



UMC
UNIVERSIDAD
MIGUEL DE CERVANTES

Escuela de Administración y Negocios

Influencia del marketing sensorial en el marketing interno

Tesis para optar al título de Ingeniera en Marketing

Estudiantes: Zuley Agudelo

Alejandra Paz

Carolina Villalobos

Profesor guía: Jorge Caro Fernández

Santiago, Chile. Diciembre de 2020.

Agradecimientos

Al término de este ciclo de arduo aprendizaje, finalizando con el desarrollo de esta tesis que nos permite demostrar y mostrarnos lo que hemos aprendido en estos cuatro años de carrera, la mayor parte del mérito en el aporte se lo debemos a la institución Miguel de Cervantes, quien nos entregó las herramientas teóricas para llegar hasta acá.

Debemos agradecer de forma especial en este trabajo a nuestro querido profesor, Álvaro Palet, su rigurosidad, aliento, apoyo y la capacidad de guiar nuestras ideas, siempre con fundamentos y ejemplos, entregando sus conocimientos y directrices durante el proceso de nuestra formación en la carrera de marketing

Resumen

Este trabajo consiste en vincular el marketing interno con el marketing sensorial, transitando por las ramas que conforman las estructuras de cada área, influenciando con herramientas del marketing sensorial el desarrollo favorable de la cultura organizacional y las características positivas que predominan dentro de la organización, así como la influencia que tiene la cultura de la empresa en la estabilidad del clima organizacional aplicando diversas estrategias que generen el ambiente ideal para el colaborador. La investigación es de tipo descriptiva. El diseño de la investigación es transaccional, se aplicaron una encuesta y una entrevista, una sola vez. Para la selección de la población se utilizó un muestreo no probabilístico y se eligieron tres empresas; como criterio de selección se utilizaron diferentes rubros para que la investigación fuese más versátil y se pudiese comprobar su aplicabilidad en diferentes áreas. La técnica de recolección de datos utilizada fue la observación directa, a través de dos encuestas y una entrevista. Para el análisis de la información se utilizó estadísticas descriptivas con el uso de frecuencias relativas. Los resultados obtenidos fueron positivos, pudiéndose comprobar que, en las empresas objetos de estudio, los cambios implementados trajeron beneficios en el ambiente laboral, los trabajadores afirmaron sentirse más satisfechos y cómodos con sus trabajos.

Palabras clave: Marketing, marketing sensorial, marketing interno, satisfacción, motivación.

Índice

Capítulo 1: Introducción	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Planteamiento del problema de la investigación	8
1.3. Hipótesis.....	12
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo general	13
1.4.2. Objetivos específicos	13
1.5. Justificación.....	13
1.5.1. Justificación teórica	13
1.5.2. Justificación metodológica.....	14
1.5.3. Justificación práctica.....	14
1.5.4. Justificación social.....	14
1.6. Delimitación	14
1.7. Limitaciones	14
1.8. Análisis de las empresas escogidas.....	15
Capítulo 2: Marco Teórico	18
2.1. Marketing Interno	18

2.1.1.	Historia.....	19
2.1.2.	Modelos de gestión.....	21
2.1.3.	Elementos para desarrollar Marketing Interno.....	26
2.1.4.	Técnicas del Marketing Interno.....	27
2.1.5.	Cultura y clima organizacional.....	29
2.1.6.	Identidad corporativa.....	29
2.1.7.	Plan estratégico.....	30
2.2.	Cliente interno.....	30
2.2.1	Su rol dentro de la empresa.....	31
2.2.2.	Las necesidades.....	32
2.2.3.	Motivación y Satisfacción Laboral.....	33
2.3.	Marketing Sensorial.....	34
2.3.1.	Historia.....	35
2.3.2.	Ramas del marketing sensorial.....	36
2.3.3.	Marketing emocional.....	41
2.3.4.	Marketing experiencial.....	42
2.3.5.	Diferencia entre marketing tradicional y sensorial.....	43
2.3.6.	Neuromarketing.....	44

2.3.7. Teoría de Gestalt.....	45
Capítulo 3: Marco metodológico.....	47
3.1. Paradigma epistemológico	47
3.2. Tipo de investigación.....	48
3.3. Diseño de la investigación.....	49
3.4. Definición de las variables	49
3.5. Población y muestra.....	50
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de Información	50
3.7. Validez y confiabilidad del instrumento	51
3.8. Procesamiento y análisis de la información	51
Capítulo 4: Resultados, análisis y conclusiones.....	52
4.1. Resultados y análisis de los resultados.	52
4.1.1. Resultados	52
4.1.2. Análisis	87
Capítulo 5: Conclusiones.....	88
5.2 Modelo teórico de marketing interno con herramientas de marketing sensorial	
89	
Bibliografía.....	95

Capítulo 1: Introducción

1.1. Introducción

Este proyecto de investigación se enfoca en analizar cómo afecta la aplicación de técnicas de marketing sensorial junto con el marketing interno a la satisfacción y el comportamiento de los miembros de una organización, y de qué manera se pueden utilizar estas técnicas para mejorar el clima y la cultura, aumentar la satisfacción laboral que permita incentivar una orientación al cliente y a cumplir los objetivos de la empresa.

Para esto se analizará el impacto que tiene el marketing sensorial al aplicarlo en el marketing interno y su utilidad para la gestión del entorno laboral, con el fin de tener una influencia positiva en este y crear un ambiente que invite a los trabajadores a sentirse cómodos y contentos en base a estimulaciones emocionales y una experiencia positiva asociada a su lugar de trabajo, y de esta manera impulsarlos a ser más productivos en sus labores diarias.

Se identificarán las carencias para poder trabajar en ellas posteriormente y lograr proponer mejoras que impacten en la imagen de los empleados de la organización y aumente su motivación y productividad, estrategias que influyan positivamente en la calidad de servicio que ofrecen a las personas con las cuales se relacionan.

Para afrontar el estudio, se recurrió a la teoría y en base a ella se diseñaron instrumentos para recolectar información las cuales se analizaron para obtener respuestas a las interrogantes sobre la problemática planteada que permitieran relacionar las estrategias del marketing sensorial y el marketing interno.

1.2. Planteamiento del problema de la investigación

Los consumidores, llámese clientes, tanto externos como internos, suelen tener reacciones e impulsos, producto de la exposición a ciertos estímulos que generan una respuesta y los lleva a tomar una decisión de compra, una aceptación de algún producto o servicio.

Esta reacción pudiera estar motivada por estímulos sensoriales, los cuales son efecto de la entrada de información al sistema nervioso a través de los sentidos de las personas, que generan sensaciones y percepciones que intervienen en el proceso de toma de decisiones. Esto es provocado por la exposición a eventos que estimulan los sentidos, sean publicidades, videos, imágenes, sonidos, olores o texturas; son estos estímulos los que son objeto de estudio en el marketing sensorial.

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015). Se basa en estimular los sentidos de los consumidores para influir en las percepciones y juicios que estos tengan y generar un apego emocional que los inflencie en el proceso de decisión de compra. Al igual que en el neuromarketing, el cual utiliza herramientas de la neurociencia aplicada en marketing, su objetivo es entender el comportamiento de compra de los consumidores y descubrir cómo estimular positivamente los sentidos de los consumidores para así poder establecer una conexión emocional con el consumidor.

De allí la importancia de considerar el marketing sensorial como estrategia para aprovechar los diferentes canales perceptivos de los consumidores, externos o internos, para diseñar estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades que estos manifiesten y de esta forma mantenerlos motivados, crear lealtad hacia la organización, un sentimiento de pertenencia y de orientación al cliente.

El uso de los sentidos para atraer consumidores ha sido utilizado desde la década de los 50, pero no fue hasta la segunda mitad de ese siglo que empezaron a aparecer estudios sobre procesos mentales como sensaciones, percepción, memoria, asociaciones e interacciones mentales entre los diferentes sentidos. Sin embargo, no fue hasta principios de este milenio que empezaron a surgir estudios enfocados específicamente en el uso de estos sentidos en el marketing.

En el caso específico de Chile, hay pocos estudios referidos a marketing sensorial, por lo que hay pocos casos donde se observe la aplicación de este, lo que significa una oportunidad para continuar investigando esta rama del marketing y verificar su eficacia y sus resultados.

En Chile, Víctor Valencia Pozo, Iván Arias Díaz, Maximiliano Díaz Frigerio (2011) realizaron un estudio de marketing sensorial en una empresa de ropa, tuvieron resultados mixtos, pero principalmente reportaron “aumentos en las ventas sobre el 63%, aumento en el tiempo de permanencia promedio en la tienda de un 22% y aumento en la satisfacción del cliente en más de un 7%”. Lo dicho permitió establecer la asociación de las estrategias de marketing sensorial hacia el comportamiento del consumidor representado en sus decisiones de compra y en la percepción del servicio prestado, lo que implica un aporte significativo para la presente investigación ya que comparte la misma variable relativa al marketing sensorial.

Por otro lado, otro estudio realizado por Rossana Torres (2016), en el que analizó la influencia que el marketing sensorial tiene en una empresa de ropa, tuvo resultados positivos, concluyendo que el uso de técnicas sensoriales resultó beneficioso para la marca, ya que tuvo un impacto positivo en la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada. Este estudio es considerado un aporte para la presente investigación al coincidir el marketing sensorial como variable observada.

En base a lo anterior se puede inferir que el marketing sensorial es una nueva rama del marketing que tiene mucho potencial de éxito si es aplicado dentro de las organizaciones. Actualmente en Chile, y dada la poca investigación que se ha realizado, pareciera que no se ha aprovechado la oportunidad que el marketing sensorial implicaría, ya que, aunque este ha sido aplicado en algunas empresas grandes, la gran mayoría no lo utiliza. Esto genera la necesidad de investigar los posibles usos y beneficios que el marketing sensorial puede proveer a las empresas en Chile.

Uno de estos posibles usos puede ser al aplicarlo en el marketing interno, el cual va enfocado a aplicar técnicas y estrategias de marketing dirigido hacia los miembros de la organización, a los cuales se les refiere como clientes internos. Según Perry y Parasuraman (1991), el marketing interno:

“Consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas.”

Por otro lado, Levionnois (1987) define al marketing interno como “el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permiten a la empresa aumentar su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”.

El marketing interno ha estado presente desde hace décadas, siendo una herramienta crucial a la hora de desarrollar el compromiso entre los miembros de una organización e impulsar en ellos una orientación al cliente. En la actualidad, se ha vuelto crucial que las organizaciones utilicen una visión de marketing de 360 grados y abarcar a todos los públicos objetivos, incluyendo el cliente interno. Patricia Coll Rubio (2012) planteó lo siguiente:

“El marketing interno mira cada vez más hacia el *employer branding*, utilizando las técnicas propias del marketing 3.0 para relacionarse con su público interno. Las personas valoran positivamente a las organizaciones que actúan con coherencia y se preocupan por su entorno, es decir, que tienen alma”.

Es por esto que es tan necesario para las organizaciones el uso de técnicas de marketing interno para potenciar la satisfacción y motivación de los integrantes.

Algunas de las técnicas de marketing interno más usadas son aquellas que involucran la fidelización del empleado a través de establecer una cultura e imagen organizacional que genere un sentido de pertenencia en los empleados y que logre sembrar lealtad en estos; para esto generalmente se usan técnicas de branding corporativo hacia el interior de la organización además de las técnicas de recursos humanos para aumentar la motivación y la satisfacción en los trabajadores.

En Chile, son pocas las empresas que se interesan en desarrollar una cultura organizacional. Según Luciano Olivares (2007), las organizaciones chilenas presentan una escasa aversión a la incertidumbre, una relación unilateral y autoritaria con sus jefes, poca planificación y bajo control sobre variables externas y falta de capacidad de adaptarse a cambios; en contraste, las empresas grandes y las transnacionales en el país presentan una relación entre empleados y mandos superiores igualitaria y horizontal, alta adaptabilidad a cambios y situaciones de incertidumbre, y un incentivo y motivación hacia la innovación.

Según Olivares, las diferencias más significativas son con respecto al compromiso afectivo de los trabajadores hacia la compañía; las pequeñas y medianas empresas chilenas no presentan un compromiso por parte de los integrantes hacia la empresa, lo que afecta la relación que éstos construyen en la prestación del servicio y en la interacción con los clientes, poniendo

en riesgo no sólo la lealtad de ellos hacia las organizaciones sino también la productividad tanto de empresarial como la que corresponde al trabajador o cliente interno y el rendimiento de éstos.

Esto podría reducirse significativamente si los empresarios tuviesen acceso a teorías sobre desarrollo organizacional y marketing interno, por lo que, si bien pueden reconocer que el problema está presente en sus empresas, no saben cómo abordarlos y qué estrategias aplicar para mejorar la situación interna.

En base a esto, no resulta extraño asumir que otras técnicas y estrategias de marketing dirigidas al cliente externo podrían tener resultados positivos aplicadas hacia el interior de las organizaciones, como es el marketing sensorial, a través del cual se podría construir métodos más prácticos y fáciles de implementar y mantener para mejorar la satisfacción en el lugar de trabajo, por lo que vale la pena indagar en ella y sus posibles aplicaciones en el marketing interno.

Sin embargo, en la actualidad esto no ha sido estudiado, lo que deja una oportunidad para explorar su uso y los posibles beneficios que podría tener dentro de las empresas. Dado lo anterior, surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué efectos puede generar el aplicar el marketing sensorial en el marketing interno? ¿Estos efectos pueden ser beneficiosos para las organizaciones? ¿De qué manera se pueden aplicar técnicas de marketing sensorial en el marketing interno?, ¿Qué aspectos o componentes del marketing sensorial se correlaciona con el marketing interno?

1.3. Hipótesis

Se pueden aplicar exitosamente técnicas de marketing sensorial en el marketing interno y los efectos que estas generan resultan ser beneficiosos para las organizaciones; mejorando la

satisfacción del cliente interno y un impacto hacia el cliente externo, creando un buen clima laboral que permite a los trabajadores sentirse más cómodos y felices, aumentando su motivación. Este buen ambiente generado por la estimulación sensorial aumenta el compromiso y la lealtad de estos hacia la empresa, permitiéndole a ésta promover una orientación al cliente y un compromiso con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el efecto que la implementación de técnicas de marketing sensorial puede tener en el marketing interno de las organizaciones.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir las técnicas y estrategias del marketing sensorial.
- Identificar los efectos que se generan en la aplicación de técnicas de marketing sensorial en el marketing interno.
- Explicar los beneficios que la aplicación de técnicas de marketing sensorial tendría en el marketing interno.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La justificación se orienta en el hecho que la investigación mostrará teorías actuales sobre el uso de las variables. Al igual que desde sus resultados se construirá nuevo conocimiento sobre el comportamiento de las variables estudiadas en el contexto de las empresas sujetas del estudio, lo que significa un aporte a las teorías ya existentes y una referencia para futuros estudios en estas áreas.

1.5.2. Justificación metodológica

Desde la investigación se construirá un instrumento de medición como la encuesta y guía de observación que permitirá que otros investigadores utilicen dichos instrumentos en otros estudios y con ello ampliar el conocimiento teórico y práctico de las variables.

1.5.3. Justificación práctica

Los resultados aportarán a las empresas estudiadas de recomendaciones que, una vez aplicadas, podrán mejorar y fortalecer la relación de los trabajadores con la empresa y a través de ello mejorar la productividad y la orientación al cliente de estos, a través de la aplicación de marketing sensorial.

1.5.4. Justificación social

A través de los resultados se podrá proponer recomendaciones y estrategias para mejorar la satisfacción y la fidelidad de los clientes internos con la empresa, permitiéndoles sentirse más cómodos en la organización y mejorando las relaciones interpersonales dentro de esta mediante el uso del marketing interno.

1.6. Delimitación

Este estudio se efectuará en la Región Metropolitana de Chile, tomando como población a los empleados de tres empresas: la constructora Salinas, el restaurante de comida rápida Rock the Food y la ticketera Ticket Out.

1.7. Limitaciones

En el momento de realizar la presente investigación se presentaron obstáculos que dificultaron su culminación. Debido a la pandemia del covid-19, se dificultó la selección de la población y muestra, por lo que se escogieron por conveniencia. Además, se contó con poco

tiempo para desarrollar la investigación con más profundidad, por lo que se utilizó una muestra pequeña y un instrumento simple.

1.8. Análisis de las empresas escogidas

Empresa Rock the Food

Esta empresa se dedica al delivery y venta de comida rápida, que consiste en sushi, gohans, ceviches, postres, entre otros productos. La empresa es calificada positivamente por su cordialidad con los consumidores, y su entrega rápida y efectiva de pedidos. Actualmente, la casa matriz se encuentra ubicada en la avenida vicuña mackenna número 820 en Ñuñoa; cuenta con un aproximado de 50 empleados; entre ellos encontramos personal administrativo, cocineros y chefs, y personal de atención al cliente. Dicho lo anterior, se eligió esta empresa para el estudio de esta investigación y se observó que no contaba con muchos estímulos sensoriales, y los que sí se utilizaban no eran aplicados de la forma correcta; por ende, no generaban algún efecto en los trabajadores. Los estímulos que están presentes son:

- Aromas ambientales. Pero estos solo estaban en algunas áreas de la empresa.
- Música. Debido a la imagen de la empresa, solo se ponía música rock; sin embargo, en el área de cocina tenían la posibilidad de poner otros géneros según la preferencia de los empleados, pero esto generaba conflictos por los gustos de cada uno.

Para corroborar lo anterior mencionado se realizó una encuesta a los empleados. En los anexos están adjuntas fotos de la empresa.

Empresa Ticket Out

Esta empresa nace en el año 2016 con el fin de ofrecer y entregar un servicio integral de convenios y descuentos a empresas, instituciones públicas y privadas, a través de sus

departamentos de recursos humanos, Bienestar, comunicaciones, Marketing, entre otras. Se destaca por apoyar a las empresas que desean realizar algún evento para sus empleados. Esta empresa cuenta con nueve empleados, la oficina central está en la calle huérfanos número 819 en Santiago centro, todos los empleados se encuentran en la misma oficina ya que las labores se realizan todas en conjunto; entre los empleados está el gerente, los encargados de ventas, los encargados de la contabilidad, y los promotores.

La empresa Ticket Out fue escogida para esta investigación y se pudo observar en primera instancia que no contaba con ningún estímulo sensorial que pudiera incentivar a sus trabajadores en sus puestos de trabajo; se realizó la encuesta a los empleados para corroborar la información y posteriormente realizar una propuesta de estrategias que se pudieran poner en práctica fácilmente y así analizar los resultados obtenidos con la implementación de la misma. En los anexos está adjunta la foto de la oficina.

Empresa Salinas

Esta empresa se dedica al rubro de construcción. Se especializan en arquitectura, diseño, mantención e instalaciones, entre otras áreas. Se destacan por ser profesionales en su labor, garantizar la mejor calidad y en su compromiso para atender cualquier clase de trabajo dentro de su rubro. Su oficina central está ubicada en la calle huérfanos 1022 en Santiago Centro; cuenta con doce empleados los cuales trabajan en la oficina principal, entre ellos se encuentran el gerente, los encargados de contabilidad, el arquitecto, los encargados de las ventas, el supervisor de obras y el personal de construcción.

Salinas Constructora fue elegida para ser evaluada de acuerdo a esta investigación; se observó que la empresa, por el rubro en el que se encuentra, pudo implementar de forma directa elementos visuales. Por otra parte, cuenta con todo un instrumental para que los empleados puedan escuchar música y ver los videos musicales; debido a esto se puede decir que ellos sí implementan estímulos sensoriales, y se puede notar en el ambiente laboral de la oficina y la

actitud de los empleados en la realización de sus labores; al igual que en las otras empresas, se realizó una encuesta a los trabajadores para corroborar la información. En anexos esta adjunta la foto de oficina

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Marketing Interno

Para reflexionar sobre la comprensión sobre el marketing interno se debe indagar sobre el significado de la palabra Endomarketing está compuesta de dos partes: El prefijo “endo” que proviene del griego y significa «dentro» y la palabra marketing. Por ende, Endomarketing es marketing hacia dentro, que en el entorno empresarial se refiere al interior de la empresa de esta manera llegamos al término conocido actualmente como Marketing Interno.

El Marketing interno está enfocado en realizar acciones internas dentro de una organización, en este sentido se trata de relacionarse con los empleados, colaboradores o trabajadores de la empresa, es crear iniciativas y ¿Cómo las áreas de producción, ventas, finanzas y recursos humanos pueden realizar Marketing interno? La realidad es que todas lo pueden aplicar, si bien cada área tiene sus propias funciones el área de Marketing tiene una relación de interdependencia, es decir, necesita de todas las áreas para cumplir sus objetivos y metas, por eso su manera de contribuir sus aportes es generando estrategias específicas internas para los colaboradores de las diferentes áreas, por ejemplo, al área de producción se puede hacer una campaña de una nueva maquinaria con sus usos y beneficios. en el área de finanzas puede promoverse un programa para el ahorro de costos en papelería.

Por otra parte, el Marketing interno puede traer grandes beneficios a la organización, una de ellas es la alineación de toda la empresa en torno a los objetivos comunes, coordinando la correcta ejecución de planes y estrategias, muchas empresas fracasan o no logran implementar efectivamente un proyecto por el hecho de tener mala comunicación, por eso la importancia de aplicar correctamente las estrategias del endomarketing con los colaboradores de una compañía.

2.1.1. Historia

El marketing interno nace a consecuencia de lo que ya existe y es aplicado, (marketing externo) y la búsqueda de mejorar y competir dentro de la industria. Siendo el enfoque principal el cliente interno, creando y direccionando estrategias que motiven y fidelicen al recurso humano que a raíz de la satisfacción incrementa su productividad.

El marketing interno inició por primera vez en la literatura hace más de cuarenta años, siendo Levitt (1960). quien menciona que “es vital que los ejecutivos comprendan la visión de la industria como un proceso de satisfacción al cliente”

Por otro lado, Berry (1976) uno de los primeros exponentes que propone soluciones para los servicios internos de la empresa. En el mismo año Sasser y Arbeit (1976) insertan la filosofía que “el personal es el primer mercado de una empresa de servicios”

Por su parte Winter (1985) contribuye exponiendo que “Se define marketing interno aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una empresa entre sus empleados para que se sientan más identificados con los productos o servicios que brinda la institución, aumentando su motivación y fidelidad”

En 1991, Berry L. &. (1991) han refinado esta definición: “El marketing interno trata de atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados para trabajos que satisfagan sus necesidades”. “El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes” (Berry,1991).

