

Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería

María Virginia Pérez
Harris Floristeria CA
mavirginiapereze@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar el marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. Atendiendo los postulados teóricos de Manzano y otros (2012), Kotler y Armstrong (2012), Salomón (2017) entre otros. Se clasifica como un estudio con enfoque cualicuantitativo tipo cuasiexperimental de campo, con diseño explicativo. La población estuvo conformada por once (11) sujetos experimentales tomados de una muestra intencional con características específicas. Los instrumentos aplicados fueron un plan experimental el cual fue aplicado en un ambiente real de floristería, y asimismo un cuestionario mixto para ambas variables los cuales fueron validados por siete (7) expertos en el área de mercadeo y metodología, finalmente se aplicó la significancia para transpolar los resultados de la investigación y de esta forma proceder a analizar los resultados de la investigación creando tablas correspondientes a cada indicador y sus dimensiones según cada objetivo formulado para de esa manera conocer que lineamientos estratégicos que podrían formularse. Se concluyó que al analizar el marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería, los sujetos experimentales revelan como la variedad de productos es determinante para decidir la compra, así como también lo que es agradable para ellos al interactuar con los cinco sentidos en el ambiente real que compete el sector floristería. Por lo tanto, se recomienda que se tomen en cuenta los lineamientos estratégicos de la investigación para conseguir optimización de los cinco sentidos en el proceso de decisión de compra.

Palabras Claves: Marketing sensorial, proceso de decisión de compra, experimento.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze sensorial marketing for the purchase decision process in the florist's customer. Taking into account the theoretical postulates of Manzano and others (2012), Kotler and Armstrong (2003), Salomón (2017) among others. It is classified as a quasiexperimental qualitative and quantitative field study, with explanatory design. The population consisted of eleven (11) experimental subjects taken from an intentional sample with specific characteristics. The applied instruments were an experimental plan which was applied in a real florist environment, and also a mixed questionnaire for both variables which were validated by seven (7) experts in the area of marketing and methodology, and in this way proceed Analyze the results of the research by creating tables corresponding to each indicator and its dimensions according to each



objective formulated so as to know what strategic guidelines could be formulated. It was concluded that when analyzing the sensorial marketing for the purchase decision process in the flower shop customer, the experimental subjects reveal how the variety of products is decisive for deciding the purchase, as well as what is pleasing to them To interact with the five senses in the real environment that competes the florist sector.. Therefore, it is recommended that the strategic guidelines of the research be taken into account in order to optimize the five senses in the purchase decision process.

Keywords: Sensory marketing, purchase decision process, experiment.

INTRODUCCIÓN

Año tras año, nacen nuevas herramientas del marketing las cuales están permitiendo que nuevas empresas de productos o servicios consigan diversas formas de motivar las necesidades de los clientes en tal sentido beneficiar a los mismos, para satisfacer inquietudes, problemas ellos y así generar sostenibilidad de los comercios a largo plazo. Asimismo las floristerías, las cuales tienen como finalidad mediante el diseño de arreglos florales exclusivo e innovadores llenar de sorpresas y detalles el día a día del consumidor, por alguna fecha en especial, o alguna ocasión importantes en su vida. Actualmente, las floristerías se encuentran en todo el mundo, representando una opción para regalar detalles a las personas que forman parte de la vida de los clientes potenciales de la empresa.

En ese punto, los locales de floristerías reinventan nuevas estrategias de marketing que le permitan a sus clientes alcanzar la satisfacción, buscan sobresalir ante sus competidores, mejorar productos, ofrecer precios competitivos, comunicar eficientemente la marca, sin embargo será esto, ¿lo realmente deseado por su cliente meta? ¿Es esto lo que satisface al consumidor?. A esa y otras interrogantes de las nuevas tendencias del mercadeo viene a responder el llamado Marketing Sensorial, el cual nace por la necesidad de considerar el estudio del estudio de los cinco sentidos del ser humano el cual podría incidir en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En tal sentido, el presente artículo tiene como objetivo general analizar el marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería, tomando como punto de partida el hecho de unificar el concepto real de estos establecimientos para recrear en el consumidor la idea de poder vivir una experiencia a través de los elementos por los cinco sentidos y de esta forma garantizar la optimización del proceso de decisión de compra en el cliente del sector.

Marketing sensorial

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar su imagen e influir sobre el comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Manzano y otros, 2012). En otra perspectiva, Bertil y otros (2009), exponen que el marketing sensorial se distingue del marketing tradicional y marketing relacional por originarse en el estudio de los cinco sentidos. Considerando que

se encuentra en el cerebro humano, tanto en el hemisferio derecho como en el izquierdo, el flujo mental, sus procesos y reacciones psicológicas toman lugar en el individuo.

Por otra parte, Smichtt (2006), define el marketing sensorial como aquel que apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto. El mismo puede usarse, según El Kadi y De Pelekais (2014), para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y añadir valor a los productos. Al contrastar las definiciones podemos observar los diversos puntos de vista que posee cada autor anteriormente mencionados en cuanto al marketing sensorial. Sin embargo se puede ver como Manzano y otros (2012), busca influir en el comportamiento de la compra a través de los cinco sentidos. Bertil y otros (2009), lo relacionan con las actividades del cerebro, y Smichtt (2006) para diferenciar las empresas y productos.

En la presente investigación se fija posición en Manzano y otros (2012), ya que estos autores buscan conocer cómo influye el proceso de decisión de compra a través de los cinco sentidos en el consumidor. Para el sector Floristería es de vital importancia, conocer como son las vivencias de estos sentidos en el proceso de decisión de compra, de decidir a qué floristería dirigirse, por qué y que les gusta de ellas. Siendo el factor más importante el aroma que es el enganche final del cliente.