Es así como varios autores comenzaron a realizar aportes en la materia en la cual no todos consensaron en todas las ideas por lo cual se pueden encontrar varios conceptos en los documentos que se fueron sumando a lo largo de los años. Algunos se enfocan en el área de recursos humanos como la fuente de las mejoras para destacar la fuerza de trabajo. (Berry y

Parasuraman, 1991; Gummesson, 1991; Kotler, 1991; Hales, 1994; Levionnois, 1992; Liljander, 2000). Otros autores sostuvieron que el marketing interno debía vender sus estrategias a la empresa abarcando todas las áreas, o sea que no solo bastaba con la visión externa, sino que había que acompañarlo con un punto de vista interno.

De todas formas, se puede definir al concepto de marketing interno al analizar estos autores ya que sus objetivos son coherentes entre sí como es el desarrollo, la motivación, la permanencia de los empleados y la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades para llegar a obtener la calidad del servicio que repercute finalmente en el cliente externo.

En los años 90, Rafiq y Ahmed (2000) dividen a la evolución del marketing interno en tres etapas, la primera etapa está enfocada dentro la organización, siendo lo más relevante el empleado con el logro en el aumento de la motivación y la satisfacción. La segunda se enfoca en la importancia del comportamiento humano y en la repercusión del servicio con el cliente externo y la tercera fase está orientada a las estrategias que se aplican al recurso humano para disminuir los conflictos dentro de la organización. Es desde este punto que se inicia el interés por las investigaciones aplicadas del marketing interno, dando paso a varios estudios que podemos hoy encontrar en la literatura. En la tabla 1 (pág. 103), se muestran las principales investigaciones aplicadas en marketing interno.

Es así como a lo largo del tiempo varios autores van insertando y proponiendo mejoras al endomarketing, entiendo que es una propuesta nueva no todos los enfoques apuntan hacia las mismas estrategias, pero si se central en el cliente interno, las diferencias nacen entre las relaciones que deben tener las distintas áreas para sostener y establecer las tácticas que cumplan con el objetivo central, por lo cual algunos autores hacen notar el grado de conexión que debe haber entre el marketing interno y el recurso humano.

La autora María Bonhenberger, apoya que debe existir conexión entre marketing y recursos humanos para las que estrategias que se apliquen dentro de las organizaciones sean sólidas, Bonhenberger (2005: 33) indicando que “parte de esta falta de profundidad sobre el tema encuentre una explicación en la individualidad o la separación de los expertos de marketing y recursos humanos...para una interacción efectiva es necesario que las dos disciplinas hagan un trabajo en conjunto”

Kotler y Keller (2006) definen el Endomarketing como “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”

2.1.2. Modelos de gestión

A lo largo del tiempo han existido varios modelos de gestión para dar a conocer lo que hoy día conocemos como marketing interno. A continuación, algunos de los modelos plasmados conforme a la visión de los autores.

Modelo de Berry

El modelo de Berry hace énfasis definiendo al empleado como un cliente el cual debe estar satisfecho y de manera simultánea esto será reflejado hacia el exterior. Según este modelo, para tener los empleados satisfechos debemos tener en cuenta dos aspectos: tratar las tareas como un producto y conseguir que el trabajador se involucre el mayor grado posible, logrando una identidad positiva en la organización y así tener una ventaja competitiva.

En conclusión, podemos destacar del modelo de Berry ver al empleado como un cliente, implementar internamente las estrategias del marketing, proyectar externamente un ambiente positivo de la empresa, tener satisfechos los clientes internos - externos nos permite tener una ventaja competitiva. En la figura 1 (pág. 90), se muestra el modelo de gestión de Marketing Interno que Berry desarrolló.

Modelo de Grönroos

El modelo de Grönroos establece algunas técnicas de gestión de personas para aumentar la satisfacción del personal. Por ejemplo, señala que los empleados han de participar en el desarrollo de las campañas publicitarias y ser informados sobre su implementación, como una manera de lograr que estén motivados y se sientan parte importante de la empresa, lo que da como resultado una mejora en la calidad de los servicios al aumentar la motivación de los empleados y un aumento en la satisfacción del cliente que recibe el servicio.

Este modelo está orientado hacia el interior de las organizaciones y a la satisfacción del cliente interno para así aumentar la productividad; muestra una estructura que se enfoca en la importancia que tiene el empleado dentro de la organización y cómo aumentar su motivación ayudaría a obtener mejores resultados. En la figura 2 (pág. 91), se muestra el modelo de gestión de Marketing Interno desarrollado por Grönroos.

Modelo de Lings

El modelo de Lings (1999) muestra un diagrama de marketing interno donde destacan todas las partes de la empresa; es decir, para que todo fluya como corresponde debe existir una relación entre el empleado y la empresa. Lings concluye que todo proceso interno de la organización tiene un cliente interno, y este a su vez tendrá que comunicar sus necesidades al proveedor interno. Dicho lo anterior, se debe implementar un intercambio fluido de información entre departamentos, de manera que se cree un ambiente donde toda la organización trabaje como un solo equipo, donde todos tengan acceso a la información de los diferentes procesos, en base a una comunicación abierta y accesible a todos, creándose así un marketing relacional de 360 grados.

Para concluir, se puede destacar del modelo de Lings que en cada proceso de la empresa existe un cliente y un proveedor interno, y debe haber una comunicación constante entre ambos, para así poder evaluar los resultados de ambas partes y comunicar de manera transparente las recompensas o sanciones pertinentes. En la figura 3 (pág 92), se muestra el modelo de gestión de Marketing Interno de Lings.

Modelo de Tan Suhaj, Randall y McCullough

En el modelo de Tansuhaj, Randall y McCullough se propone el marketing interno como el factor principal para conseguir actitudes positivas del empleado, además menciona las variables principales que debe tener, las cuales son: a) el reclutamiento; b) el adiestramiento; c) la motivación; d) la comunicación y; e) la retención. Al tener un buen manejo de estas variables se logra generar mayor compromiso y fidelidad, además de mejores resultados de los trabajadores, lo que se ve reflejado en el rendimiento frente a los clientes externos.

En resumen, podemos destacar del modelo de Tansuhaj, Randall y McCullough que, utilizando adecuadamente las cinco variables del marketing interno que él sugiere, se puede observar una actitud y comportamiento positivo por parte del cliente interno hacia el externo, beneficiando a la empresa. En la figura 4 (pág 93) se refleja el modelo de gestión de Marketing Interno de Tansuhaj, Randall y McCullough

Modelo de Ahmed, Rafiq

El modelo de Ahmed y Refiq hace referencia a los modelos presentados por Grönroos y Berry; estos tres modelos proponen como punto en común la importancia del marketing interno refiriéndose a la comunicación interna, la satisfacción del cliente interno y externo, y la calidad del servicio.

En este modelo los autores tienen la orientación al cliente en la parte central; en segundo plano se le da importancia al papel que cumple la motivación, la cual debe ser instigada en los trabajadores aumentando su satisfacción laboral, lo que tendrá un impacto en el cliente externo. Se ve cómo la motivación cumple un papel importante que el marketing interno debe proyectar a los trabajadores, la cual aumentará la satisfacción laboral, que a su vez se verá reflejada en el cliente externo.

Por otra parte. agregan como nuevo objetivo el empowerment, el cual busca que los empleados tengan mayor autonomía en sus labores para motivarlos a dar un óptimo servicio al cliente; para que esto suceda, los autores mencionan a las áreas de recursos humanos y marketing como los encargados de promover esto en los trabajadores.

En conclusión, se puede destacar del modelo de Ahmed y Refig que hace énfasis en los cinco puntos de sus modelos, los cuales, implementados de la mejor manera, darían excelentes resultados a la empresa, así como impulsar la motivación, el rol del marketing, la orientación al cliente, el empowerment y la calidad del servicio. En la figura 5 (pág 94), aparece el modelo de gestión de Marketing Interno de Ahmed y Refig

Modelo de Lings y Greenley

El modelo de Lings y Greenley sigue orientado al cliente interno y a la importancia de que haya una buena comunicación para lograr la satisfacción laboral en los colaboradores, dicho lo anterior en su primer modelo él indica que eso se cumpliera siempre y cuando los distintos departamentos trabajen como un solo equipo y exista una comunicación abierta, haciendo énfasis en lo último mencionado nace este modelo, donde explica el ciclo de la comunicación interna que debería tener una empresa, a continuación son mencionadas las cuatro fases: 1) generación formal de información la cual nos explica el medio o canal de entrega del mensaje, 2) generación informal de información, aquí se mencionan las variables

que puede afectar para que haya una comunicación fluida entre las partes, 3) difusión de la información, hace referencia de entregar eficazmente el mensaje por segmentos y de forma global, 4) finalmente la respuestas tiene relación con los incentivos, salarios, puestos de trabajos,etc.

En conclusión, podemos destacar del modelo de Lings y Greenley: indica cuales son las fases de la comunicación, y los elementos que cada una de ella debe tener. En la figura 6 (pág. 95), se encuentra el modelo de Lings y Greenley.

Modelo de Bohnenberger

El modelo de Bohnenberger, como los anteriores autores, hacen referencia al empleado como cliente interno, además en su modelo delega las funciones al área de marketing conjunto con el área de recursos humanos e indica que la estrategia debe ser guiada por el nivel ejecutivo con el objetivo de abarcar tres variables del marketing interno: la comunicación interna, las prácticas de recursos humanos y la orientación al cliente externo.

En conclusión, podemos destacar del modelo de Bohnenberger: la unión de las dos áreas es una gestión estratégica directa del marketing interno ya que este debe enfocarse tanto en el cliente interno como externo, así logrará más orientación hacia el cliente, más interacciones de recursos humanos y mejorar la comunicación interna de la organización. En la figura 7 (pág. 96), se observa el modelo presentado por Bohnenberger.

Todos los modelos vistos anteriormente tienen en común la presencia del cliente interno, es decir, el trabajador, y la importancia de dirigir esfuerzos en aumentar su satisfacción laboral y su motivación para crear una ventaja competitiva, ya que estos son quienes tratan directamente con los clientes externos y son la cara de la empresa. Los modelos difieren en los métodos, siendo el modelo de Ahmed y Refig enfocándose en capacitar a los empleados de

primera línea para que sepan dar una mejor atención a los clientes; por su parte Grönroos busca además aumentar la productividad entre los trabajadores, y Lings se enfoca más en mejorar la comunicación organizacional. Sin embargo, todos los autores concuerdan en que la clave para tener trabajadores satisfechos y que den atención de calidad es mejorar la motivación.

2.1.3. Elementos para desarrollar Marketing Interno

A la hora de implementar estrategias y técnicas de marketing interno, es necesario considerar algunos elementos que son importantes para un buen desarrollo del marketing: el cliente interno, la comunicación interna y el equipo directivo.

Cliente interno

Los clientes internos son todos los miembros de la organización; es decir, los trabajadores. Estos son cruciales para el funcionamiento de la organización y el objetivo del marketing interno. Juan Carlos Alcaide (2010), afirma que “El hecho de que una organización haga cosas buenas a favor de los empleados y sea un buen empleador se traduce directamente en más altos niveles de satisfacción de los clientes, mayor fidelización por su parte”. Por ello, es importante dirigir estrategias hacia ellos, con la finalidad de aumentar su satisfacción laboral y su motivación, para lograr que mejore su rendimiento en el trabajo y aumente la calidad del servicio que prestan a los clientes externos.

Comunicación interna

Según Brandolini, González y Hopkins (2009), la comunicación interna es “la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo.” Es importante para una organización contar con una buena comunicación

interna que permita estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando. La información llega a todos los niveles de la organización,

Una comunicación interna que sea transparente permite generar un compromiso por parte de los trabajadores hacia la organización, puede aumentar la productividad al tener acceso a información exacta sobre las tareas a realizar y fomentar el desarrollo de una cultura organizacional.

Equipo directivo

El equipo directivo debe mostrar interés en sus empleados y en desarrollar un plan de marketing interno óptimo para la empresa. Los gerentes deben capacitarse sobre técnicas de marketing interno para poder llevarlas a cabo apropiadamente, y es importante que se genere una buena relación entre el directivo y el cliente interno.

2.1.4. Técnicas del Marketing Interno

Para llevar a cabo un plan de marketing interno, debe participar tanto el área de marketing como el de recursos humanos. Para Levionnois (1992), el marketing interno es “considerar la gestión y la optimización de los recursos humanos como una finalidad en sí misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la empresa para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad”. Bohnenberger (2006), también reconocen la importancia de que ambas áreas se involucren en el proceso, además de enfatizar la importancia de que el equipo ejecutivo también participe.

Dicho esto, se puede entender que para desarrollar un buen plan de marketing interno se pueden usar tanto técnicas de gestión de personas como de marketing. Según Pedro Antonio Fuentes (2009), “las técnicas tienen relación con la comunicación de la importancia del trabajo para los clientes, el desarrollo del potencial humano, para garantizar así su crecimiento, e

incentivos financieros para obtener un compromiso mayor con el trabajo.” Algunas de las técnicas más utilizadas para el marketing interno son las siguientes:

Recompensas

Es común en las empresas utilizar incentivos financieros para motivar a los trabajadores a ser más productivos; sobre todo en servicios y en atención al cliente, el utilizar bonos y recompensas para motivar a los trabajadores a mejorar el trato con los clientes y a ser más productivos puede resultar muy eficiente.

Desarrollo de carrera

El desarrollo del empleado es una técnica que no puede faltar puesto que ayuda a desarrollar sus habilidades, obtener nuevos conocimientos, los estimula a tener objetivos más claros con la organización, los incentiva a buscar soluciones y llegar a las metas.

Lo anterior beneficia tanto a la empresa como al cliente interno ya que esto genera una cultura más estable, un buen ambiente laboral, además aumenta la satisfacción puesto que se ven con la empresa a largo plazo, por último, el conocimiento es una fuente para obtener una ventaja competitiva, tal como lo mencionan Ahmed y Rafiq (2002).

Reclutamiento

El proceso de selección es una tarea del área de recursos humanos, sin embargo, la implementación del marketing interno cumple el rol de ayudar a conectar a los nuevos clientes internos con los valores, ideologías de la empresa, junto con los empleados antiguos. Así se mantendrá el clima laboral, se evita el rechazo al cambio, y se puede alinear a todos con los objetivos de la empresa. Es importante, sino fundamental, compartir los valores entre los empleados y la organización (Lings, 2004)

2.1.5. Cultura y clima organizacional

La cultura organizacional es el conjunto de creencias, valores, costumbres y conductas presentes entre los miembros de una organización. Robbins (2009) define la cultura organizacional como “un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás.” Por otro lado, el clima organizacional es el ambiente generado por las emociones y percepciones de los miembros de una empresa hacia esta; en otras palabras, consiste en las percepciones de los trabajadores sobre la empresa. Un mal clima laboral, a largo plazo, afectará negativamente a una organización, ya que son las percepciones las que forman los valores y creencias.

Una cultura y un clima buenos pueden tener un impacto positivo en la satisfacción laboral, la motivación y la productividad; el desarrollo de una cultura organizacional fuerte, que se mantenga en línea con los objetivos de la organización a la par con un buen clima laboral puede resultar muy beneficioso para las organizaciones.

2.1.6. Identidad corporativa

Paul Capriotti (2009) define la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se autodiferencia. La identidad corporativa engloba tanto el lado visual, “lo que se ve”, como el lado intrínseco; este último es el que tiene más peso, ya que está formado por los distintos rasgos, atributos, creencias y valores que caracterizan a una organización. Según Capriotti, son estas características las que le dan coherencia, estabilidad y especialización.

Estas características se ven reflejadas principalmente en los trabajadores, especialmente los que tienen contacto directo con los clientes; estas son las que los consumidores asocian con

la empresa, más allá de los aspectos visuales de la marca. Starbucks es conocido por su buena ética de trabajo y atención al cliente, atributos que se han convertido en parte de la identidad de su marca. Esto puede resultar en una gran ventaja competitiva, un aspecto diferenciador. Para lograr establecer una identidad corporativa, es necesario implementar estrategias de marketing hacia dentro de la organización, y volver estos valores parte de la cultura.

2.1.7. Plan estratégico

El plan estratégico consiste en el conjunto de acciones y decisiones tomadas por los mandos altos de una organización, que se desarrollan en base a los objetivos que se desean cumplir a largo plazo. Es muy importante para las organizaciones, ya que asiste a los altos mandos en la toma de decisiones, en la detección de errores y de lineamientos para corregirlos. Proporciona una guía detallada sobre las actividades de la organización que conduzcan a un mayor crecimiento. Representa un punto de partida y brinda una dirección hacia los objetivos que se desea alcanzar.

Para realizar un plan estratégico (Maluranda y Velázquez, 2010) hay que definir la misión de la organización, asegurándose de que esta se alinee con los objetivos de esta; realizar un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo; establecer los objetivos que se desean alcanzar, y por último formular y seleccionar las estrategias que se utilizarán para alcanzar estos objetivos.

2.2. Cliente interno

El concepto de cliente interno nace con la propuesta de Berry (1981) definiéndolo como “El cliente quien compra bienes y servicio en el rol de consumidor, y la persona quien compra trabajos en el rol de empleados, son la misma persona. Mostrando una simetría del mercado interno con el mercado externo”. Dicho lo anterior el empleado cobra otro valor y pasa a ser

cliente principal, se entiende que debemos al igual que el cliente externo satisfacer sus necesidades, de esta manera, él paga con su esfuerzo, beneficiando a la empresa con su lealtad, aumento de la productividad, cumplimiento de objetivos, resolución de problemas, generación de nuevas ideas, además de acercar al consumidor con la organización.

Lings (2004), también propone que hay que venderle al empleado la ideología de la empresa, las ideas, proyectos, políticas, entre otras cosas, por otra parte, resalta la comunicación, una variable que a su consideración puede impactar positivamente generando una información lineal, transparente, ayudando al empleado a desempeñarse mejor y esto a su vez se verá reflejado en el cliente externo, es así como el termina desarrollando su propio modelo de marketing interno

En conclusión, todos los empleados de una área u organización son el cliente interno, y sin ellos no existiría ni los clientes externos ni tampoco la misma empresa, por ese motivo, se debe trabajar en las necesidades que estos requieran, indicarles que su esfuerzo es el resultado de que la empresa tenga éxito, como resaltar la importancia y responsabilidad que cumple cada uno

2.2.1 Su rol dentro de la empresa

El cliente interno tiene como rol dentro de la organización cumplir labores específicas de acuerdo a su área o puesto de trabajo, por otro lado, se entiende que la persona para desempeñar lo solicitado adquiere una conducta o comportamiento, de esta manera será su forma de realizar el trabajo.

El papel de cada empleado está relacionado directamente con la organización, cumpliendo las necesidades que esta requiere, sin embargo, es en conjunto lo que lleva al cliente interno a relacionarse con las demás personas, y es aquí la importancia de sus conductas,

comportamientos, forma de relacionarse, y de cómo hace sinergia sus expectativas versus las que desea la empresa. Para Maristany, es fundamental que todo colaborador sea flexible frente a las circunstancias; se adapte a las características de la empresa; mantenga un mecanismo institucional de comunicación y de coordinación que permita revisar los valores que cada uno quiera revisar; poseer capacidad de adaptarse a esa velocidad, a esa naturaleza no natural que las nuevas tecnologías y la infinita información disponible lo empuja permanentemente.

2.2.2. Las necesidades

Abraham Maslow en su obra “Una teoría de la motivación humana” describe distintos niveles de prioridades, argumentado que nuestras acciones están encaminadas a satisfacer ciertas necesidades. Posterior a su investigación, otros continuaron simplificando la información en una pirámide: como primer eslabón y base de la pirámide se encuentran las necesidades básicas del ser humano, las cuales tiene relación aquellas de supervivencia; una vez satisfechas, se sigue escalando a las demás necesidades y así finalmente se llega al último eslabón, la cima de la pirámide, donde están ubicadas las necesidades de autorrealización, entendiéndose como el máximo objetivo a alcanzar.

A continuación, se describirán las cinco necesidades, según como Maslow las dividió:

- Fisiológicas: necesidades básicas, estas se relacionan con la supervivencia, como, por ejemplo, el agua, la comida, un hogar y fuente de ingreso sólido.
- Seguridad: sensación de seguridad física, por ejemplo, seguros de salud, un trabajo estable, o pensiones.
- Afiliación: estas necesidades están relacionadas con las demás personas, necesidades sociales, como por ejemplo sentirse parte de un grupo de personas, mantener buenas relaciones personales.

- Reconocimiento: esta necesidad igualmente es personal, sin embargo, no solo es reconocimiento interno si no de las demás personas, ya que es sentirse aceptado socialmente, con poder, y confianza.
- Autorrealización: esta necesidad está en la cima liderando la jerarquía, y hace referencia al crecimiento personal desarrollado a lo largo del tiempo encontrando una actividad que le da sentido a su vida, esto siempre y cuando las demás necesidades están cubiertas.

Se hace mención a esta teoría ya que se puede implementar en el mundo laboral con los empleados. De esta manera, si la empresa cubre adecuadamente cada una de estas necesidades, tendrá un cliente interno que sea leal, que esté satisfecho y comprometido con la organización y con los objetivos de esta.

2.2.3. Motivación y Satisfacción Laboral

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como inconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes” (Shiffman, 2010, p. 88).

2.3. Marketing Sensorial

El marketing sensorial usa como fuente de estudio los cinco sentidos para crear tácticas y estrategias de persuasión, generando respuestas emocionales que permiten a los consumidores asociar la marca en la memoria. Sonidos, sabores, sensaciones y aromas, son las estrategias de marketing más utilizadas para inducir a una compra. Según Schmitt (2007), somos capaces de recordar el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele.

El propósito del marketing sensorial es utilizar los sentidos como la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto para influir en la conducta de los consumidores y lograr que tomen decisiones que sean más emocionales que racionales. Clarisa Herrera, define en su libro “Branding: marketing en todo sentido” (2009) al marketing sensorial como “el proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la concepción de un producto o servicio único para el consumidor y fácilmente reconocible debido a su identidad sensorial”.

Con respecto a esto, surgieron escritores que vaticinaron que el mercado de hoy se sentiría más atraído a vivir experiencias; “si te pagan por algo físico, estás en un mercado de bienes; si lo hacen por las actividades que ofreces, en el de servicios; y si es por el tiempo que pasan contigo estás en el mercado de experiencias” (Pine & Gilmore, 1998)

De esta manera nace el concepto de marketing sensorial fundado en utilizar estrategias y tácticas innovadoras que se apoyan en las experiencias creadas para acercarse al público objetivo de forma diferente, concluyente y creativa, con la intención de crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, el cual logre diferenciar la marca frente a los competidores.