Para efectos de la investigación se define el Marketing Sensorial como aquel que a través de los cinco sentidos busca conocer como experimenta el consumidor su proceso de compra al momento de obtener los diversos productos que existen en el mercado, con la finalidad de entender cómo se percibe el arreglo floral a través del tacto, la visión, audición, el gusto y finalmente el factor más importante para la floristería el olfato.

Así mismo, conociéndose que sentidos reciben el mayor impacto, todo esto midiéndose bajo las dimensiones elementos del marketing sensorial y experiencia sensorial con sus sub dimensiones percepción en el punto de venta, Neuroventas, experiencia de compra y respectivos indicadores percepción del producto de la marca, canal sensorial y estímulos, memoria y cerebro emocional, ambientación e interacción.

Elementos del marketing sensorial

Manzano y otros (2012), definen que los elementos son aquellos que establecen la firma sensorial de las marcas, facilitando una comunicación más clara, directa y atribuible a la misma. Sin embargo Lenderman y otros (2008), consideran que los elementos son los efectos adicionales de estímulo sensorial e interacción memorable creados por componentes intangibles. Por su parte Smichtt (2006) define que los elementos son los encargados de proporcionar un placer estético, emoción, belleza, y satisfacción por medio de la estimulación sensorial, para lograr el impacto sensorial establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).

Contrastando las definiciones los elementos para Manzano y otros (2012), son aquello que facilita la comunicación con el cliente, estableciendo así la firma sensorial. Lenderman y otros (2008), que los elementos son creados por componentes intangibles adicionales al estímulo sensorial y por su parte Smichtt (2006) se basa en el modelo EPC para

proporcionar el placer estético al momento de relacionar los elementos del marketing sensorial.

En este orden de ideas la presente investigación se fijara posición en Manzano y otros (2012), porque para el sector Floristería es de vital importancia conocer que piensan, sienten y expresan los consumidores al comprar los productos y servicios. Los elementos del marketing sensorial, como aquellos que van a permitir conocer de manera directa que sienten los clientes al comprar los productos del sector Floristería.

Experiencia sensorial

La experiencia sensorial según Manzano y otros (2012), siempre han estado presentes, pero consumidores y empresas la habían regalado, centrando su atención y sus esfuerzos en producto-servicio, de manera que ni se investigaban, diseñaba o explotaban. El giro a favor de la experiencia hace que sea importante entender que se trata de un concepto radicalmente nuevo en marketing para una realidad de toda la vida. La experiencia es un concepto muy diferente que no debe confundirse con los otros habituales de marketing, como actitud, motivación, satisfacción o imagen.

En este orden de ideas Masmitja (2006), define la experiencia sensorial como aquella que se manifiesta cuando un objetivo estimula un determinado receptor del sujeto. Alcaide (2011), la experiencia sensorial surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional, pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas.

Para la presente investigación se fija posición en Manzano y otros (2012) ya que ellos buscan que la experiencia sea importante de entender al momento de realizar las compras en las diversas, en este caso el Sector Floristería, ya que facilitara el conocimiento de métodos eficaces al momento de la interacción con el cliente y el trato del personal hacia ellos, es de vital importancia para las empresas conocer que transmiten

Proceso de decisión de compra

Según Salomón (2017) tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, llegando a una decisión satisfactoria. Por otra parte Kotler y Armstrong (2012), el proceso de decisión de compra inicial con el reconocimiento de la necesidad terminando con los sentimientos después de hacer la compra. Los mercadólogos desean participar a lo largo de todo el proceso de la decisión del comprador.

Finalmente Schiffman y Lazar (2011) presentan un modelo de toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo. Está diseñado para sintetizar y coordinar los conceptos relevantes en un todo significativo, el cual tiene tres componentes principales: insumos o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida.

Para esta variable fijamos posición en la definición de Salomón (2017) ya que este autor plantea conocer las ventajas y desventajas que pueden existir en el proceso de decisión de compra y así integra toda la información del producto para tener exhaustivamente claro lo que el consumidor siente y experimenta en el proceso de decisión de compra cuando está en las diferentes floristerías seleccionando los diferentes productos y servicios.

A criterio del investigador se define el proceso de decisión de compra, como aquel proceso racional donde el consumidor experimenta una serie de sensaciones las cuales evalúa con la finalidad de entender cuál es el producto de su preferencia, de su elección, el cual le va a solucionar el problema, o a saciar el deseo que está buscando en el mercado, lo cual le puede permitir, según Montero y El Kadi (2017), a la marca, empresa, producto o servicio posicionarse y fidelizarse en la mente del consumidor, si esta se encarga de hacer un proceso de compra idóneo a la misma. Esta variable apoyada en las dimensiones comportamiento de compra, etapas del proceso de decisión de compra, sus sub dimensiones factores sociales y psicológicos, y finalmente los indicadores grupos de referencia, familia, estratos sociales, reconocimiento de problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y selección del producto.

Comportamiento de compra

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Interacción entre los consumidores y los productores en el momento de compra. Es de hecho un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio, Salomón (2017).

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) lo definen como el comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Finalmente Según Lambini (2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas. Se dice entonces que el comportamiento de compra para el sector floristería será aquel campo de transacción donde se recibirá dinero a cambio de un producto que genera una reacción positiva en el consumidor al momento de comprar por ello fijaremos posición en Salomón (2017) quien plantea esto como un proceso continuo de interacción entre la empresa y el consumidor.

Factores sociales

Los seres humanos somos animales sociales. Todos pertenecemos a grupos, tratamos de agradar a los demás y buscamos indicios sobre cómo comportarnos al observar los actos de la gente que nos rodea. De hecho, el deseo de algunas personas de

encajar, o por identificarse, con individuos o grupos que les son atractivos es la principal motivación de muchas de sus compras o actividades, Salomón (2017).

De lo anteriormente expuesto podemos deducir que el factor social es de relevancia al momento de compra ya que los seres por su naturaleza de ser sociales necesitan interactuar y comunicarse con otros y muchas veces las opiniones de los demás son de gran referencia al comprar esto en el sector floristería permitirá a cada una de ellas buscar un valor distintivo que haga que las escojan, y que brinden una experiencia que le genere a los grupos ganas de regresar nuevamente para regalar los detalles que las floristerías tienen para ofrecer.

Factores psicológicos

En el momento de compra estos factores tienen gran influencia en los productos que se adquieren o en la manera que se evalúan las compras, ya que los productos siempre están dirigidos a un mercado meta. El estado de ánimo de un consumidor puede tener un gran impacto en las decisiones de compra. A través de la motivación, las actitudes y el aprendizaje, Salomón (2017), propone evaluar los factores psicológicos que forman parte en el proceso de decisión de compra del consumidor, por lo que para el Sector Floristería, hay que evaluar que tiene gran influencia a través de la compra y a qué mercado meta está dirigida cada tienda y producto que ofrecen.

Etapas del proceso de decisión de compra

Para Salomón (2017), este proceso implica que los gerentes de marketing deben estudiar cuidadosamente los pasos de la toma de decisiones para entender cómo los consumidores obtienen información, cómo se forman las creencias cuáles son los criterios que utilizan para la selección de productos. Sin embargo Kotler y Armstrong (2012) lo definen como aquel que se inicia mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después, los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no solo en la decisión esto mostrará todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrenta a una situación de compra nueva que también es compleja.

Por otra parte Schiffman y Lazar (2011), describen estas etapas de maneras claramente diferentes, se refiere a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan como lo hacen específicamente desde el punto de vista económico, vista pasiva, vista cognitiva y vista emocional. Es decir se pueden definir las etapas del proceso de decisión de compra como aquellos pasos para obtener información respecto a las diferentes compras del consumidor. Para la presente investigación se fijará posición en Salomón (2017), ya que a través de entender la información se conocerán las creencias y criterio respecto a la selección del producto del consumidor.

Análisis de los resultados

Luego del cumplimiento relacionado al proceso cuasiexperimental de la presente investigación, se considera importante el manejo personalizado que ésta necesita. Por tanto, el análisis de resultados será estructurado según los indicadores expuestos en el

cuadro de operacionalización de las variables, especificando las experiencias vividas y la fundamentación práctica del cuasiexperimento para de esta forma esclarecer la Hipótesis General formulada anteriormente.

Tabla 6
Sonidos Agradables

	Estilo de Musica	
	FA	%
Instrumental	4	36%
Rock	3	27%
Merengue	4	36%
Regaetoon	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 6 el Merengue y la Instrumental fue lo considerado principalmente agradable con un 36% respectivamente cada uno debido a las ganas de bailar y a la vez de estar tranquilo y relajado, seguido del Rock ya que les trae recuerdo de su adolescencia, estos son los 3 sonidos preferidos por los sujetos para ser escuchados en el lugar donde se encuentra, podría manejarse de manera adecuada estableciendo horarios para los diversos estilos de música del día, y dependiendo de la festividad que se celebre también, para así animar al consumidor al momento de encontrarse comprando en la tienda respectivamente sin duda alguna el Merengue, la instrumental y el rock no pueden faltar.

A su vez se les pregunto cuál consideraban el sonido ideal para ellos tomando en cuenta el lugar donde se encuentra y opinaron que la música instrumental agregando también las Baladas en Pop en ingles preferiblemente; por lo que los sonidos más relajados, son los que relacionan con las flores, el amor, los arreglos y el momento de compra en ese sector.

Tabla 8
Encuentro de Sabores

Sabores	Desean encontrar
	NC/NS
Dulce	11/11
Salado	8/11
Amargo	2/11
Acido	1/11

Fuente: Elaboración Propia (2018)



En la tabla 8 se observa como todos los sujetos al visitar algún sitio desean encontrar algo dulce, seguido de lo amargo y lo salado, estas consideraciones son importantes para el sector ya que son productos que pueden ofrecerse con los arreglos y que pueden permitir al cliente obtener una serie de opciones que no les ofrezca nadie más, esto puede lograr hacer más completos los detalles a regalar ya que así el cliente puede dar todo en uno, no tiene que ir a otros sitios por mas, ya que ofreces el kit completo de lo que la persona busca para sentir y experimentar.

Tabla 12
Aromas en el Sitio

Opciones	Favorito	
	FA	%
Vainilla	7	64%
Lavanda	4	36%
Canela	0	0%
Oasis	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Según lo expuesto en la tabla 12, el 64% de los sujetos prefieren el olor a vainilla ya que les parece tenue, sutil, suave y agradable, por su parte el 36% opina que el olor lavanda transmite calma, pulcritud favoreciendo el lugar, estos olores son los predominantes para ellos, por lo que deben ser una opción para el sector al momento de mantener olores dentro de sus locales, de esta forma generar un ambiente agradable para sus consumidores. Se les pregunto a los sujetos a la vez que recordaban con los olores anteriormente expuestos y sus opciones se basaron en repostería, casas y cremas.

Tabla 15
Afinidad Con Las Texturas

Objeto	Tocaría Nuevamente	
	Fa	%
Papel	3	27%
Acrílico	2	18%
Vidrio	4	36%
Metal	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Se consigue inconsistencia en la tabla 15 ya que lo que tocarían principalmente con un 36% es el vidrio, siendo esta textura algo que les refleja frialdad, sin embargo el papel tiene la otra mayoría que es un 27% era un porcentaje esperado ya que los sujetos les recuerda a regalos, el resto está dividido entre metal y acrílico los cuales solo esperan ser tocados por un 18% respectivamente. Todas las texturas juegan un papel importante al

momento de regalar arreglos de floristería, sin embargo algunos predominan al momento de su escogencia por lo que se debería tener en stock la mayoría de ellos, para así generar satisfacción y compra en los consumidores.