En la historia del marketing sensorial podemos encontrar algunos autores como Bernd Schmitt, considerado padre del Marketing Experiencial, quien plantea en su libro *experiential marketing* (1999) que el objetivo de este tipo de marketing es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro, encargado de administrar las emociones en el ser humano, en lugar de abordar el hemisferio izquierdo que reúne la lógica y la razón.

Otros autores, como Martin Lindstrom (2005), experto en branding y neuromarketing dijo que “la finalidad principal y primordial del marketing es lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca; para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos, por eso hay que crear una historia con la cual puede identificarse y comprometerse”

2.3.1. Historia

El concepto del marketing sensorial surgió durante la década de los 50, pero solo iba enfocado en la vista, diseñando posters, logos, carteles, cualquier estrategia que tuviera como objetivo la vista. Cristina González (2016) afirma al respecto que “durante muchos años la atención a los sentidos se enfocaba en lo visual, todo giraba en torno a lo que el consumidor captaba a través de sus ojos y hasta la identidad de la marca era esencialmente visual.”

Con la invención del televisor en la década de los 60, las empresas empezaron a darle atención al sentido auditivo, creando canciones y spots para promocionar sus productos, con el fin de que las canciones se quedaran en las mentes de las personas y recordasen sus productos (González, 2016). El sentido del olfato comenzó a ser considerado en estrategias de marketing para la década de los 70. Según Quezada (2014), fue a principios de los 70 cuando las empresas empezaron a utilizar aromas en sus locales y productos, con el fin de generar una experiencia grata entre los clientes.

No fue hasta los años 90 cuando se introdujeron los últimos dos sentidos, el tacto y el gusto, aunque estrategias basadas en estos sentidos son más complicadas de aplicar ya que su utilización depende del tipo de producto. A partir de aquí surge el marketing sensorial que conocemos hoy en día, el cual permite desarrollar estrategias apuntando a todos los sentidos.

2.3.2. Ramas del marketing sensorial

Visión

El 83% de la información que las personas almacenan proviene de la vista (Manzano, 2012). Es el sentido mejor desarrollado y más utilizado por los seres humanos, por lo que la mayoría de las estrategias van dirigidas a la vista.

A la hora de utilizar técnicas de marketing visual, hay diversos factores que se deben tomar en cuenta, como los colores y las formas, ya que estos pueden tener un impacto en las percepciones del consumidor con respecto al producto. A su vez, también se involucran fenómenos psicológicos relacionados a la visión (González, 2016), como son la inconsciencia del individuo sobre muchas cosas que ve, causando que no recuerden todos los detalles de un objeto o situación que observaron; la atención selectiva, en la que inconscientemente prestan atención solo a cosas que les resultan interesantes, y los sesgos de visión, que alteran la percepción que estos tengan de un objeto de acuerdo a la situación u opinión personal.

Teniendo esto en cuenta, la visión se puede explotar de manera exitosa con diferentes técnicas y estrategias (Gómez y Mejía, 2012; González, 2016) que involucren diseño de un logotipo, avisos comerciales, páginas web, diseño de producto y de empaque, el diseño y arquitectura del lugar de venta; para todo esto el uso del color, para el diseño de producto y marca, y la iluminación, tanto para el punto de venta como para la disposición del producto en

este, pueden ser aprovechados para generar un sentimiento de comodidad y simpatía en el consumidor.

- **Azul:** El azul es un color que asociamos a la calma y tranquilidad. Además, al recordarnos a cielo y el mar, automáticamente nos aporta la sensación de libertad e infinitud.
- **Rojo:** La intensidad de este color nos inspira excitación y pasión. Al mismo tiempo, tienen un efecto de energía e impulsividad en nosotros.
- **Amarillo:** El color del optimismo y la alegría por excelencia. Al asociarlo con el sol, nos inspira vida, luz y nos da un extra de energía para afrontar los días.
- **Violeta:** El violeta es el color asociado al misterio, la meditación y nos aporta una sensación de melancolía.
- **Naranja:** Felicidad, diversión y sociabilidad son algunas sensaciones que nos inspira este color. Se trata de una tonalidad asociada a la niñez gracias a su característica de bondad.
- **Verde:** El color de la naturaleza por excelencia es el verde. Asociado directamente con la primavera y la esperanza. Se trata de una tonalidad que nos transporta a un lugar al aire libre y de aire puro.

Oído

Gómez y Mejía (2012) afirman que la música “puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado”. Desde hace muchos años se han utilizado estrategias auditivas en publicidad, desde crear canciones pegadizas para publicidades en la radio hasta utilizar sonidos llamativos en comerciales televisivos.

Los sonidos pueden evocar recuerdos, emociones y sensaciones, tanto positivas como negativas, por lo que su uso en el marketing ha ido en aumento entre las empresas con la intención de crear un vínculo emocional con los consumidores. González (2016) afirma que las empresas apuestan por el uso del marketing auditivo, o *Audio Branding*, “debido a los numerosos beneficios derivados del mismo, como la creación de asociaciones música-marca, la conexión con el consumidor y sus gustos, la posibilidad de influir en sus emociones y experiencias”.

Sin embargo, el marketing auditivo va más allá de la música, ya que diferentes tonos de voz también pueden tener un impacto en los consumidores; de esta manera, las voces utilizadas en comerciales son cuidadosamente seleccionadas, con la intención de transmitir sensaciones de seguridad, comodidad, cercanía, felicidad, entre otras en función del producto que quieran promocionar (Avello, 2011; citado por González, 2016).

El sentido del oído puede ser explotado de muchas maneras diferentes para lograr una reacción en los consumidores, por lo que la utilización del marketing auditivo se ha vuelto muy importante a la hora de atraer al consumidor o aumentar el atractivo de un producto o servicio.

Olfato

Según González (2016), el olfato puede hacer a las personas recordar momentos, emociones y experiencias pasadas; esto se debe a que el olfato se vincula con la memoria a largo plazo, lo que resulta muy favorable para el marketing, ya que el lograr permanecer en la mente de los consumidores puede facilitar en gran medida a la fidelización de clientes.

Gómez y Mejía (2012) recalcan los beneficios que puede traer el tener un aroma que cause que los consumidores inmediatamente recuerden el producto o la marca; afirman que:

“Estas son la base para las relaciones de marca asociadas a las diversas categorías de productos ligados a diversos aromas que producen reacciones en los individuos, buscando que el consumidor relacione la marca con determinado aroma, tanto previo a la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo”.

Se puede asociar una idea o un sentimiento a un olor específico, pero hay que tener cuidado a la hora de buscar un aroma que evoque la reacción deseada, y que se pueda relacionar con la organización.

Según Paula Palacios (2018), algunos olores que generan sensaciones específicas son:

- Percepción más pequeña del tamaño de un ambiente: humo de barbacoa.
- Percepción más grande del tamaño de un ambiente: manzana, pepino.
- Compra de una casa: pastelería recién horneada, café tostado.
- Relax: lavanda, vainilla, camomila.
- Limpieza, higiene, orden: limón.
- Mayor permanencia y más desembolso: aromas florales/cítricos
- Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías: bambú.
- Oficinas: bambú.
- Restaurantes de autoservicio o de comida rápida: pepino, galleta de limón.

Gusto

El sentido del gusto es el menos explorado y el más complicado de incluir en una estrategia de marketing sensorial, ya que primariamente es utilizado en el área de la gastronomía, y requiere que el consumidor tenga contacto directo con el producto (Gómez y Mejía, 2012). González (2016) también considera que los diferentes gustos individuales que

tienen las personas complican el desarrollo de un sabor que sea más amplio y pueda llegar a más personas; además, también considera el factor de la locación, ya que los gustos en sabores pueden variar dependiendo del sector geográfico donde se encuentre, llevando a empresas multinacionales a adaptar sus productos a los gustos de la región donde se encuentren.

Este sentido, a diferencia de otros, puede ser explotado en conjunto con los otros sentidos, ya que es necesario primero atraer al consumidor antes de que este lo pruebe, puede ser con un olor o una apariencia que resulte atractiva. El olor de un producto tiene una influencia directa sobre el sabor, ya que la nariz y la boca están conectadas, así como un producto que luzca apetecible resulta en que el consumidor se condicione con la idea de que sabrá bien. El gusto puede ser complicado de usar, pero puede complementarse muy bien con los demás sentidos

Tacto

Las personas buscan sentir los distintos materiales usados en los productos para poder hacer un primer juicio sobre la calidad de este. (Gómez y Mejía, 2012). Para González (2016), el tacto “es un sentido que se diferencia de los demás debido a que su “uso” supone una interacción tanto física como psicológica por parte de los usuarios y consumidores, creando así sensaciones y recuerdos que son difíciles de olvidar”.

A través del tacto, las personas pueden obtener mucha información, por lo cual muchos consumidores tienen a preferir tocar los productos antes de comprarlos; aunque esto varía dependiendo del tipo de producto, ya que la sensación de tocar una prenda de ropa influye más en el proceso de compra que en un perfume. En los productos cuyo peso, tamaño, textura y dureza son variables, el tomar en cuenta estas características en el diseño del producto es importante para seleccionar aquellas que tendrán una reacción positiva en los consumidores.

2.3.3. Marketing emocional

Darío y Gómez (2004) dicen que las emociones “juegan un papel muy importante en nuestra necesidad de supervivencia, de desarrollarnos y realizarnos plenamente. Es la que nos permite navegar a través de las miles de decisiones que tomamos diariamente”. El marketing emocional busca crear un vínculo con el consumidor a través de las emociones de este; busca satisfacer al cliente antes y después de la compra, establecer una relación con el consumidor, para así conseguir la lealtad de este.

Con respecto a esto, Berry (2000) afirma que “los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo. Desarrollan un apego a la compañía. Y ésta se convierte en una aliada”.

Al utilizar estrategias que evoquen emociones y sentimientos en los consumidores puede lograr que, al momento de tomar una decisión de compra, se basen en sus emociones más que en la razón. Gobé (2009) argumenta que “Si bien los consumidores valoran las cualidades tangibles de los productos, existen muchísimas cualidades simbólicas que pueden ser transmitidas mediante asociaciones sensoriales, cuyo impacto en los clientes puede ser igual o más importante”.

Es importante que estas emociones y sensaciones estén ligadas con la identidad de la marca, para que los consumidores asocien esas emociones con la empresa y estén más dispuestas a volver a consumir sus productos. El marketing emocional trabaja directamente con el branding corporativo para crear una imagen que sea cohesiva y atractiva para los consumidores, y que estos los sepan reconocer y distinguir de sus competidores. Con respecto a esto, Víctor Ortega (2017) afirma que “las marcas emocionales apelan a elementos que tocan el corazón de los públicos, y logran entrar en él, posicionándose en primer lugar en el corazón del consumidor”.

Hoy en día más empresas buscan atraer al público desde el plano emocional, ya que los humanos son seres emocionales, que tienden a tomar decisiones basadas más en sus emociones que en la razón (Ortega, 2017). Esto hace posible que se puedan aprovechar las emociones de tal manera que los consumidores asocien una marca y su producto o servicio con un sentimiento de satisfacción, felicidad, tranquilidad u otros sentimientos.

2.3.4. Marketing experiencial

El marketing experiencial busca fidelizar al consumidor a través de proporcionar al consumidor experiencias únicas que creen un lazo emocional con la marca. María Fernández (2012) comenta al respecto que el marketing basado en experiencias “se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor”.

El marketing experiencial busca resaltar al darle al cliente una experiencia grata que se quede en su mente y lo haga querer volver, ya sea algo tan simple como una atención de calidad en un hotel, o un evento deportivo organizado por una empresa de productos para ejercicio.

Sobre el tema, Pine y Gilmore (1998) consideran que existen dos dimensiones dentro del marketing experiencial: el grado de participación del cliente y el grado de conexión del cliente con el entorno de la actividad o evento. De estas dos dimensiones, se desprenden cuatro tipos de experiencias: de entretenimiento, en la cual existe un grado de absorción menor; educativas, donde la participación es más activa; escapistas, en las que el consumidor está totalmente inmerso en la actividad, y estéticas, donde el individuo se enfoca más en el disfrute del entorno en el que se encuentra.

Por otro lado, el marketing experiencial de Schmitt (2003) va más allá de la satisfacción y retención del cliente, y busca “implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio”. Schmitt lo denomina “customer experience” o experiencia del consumidor; se refiere a establecer interacciones entre el producto y el cliente, induciendo la participación del individuo y creando una experiencia más personal.

Según Schmitt, los factores que contribuyen a la experiencia del consumidor son las sensaciones, emociones, pensamientos, relaciones y actuaciones. De estos cinco factores surgen cinco tipos de marketing: marketing de sensaciones, se busca apelar a la estimulación sensorial; en el marketing emocional, se busca evocar sentimientos positivos relacionados con el producto o servicio; en el marketing de pensamientos, en donde se apela a generar un pensamiento creativo relacionado a la empresa o la marca; en el marketing de relaciones, en el que se ofrecen experiencias en contextos sociales y culturales, buscando una conexión entre individuos; y por último, el marketing de actuaciones, se crea una experiencia relacionada a aspectos físicos, pautas de comportamiento y estilos de vida, a la vez que experiencias que se relacionan a normas sociales.

2.3.5. Diferencia entre marketing tradicional y sensorial

Mientras que el marketing sensorial apela a las emociones de los individuos para influir en su decisión de compra, el marketing tradicional busca convencerlos de adquirir un producto o servicio a través de la razón. Según María Moral y María Teresa Fernández Alles (2012), el marketing tradicional cree que las personas son más racionales al tomar decisiones, mientras que el marketing sensorial considera que las personas quieren verse estimuladas de un modo más creativo.

El marketing tradicional apela al consumidor apoyándose en las características y beneficios funcionales de los productos, mientras que el sensorial intenta generar sentimientos positivos hacia el producto a través de sensaciones que evoquen emociones o recuerdos felices.

Dicho esto, el marketing sensorial está hecho para complementar al marketing tradicional, para llevar las estrategias más allá, ya que en el mercado competitivo de hoy una estrategia tradicional puede no ser suficiente para diferenciarse (Norberto Álvarez, 2005). Ofrece una alternativa para las empresas que sienten que necesitan nuevas estrategias para alcanzar sus metas.

2.3.6. Neuromarketing

El neuromarketing es muy similar al marketing sensorial, con la diferencia de que sus técnicas se apoyan en la neurociencia. Según Francisco Ansón (2015), el neuromarketing se refiere a aquellas “técnicas de venta que utilizan el estudio del cerebro humano, bien para incrementar el consumo, bien para introducir nuevos productos, basándose en las aportaciones de la Neurociencia, con un fin comercial”. Por otro lado, Néstor Braidot (2010) define el neuromarketing como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”.

Esta rama del marketing busca entender cómo el cerebro obtiene, procesa, interpreta y almacena información producto de un estímulo, determinando cómo el consumidor reacciona a una situación, una idea, o una marca o producto (Stefano Falconi, 2013). Esto se puede lograr con el uso de herramientas de la neurociencia para recolección y análisis de esta información, tales como la resonancia magnética funcional, encefalografía, magneto encefalograma,

tomografía, el biofeedback, el eyetracking, electromiografías, respuesta galvánica de piel, electromiografías y la frecuencia cardíaca (Alexia Gómez, (2016).

2.3.7. Teoría de Gestalt

La teoría de gestalt o teoría de la forma fue creada a principios del siglo XX por los psicólogos Koffka, Köhler, Wertheimer y Brown y Voth. Ellos consideraban que la percepción es el proceso fundamental de la actividad mental, y las demás actividades psicológicas, como el aprendizaje, la memoria y el pensamiento varían dependiendo del proceso de organización perceptual (Gilberto Oviedo, 2004). Ellos consideraban a la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se producía una abstracción del mundo y los alrededores de las personas.

La teoría gestalt desarrolló dos conceptos: que la percepción está organizada (fenómeno *phi*), y que esta organización es tan buena como las situaciones de estímulo (ley de la pregnancia). El primero quiere decir que las personas perciben las cosas como una figura completa y no elementos aislados; una vez intentamos separar este todo para estudiarlo y entenderlo, pierde su forma y deja de ser lo que era. Y en el segundo, se refiere a que la organización busca un estado de simplicidad donde hay un mínimo de tensión y un máximo de armonía, los cuales varían dependiendo del organismo como tal, por lo que la organización buscará ser lo más cercana a la armonía que pueda (Ángeles Martín, 2011).

Martín explica el fenómeno phi de la siguiente manera:

“Los que se dedican a los dibujos animados saben que para reducir los movimientos bruscos en las películas animadas tienen que establecer diferencias muy ligeras entre los dibujos sucesivos, es decir, disminuir el

intervalo de tiempo entre fogonazos alternantes, para que el movimiento aparente sea mejor y más real.”

Si queremos estudiar este fenómeno, al separar sus elementos para estudiarlos con detalle, el organismo quedará destruido.

En cuanto a la ley de pregnancia, esta puede ser dividida en ley de movimiento, que a su vez se subdivide en ley de semejanza y ley de proximidad. La primera habla de que entre más parecidos sean los elementos, serán percibidos como una sola forma; y la segunda habla de que entre más cercanos estén los elementos, también serán percibidos como un organismo.

La otra división de la ley de pregnancia es la ley del equilibrio, que se subdivide en ley de cierre, que habla de que elementos que estén conectados entre sí serán percibidos como un solo organismo; y ley de la buena continuidad, en las que elementos que no estén en contacto, pero tengan una forma que asemeja estar cerrada, también serán percibidos en conjunto.

Capítulo 3: Marco metodológico

3.1. Paradigma epistemológico

El proceso de investigación conducido científicamente amerita de una epistemología que la sustente, de forma que desde ella se realice la comprensión y explicación necesaria para lograr la construcción del conocimiento de la realidad objeto de estudio. En ese sentido la orientación epistemológica de una investigación implica considerar los presupuestos filosóficos y los fundamentos teóricos, que permitirían analizar los conceptos, construir la teoría, y buscar explicar su naturaleza.

Además, debe buscarse una explicación lógica de los medios utilizados en el estudio para determinar la validez de la información. Es por ello que para Guanipa (2010), la metodología cuantitativa es la plataforma positivista, donde el investigador estudia los hechos, las causas de los fenómenos sociales, es decir, el investigador en una investigación cuantitativa ve el mundo bajo una representación causal, que le permite identificar y aislar variables, teniendo como intención comprobar hipótesis.

Para Bernal (2010) la investigación cuantitativa, consiste en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual deriva de un marco conceptual pertinente al problema analizado, con la consulta de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva; donde se generalizan los resultados.

De acuerdo a lo anterior esta investigación está bajo un paradigma positivista, la información recolectada surge a partir de hechos, situaciones y datos ya expuestos por la organización que se podrán comparar con teorías ya existentes. (Hurtado, 2012). De igual manera, se aplica un enfoque deductivo bajo la definición de Bernal (2010) donde se recopila la información y principios generalmente aceptados.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), plantean que el paradigma positivista busca los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de la subjetividad de las personas. Esta investigación corresponde al paradigma positivista-cuantitativo, ya que la información recolectada sobre los hechos y las causas del fenómeno estudiado parte de la realidad presente, donde se observaron y registraron los datos de forma real, estudiando el escenario de comportamiento de las variables turismo comunitario y desarrollo económico local en las empresas objeto de estudio.

Además, se emplearon técnicas cuantitativas para lo cual se utilizaron procedimientos estadísticos para el análisis de los datos, presentándose de acuerdo a los niveles de respuesta obtenidas de la población que se consideró objeto de estudio de acuerdo a las dimensiones e indicadores determinadas para medir el comportamiento de las variables.

Por otro lado, también se emplearon técnicas cualitativas, para las cuales se utilizó el método de observación para recopilar la información para su posterior análisis. Según Martínez (2010), el método cualitativo consiste en “identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones”.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación es un estudio descriptivo ya que se observó el comportamiento de los sujetos mediante encuestas y observación directa; desde allí se realizaron análisis para explicar el porqué de esas reacciones, y así se realizaron conclusiones sobre si el marketing sensorial puede ser útil en el marketing interno. Según Dankhe (1986), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño es transaccional ya que solo se observará la aplicación de los instrumentos, encuesta y entrevista, una sola vez, los cuales son técnicas cuantitativas y cualitativas. La investigación es de campo ya que recolectarán de fuentes primarias los datos; es decir, directamente de los sujetos.

3.4. Definición de las variables

Variable/ dimensiones/ indicadores:

→ Técnicas del Marketing Sensorial

- Los Sentidos
 - Visual, Auditivo, Táctil, Olfativo
- Tipos de Emociones
 - Alegría, Desánimo, Satisfacción, Comodidad.

→ Cliente Interno

- Satisfacción laboral
 - Percepción, Ambiente, Motivación
- Organización
 - Compromiso, Lealtad, Cumplimiento de los objetivos

La variable Independiente para este caso es las Técnicas del Marketing sensorial, ya que permite diferentes escenarios y estos a su vez darán otros resultados, por lo tanto, la modificación y aplicación de los diferentes métodos del marketing sensorial afecta directamente al cliente interno, ya que cumple el rol de variable dependiente, sin embargo también puede ser una variable moderadora porque este puede generar cambios y respuestas distintas sin la intervención de la variable independiente.

3.5. Población y muestra

Para la elección de la población se escogió el método de muestreo no probabilístico, esta unidad de análisis nos permitirá hacer la recolección de los datos necesarios para poder hacer las inferencias esenciales y las conclusiones válidas para nuestra investigación. Para esto se utilizó el método por conveniencia ya que, por tiempo y estado actual del país, y la situación sanitaria global, no podemos profundizar más y escoger otras técnicas de apoyo.

Para la investigación se eligieron tres (3) compañías de distinto rubro. La primera es una empresa dedicada a la construcción, Salinas Constructora; la segunda es una empresa dedicada a las ventas servicios, Ticket Out, y la tercera es una empresa que trabaja en el área de comida, Rock the Food.

Como criterio de selección se utilizaron diferentes rubros para que la investigación fuese más versátil y se pudiese comprobar su aplicabilidad en diferentes áreas.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de Información

Como técnica de recolección de información se utilizó la observación directa a través de la encuesta, mediante un instrumento diseñado por las investigadoras con escala ordinal y nominal, aquí encontraremos respuesta cerradas de sí y no o me gusta, no me gusta, por otra parte, están las de respuesta múltiple y finalmente las de frecuencia.