Tabla 21
Comodidad en la iluminación de la Floristería.

	Apropiada	
	FA	%
Si	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En cuanto a la iluminación el 82% de los consumidores lo consideran apropiado e ideal, no obstante un 18% opina que la misma puede ser mejorada, inclusive en horarios nocturnos para que el consumidor no pierda visibilidad de los productos al estar en la tienda del sector floristería, mejor apreciación del espacio, y mayor comodidad para ellos al encontrarse en el sitio al momento de la compra de los arreglos florales.

Tabla 23
Comodidad En El Espacio Del Local De Floristería

	FA	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 100% de las personas encuestadas opinaron que el lugar en su totalidad les parece espacioso, el mismo puede trasladar a los sujetos a un jardín, a floristería de otros países, a una cena romántica. Resulta importante crear este tipo de ambientes en las floristerías, para generar felicidad, emoción, romanticismo, comodidad en los consumidores del sector ya que son el tipo de proyecciones que se imaginan en las tiendas pertenecientes al sector.

Tabla 24
Comodidad En La Limpieza Del Local De Floristería

	FA	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 24 los consumidores hacen énfasis en la importancia de mantener el lugar limpio, ya que de esa forma se quedan en el lugar, les parece muy importante, predominante y factor determinante al momento de compra. Al relacionar la limpieza con el lugar donde se encuentran hablaron de perfección, claridad, comodidad, muy limpio,

adecuado, resplandeciente, ideas por ende son consideraciones esenciales que debe hacer el sector con respecto a sus tiendas.

Tabla 27
Interacción

Tipo De Catálogo	Fa %	
	Fa	%
Digital	8	73%
Físico	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

En la tabla 27 se observa la preferencia que tienen los clientes con respecto a cómo desean les sea mostrado los catálogos de productos un 73% de los encuestados estudiados consideran que deben hacerse de forma digital, y apenas un 27% de manera física. Para lo anterior podría tenerse un manual en tienda para ser mostrado, sin embargo es de mayor importancia prepararlo en su forma digital, y ser mostrado en las diversas redes sociales, ya que son las preferidas, en los consumidores del sector floristería.

Tabla 29
Identificación de los Arreglos Florales con respecto a Floristerías de Maracaibo
Arreglos



Rosa Campo



Juárez



Celebrate Boulevard



La Carreta



Harrys



Gift Ideas

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Para la tabla 29, se les mostro a los sujetos experimentales seis arreglos de diversas floristerías, para que los mismos dieran conocimiento de cuales identifican según las floristerías que se encuentran en el municipio Maracaibo. El sujeto numero 1 acertó el arreglo de la Carreta, y de Harrys y confundió el de Juárez con Rosa Campo. El sujeto 2 menciona que el de Juárez era el de Rosa Campo, al igual que el sujeto 3 que lo confundió con el de Celebrate Boulevard, por su parte el sujeto 5 acertó el de Rosa Campo y la Carreta.

Por su parte el sujeto 7 confundió Rosa Campo con Juárez y Juárez con la Carreta, al igual que el sujeto 8 con el de Celebrate Boulevard. El informante 10 confundió Rosa Campo con La Carreta, finalmente el sujeto 4, 6, 9, y 11 desconocen a que Floristería pertenece cada arreglo. Por ello las floristerías del sector deben esforzarse por ofrecer productos que se diferencien con respecto a otros así los clientes puedan conocer con exactitud de que tienda es cada uno.

Tabla 31
Descripción del Arreglo Floral

	
<p>ARREGLO A Sencillo, Bajo, Ordenado</p>	<p>ARREGLO B Amor, Alto, Exclusivo</p>
	
<p>ARREGLO C Seco, Descuidado, Tristeza</p>	<p>ARREGLO D Simple, Desorden, Plano</p>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 31 se puede observar que los sujetos tienen opciones diferentes respecto a los arreglos mostrados, para el arreglo A únicamente floral, lo ven sencillo, pequeños a pesar de eso ordenado, mientras que el arreglo B al agregarle más productos además de flores lo ve alto, de enamoramiento y exclusivo. El arreglo C el cual fue marchito les pareció seco, descuidado le transmite tristeza, y por último el arreglo D es simple desordenado y plano. De lo anteriormente expuesto las floristería deben ofrecer variedad, fresca, más que flores, exclusividad, altura, y orden en sus arreglos ya que son los aspectos que más buscan los consumidores potenciales al momento de regalar como también recibir.

Luego de la observación de los arreglos, se les solicitó a los sujetos mencionar que pensaban al ver flores la respuesta más repetida fue amor, exclusividad y fresca, por lo que se corrobora lo anteriormente expuesto ya que los clientes solicitan eso al regalar y

comprar los arreglos de floristería, al recibirlos estas características son importantes para ellos.

Tabla 35
Que hacer al escuchar mucho ruido en un sitio

	FA	%
Salgo inmediatamente	4	36%
Me es indiferente	3	27%
Me quedo en la tienda	0	0%
No vuelvo mas	1	9%
Otro	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Para la tabla número 35 se reveló que el 36% de los sujetos salen inmediatamente de una tienda con mucho ruido, sin embargo al 27% le es indiferente, como otros prefieren hacerlo rápidamente para evitar el ruido, y solo el 9% no vuelve más, por lo que es de gran relevancia cuidar el ruido que maneja la tienda, ser sutil con el cliente, pedirle a los empleados hacer silencio, atender con sutileza, y de esa forma evitar que el cliente se vaya molesto, no regrese, saliendo inmediatamente y perdiendo un cliente potencial.

Tabla 36
Recuerdos, Agrados y Desagrados de los Complementos de Floristería

Producto	Recuerda	Agrado	Desagrado
Flor Marchita	Velorio / Pétalos / Nada	-	10/11
Rosa	Novio / Alegrías / Regalo	10/11	-
Girasol	Frescura / Naturaleza / Jardín	10/11	-
Gerbera	Floristería / Frescura / Detalles	5/11	-
Chocolate	Dulzura / Detalles / Antojos	11/11	-
Vino	Cena Romántica / Distinción / familia	6/11	-
Globo	Niñez / Plástico / Fiesta	4/11	-
Vela	Casa	7/22	2/11
Oasis	Nada	-	11/11
Peluche	Bebe / Ternura / Amor	4/11	2/11

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Los detalles mencionados en la tabla 36 son acerca de complementos utilizados en los arreglos florales por lo que los recuerdos de los clientes al olerlos están asociados a lo descrito a la tabla, por lo que se debe tomar en cuenta la rosa, los chocolates, los vinos y el peluche como factores principales ya que proyectan amor, romance, tiernos detalles, momentos únicos, además de la frescura más la naturaleza que brinda un girasol, tener cuidado con las flores marchitas ya que les recuerda muerte, utilizar los globos para



arreglos coloridos con días festivos específicos, y finalmente evitar el olor del oasis ya que no recuerda nada.

Los comentarios generados en la parte de agrado en los sujetos fueron los siguientes, para los tipos de flores le es fresco, agradable, además el vino les parece dulce como el chocolate, así también la vela de vainilla les genera frescura, por su parte el oasis les desagrada por completo les parece sucio, al igual que la flor marchita fuerte, las velas no le parece del todo natural, y los otros olores no les despierta absolutamente nada. Se debe cuidar el uso de los diferentes complementos florales para generar sensaciones positivas por parte de los clientes, y de este modo tener en los arreglos los que predominan como agradables para ellos.

Tabla 37
Tiendas que Recuerda al Oler los Productos

Producto	Tienda Recuerda
Vainilla	Hogar
Lavanda	Floristería
Canela	Masajes

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 37 la opiniones de los sujetos arrojaron que el olor lavanda les recuerda a floristería, por lo que es el ideal al ser proyectado en la tienda, bien sea mediante las flores, velas aromáticas, inciensos referidos al olor para así seguir penetrando dicho olor en la mente del consumidor. La vainilla es el más agradable para todos por lo que al ser considerado parte de un hogar también puede ser tomado en cuenta, la canela por su parte les recuerda a su hogar, o casa de la abuela y el oasis debe ser eliminado ya que les parece sucio, desagradable, y marchito.

Tabla 39
Olores favoritos de los Complementos de Floristería

Producto	FA	%
Flor Marchita	0	0%
Rosa	2	18%
Girasol	4	36%
Gerbera	0	0%
Chocolate	4	36%
Vino	1	9%
Globo	0	0
Peluche	0	0
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)



La tabla 39 muestra que un 36% prefiere oler girasoles al igual que el mismo porcentaje los chocolates, seguido de la rosa con un 18% más un 9% los vinos, por lo que se podrían combinar estos complementos en un mismo arreglo para que el cliente se sienta satisfecho con el arreglo que compra o recibe, ya que el olor que les generan estos productos les recuerda algo específico y les transmite favoritismo en los mismos.

En su mayoría el 73% de los sujetos expresan en la tabla 42 su preferencia por el arreglo A, lo tocarían inmediatamente solo al verlo al igual que un 27% se inclinaría por la opción B, esto justifica lo anteriormente expuesto acerca de la frescura, exclusividad, elegancia y amor que transmite los arreglos proyectados en los consumidores. Por ello las otras opciones deben ser descartadas. Al ofrecer arreglos de floristería, deben prevalecer las flores con un cuidado adecuado además orden en los arreglos.

Tabla 44
Tocando elementos de Arreglos Florales

Producto	Agrado	Desagrado
Oasis	0/11	11/11
Agua	1/11	0/11
Flor	11/11	0/11
Peluche	9/11	0/11

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 44 se analiza que tan agradable son los distintos productos para los clientes, en definitiva la flor es agradable para ellos, al igual que el peluche debido a la frescura, ternura y romanticismo aunado a ello el agua les parece renovación, es decir mientras más hidratado el arreglo mucho mejor para el sujeto. Asimismo se observa un total desagrado por el oasis, el cual debe evitar ser notado en los diversos arreglos florales por las incomodidades que genera en el consumidor.

Tabla 46
La razón por la que frecuento una floristería

	A	%
Selección Propia		9%
Medios Publicitarios		9%
Referencias Familiares		0%
Referencia de Amigos		27%
Experiencias vividas en el sitio anteriormente		27%
No frecuento ninguna		27%
Otra		0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Al frecuentar una floristería en la tabla 46 se observa como la mayoría de respuesta está dividida por un 27% respectivamente en la casilla de referencia de amigos, experiencias vividas y el no frecuentar ninguna, mientras que un 9% lo selecciona por sí mismo, o mediante medios publicitarios. Lo que corrobora la importancia del trato a los diversos clientes para ser punto de recomendación, además de generar experiencias inolvidables en las tiendas del sector para de esta forma seguir atrayendo el mismo cliente, y sus conocidos. Asimismo se nota la importancia que tiene que el sector de a conocer sus productos diferenciales ya que un importante % no se siente atraído por visitar las floristerías.