Igualmente, se estableció la técnica de Entrevista como estrategia cualitativa, en la cual se observó el comportamiento a través de las respuestas de los sujetos participantes cuyo diálogo se aplicó la herramienta cualitativa que permitió, fenomenológicamente, establecer las categorías que fueron contrastadas con las teorías existentes y que permitieron identificar categorías emergentes, que permitieron igualmente, una vez contrastadas con los resultados de

la encuesta cuantitativa, establecer argumentos concluyentes permitiendo elaborar las recomendaciones.

3.7. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, quienes analizaron los constructos y emitieron su opinión, las cuales permitieron ajustar el instrumento, logrando una adecuada redacción de cada uno de los constructos. Para este proceso se utilizaron dos expertos en el área de marketing sensorial e interno, y en el área de metodología de la investigación.

Para la fiabilidad del instrumento se realizó, a través de la aplicación de una prueba piloto, constituido por diez sujetos con características similares a la población objeto de estudio como una primera medición, a quienes se les aplicó el instrumento, y se midió a través del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Crombach.

3.8. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información se utilizará la estadística descriptiva, utilizando las herramientas de office y las de google, mediante los cuales se obtendrán frecuencias relativas, y la media como medida de tendencia central que permitirá el ordenamiento de los datos para su posterior análisis.

Para el análisis de la información se elaborarán gráficas, resúmenes por indicadores y dimensiones de cada variable objeto de estudio, los cuales se contrastarán con las teorías que soportaron la investigación y que permitirán inferir sobre el comportamiento de la variable, que lleven a establecer conclusiones y recomendaciones, generales y específicas, a las organizaciones participantes.

Capítulo 4: Resultados, análisis y conclusiones

4.1. Resultados y análisis de los resultados.

Se realizaron dos encuestas a los empleados y una entrevista a los jefes de cada empresa. Para la empresa Salinas, se entrevistaron doce empleados; para la empresa Ticket Out, se entrevistaron nueve, y para Rock the food, también se entrevistaron nueve empleados.

La primera encuesta tuvo el propósito de analizar la situación de cada empresa, para identificar si existían técnicas sensoriales aplicadas dentro de las organizaciones. Después de esto, se construyó un plan de marketing sensorial dirigido hacia los integrantes de las empresas, se aplicó cada plan a la empresa correspondiente durante dos semanas, y luego se realizó una segunda encuesta, para evaluar los resultados del plan de marketing sensorial.

Una vez aplicadas ambas encuestas, se procedió a entrevistar a los jefes de cada empresa con el fin de obtener retroalimentación directa y comprobar si los resultados obtenidos fueron exitosos.

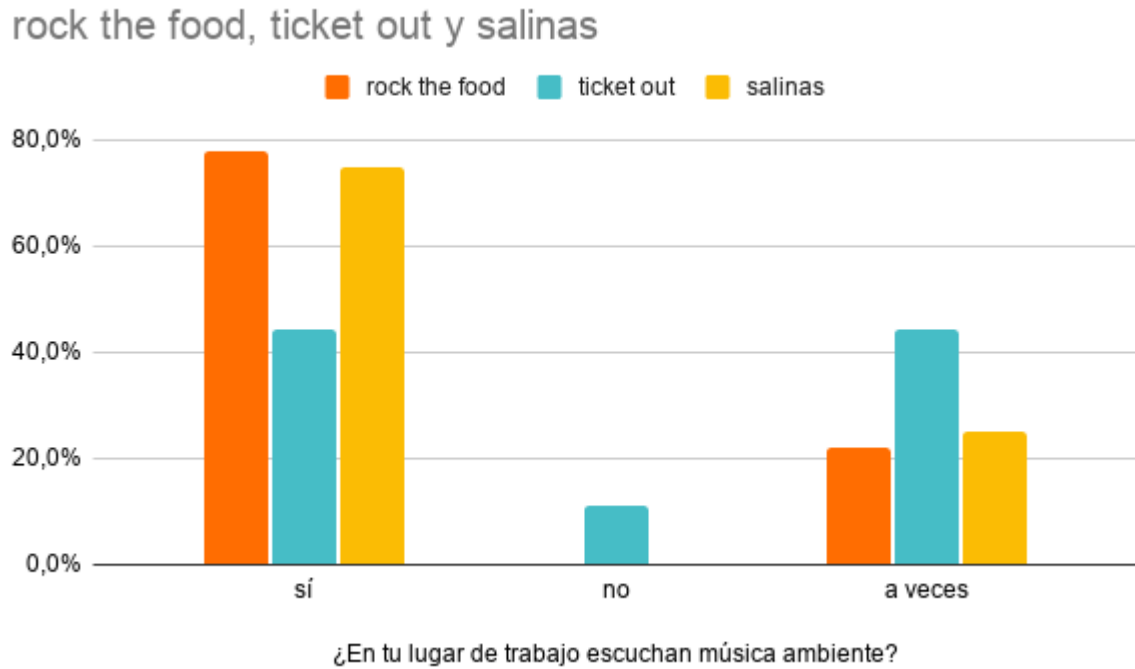
4.1.1. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de los tres instrumentos aplicados en esta investigación.

Primera encuesta

La primera encuesta se aplicó en las tres empresas, Ticket Out, Salinas y Rock the Food, y se encuestó a un total de 30 empleados; doce de Salinas, nueve de Ticket Out y nueve de Rock the Food. Se analizaron los resultados comparando a cada empresa por pregunta. A continuación, se presentan gráficas para mostrar los resultados obtenidos.

Gráfica 1. Primera encuesta, pregunta ¿En tu lugar de trabajo escuchan música ambiente?

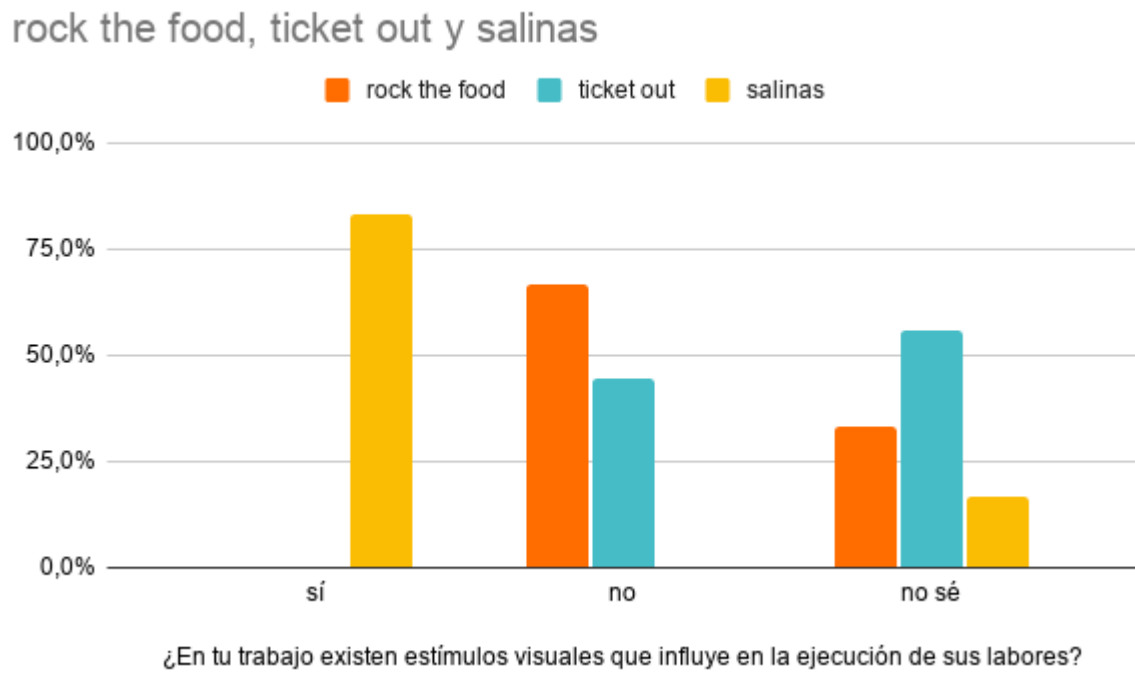


Fuente: elaboración propia.

En la empresa Rock the Food, un 77,8% respondió que sí, un 22% respondió a veces y no hubo respuestas de no. En Ticket Out, un 44,4% respondió sí, un 11,1% respondió no, y un 44,4% respondió a veces. En Salinas, un 75% respondió sí, un 25% respondió no y no hubo respuestas de a veces.

De acuerdo a lo anterior podemos observar que las empresas las cuales implementan seguido el estímulo auditivo con sus empleados son la Constructora Salinas y Rock the Food, en cambio Ticket Out lo hace, pero no es tan constante. por otro lado, no todos los trabajadores están en un mismo horario, en este sentido podemos ver cómo influye en la aplicación de esta herramienta, además se debe resaltar que ninguna utiliza música de ambiente de acuerdo a su rubro. lo que da paso a la implementación de una y ver su efecto.

Gráfica 2. Primera encuesta, pregunta: ¿En tu trabajo existen estímulos visuales como, por ejemplo, colores, cuadros, imágenes o figuras, que influye en la ejecución de sus labores?

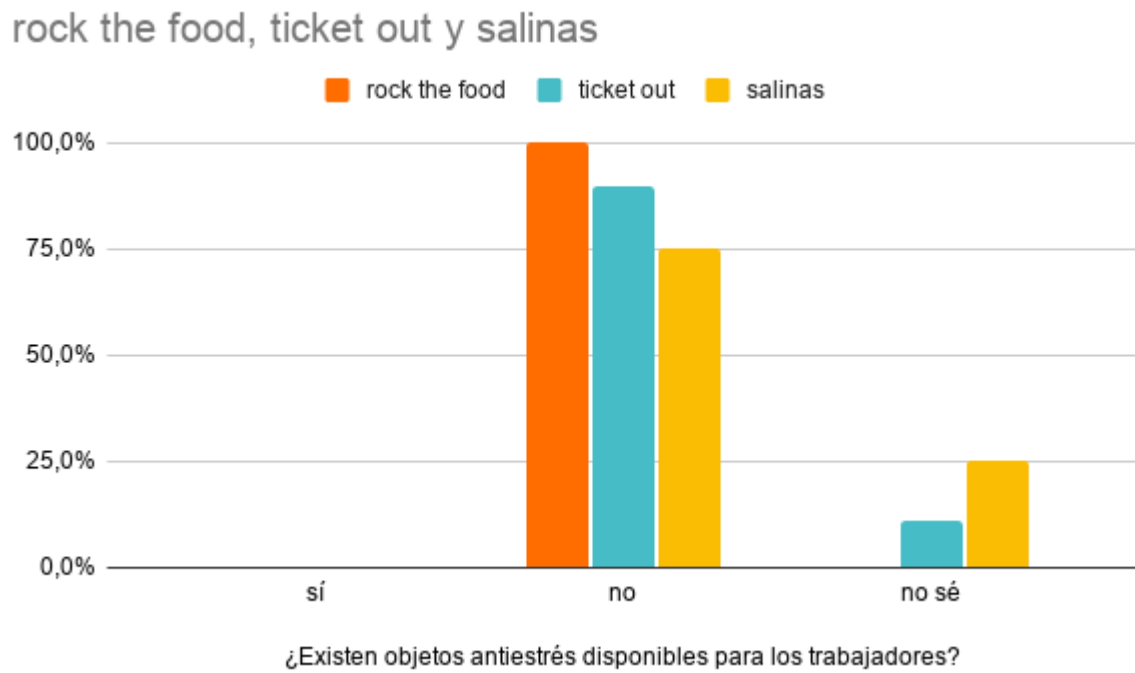


Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, no hubo respuestas de sí, un 66,7% respondió no y un 33,3% respondió no sé. En Ticket Out, no hubo respuestas de sí, un 44,4% respondió no y un 55,6% respondió no sé. Y en Salinas, un 83,3% respondió que sí, un 16,3% respondió no sé y no hubo respuestas de no.

De acuerdo a lo anterior mencionado se observa que la única empresa que implementa estímulos visuales y que logran ser percibidos por los empleados son de la Constructora Salinas, mientras que las otras dos no saben si hay o definitivamente creen que no existen.

Gráfica 3. Primera encuesta, pregunta: ¿Existen objetos antiestrés como, por ejemplo, pelotas antiestrés, cubos y juegos disponibles para los trabajadores?



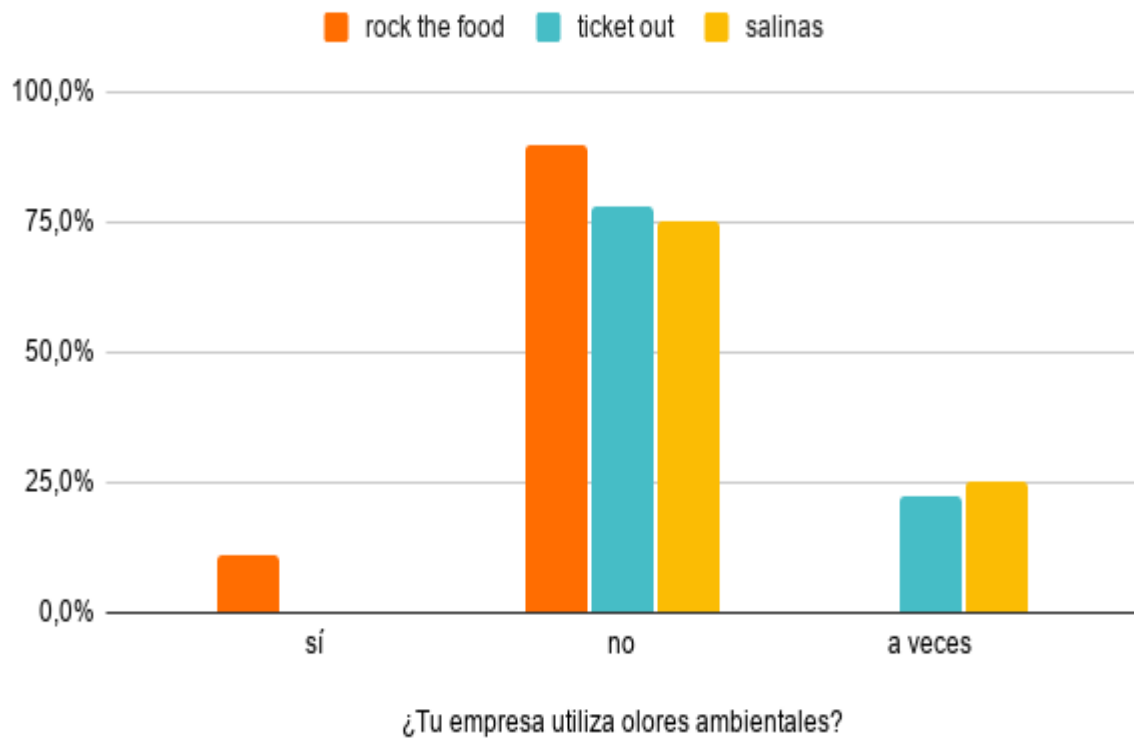
Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 100% respondió que no y no hubo respuestas para las otras dos opciones. En Ticket out, no hubo respuestas de sí, un 89,9% respondió que no y un 11,1% respondió no sé. Y en Salinas, no hubo respuestas de sí, un 75% respondió que no y un 25% respondió que sí.

De acuerdo con lo anterior se puede observar que ninguna de las empresas encuestadas aplica un estímulo táctil con los empleados, es decir que no existen objetos como por ejemplo pelotas antiestrés, y de ser que si los trabajadores no lo saben o nunca las han visto. en este sentido se debe hacer énfasis y explicar a las empresas cómo podría afectar en los empleados la implementación de este estímulo.

Gráfica 4. Primera encuesta, pregunta: ¿Tu empresa utiliza olores ambientales?

rock the food, ticket out y salinas

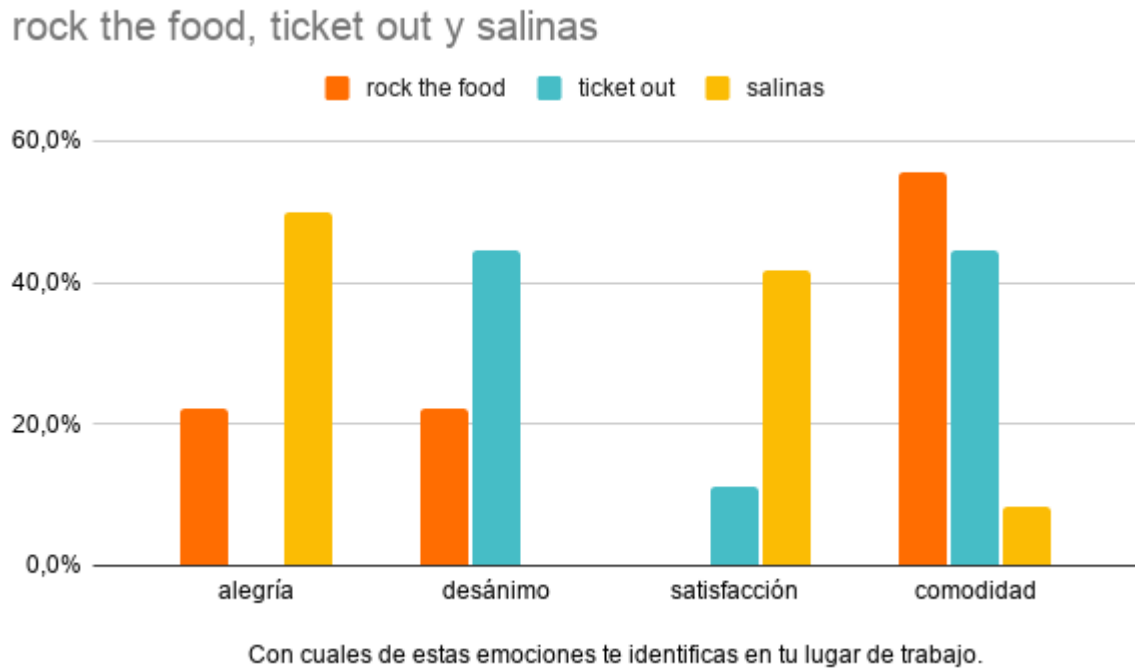


Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 11,1% respondió sí, un 89,9% respondió no y no hubo respuestas de a veces. En Ticket Out, no hubo respuestas de sí, un 77,8% respondió no, y un 22,2% respondió a veces. En Salinas, no hubo respuestas de sí, un 75% respondió no y un 25% respondió a veces.

Se pudo observar que las empresas de Constructora Salinas y Ticket Out no implementan olores ambientales con sus empleados y para aquellos que respondieron que sí, se debe a que son de otra jornada y podían percibir los olores puesto que era cuando se hacía aseo, por otro lado tenemos la empresa Rock the Food que si cuenta con un sistema de olor, sin embargo es tan suave que solo aquellos que están debajo del rociador lo sienten, los demás que son la mayoría no logran percibirlo por eso el resultado es negativo

Gráfica 5. Primera encuesta, pregunta ¿Con cuáles de estas emociones te identificas en tu lugar de trabajo?

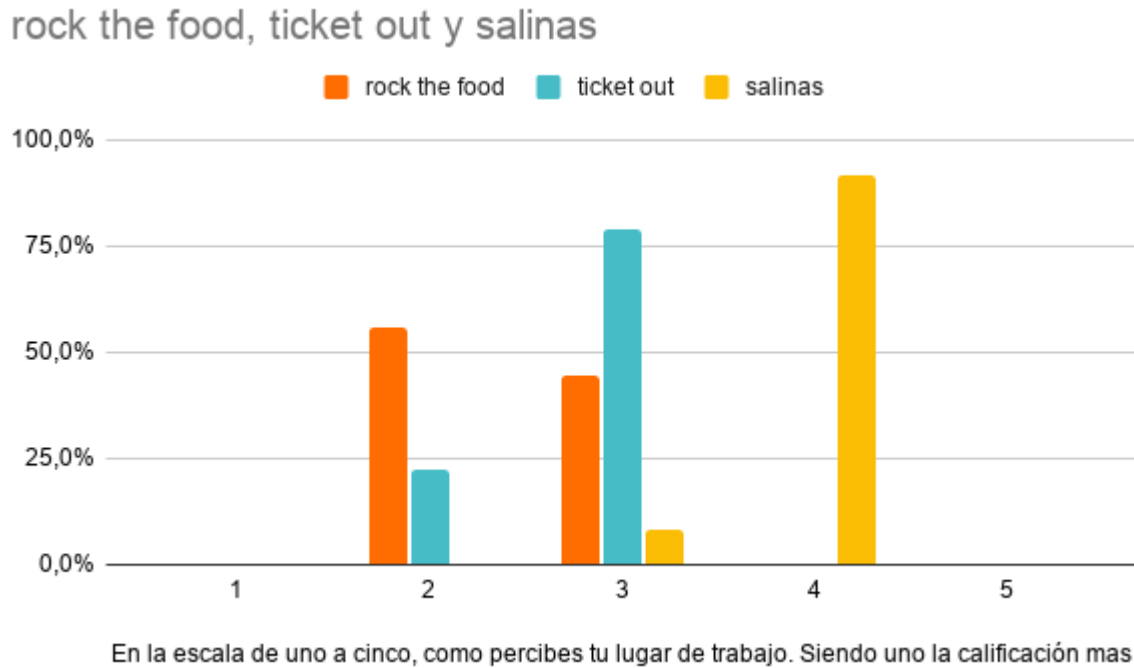


Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 22,2% respondió alegría, otro 22,2% respondió desánimo, un 55,6% respondió comodidad, y no hubo respuestas de satisfacción. En Ticket Out, no hubo respuestas de alegría, un 44,4% respondió desánimo, un 11,1% respondió satisfacción y un 44,4% respondió comodidad. En Salinas, un 50% respondió alegría, un 41,7% respondió satisfacción, un 8,3% respondió comodidad y no hubo respuestas de desánimo.

De acuerdo a lo anterior podemos observar que los empleados de la constructora Salinas son los más alegres y satisfechos, a diferencia de las otras dos empresas, esto se debe a que la empresa cuenta con más estímulos sensoriales los cuales permite que los empleados se sientan mejor en su puesto de trabajo, versus los otros clientes internos que no cuentan con ningún estímulo o si lo tienen está mal implementado ya que no genera un efecto en ellos.