Tabla 50
Disposición de Pago Arreglos de Flores y Dulces

Cantidad	Flores		Dulces	
	F A	%	F A	%
3000-8000	1	9%	0	0%
9000-15000	4	36%	0	0%
16000-21000	6	55%	1	9%
22000-30000	0	0%	4	36%
31000-40000	0	0%	5	45%
Ninguno	0	0%	0	0%
Otro Monto	0	0%	1	9%
	1		1	
Total	1	1	1	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 50 se observa el precio que están dispuesto a pagar los consumidores por un arreglo de flores o de dulces. Para las flores la mayoría estarían dispuestas a pagar entre 16.000 Bs – 21.000 Bs, el 36% 9.000 – 15.000 Bs, un 9% 3.000-8.000 Bs, por lo que se deben ofrecer arreglos que se mantengan en esos baremos de precio. Sin embargo al excederse de su preferencia de gastos, acoplarse al presupuesto, o explicar la variación en el mismo que atributos diferenciarles se le ofrece para solicitarle gastar un poco más. Por su parte, en los dulces el 45% está dispuesto a pagar 31.000 – 45.000 Bs, un 36% 22.000 – 30.000 Bs, un 9% 16.000-21.000 Bs, más de 100.000 solo el 9%. Deben tenerse en el catálogo de productos arreglos que estén dentro de esos precios, además ser explícitos en cada detalle para que la gente conozca ya que existen arreglos más costosos que otro.

Tabla 51
Búsqueda de Compra en una Floristería

	Comprar En Una Floristería		Beneficios Al Visitar Una Floristería	
	FA	%	FA	%
Regalar detalles únicos	2	18%	7	64%
Sorprender a alguien especial	9	82%	0	0%
Comprar lo primero que ve	0	0%	0	0%
Referencia de algún conocido	0	0%	0	0%
Cumplir el deseo de alguien	0	0%	3	27%
Encontrar lo que busca	0	0%	0	0%
Conseguir algo que regalar	0	0%	0	0%
Ninguno	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	1	9%
Total	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 51 se conoce lo que motiva a los consumidores comprar en una floristería. El 82% pretende sorprender a alguien especial, un 18% regalar detalles únicos, por lo que se deben obtener en el local arreglos que estén llenos de detalles, sorpresa, exclusividad, a su vez preocuparse por cumplir con los requerimientos del cliente, para así sorprender a quien pretende regalar, diseñando arreglos únicos con los toques que sean solicitado por ellos. Por otra parte se quiso conocer que busca el consumidor al visitar una floristería, el 64% menciona que quiere regalar detalles únicos, el 27% cumplir el deseo de alguien, una vez más buscan la exclusividad, lo único, lo imponente de un arreglo que pueda cumplir los deseos de ese alguien importante en la vida de cada quien, por lo que los requerimientos del cliente al momento de compra cumplen un papel muy importante.

Tabla 52
Lo que espera conseguir el cliente al visitar una floristería

	FA	%
Un regalo ya preparado	1	9%
Un arreglo que pueda diseñar	9	82%
Un arreglo preparado por alguien que le atienda	0	0%
Artículos de regalo	0	0%
Otro	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 52 al asistir a una floristería el 82% de los consumidores esperan diseñar su propio arreglo, el 9% espera comprar algo ya preparado asimismo algo que vea en algún catálogo de productos por lo que claramente debe tomarse en cuenta la opinión del cliente al armar el arreglo, que conozca las bondades de los productos, la



variedad que existe y como él puede formar parte de la elaboración de los arreglos para que se tornen especiales.

Tabla 53
Escogencia de la Floristería que Visita

	FA	%
Haberla visitado antes	1	9%
Referencia de algún conocido	6	55%
Experiencia y vivencias anteriores	0	0%
Sea mi favorita	1	9%
Nada es importante	2	18%
Otra	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 53 al 55% de los usuarios les importa visitar la floristería que les ha referido algún conocido el 18% nada le importa, el 9% haberla visitado antes, asimismo que sea su favorita por lo que la tendencia apunta que la opinión de los conocidos es indispensables en diversas etapas del proceso de decisión de compra para de esta manera visitar las tiendas de floristería, se puede corroborar una vez más que los sujetos experimentales hacen relevancia en el hecho de que las referencias de sus conocidos son importantes para comprar.

Tabla 54
Características Relevantes en una Floristería

	A	%
Arreglos	0	0%
Atención	3	27%
Ambientación	2	18%
Recomendación	0	0%
Precio	1	9%
Todas las anteriores	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 54 se les pregunto a los clientes lo que prevalecía para ellos en una floristería, el 45% menciona que tanto los arreglos, la atención, ambientación, recomendación y precio eran igual de importantes, mientras que un 27% hacen mención a la atención, y un 18% respectivamente a la ambientación del local, solo un 9% se preocupa por el precio, sin embargo todas las características anteriormente mencionadas deben ser tomadas, para que formen parte del proceso de decisión de compra ya que son importantes para los consumidores.

Tabla 56
Ocasión para regalar detalles de Floristería

	FA	%
Cumpleaños	1	9%
Día comercial	7	64%
Sentido Pésame	1	9%
No Regalo	1	9%
Otro	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 56 se reveló que el 64% de los consumidores lo que les motiva a regalar detalles de floristería es por un día comercial (san valentín, día de las madres, etc). Un 9% para cada caso expone que la ocasión es por cumpleaños, sentido pésame, no regala y el 9% restan lo hace por algún detalle especial. Lo que debe llevar a las floristerías a esforzarse por recalcar cuáles son sus productos diferenciadores además de llegar al cliente por distintas vías donde se incentive la compra en el día a día, para hacer presencia de los productos en otros días especiales por ejemplo cumpleaños, aniversario, etc.

Tabla 60
Al asistir a una floristería busca encontrar

	FA	%
Deseado por usted	6	55%
Existencia en la floristería	1	9%
Pequeños detalles	3	27%
Grandes detalles	0	0%
Le es indiferente	1	9%
No asisto a floristerías	0	0%
Otra	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018).

El 55% de los sujetos en la tabla 60 manifiesta que en una floristería compran algo deseado por ellos, un 27% menciona que espera encontrar pequeños detalles, el 9% escoge lo que se encuentre en existencia o le es indiferente en el mismo porcentaje, por lo que las floristerías deben preocuparse por complacer las exigencias de los clientes para de este modo lograr la compra por parte de ellos, como por ejemplo sin embargo tener en existencia productos para acelerar la compra, estos asociados a pequeños detalles que llamen la atención de los clientes que visiten la tienda.