Gráfica 6. Primera encuesta, pregunta: en la escala de uno a cinco, ¿Cómo percibes tu lugar de trabajo? Siendo uno muy incómodo/genera ansiedad, etc.; y cinco agradable/relajado.

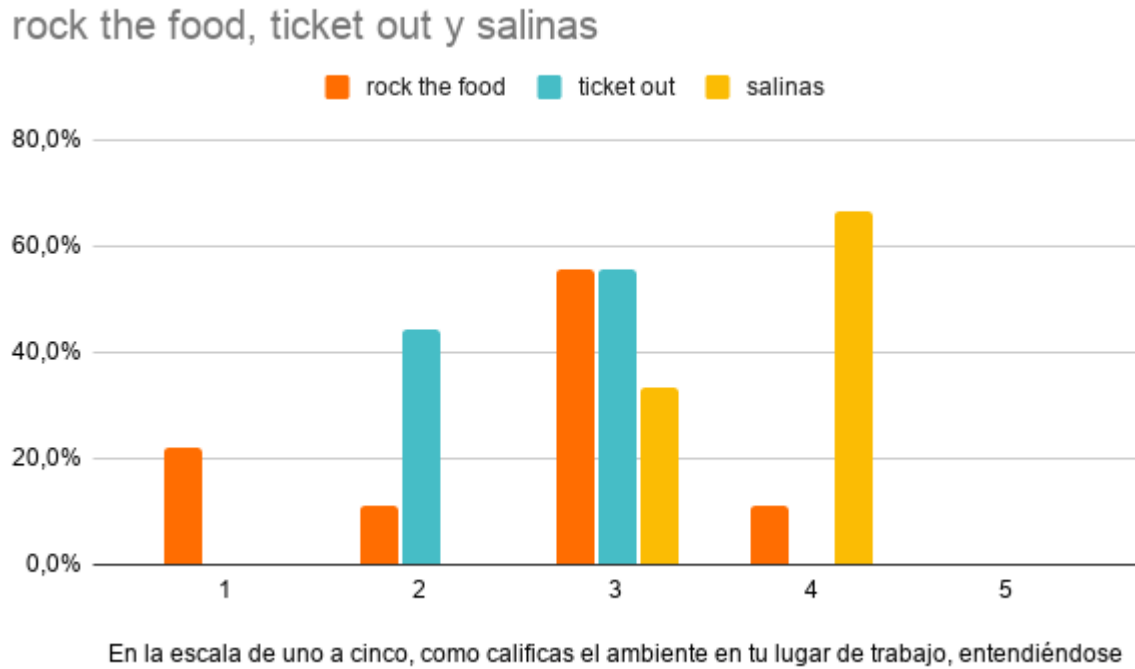


Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 55,6% seleccionó 2, y un 44,4% seleccionó 3. En Ticket Out, 22,2% seleccionó 2 y un 78,8% seleccionó 3. En Salinas, un 8,3% escogió 3 y un 91,7% seleccionó la opción 4.

Al igual que en la anterior pregunta observamos como nuevamente la empresa Salinas sobresale entre las tres empresas de acuerdo a las respuestas de los empleados, y esto se debe a que ellos sí han implementado elementos auditivos y visuales, además lo realizan de forma correcta ya que son bien percibidos por sus clientes internos versus las otras dos empresas que no tiene o lo hicieron incorrectamente.

Gráfica 7. Primera encuesta, pregunta: en la escala de uno a cinco, ¿cómo calificas el ambiente o entorno en tu lugar de trabajo? Siendo uno no apto, no adecuado, no idóneo; y cinco cómodo, en buenas condiciones.

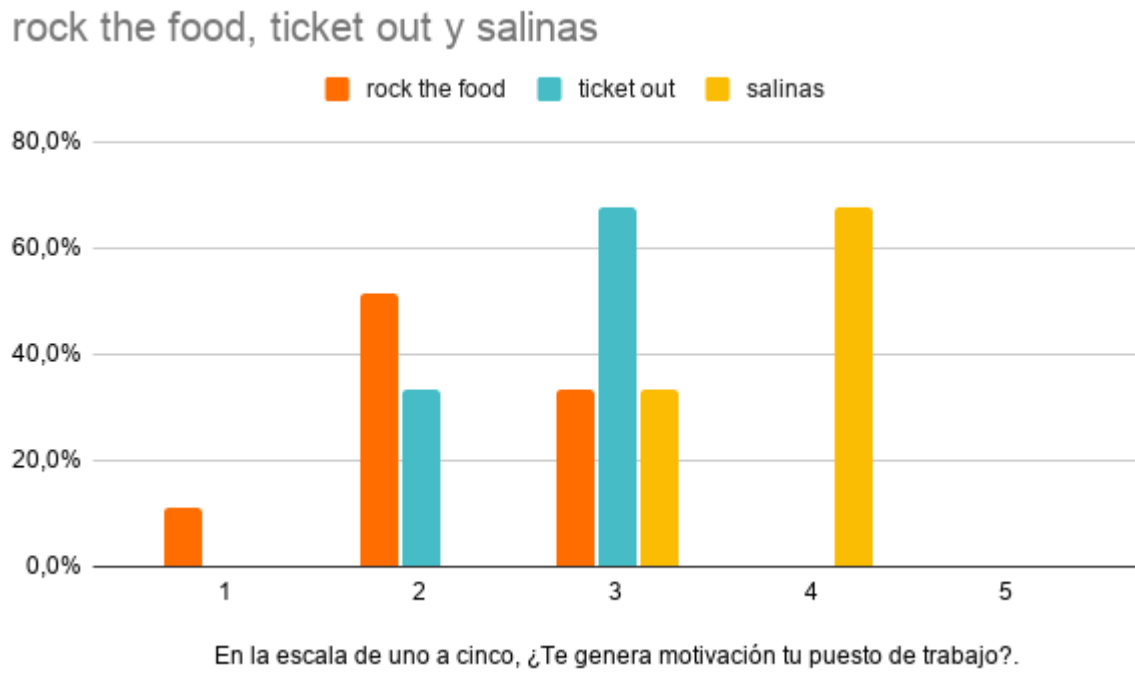


Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 22,2% seleccionó la opción 1, un 11,1% escogió la opción 2, un 55,6% seleccionó 3 y un 11,1% la opción 4. En Ticket Out, un 44,4% seleccionó 2 y un 55,6% escogió 3. En Salinas, un 33,3% seleccionó la opción 3 y un 66,7% la opción 4.

De acuerdo a lo anterior podemos observar cómo la empresa de Rock the Food tiene múltiples respuestas, esto es debido a que existen diferentes áreas, por ende, no todos los trabajadores tienen el mismo ambiente laboral. Por otra parte, tenemos a Ticket Out en un punto neutro sin embargo hay algunos trabajadores disconformes, finalmente está la empresa Salinas quien tiene la más alta calificación por parte de sus empleados.

Gráfica 8. Primera encuesta, pregunta: en la escala de uno a cinco, ¿te genera motivación tu puesto de trabajo? Siendo uno poco motivado y cinco muy motivado.

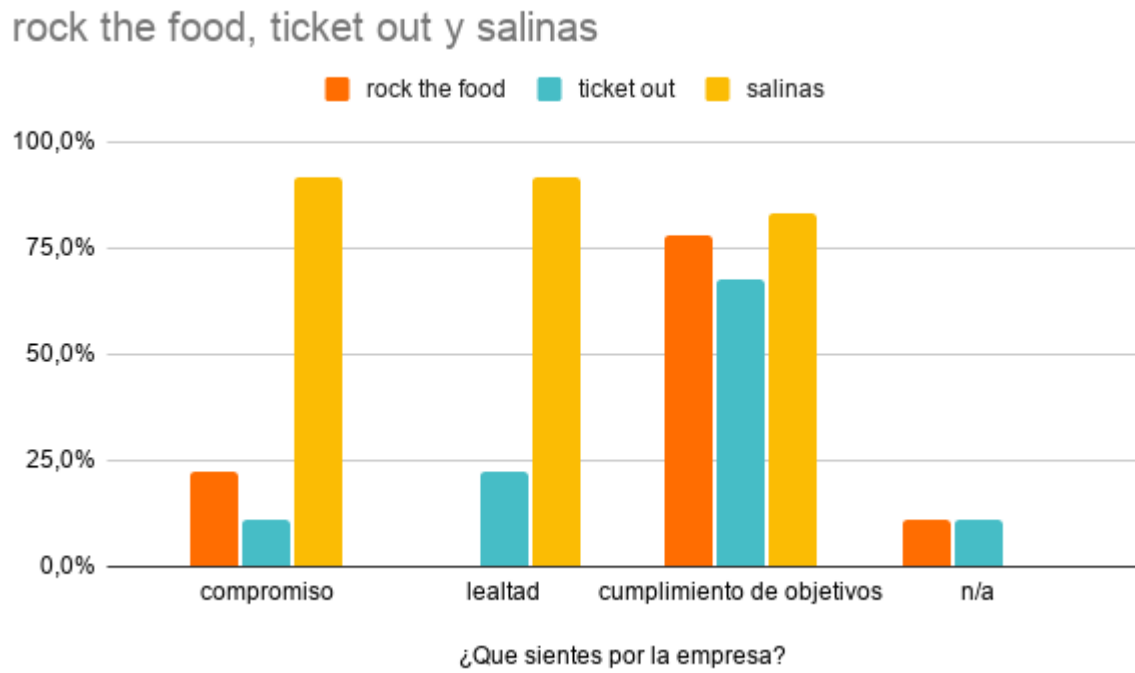


Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 11,1% respondió 1, un 51,6% respondió 2, y un 33,3% respondió 3. En Ticket Out, un 33,3% seleccionó 2 y un 66,7% escogió 3. Y en Salinas, un 33,3% respondió 3 y un 66,7% seleccionó la opción 4.

De acuerdo a los resultados se puede observar cómo los empleados de Rock the Food no están muy motivados, versus la constructora Salinas que sobresale entre las tres. Se debe tener en consideración que las labores, los rubros, y ambiente no son los mismo y los resultados corroboran la influencia de estas variables.

Gráfica 9. Primera encuesta, pregunta: ¿Qué sientes por la empresa? Opción múltiple.



Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 22,2% respondió compromiso, 77,8% seleccionó cumplimiento de objetivos, y 11,1% seleccionó la opción no aplica. En Ticket out, un 11,1% escogió compromiso, un 22,2% seleccionó lealtad, un 67,7% escogió cumplimiento de objetivos y un 11,1% respondió no aplica. Y en Salinas, un 91,7% respondió compromiso, otro 91,7% respondió lealtad y un 83,3% escogió la opción cumplimiento de objetivos.

Se puede observar cómo los empleados de la constructora Salinas se identifican con las tres variables, mientras que de las otras dos empresas resalta que los empleados solo se enfocan en una variable; cumplimiento de objetivos, entendiéndose que esto es como ello se siente frente a la empresa no la frecuencia de cada una ellas o si la cumple en su totalidad o no.

Mejoras aplicadas

De acuerdo al resultado de la primera encuesta se descubrió que las empresas investigadas no implementan todas las técnicas de marketing sensorial. Se procedió a identificar qué técnicas utiliza cada empresa, qué tan efectivas son y dónde se pueden mejorar, además de determinar qué otras técnicas se pudiesen aplicar dentro de cada empresa. Con base a esto, se realizó un modelo de mejoras para aplicar en cada empresa, con énfasis en las siguientes estrategias:

1. Crear una lista de música ambiental de acuerdo al área, que genere un estímulo auditivo orientado a la reacción específica.
2. Mejorar los ambientes con estímulos visuales, basados en una gama de colores que evoquen sensaciones específicas. Los colores escogidos fueron azul, amarillo, naranja y verde. Estos estímulos pueden ser observados en paredes, objetos, plantas y cuadros.

3. Disponer de objetos antiestrés para los empleados que trabajan en escritorios, tales como pelotas, cubos, objetos texturizados, entre otros.
4. Seleccionar y aplicar en las zonas de trabajo aromatizadores, con olores que estimulen sensaciones de tranquilidad, comodidad y felicidad, tales como menta, limón, jazmín, bambú y café.

Tomando en cuenta estas estrategias, se procedió a seleccionar aquellas que funcionarían mejor en cada empresa. A continuación, se detallan las mejoras aplicadas para cada una. Estas mejoras se observaron y analizaron durante un periodo de dos semanas, por lo que cabe resaltar que, si bien los resultados fueron positivos, el periodo de investigación fue de corto plazo por lo que los impactos que estas estrategias puedan tener en el largo plazo no fueron analizados, y los efectos a largo plazo pueden variar.

Rock the Food

Para esta empresa, se buscó mejorar las técnicas ya presentes: la música y los aromatizantes. La música la implementaron principalmente debido a que la imagen del restaurante se relaciona con el género musical rock, por lo que es crucial que esta música pueda ser escuchada por los clientes que llegan al restaurante. Y los aromatizantes se implementaron para cubrir el olor de la comida preparándose.

En cuanto a la música, no se puede cambiar el género que se escucha en el área de servicio, que es en la que se atiende a los clientes, pero en el área de cocina se puede cambiar el género, ya que la cocina se encuentra en el fondo del edificio y no se alcanza a escuchar desde el frente. Se crearon diferentes listas de reproducción con canciones con ritmos similares, con el fin de observar y analizar cuáles influyen de mejor manera en la satisfacción y conformidad de los trabajadores. Se concluyó que la música con ritmos más movidos aumenta la motivación de los empleados y genera un ambiente más cómodo y ameno.

Por otro lado, las técnicas olfativas solo se aplicaban en el área de servicio y atención al cliente, utilizando aromatizantes de techo, que cada cierto tiempo liberan un perfume. Sin embargo, el olor es débil y no se percibe bien. En este aspecto, se procedió a incluir más aromatizantes en las áreas comunes como el área de deliverys y los comedores, y se escogieron fragancias con olor a jazmín y bambú, que generan sensaciones de tranquilidad y ayudan a reducir el estrés, tanto para estas áreas como para servicio.

En el área de cocina se escogió un olor a café, ya que este da una sensación de relajación y a la vez funciona como neutralizador de olores fuertes y combate los olores de la comida preparándose; este aroma se utiliza durante el cambio de turnos, donde se limpia toda la cocina, para iniciar el siguiente turno con un olor neutro y agradable. Se observó que este aroma tuvo un impacto positivo en la relación entre ambos turnos, ya que generó sentimientos de conformidad en ambos turnos y se redujeron las discusiones.

Por otra parte, debido a la diferencia entre las tareas de las distintas áreas, solo se pudo proporcionar objetos antiestrés para estimular el sentido del tacto a las personas que trabajan en escritorio, que es el caso del personal administrativo, los cajeros y los telefonistas; esto resultó beneficioso ya que se redujeron los niveles de estrés y las discusiones entre trabajadores.

Y, por último, para las áreas comunes, como el comedor y el área de deliverys, las cuales se ocupan durante los descansos, se colocaron cuadros y decoraciones de colores azules, amarillos, naranjas y verdes, los cuales estimulan la relajación y la tranquilidad. Esto tuvo un impacto en la satisfacción laboral de los empleados.

Salinas

En esta empresa, ya se utilizaban técnicas visuales y auditivas, al contar con una oficina totalmente decorada con colores y decoraciones estimulantes, y el uso de música durante toda

la jornada, por lo que se decidió no realizar cambios en los aspectos visuales. Se escucha música de vinilos, variada y con ritmos relajantes, lo que estimula la relajación y la concentración, además de generar un ambiente laboral ameno y cómodo; al observar el ambiente laboral, se concluyó que no es necesario cambiar la música ya que lo que ya se escucha es beneficioso para los empleados. Salinas ya se encontraba en una buena posición en cuanto al marketing sensorial, por lo que las estrategias que se implementaron fueron solo de marketing olfativo y táctil.

Para la estrategia olfativa, se instalaron ambientadores con aromas a menta, que genera una sensación energizante y mejora la concentración, y aromas de café, que estimulan la relajación. Se observó en el diagnóstico que el estado de ánimo de los empleados mejoró con estos aromas y su satisfacción y comodidad aumentó. En cuanto a la estrategia táctil, se implementaron objetos antiestrés en todos los escritorios y se colocaron cuadros texturizados en las paredes y las mesas, los cuales ayudaron a reducir el estrés y aumentar la relajación de los trabajadores.

Ticket Out

En Ticket Out no tenían ninguna estrategia de marketing sensorial, por lo que se implementaron técnicas para cada sentido. Ya que la oficina no tenía ninguna decoración, colocaron cuadros con imágenes que estimulan relajación y concentración, y plantas que generaron una sensación de vida en la oficina; estos estímulos mejoraron el entorno visual y contribuyeron a una reducción de estrés y tensión, y un aumento en el clima y satisfacción laboral.

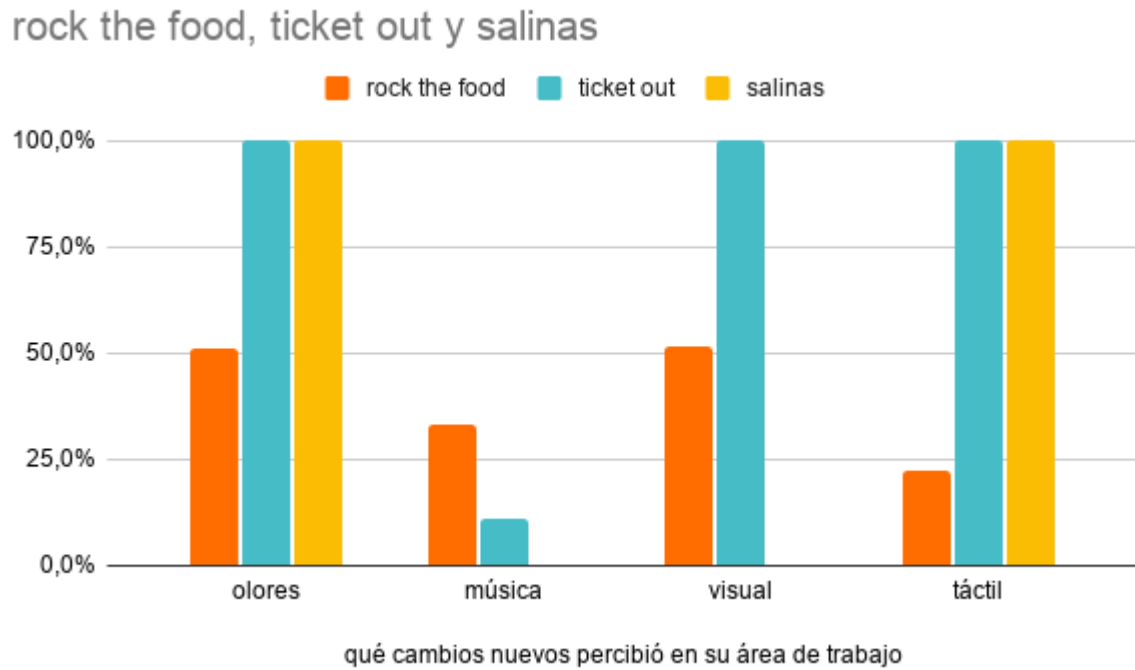
Para la estrategia olfativa, se colocaron aromatizantes con olor a jazmín, el cual reduce el estrés y complementa a las plantas de la oficina. Por último, se proporcionaron objetos antiestrés y cuadros con texturas para estimular el sentido táctil en cada escritorio. Estas

estrategias ayudaron a aumentar la motivación y el compromiso, además de que se notó que los trabajadores cumplían sus tareas más eficientemente.

Segunda encuesta

Una vez aplicados los cambios dentro de las empresas, se procedió a realizar una segunda encuesta, para evaluar los resultados que surgieron en base a estos cambios desde el punto de vista de los empleados. A continuación, se presentan gráficas que muestran los resultados de cada ítem, comparados entre las tres empresas.

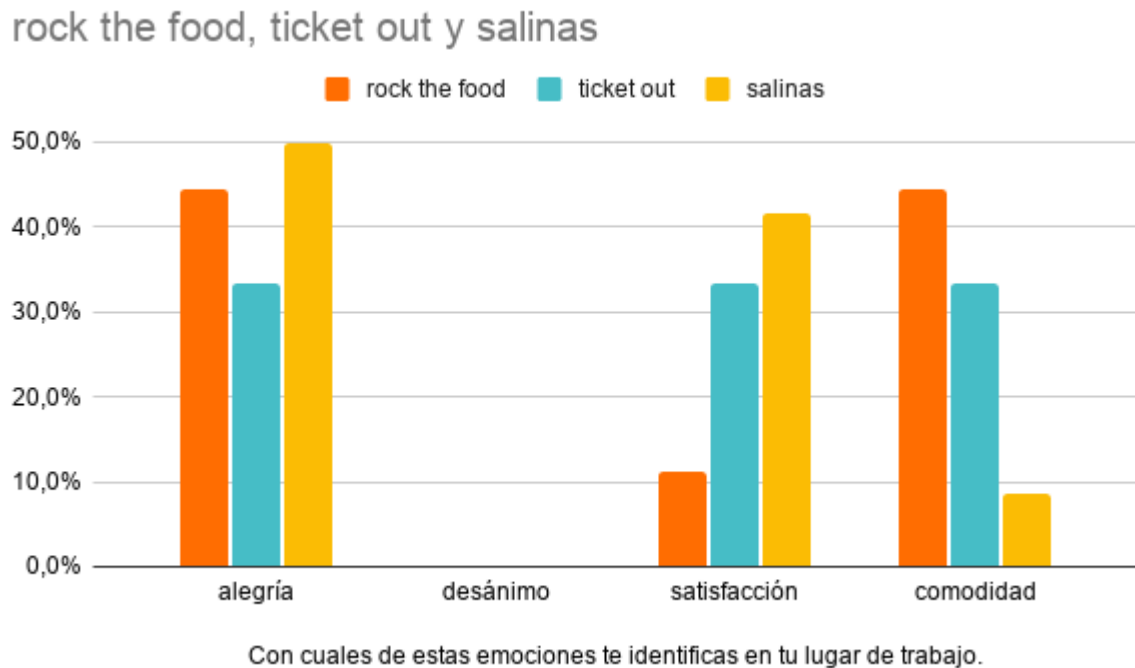
Gráfica 10. Segunda encuesta, pregunta: ¿Qué cambios nuevos percibió en su área de trabajo?



Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 51,1% respondió olores, un 33,3% respondió música, un 51,5% respondió estímulos visuales y un 22,2% respondió estímulos táctiles. En Ticket Out, el 100% respondió olores, estímulos visuales y táctiles, mientras que el 11,1% respondió música. Y en Salinas, el 100% respondió olores y estímulos táctiles. Se puede observar cómo los empleados lograron percibir los nuevos cambios que cada empresa implementó, además se destaca que hubo un incremento de estímulos aplicados en los clientes interno los cuales se corroboran en sus respuestas

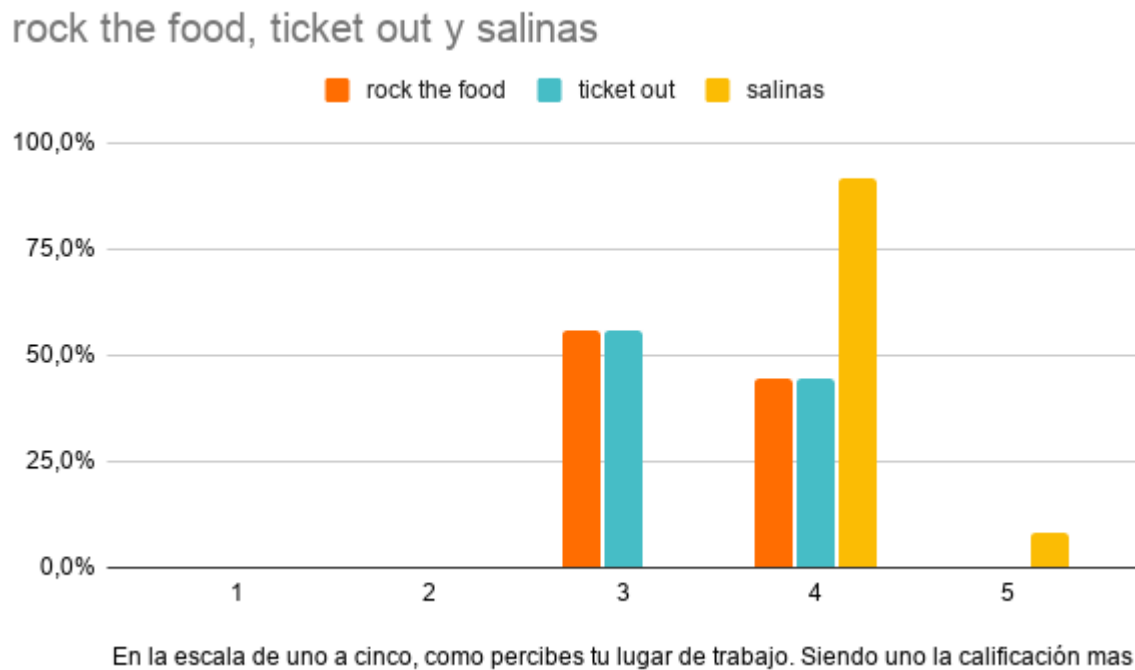
Gráfica 11. Segunda encuesta, pregunta: ¿Con cuáles de estas emociones te identificas en tu lugar de trabajo?



Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 44,4% respondió alegría, un 11,1% respondió satisfacción y otro 44,4% respondió comodidad. En Ticket Out, un 33,3% respondió alegría, otro 33,3% respondió satisfacción y otro 33,3% seleccionó comodidad. Y en Salinas, un 50% escogió alegría, un 41,7% respondió satisfacción y un 8,5% escogió comodidad. De acuerdo a los resultados se observa un aumento en las variables de alegría y satisfacción en las tres empresas por parte de sus empleados.

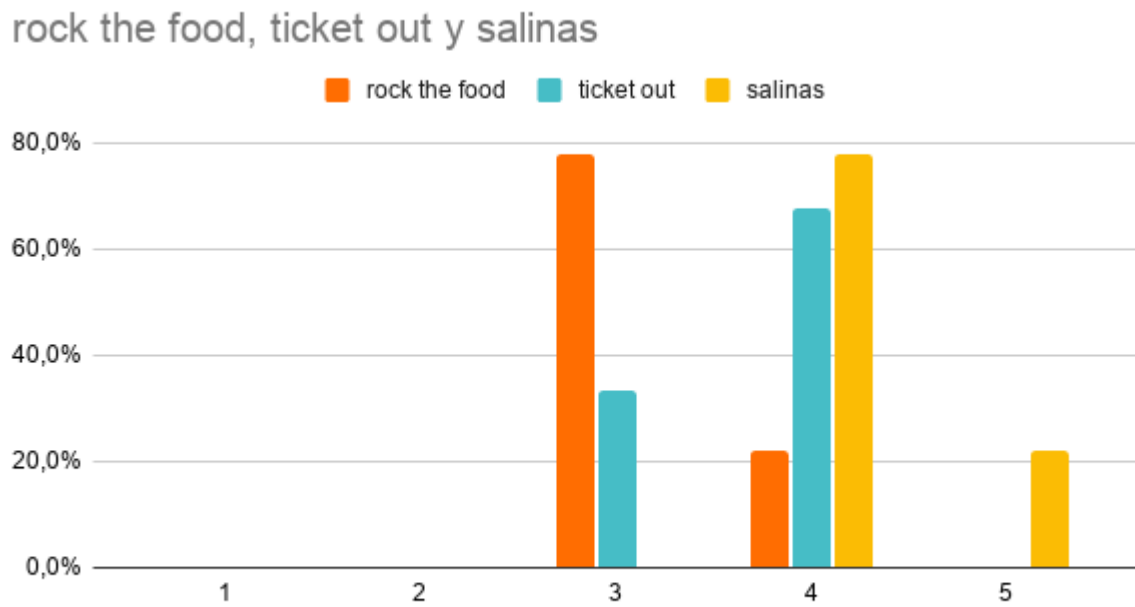
Gráfica 12. Segunda encuesta, pregunta: en la escala de uno a cinco, ¿Cómo percibes tu lugar de trabajo? Siendo uno muy incómodo/genera ansiedad, etc.; y cinco agradable/relajado.



Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 55,6% escogió la opción 3 y un 44,4% escogió 4. En Ticket Out, un 55,6% seleccionó 3 y otro 44,4% seleccionó 5. Y en Salinas, un 91,7% respondió 4 y un 8,3% respondió 5. Se puede observar como las empresas de Rock the Food y Ticket Out aumentó el valor percibido por los trabajadores, a diferencia de la constructora Salinas que en este caso no presentó mayor cambio en su resultado.

Gráfica 13. Segunda encuesta, pregunta: en la escala de uno a cinco, ¿Cómo calificas el ambiente en tu lugar de trabajo? Siendo uno no apto, no adecuado, no idóneo y cinco cómodo, en buenas condiciones

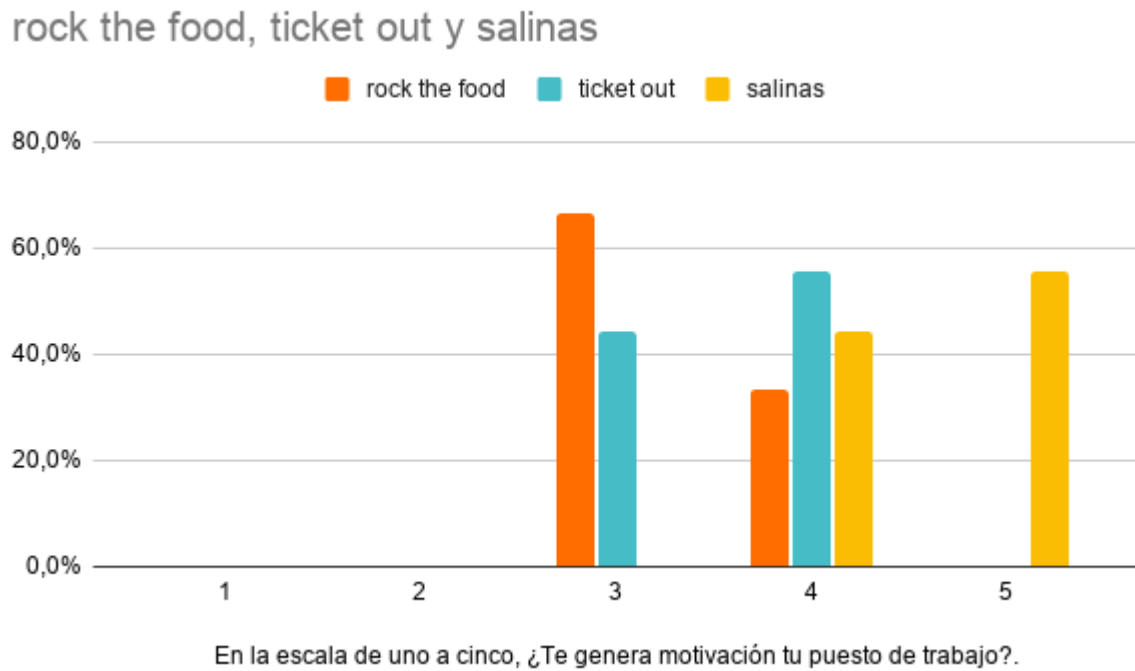


En la escala de uno a cinco, como calificas el ambiente en tu lugar de trabajo, entendiéndose

Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 77,8% respondió 3 y un 22,2% escogió la opción 4. En Ticket Out, un 66,7% seleccionó 4 y un 33,3% escogió 3. Y en Salinas, 77,8% escogió la opción 4 y un 22,2% seleccionó 5. De acuerdo a los resultados obtenidos por los empleados se puede observar cómo dos empresas aumentaron su valor por esta variable versus la primera encuesta, cabe destacar que Ticket Out tuvo más impacto ya que tiene la ventaja de estar todos los trabajadores en el mismo lugar a diferencia de la Rock the Food, que está dividida por áreas. Por último, la empresa Salinas nuevamente sobresale obteniendo la mejor puntuación

Gráfica 14. Segunda encuesta, pregunta: en la escala de uno a cinco, ¿te genera motivación tu puesto de trabajo? Siendo uno poco motivado y cinco muy motivado.

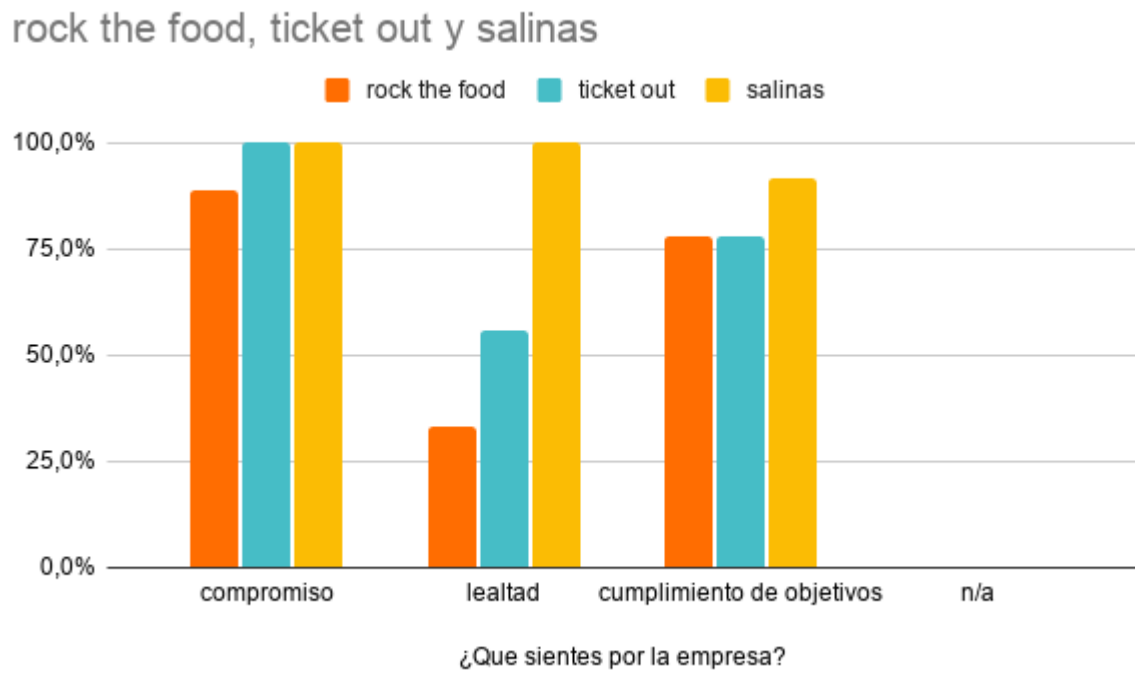


Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 66,7% seleccionó la opción 3 y un 33,3% escogió la opción 4. En Ticket Out, un 44,4% seleccionó 3 y un 55,6% seleccionó 4. Y en Salinas, un 44,4% escogió la opción 4 y un 55,6% respondió 5.

De acuerdo a lo anterior se puede observar cómo la empresa con mayor motivación por parte de los empleados es la constructora Salinas, sin embargo la empresa Ticket Out también logra aumentar significativamente la motivación de sus trabajadores con las nuevas estrategias implementadas, finalmente tenemos la empresa Rock the Food que igual logró incrementar su motivación sin embargo los trabajadores al estar en diferentes áreas no logran percibir todos los estímulos por igual dando un resultado más neutral como respuesta final.

Gráfica 15. Segunda encuesta, pregunta: ¿Qué sientes por la empresa? Opción múltiple.



Fuente: elaboración propia.

En Rock the Food, un 89,9% seleccionó la opción compromiso, un 33,3% respondió y un 77,8% respondió cumplimiento de objetivos. En Ticket Out, un 100% respondió compromiso, un 55,6% respondió lealtad y un 77,8% seleccionó cumplimiento de objetivos. Y en Salinas, el 100% respondió compromiso y lealtad, y un 91,7% respondió cumplimiento de objetivos.

De acuerdo a los resultados, la empresa Salinas tiene los resultados más altos y los empleados se identifican con las tres variables, por otro lado, las otras dos empresas incrementaron el compromiso y lealtad por parte de los trabajadores, no fueron todos en su totalidad sin embargo se destaca que se logró incentivarlos a sentir más de una cosa por la empresa.

Entrevista

Una vez realizadas las dos encuestas, se procedió a entrevistar a los gerentes y jefes de cada empresa para obtener su opinión directa sobre el proceso. Se realizaron dos preguntas:

- ¿Estuvo de acuerdo en aplicar estímulos sensoriales en las áreas de trabajo?
- ¿Observó cambios en la satisfacción de los trabajadores?

En la primera pregunta, los gerentes de Salinas y Ticket Out afirmaron haber estado de acuerdo con implementar las estrategias de marketing sensorial desde el inicio, mostrándose optimistas en los resultados que obtendrían; en Salinas, ya utilizaban algunas técnicas de marketing visual sin conocer realmente lo que eran ni sus beneficios, por lo que estuvieron dispuestos a probar diferentes técnicas para mejorar el ambiente actual de la empresa; y en Ticket out, no habían implementado ninguna técnica de marketing sensorial con anterioridad, y debido a que el gerente también es estudiante de marketing, se mostró de acuerdo desde el inicio en implementar una estrategia sensorial dentro de su empresa.

Por otro lado, en Rock the Food, se entrevistó a la jefa de operaciones, quien en un inicio no se mostró convencida, pero una vez discutirlo con los gerentes, decidieron probar las estrategias propuestas para comprobar si realmente darían resultados beneficiosos.

En cuanto a la segunda pregunta realizada, las tres jefaturas afirmaron haber notado cambios significativos después de implementar las estrategias propuestas, expresando estar satisfechos con los cambios en el ambiente laboral y en la satisfacción y el compromiso de sus trabajadores. En la tabla 1 (pág. 88), se muestran las respuestas exactas dadas por las personas entrevistadas.

4.1.2. Análisis

En base a los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, se puede concluir que la aplicación de estrategias y técnicas de marketing sensorial dirigidas hacia el cliente interno de una organización puede traer beneficios y resultados positivos para las organizaciones. El sentimiento de alegría en las empresas investigadas aumentó considerablemente, mientras que el desánimo pasó a ser nulo; la satisfacción laboral aumentó ligeramente y la comodidad se mantuvo relativamente igual.

Las percepciones del lugar de trabajo y el ambiente laboral también aumentaron notablemente, además que la motivación laboral también tuvo un aumento. Los empleados de las empresas desarrollaron un sentimiento de compromiso hacia las empresas donde trabajan mayor al que tenían previamente, así como su lealtad hacia la empresa también tuvo un aumento considerable y, a su vez, su orientación hacia el cumplimiento de los objetivos tuvo un ligero aumento.

Capítulo 5: Conclusiones

5.1 Conclusiones finales

Para concluir, y a raíz de la investigación realizada, encontramos varias propuestas de distintos autores quienes, a lo largo de los años, fueron ensamblando conceptos producto de investigaciones tanto teóricas como experimentales que llevaron a la creación de modelos de gestión para la aplicación del marketing interno dentro de la organización, con el propósito de mejorar la competencia de las empresas en el mercado. Dentro de estas investigaciones se detectó que uno de los factores más predominantes es la importancia de resaltar al cliente interno en la organización.

Estas investigaciones sostienen que tener satisfecho al trabajador es primordial para lograr aumentar la fidelidad y el compromiso con la empresa y que, a consecuencia de las acciones que se realicen, los empleados estarán felices y conectados positivamente para lograr alcanzar los objetivos planteados.

Para lograr crear la conexión, se necesita realizar un plan de marketing teniendo en cuenta la comunicación interna, el cliente interno, el equipo ejecutivo y la cultura organizacional, para poder instaurar acciones que apoyen a la fidelización de los empleados, la que se espera que repercuta positivamente en el cliente externo.

En base a esto y a los resultados obtenidos en esta investigación, la adición de técnicas y herramientas del marketing sensorial a las estrategias de endomarketing con el objetivo de crear una conexión entre empleados y empleadores resultó en un beneficio significativo para las empresas. Con esto en consideración, se desarrolló un modelo teórico para la aplicación de herramientas de marketing sensorial en conjunto con estrategias de marketing interno.

Se recomienda a las empresas plantearse estudiar el estado actual de su organización, midiendo con algún instrumento como, por ejemplo, una encuesta breve o un focus group, la percepción que tienen los empleados de su lugar de trabajo y analizar las acciones que actualmente se implementan por los departamentos de recursos humanos y de marketing; una vez obtenida la información, proceder a un análisis para determinar qué herramientas de marketing sensorial se pueden incorporar al plan de marketing interno, tomando en cuenta que la intención principal es generar un ambiente agradable donde los empleados sientan una constante motivación y satisfacción al estar en su lugar de trabajo.

5.2 Modelo teórico de marketing interno con herramientas de marketing sensorial

Este modelo, como muchos otros que describimos anteriormente, está enfocado en el trabajador como cliente interno, sosteniendo que los empleados son la primera línea a satisfacer para luego lograr cautivar al cliente externo y con ello cumplir con las proyecciones de la empresa.

El modelo Marketing interno con herramientas del marketing sensorial sugiere la aplicación de acciones internas que alineen a toda la empresa con el uso de técnicas sensoriales, aprovechando los diferentes canales perceptivos con el uso de elementos anti estrés, aromas, colores y música que van destinados directamente a los miembros de la organización, intentando conseguir un sentimiento de satisfacción alto y constante que pretende alcanzar como objetivo principal que los empleados lleguen a sentir por la empresa un compromiso, lealtad y satisfacción que los lleve a cumplir sus objetivos personales.

Este modelo delega el desarrollo de las técnicas y estrategias de marketing sensorial al nivel ejecutivo alto, dando el liderazgo a los departamentos de recursos humanos y marketing, con el objetivo de que el plan sea desarrollado de forma transversal para obtener el alcance a todas las áreas de las empresas.

El beneficio que se busca que perciba la empresa al aplicar este modelo es el impacto que provoca en la cultura organizacional ya que sus miembros aumentan las conductas positivas al mantener un clima organizacional auténtico y estable, logra que los empleados tengan una identidad corporativa al sentirse comprometido y apoya al logro plan estratégico ya que el cliente interno va en busca del cumplimiento de los objetivos.

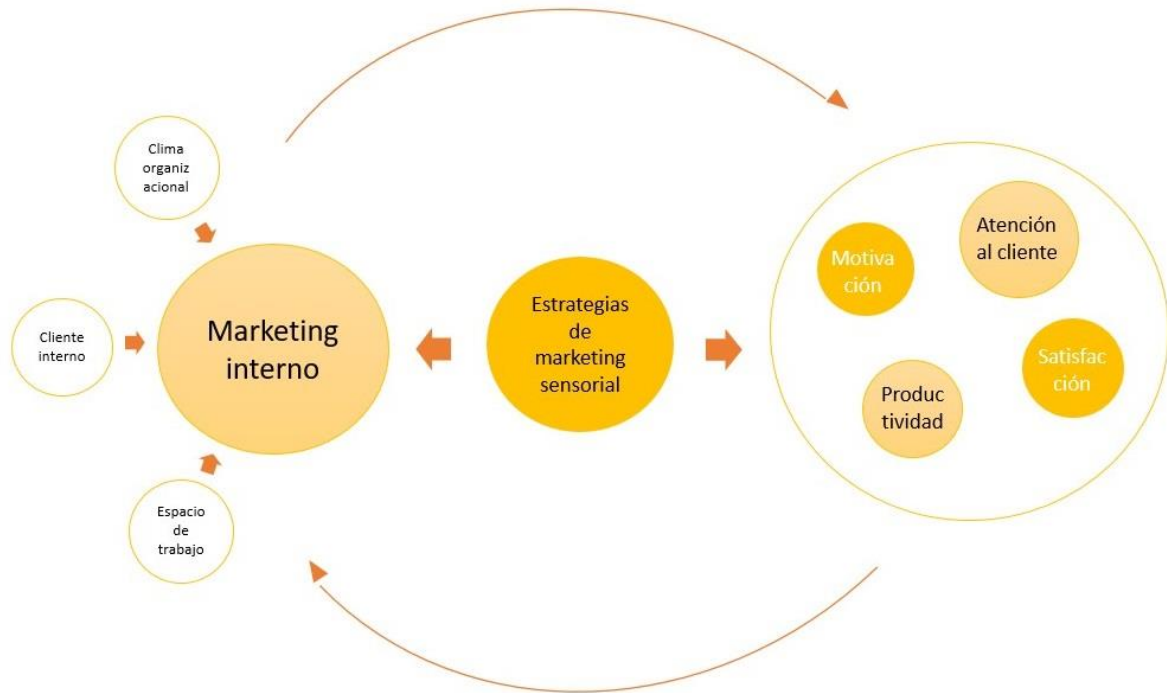
Este modelo, por medio del marketing interno, explora la comunicación hacia el cliente interno con estímulos sensoriales, involucrando los sentidos, con los cuales pretende conseguir un ambiente agradable para crear una experiencia positiva asociadas a la empresa.

Sostiene que tener satisfecho al cliente interno es primordial para lograr aumentar la lealtad y compromiso del empleado hacia la organización, y que a consecuencia de las acciones que se realicen los empleados estarán felices y conectadas positivamente con la empresa, para lograr alcanzar los objetivos y proyecciones planteados.

Este modelo delega el desarrollo de las técnicas y estrategias de marketing sensorial al nivel ejecutivo alto, dando el liderazgo a los departamentos de recursos humanos y marketing, con el objetivo de que el plan sea desarrollado de forma transversal para obtener el alcance a todas las áreas de las empresas.

A continuación, se presenta el modelo planteado:

Modelo teórico de marketing interno con herramientas de marketing sensorial



Fuente: elaboración propia.

Para lograr estos objetivos se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Clima organizacional
 - Conocer el clima, sus puntos fuertes y débiles permitirá identificar qué estrategias serán mejor recibidas por el cliente interno.
 - De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar que en dos de las tres empresas estudiadas existía un clima organizacional desagradable antes de la aplicación de las estrategias sensoriales; después de haber aplicado estas estrategias, se pudo observar que el clima mejoró en las tres empresas estudiadas. De esto se puede inferir que a través de la

aplicación de estrategias de marketing sensorial se puede mejorar el clima organizacional.

- Espacio de trabajo
 - Es importante conocer el espacio de trabajo para determinar qué estrategias es posible aplicar dentro de la empresa, ya que, dependiendo del espacio con el que se cuente, estas pueden o no ser efectivas.
 - En la investigación, se pudo observar que un espacio de trabajo donde se hayan aplicado técnicas de marketing visual resulta más atractivo y satisfactorio para los trabajadores, influyendo en su motivación, su satisfacción y sus emociones.
- Clientes internos
 - Es inverosímil tener un amplio entendimiento y conocimiento del cliente interno, ya que se debe tener certeza de que las estrategias aplicadas serán bien recibidas por los trabajadores, y no terminarán siendo rechazadas por estos.
 - No todos los empleados reaccionarán igual para cada estrategia, ya que sus labores y cómo ellos las llevan a cabo impacta en su aceptación por las estrategias. En la investigación, se pudo observar que no todos los trabajadores de las diferentes empresas tuvieron una buena reacción a las estrategias táctiles, ya que para algunos no resultaban útiles debido a que debían pausar sus labores.

Una vez considerados estos factores, se debe determinar cuál estrategia sensorial funcionará mejor dentro de la empresa. Las estrategias táctiles funcionan mejor en empresas

donde los trabajadores desempeñen labores de escritorio, donde no tengan que moverse mucho, como Salinas y Ticket Out. Los trabajadores que se desempeñan en oficinas tienen más posibilidades de utilizar objetos antiestrés, que personas que trabajan en comida rápida, donde el trabajo es realizado con las manos y debiesen pausar sus labores para poder utilizar estos objetos. El utilizar objetos antiestrés en la oficina otorga una herramienta para eliminar el malestar que puede generarse, y les permite a los trabajadores relajarse mientras hacen sus labores, influyendo positivamente en el clima de la empresa.

En cuanto a estrategias auditivas, estas funcionan muy bien en cualquier empresa, ya que la música puede funcionar como un factor motivador y desestresante, al eliminar parte de la monotonía de las labores. En este caso, es necesario conocer qué tipo de música prefieren los trabajadores y así, al colocar una que sea de su agrado, estos se sientan más cómodos y satisfechos.

Por otro lado, las estrategias olfativas también dan buenos resultados dentro de todos los tipos de empresas estudiados, ya que los diferentes tipos de olores ambientales tienen un impacto positivo en las emociones y percepciones de los empleados a sus labores y hacia la organización; en las oficinas, olores como la menta, el bambú y el jazmín resultan relajantes y evocan sentimientos positivos, mientras que en restaurantes, olores como el café y el limón pueden resultar ideales, ya que neutralizan el olor a comida que permanece constante dentro del espacio de trabajo.

Por último, las estrategias visuales tendrán resultados positivos en cualquier empresa, ya que, para los clientes internos, el tener un espacio de trabajo que luzca ordenado y limpio les genera una comodidad y satisfacción que mejora el ambiente laboral; además, el decorar el espacio utilizando colores y formas que evoquen sentimientos de comodidad, relajación y concentración genera emociones de felicidad hacia sus labores.

El beneficio que se busca que perciba la empresa al aplicar este modelo es el impacto que provoca en la cultura organizacional ya que sus miembros aumentan las conductas positivas al mantener un clima organizacional auténtico y estable, logra que los empleados tengan una identidad corporativa al sentirse comprometido y apoya al logro plan estratégico ya que el cliente interno va en busca del cumplimiento de los objetivos.

En conclusión, podemos destacar que este modelo, por medio del endomarkting explora la comunicación hacia al cliente interno con estímulos y elementos táctiles, involucrando los sentidos, con los cuales pretende conseguir un ambiente agradable para crear una experiencia positiva asociadas a la empresa.

Finalmente, a raíz del modelo propuesto surgen algunas interrogantes orientadas a lograr la generalización de la teoría que sustenta el modelo, de forma que pudiera ser aplicado en diferentes contextos y que pueda servir de marco inicial para futuras investigaciones que se orienten a analizar los mismos fenómenos relativos al marketing sensorial aplicado en el cliente interno. De allí que el modelo, aunque representa una propuesta explicativa en los contextos analizados, implica una propuesta de investigación a otros investigadores. ¿Cuánto tiempo se demoran los empleados en transformar su conducta? ¿Cuántos empleados perciben a corto plazo los estímulos sensoriales aplicados? ¿La cultura organizacional de la empresa era flexible para adoptar los nuevos cambios?

Bibliografía

- Montoya Pelaez, Carlos Andrés y Carmona Ríos, Camilo (2020). Neuromarketing como factor estratégico para mejorar los procesos de endomarketing en las organizaciones del sector manufacturero de Medellín. Universidad CES. Recuperado de:<https://bit.ly/381faOF>
- Recuperado de:<https://bit.ly/2WgZOzW>
- Quispe, A. G. (2019). El marketing interno en los últimos 20 años: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://bit.ly/2WeU3Tl>
- González, Nelduby y Hernández, Óscar (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica. Repositorio de la Universidad Rafael Belloso Chacín. Recuperado de:<https://bit.ly/3qYjsyH>
- Fuentes Jiménez, Pedro Antonio (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing perspectivas. Universidad Católica Boliviana. Recuperado de: <https://bit.ly/3nqhgy8>
- Araque Jaimes, Diana L.; Sánchez Estepa, Julián Mateo y Ana Fernanda, Uribe R. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos (Estudios Gerenciales), Vol. 33 Issue 142, p95-101. 7p DOI: 10.1016/j.estger.2016.12.005
- Ruizalba Robledo, José Luis; Vallespín Arán, María y Pérez-Aranda, Javier (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 21 Issue 2, p84-92. 9p. 8 Charts. DOI: 10.1016/j.iedee.2014.03.001
- Payares, Karen M; Parra, Margel A; Navarro, Evaristo J, y Naranjo, Oscar (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de

Barranquilla. Información Tecnológica, Vol. 31 Issue 1, p123-132. 10p. DOI: 10.4067/S0718-07642020000100123

- Rubio, Patricia Coll (2012). Marketing interno: el poder de la coherencia. Revista de Comunicación (1888198X). 2012, Issue 25, p42-45. 4p. 1 Color Photograph, 2 Illustrations, 1 Chart. Recuperado de: <https://bit.ly/381LAIi>
- Rubio, Patricia Coll (2012). Marketing interno solidario: lo bueno funciona. Revista de Comunicación (1888198X). dic2012, Issue 27, p22-30. 6p. 5 Color Photographs. Recuperado de: <https://bit.ly/3nohxBE>
- Martínez, Javier Rueda (2011). Marketing interno aplicado a la red comercial. MK - Marketing más Ventas. Sep2011, Vol. 25 Issue 271, p51-51. 1p. Recuperado de: <https://bit.ly/34csNcI>
- Carlos Alcaide Casado, Juan (2010). La satisfacción del empleado y su correlación con la satisfacción del cliente. Capital Humano. Feb2010, Vol. 23 Issue 240, p108-109. 2p. 1 Color Photograph. Recuperado de: <https://bit.ly/2Wcmrpn>
- Carlos Alcaide, Juan (2010). La poderosa alianza Marketing-RR.HH. Clientes con la marca en la cabeza y el corazón, paso previo para la fidelidad. Capital Humano. Nov2010, Vol. 23 Issue 248, p32-34. 3p. Recuperado de: <https://bit.ly/3gPn7dS>
- Brandolini, Alejandra; González Frígoli, Martín y Hopkins, Natalia (2009). Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa. Repositorio de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <https://bit.ly/3mhCBZa>
- Carlos Alcaide, Juan (2010). La satisfacción del empleado y su correlación con la satisfacción del cliente. Capital Humano. Feb2010, Vol. 23 Issue 240, p108-109. 2p. 1 Color Photograph. Recuperado de: <https://bit.ly/3qUoU5P>

- Marulanda Meza, Isabel Cristina y Velásquez Gómez, Ángela Patricia (2010). Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa “freskaromas”. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de: <https://bit.ly/3aeKxI6>
- González Gómez, María Cristina (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://bit.ly/3mfGvSl>
- de Garcillán López-Rúa, Mencía (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Opción, vol. 31, núm. 2, 2015, pp. 463-478. Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://bit.ly/3mnYmq6>
- Gómez R., C., & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. Revista Escuela De Administración De Negocios, (73), 168-183. <https://bit.ly/3niVnAw>
- Falcon, Cinthia Alessandra. (2017). Relación entre el Marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio. Universidad san Carlos de Loyola Recuperado de: <https://bit.ly/380QTby>
- Brandolini, Alejandra; González Frígoli, Martín y Hopkins, Natalia (2009). Comunicación interna, Claves para una comunicación exitosa, Recuperado de: <https://bit.ly/3oPFemA>
- Santuy Cerrada, Alejandra (2018). Evolución del Marketing sensorial en el sector textil. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://bit.ly/380QW7e>
- Nuñez, Jose Manuel (2009). Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa. Universidad de la laguna. Recuperado de: <https://bit.ly/387QOma>
- Garcillán López-Rúa, Mencía (2015). Persuasión a través del Marketing Sensorial y Experiencial. Recuperado de: <https://bit.ly/3qYkXNl>

- Cerda Puig, Paula (2019). Marketing sensorial en el punto de venta. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://bit.ly/3mof7RT>
- Alejandro Ruiz Ocampo , Margarita María Solano Vásquez (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. Universidad Santiago de Cali. Recuperado de: <https://bit.ly/381wlQ5>
- Avendaño Castro, William R.; Paz Montes, Luisa S.; Rueda Vera, Gerson (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Universidad del Valle Cali, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/3nmdENg>
- Ortiz Castaño, Julián (2014). Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales bancolombia de la ciudad de Medellín. Universidad de Medellín. Recuperado de: <https://bit.ly/3qYlf6T>
- Cadavid Gómez, Hernán Darío(2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. Semestre Económico, vol. 7, núm. 13, enero-junio, 2004, pp. 203-211. Universidad de Medellín. Recopilado de: <https://bit.ly/37jyHKR>
- Falconí Castillo, Stefano Sebastián (2013). La otra dimensión del Marketing tradicional; el Neuromarketing. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de: <https://bit.ly/2WcjLbg>
- Ansón, Francisco (2015). Neuromarketing. Cuenta y razón (ensayo). Otoño 2015. pp 17-20. Recuperado de: <https://bit.ly/3qVFuIO>
- Oviedo, Gilberto Leonardo (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría gestalt. Revista de Estudios Sociales, no. 18, agosto de 2004, 89-96. Recuperado de: <https://bit.ly/3nlmZoO>
- Zuleta García, Perla Brigitte (2015). Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el centro comercial premier el limonar. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://bit.ly/3nkOfnm>

- Núñez Gorrín, José Manuel (2009). Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa. Universidad de la Laguna. Recuperado de: <https://bit.ly/3aaOeP2>
- Avendaño Castro, William R.; Paz Montes, Luisa S.; Rueda Vera, Gerson (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración, vol. 31, núm. 53, enero-junio, 2015, pp. 117-129. Universidad del Valle. Recuperado de: <https://bit.ly/3qVFCBO>

Índice de gráficas

Gráfica 1.....	53
Gráfica 2.....	55
Gráfica 3.....	57
Gráfica 4.....	59
Gráfica 5.....	61
Gráfica 6.....	63
Gráfica 7.....	65
Gráfica 8.....	67
Gráfica 9.....	69
Gráfica 10.....	75
Gráfica 11.....	77
Gráfica 12.....	79
Gráfica 13.....	81
Gráfica 14.....	84
Gráfica 15.....	85

Indice de anexos

Tabla 1	103
Tabla 2	118
Figura 1	105
Figura 2	106
Figura 3	107
Figura 4	108
Figura 5	109
Figura 6	110
Figura 7	111
Imagen 1.Oficina de Ticket Out.....	112
Imagen 2. Oficina de Ticket Out.....	112
Imagen 3.Oficina de Salinas Constructora.....	113
Imagen 4.Oficina Salinas Constructora.	113
Imagen 5. Rock the Food	114
Imagen 6. Rock the Food	114
Imagen 7. Decoraciones en la oficina	100

Imagen 8. Aromatizadores en la oficina.....	100
Imagen 9. Decoraciones en la oficina	101
Imagen 10. Decoraciones en la oficina	101
Imagen 11. Musica en la oficina	102
Imagen 12. Musica en la oficina.....	102
Imagen 13. Color en la oficina.....	102

Anexos

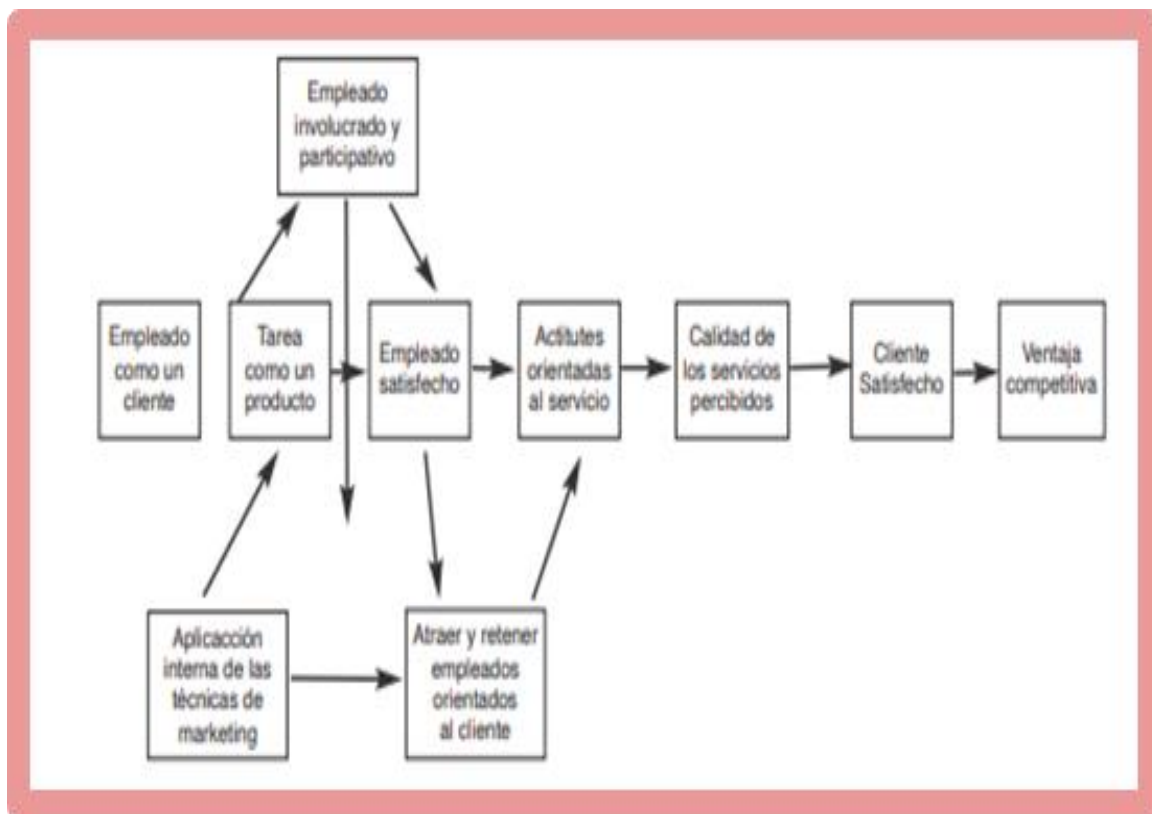
Tabla 1

Autor/año	Objetivo	Principales hallazgos
Foreman y Money (1995)	Medición del MI Creación de instrumento	Se reconocen 3 variables de MI: a) visión, b) recompensa, y c) desarrollo
Gremier et al (1995)	Medir los encuentros del servicio interno	Los clientes internos son similares a los externos en los mismos eventos generales y comportamientos de los proveedores de servicio asociados con la satisfacción. La libertad para la entrega del servicio/producto es un factor importante para la satisfacción
Marshall et al (1998)	Explorar las dimensiones de la calidad de los proveedores internos de servicio	A diferencia de los gerentes y los directivos, los técnicos otorgan una mayor importancia significativa al valor de la entrega.
Sargeant y Asif (1998)	Caracterizar las actividades de MI	El concepto de MI no está completamente comprendido entre los empleados. Las necesidades de los empleados no son tomadas en cuenta en la planeación y la organización.

Ewing y Caruana (1999)	Investigar la importancia y significado del MI como mecanismo para promover la gestión de la calidad total en empresas del Reino Unido y Francia.	La efectividad de los recursos humanos a nivel técnico es resultante del MI.
Barnes y Morris (2000)	Investigar la importancia y significado del MI como mecanismo para promover la gestión de la calidad total en empresas del Reino Unido y Francia.	Las empresas británicas muestran un mayor involucramiento en la definición del proceso organizacional que las francesas, quienes hicieron menor referencia al MI y a la gestión de recursos humanos.
Buber (2000)	Medir la percepción de los gerentes hacia el programa de MI implementado en una empresa, para determinar la extensión hasta la cual los directivos se sienten responsables del logro de metas.	Los empleados no se ven a sí mismos como clientes internos. Necesidad de formación para alcanzar la calidad esperada. Poco interés de los empleados para solicitar información sobre cualquier situación.

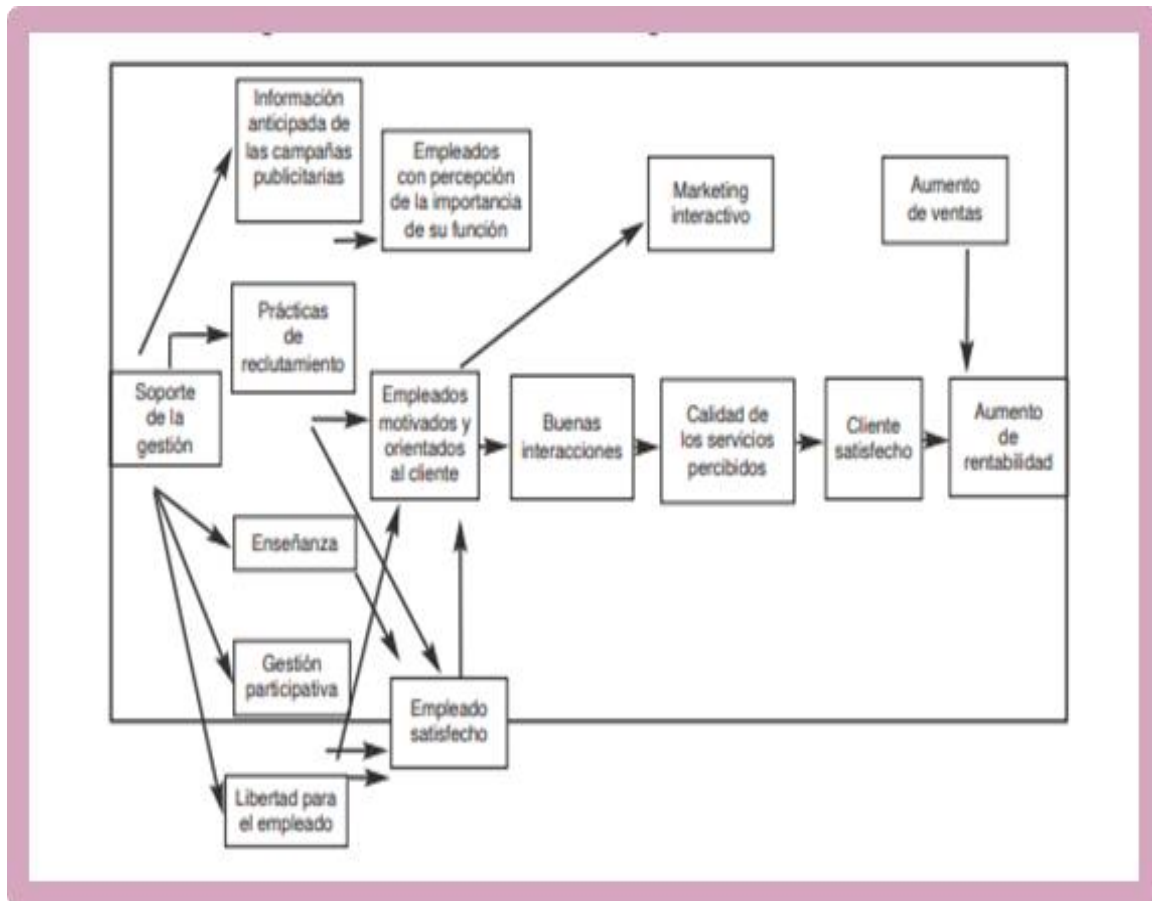
Fuente: Revista de Ciencias Sociales, Vol. XVII, No. 1, 2011.