Tabla 64

Características para escoger la floristería a visitar		
	FA	%
Variedad	4	36%
Productos en existencia	0	0%
Productos a crear	2	18%
Precios	2	18%
Ubicación	1	9%
Otro	0	0%
Todas	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018).

En la tabla 64 el 36% de los clientes menciona que le gusta escoger la floristería por la variedad, el 18% por el producto que pueden crear, el precio y todas las características mencionadas respectivamente, y el 9% por la ubicación de la tienda. Se debe tener variedad de productos a ofrecer, ser mostrados en la tienda, en algún catálogo, hacer conocer al cliente lo que se le puede ofrecer, preguntarle su presupuesto para que el precio no sea un problema, y a la vez ubicar la tienda en un lugar seguro para generar confianza en el momento de compra.

Tabla 65

Deseo de encontrar productos adicionales además de flores		
	FA	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018).

En la tabla 65 se observa como el 100% de los clientes espera encontrar más que flores. En una floristería, si bien esta es la esencia de la misma, el obtener variedad de productos como peluches, globos, chocolates, frutas, entre otros que permitan opciones a los clientes para asistir a la floristería, y comprar lo innovador que se puede estar ofreciendo.

Tabla 67
Para escoger una floristería

	FA	%
Reconocimiento de la Marca en el Mercado	0	0%
Trayectoria de la marca en el mercado	0	0%
Recomendación de conocidos	4	36%
Productos que ofrecen	6	55%
Le es indiferente	0	0%
Otra	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2017).

La tabla 67 señala que factores influyentes como los productos que ofrecen las floristerías en un 55% hacen que los clientes escojan la compra por esa razón, un 36% lo hace por la recomendación de conocidos y 9% restante por el precio que los productos tengan. Es decir que las floristerías deben ofrecer variedad en productos para de esta forma incentivar la compra, además de preocuparse por el trato para los clientes que pueden influir en recomendar los productos a sus conocidos, finalmente también ofrecer diversos precios en sus productos para que esto no sea un motivo de no comprar en la floristería.

Tabla 69
Razón para comprar nuevamente en una floristería

	A	%
Atención al cliente	·	9%
Precios Accesibles	·	18%
Calidad de productos	·	9%
Variedad de productos	(0%
Todas las anteriores	·	64%
Otra	(0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018).

En la tabla 69 los sujetos consultados manifiestan que en un 64% volverían a la floristería por todas las opciones, atención al cliente, sus precios, calidad de productos, variedad en ellos. Así mismo el 18% por precios accesibles, el 9% por atención al cliente y calidad de productos; por lo que los arreglos en las tiendas deben cumplir con lo anteriormente expuesto, tener lineamientos que lleven al cumplimiento de los mismos logran la satisfacción por parte de los clientes.

Tabla 71
Evaluación de Satisfacción con el Arreglo

	Si está insatisfecho volvería a comprar en la floristería:		Ha quedado satisfecho con un arreglo de floristería:	
	FA	%	FA	%
Si	2	18%	10	91%
No	9	82%	1	9%
Total	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018).

En la tabla 71 se observa como el 82% de los sujetos no volverá a comprar en una floristería si quedan insatisfechos algunas de las razones comentadas por los sujetos son: no se cumplió con la promesa, no gusto, no les pareció, para eso ellos pagaron, no obstante solo el 18% volvería a dar otra oportunidad ya que comentan que es algo que podría suceder. A pesar de lo mencionado el 91% de los sujetos estudiados ha logrado quedar satisfecho con un arreglo de floristería y solo el 9% no, por ello es de vital importancia, como se corroboró anteriormente, la opinión del cliente, sus sugerencias e inquietudes para evitar que la insatisfacción no lo haga volver y la compra no se repita.

CONCLUSIONES

Para determinar los elementos del marketing sensorial que inciden durante el cuasiexperimento en el cliente del sector floristería, se realizaron pruebas pre-experimentales ante la exposición de estímulos dentro de una floristería en ambiente real. En este sentido los sujetos manifestaron su relación con diversas marcas conocidas para pautar la importancia de estar posicionado en la mente a su vez como una comunicación efectiva infiere para decidir la compra y seguido de ello, se inició el trabajo con los cinco sentidos relacionado las relaciones que ellos tienen con productos de floristería donde se evidencio el favoritísimo en tipos de música, productos comestibles, lo más agradable al tacto, el atractivo visual y el aroma adecuado en el espacio donde se encontraban.

Asimismo se conoció el papel que juega la ambientación en las floristerías la cual es de gran relevancia por su limpieza, iluminación y espacio, así como también la interacción adecuada por parte de los empleados en el momento de compra y la atención que desean obtener los consumidores en los diversos momentos de compra como también los medios adecuados de contacto.

Buscando caracterizar la experiencia sensorial que incide en durante el cuasiexperimento en el cliente del sector floristería mediante un ambiente creado cuando se buscó conocer la interacción de los cinco sentidos en el sector con el consumidor. Visualmente se entendió lo agradable que pueden ser los arreglos bien elaborados,

coloridos y ordenados, así como también los complementos esenciales para completar los arreglos ideales. Por su parte auditivamente la música instrumental predominó en escogencia la cual es ideal para el momento de compra, así como también la voz tenue de quien te atiende y conservar la calma en la zona donde se encuentra la floristería, para que los consumidores no sientan estrés. En cuanto al papel que juegan los aromas se buscó identificar la apreciación que obtiene al recibir arreglos frescos la cual fue positiva así como también al momento de compra donde predominó como olor en la tienda la lavanda y la vainilla.

Los complementos de floristería que pueden ser degustados por el cliente fueron aprobados por el consumidor el cual manifestó desear chocolates o vinos cuando recibe los arreglos tienen mayor significado para ellos. No obstante al tocar las diversas bases y flores existentes se conoció lo más agradable, apropiado que el consumidor desea recibir.