Figura 1- Modelo de gestión de Marketing Interno de Leonard Berry



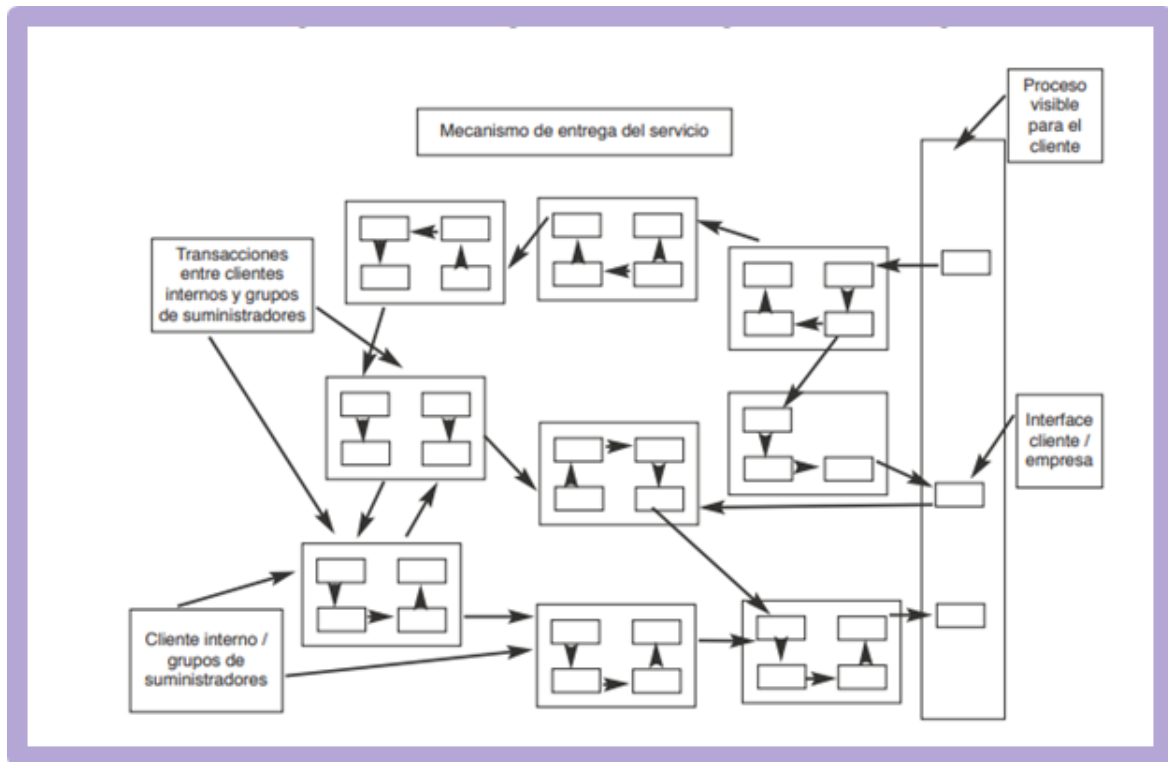
Fuente: Berry (apudhAhmend y Rafia, 2002:15)

Figura 2 - Modelo de gestión de Marketing Interno de Grönroos



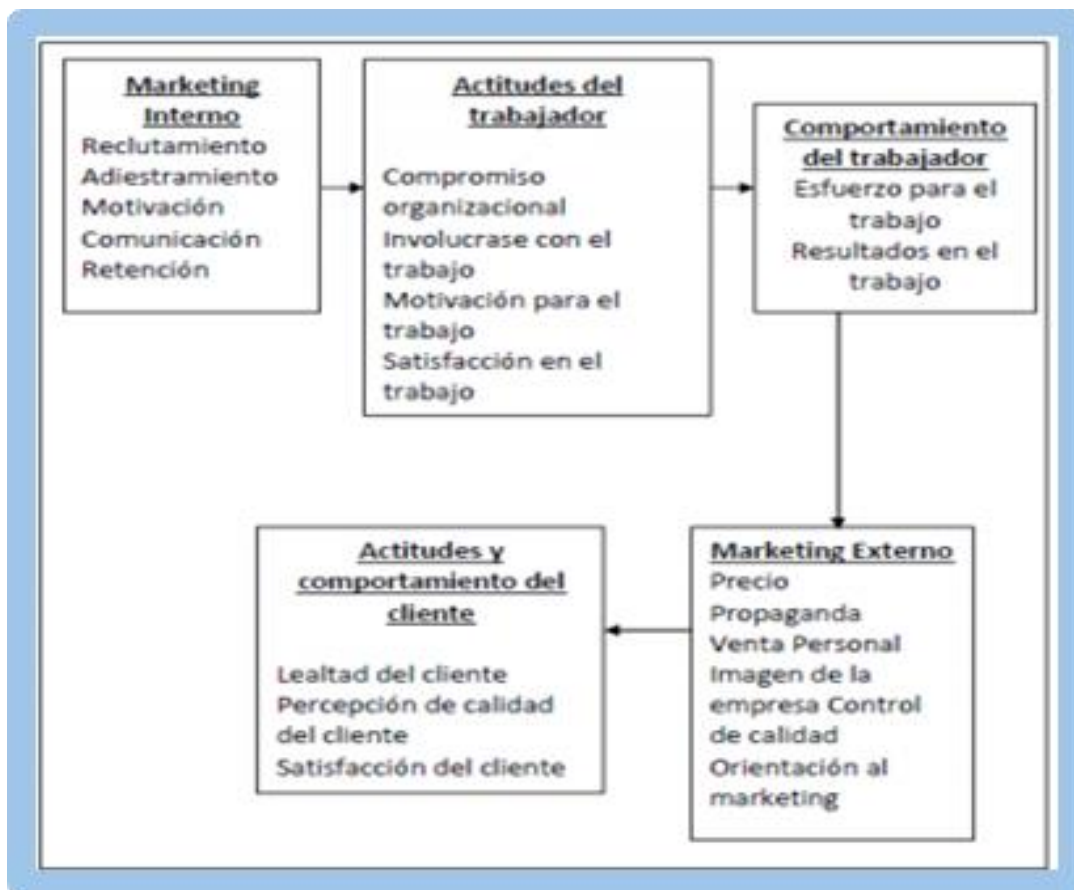
Fuente: Grönroos (apudhAhmend y Rafia, 2002:16)

Figura 3 - Modelo de gestion de Marketing Interno de Lings



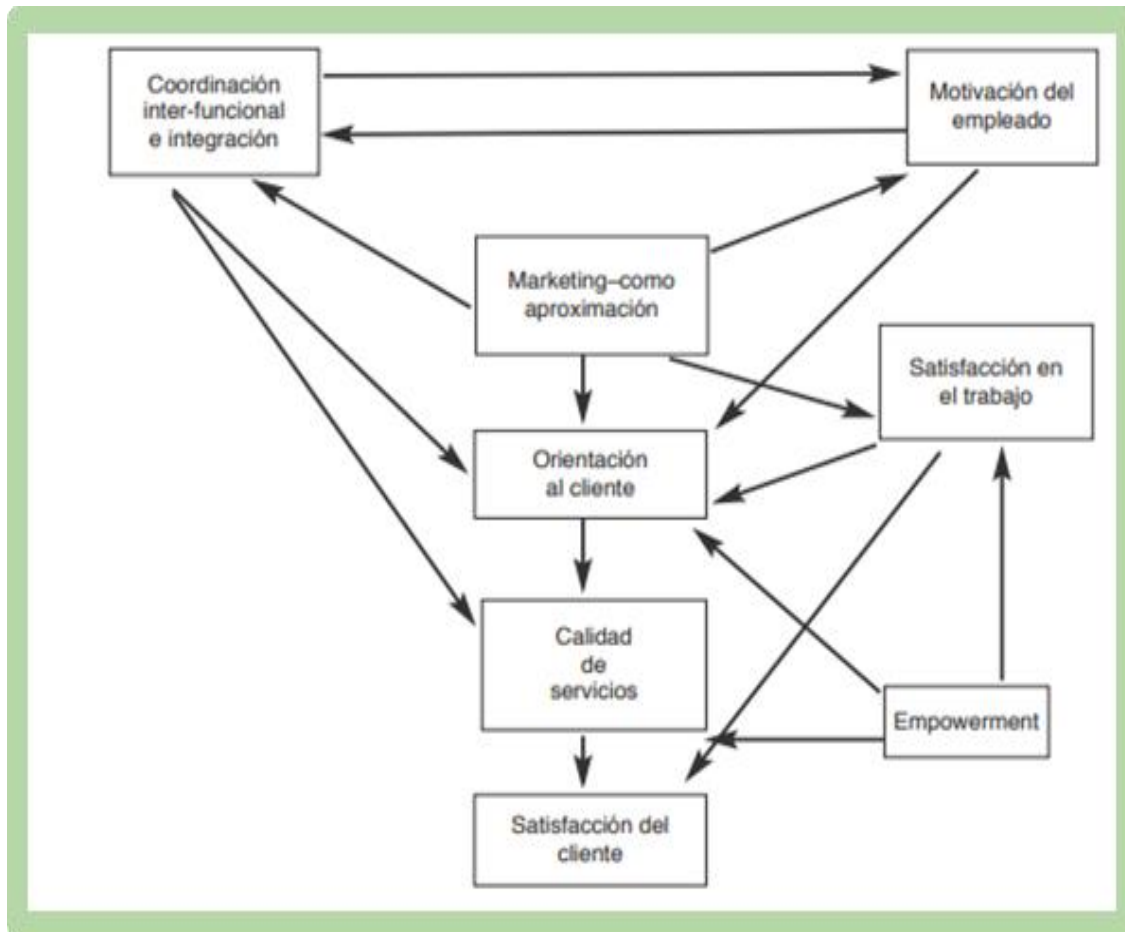
Fuente: Lings (1999-446)

Figura 4- Modelo de gestión de Marketing Interno Tansuhaj, Randall y McCullough



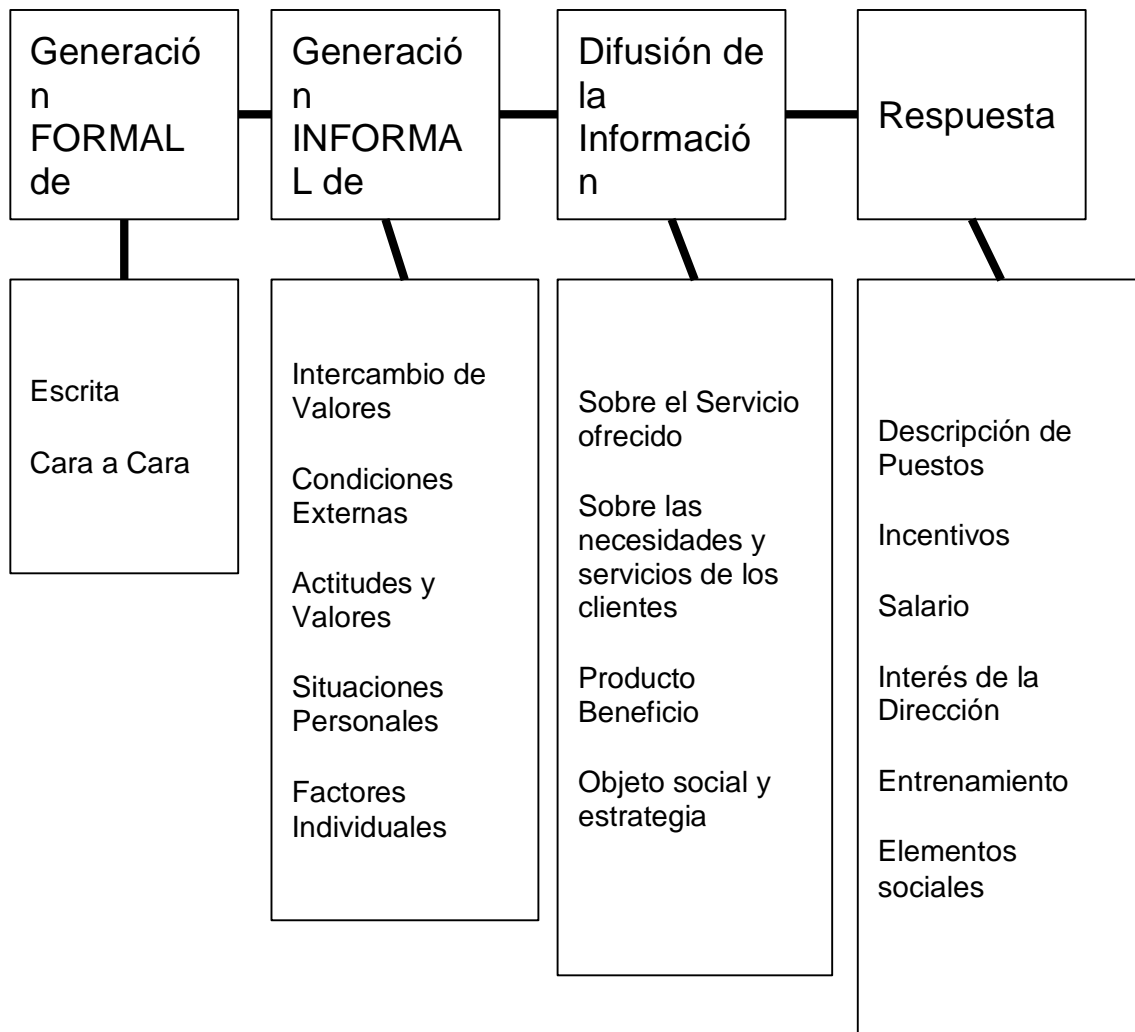
Fuente: Tansuhaj, Randall y McCullough (1988)

Figura 5 - Modelo de gestión de Marketing Interno Ahmed y Refig



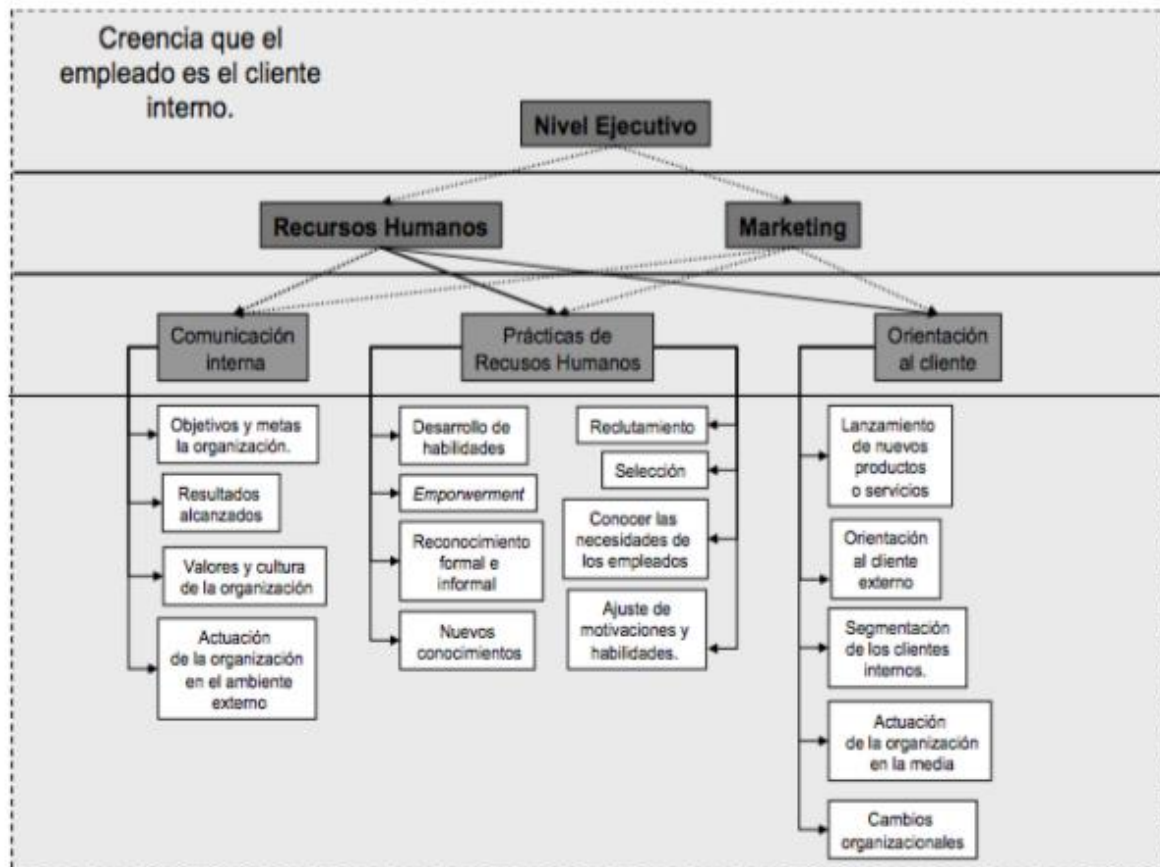
Fuente: Ahmed y Refig (2000)

Figura 6 - Modelo de gestión de Marketing interno de Ling y Greenley



Fuente: Ling y Greenley (2005)

Figura 7 - Modelo de gestión del Marketing Interno de Bohnenberger



Fuente: Bohnenberger (2006).

Imagen 1. Oficina de Ticket Out



Imagen 2. Oficina de Ticket Out



Imagen 3.Oficina de Salinas Constructora



Imagen 4.Oficina Salinas Constructora.



Imagen 5. Rock the Food



Imagen 6. Rock the Food



Imagen 7. Decoraciones en oficina



Imagen 8. Aromatizadores



Imagen 9. Decoraciones en oficina

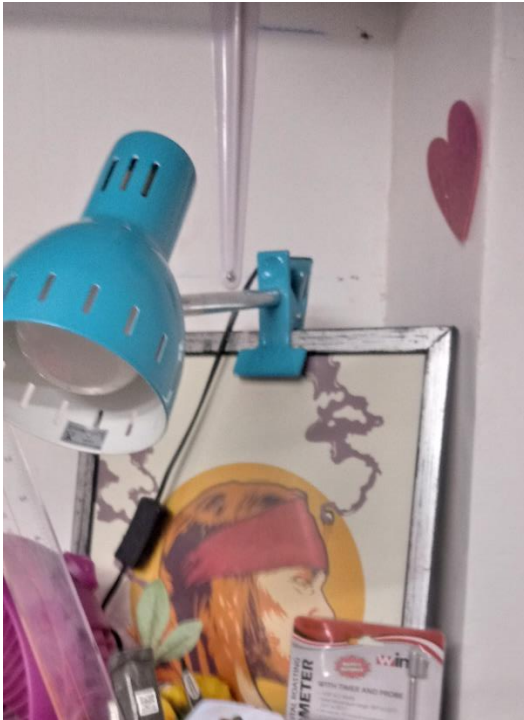


Imagen 10. Decoraciones en oficina

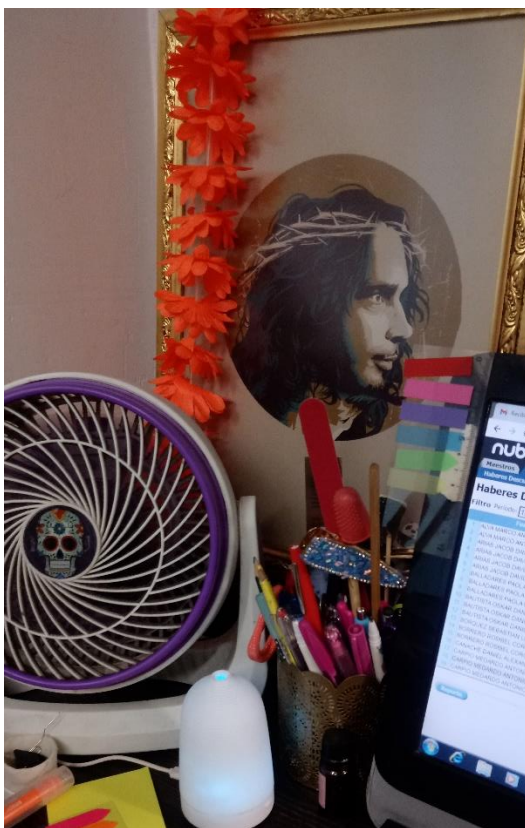


Imagen 11. Musica en oficina



Imagen 12. Musica en oficina



Imagen 13. Color en oficina

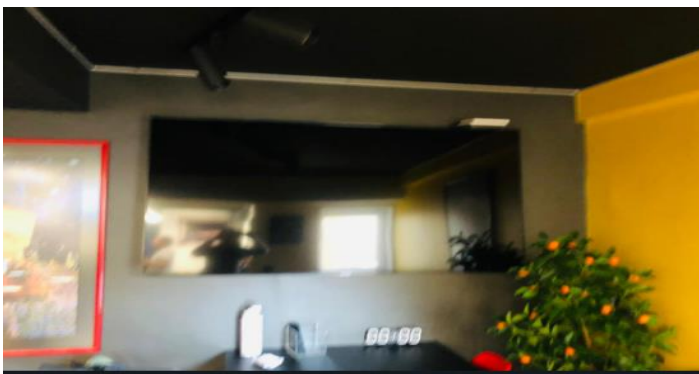


Tabla 2 Resultados de la entrevista a jefatura. Fuente: elaboración propia.

PREGUNTAS ENTREVISTA A LOS JEFES					
1		¿Estuvo de acuerdo en aplicar estímulos sensoriales en las áreas de trabajo?			
2		¿Observó cambios en la satisfacción de los trabajadores?			
rock the food		ticket out		salinas	
1	2	1	2	1	2
Al principio no, ya que no le vi el beneficio, pero luego de conversar con los dueños del local, decidimos intentarlo ya que los cambios propuestos no eran demasiado grandes, y queríamos comprobar si de verdad funcionaba y tenía efecto en los trabajadores.	Sí, superó nuestras expectativas. El cambio que más se notó es en el ambiente laboral, ya que los trabajadores están con mejor ánimo y discuten menos entre sí. A pesar del corto tiempo desde que se aplicó, se puede notar que los trabajadores de las diferentes áreas están más cómodos y menos estresados en el trabajo.	Sí, porque como ya sabía que estos estímulos son beneficiosos ya que yo también estudio marketing, y por temas de presupuesto no las había implementado. Y cuando me mostraron la propuesta, decidí que sería bueno utilizar los estímulos sensoriales que recomiendan en mi empresa.	Estoy muy contento con los resultados obtenidos, porque se notó una mejoría en el ambiente laboral; los empleados están más comprometidos y menos estresados, considerando la situación sanitaria, se los nota más alegres y satisfechos.	Sí, porque como me explicaron, estas técnicas mejoran el ambiente laboral. ya teníamos algunos estímulos sin saber que estos tenían un impacto positivo. Después de ver la propuesta, me pareció una muy buena idea porque sumaba otros estímulos a los que ya teníamos, como los olores y objetos antiestrés.	Sí, se observaron cambios en sus actitudes, se sintió un ambiente más ameno y se notó un aumento de compromiso, ya que los trabajadores también lograron percibir ese cambio.

Fuente: elaboración propia.