Al determinar el comportamiento de compra en cliente del sector floristería se estudió los grupos referenciales que inciden en el consumidor donde se evidenció que el cliente decide la compra por sí solo aunque le guste asistir a las floristerías acompañados por amigos o familiares, ya que las referencias que los mismos le facilitan son cruciales para visitar las tiendas. Sus motivos de compra se despiertan a través de vivencias experienciales y recomendaciones donde han aprendido lo que una floristería ofrece, cuales son los productos diferenciales así como también la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por ello.

Finalmente para describir el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería a través de reconocer lo que lo incentiva a comprar lo que busca en ellas cuando evalúa lo que tiene y quiere obtener selecciona el producto con facilidad siempre y cuando la variedad predomine en la floristería ya que para ellos es de vital importancia encontrar lo que busca para a través de la satisfacción post-compra que le hace sentir a sus allegados y a él mismo repetir la compra nuevamente en la floristería de su interés recalcando una vez más que la decisión final de compra la tiene el mismo sujeto al encontrarse en el sitio.

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que al analizar el marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería, los sujetos experimentales revelan como la variedad de productos es determinante para decidir la compra, así como también lo que es agradable para ellos al interactuar con los cinco sentidos en el ambiente real que compete el sector floristería. Así mismo las diversas etapas del proceso de decisión de compra donde las floristerías pueden saciar su deseo de compra o regalo siempre y cuando respeten los criterios que ellos mismo han establecidos, así como también es de vital importancia el trato que tiene el personal con el cliente ya que él es punto de partida para las referencias a otros clientes del mercado meta.

Seleccionar el producto adecuado y satisfacer la compra garantiza el regreso del consumidor a la tienda de su elección la cual debe trabajar día a día por fortalecer la marca, ya que la percepción que el cliente obtiene de la misma es lo que lo mantiene creyendo en la promesa de compra. Finalmente se pudo revelar como los cinco sentidos

juegan un papel importante al momento de compra ya que la interacción que el cliente tiene con el arreglo floral que está disponible o que se va a crear marca pautas desde su olor, su calidez al tocarlo, su colorido al observarlo, su gusto al probar las diversas opciones de complementos que el arreglo puede traer consigo y finalmente la atención adecuado que tienen todos los involucrados en el proceso de compra en una floristería.

RECOMENDACIONES

Se les recomienda a los directivos de las floristerías que se preocupen por cuidar la imagen de marca para la percepción adecuada del cliente para que el mismo reconozca con facilidad las tiendas de floristerías, al recibir la comunicación adecuada de parte de ellos la marca podrá ser percibida de la mejor manera. Asimismo la aplicación de los elementos de los cinco sentidos al momento en que el cliente que interactúan en el momento de compra los cuales deben ser considerados según lo revelado en la investigación es importante lo que le agrada a los clientes, visualmente colocar cuadros atractivos para los consumidores, una tienda ordenada, limpia con una iluminación adecuada, además de arreglos coloridos, ordenados y agradables a la vista del consumidor.

Se les sugiere a los gerentes de mercadeo o encargados de la floristería que la música que se proyecte en el lugar debe ser inclinada a lo instrumental además del cuidado que deben tener los alrededores de la tienda ya que el escándalo en las calles es tedioso para los clientes. El aroma de la tienda es importante por eso se recomienda proyectar olores como el lavanda y el vainilla, además del aroma fresco de las flores por ser naturales. Las bases que se utilizan en la floristería deben estar limpias, además de ser sensibles al tacto como el acrílico, el vidrio y el metal que sus complementos florales sean atractivos para querer tocarlos, y cuidar que elementos como el oasis no estén al alcance ya que son desagradables para ellos.

También se sugiere a los directivos tener disponibilidad de los productos que pueden agregarse para consumir como el chocolate, el vino, los Snacks salados, son apropiados para los clientes, además se recomienda asociarse con restaurantes para ofrecer cupones al visitar las tiendas, también alianzas para decorar sus locales. A los encargados de realizar los arreglos florales se les recomienda obtener arreglos a disposición del cliente, así como también un catálogo para poder diseñarle el arreglo apropiado.

Es indispensable hacer conocer a los empleados por parte de los directivos de la empresa lo importante de considerar las sugerencias y opiniones del cliente ya que su decisión de compra depende del mismo. De esta forma se solicita generar ambientes elaborados con flores naturales para crear vivencias experienciales inolvidables en los consumidores. Tener productos con precios desde 5000 Bs en adelante ya que el consumidor sugirió los precios ideales partiendo de esa premisa hasta un máximo de 100.000 Bs.

Finalmente se les recomienda a los gerentes mantener la limpieza y la iluminación adecuada en el local para de esa forma generar espacios confortables en el consumidor.



Como también es de vital importancia que se tomen en cuenta los lineamientos estratégicos de la investigación para conseguir optimización de los cinco sentidos en el proceso de decisión de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2014). **El cambio organizacional desde la autotomía caudal: Avizorando el futuro de las empresas familiares**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). **Fundamentos de Marketing**. Octava Edición. México: Editorial Prentice Hall.

Manzano, R.; Gavilán, D.; Abril, C.; Serra, T.; y Avello, M. (2012). **Marketing Sensorial: Comunicar los sentidos en el punto de venta**. Primera Edición. Editorial Pearson Educación.

Montero, D; el Kadi, O. (2017). **Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales**. Marketing Visionario, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 156-175, ago. 2017. Disponible en: <<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2317>>. Fecha de acceso: 24 enero 2018

Salomón, M. (2017). **Comportamiento del Consumidor**. 11^a Edición. Editorial Pearson Educación.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2011). **Comportamiento del Consumidor**. Décima Edición. Editorial Pearson.