



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo**

**Plan de Marketing Sensorial en el incremento de
ventas en una empresa vinícola.**

Sustentado por:

Natalia Bautista Salazar	2015-1985
Senona Mercedes Paulino	2015-2211
Luzmarie Celeste Brito	2015-2641

Asesoras:

Lic. Leiko Ortiz
Lic. Karla Javier
Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional

Abril, 2019

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Primero quisiera agradecerle a Dios quien es el centro de mi existencia porque me ha acompañado en cada una de las etapas de mi vida y quien siempre me da la oportunidad de ser una mejor persona.

Quisiera agradecer y dedicarle este trabajo a mi madre, por ser el motor de mi vida, por ayudarme siempre, por su apoyo incondicional y todos los esfuerzos que hizo para que yo pudiera estar en donde estoy ahora mismo, sé muy bien que ella me va a apoyar en todo momento.

También a mis hermanos, los cuales hacen que mis días sean únicos y especiales, por apoyarme y ayudarme en estos años de carrera.

A mis compañeras y sobre todo buenas amigas, por hacer de esta experiencia única y especial, por hacer que mis días de universidad fueran tan divertidos y agradables. Quisiera decirles que no las cambiaría por nadie, gracias a ustedes esto no hubiera sido igual. Por toda la dedicación y esfuerzos puestos en este trabajo.

Y a Ocoabay por habernos abierto las puertas de ese proyecto y habernos tenido la confianza para poder conocer el interior de este hermoso proyecto y permitirnos hacer algunas recomendaciones que espero sean de utilidad.

Y por último y no menos importante, gracias a los docentes que me dieron clase por todos estos años, los cuales se esforzaron por enseñarme a ser una persona de bien y forzando a superar mis propios temores.

Natalia Bautista

Ante todo dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser mi guía y fuente de esperanza en este monográfico y durante estos años de carrera, para poder llegar a la meta y finalizar esta etapa de estudio.

A mis padres, por todo su amor, comprensión, apoyo, trabajo, esfuerzo y sacrificio. Son mi motor para lograr ser la persona que hoy en día me he convertido y me inspiran a dar la milla extra para cumplir mis sueños, sueños que ustedes los hacen suyos y trabajan cada día para que los alcancemos juntos. Los amo con todo mi corazón.

A mi hermana, por estar presente en cada paso que he dado tanto a nivel académico como personal, por darme claridad en esos momentos de incertidumbre y angustia. Por ser mi protectora, amiga y consejera. Eres la mejor hermana que Dios me pudo haber regalado.

Agradezco a mis amigas y compañeras de monográfico, por hacer esta experiencia en la universidad más amena y gratificante. Gracias por siempre estar unidas y poner de nuestra parte en todo el proceso del desarrollo de este monográfico, para que el resultado de este proyecto fuera exitoso.

Gracias a mis docentes por cumplir el programa de estudios de la carrera con un nivel impecable de profesionalismo, por compartir sus experiencias y prácticas en el campo laboral.

Mercedes Paulino

Hay muchos a quienes agradecer que han formado para parte de este largo trayecto de aprendizaje y crecimiento junto conmigo, quienes fueron mi soporte y sostén en todo momento.

Primero Dios, que me ha dado las fuerzas para poder dar término de manera exitosa a este proyecto, por ser luz en el camino y no déjame caer en los momentos difíciles.

A mis padres, por su apoyo incondicional, su comprensión y todos los esfuerzos realizados para que yo pudiera llegar hasta aquí. Ustedes son mi ejemplo y la fuerza que me motiva a superarme y alcanzar todas mis metas.

A mis hermanas, por toda su ayuda a lo largo de estos años de carrera y apoyarme siempre.

A mis abuelos, quienes en muchas ocasiones fueron sacrificados al no dedicarles el tiempo suficiente por los estudios, gracia por su comprensión. Los amo.

De igual manera, dedico esto a mis compañeras de monográfico, quienes se convirtieron en grandes amigas y colegas, sin ustedes esta experiencia no hubiese sido igual. Gracias por todo el esfuerzo y dedicación a lo largo de todo el proceso para que pudiéramos juntas, alcanzar este logro.

Finalmente, a todos los docentes que, durante estos años se han esforzado para formarme como profesional. Agradezco su entrega y compromiso.

Luzmarie Brito.

RESUMEN

(ABSTRACT)

El desarrollo de un plan de marketing sensorial para el incremento de las ventas de los diversos vinos que comercializa la empresa OcoaBay, se realizó con la finalidad de mejorar el desempeño de la empresa, y a su vez, agilizar los procesos de ventas para los productos ya existentes y los nuevos en un futuro. Asimismo, con este plan se busca impactar de manera positiva en la mente del consumidor, logrando obtener un posicionamiento significativo en el mercado y un grado de recordación constante de la marca para los clientes.

Palabras Clave: neuromarketing, marketing sensorial, vino, enotecas, sentidos, degustación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	2
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL	2
1.1 Origen y evolución del Marketing Sensorial.....	3
1.2 Tendencias del Marketing Sensorial en el Sector Vinícola de la República Dominicana.	6
1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing Sensorial en el Sector Vinícola en la empresa OcoaBay.....	8
1.3.1 Aspectos Generales de la Empresa.....	8
1.3.2 Características de la ubicación geográfica del proyecto y de los vinos.	10
1.3.3 Competidores	12
1.3.4 Aspectos Mercadológicos	12
CAPÍTULO II:	14
PLAN DE MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR VINÍCOLA EN LA EMPRESA OCOABAY	14
2.1 Condiciones previas que limitan el desarrollo actual y los instrumentos propuestos.	15
2.1.1 Competencia	15
2.1.2 Segmento de Mercado	17
2.1.3 Red de Distribución	18
2.1.4 Comunicación.....	19

2.1.5 Aplicaciones del Marketing Sensorial.....	20
2.2. Estructura y elementos que componen el Plan de Marketing Sensorial para una empresa vinícola.....	20
2.3 Instrumentos para la implementación del Plan de Marketing Sensorial en el aumento de las ventas de una empresa del sector vinícola.	22
2.3.1 Plan de Marketing Sensorial para la empresa vinícola OcoaBay.	23
CAPÍTULO III:	32
VALORACIÓN Y EJEMPLIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE OCOABAY	32
3.1 Valoración del modelo del Plan de Marketing Sensorial en el aumento de las ventas en el sector vinícola de OcoaBay.	33
3.1.1 Presupuesto del Plan de Marketing Sensorial	33
3.1.2 Implementación de la herramientas de medición.....	34
3.2 Análisis DAFO del Plan de Marketing Sensorial para OcoaBay.....	35
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	41
Entrevista	41
Encuesta a los Clientes.....	44
<i>Elaboración de cuadros estadísticos y análisis</i>	46
ÍNDICE DE FIGURAS	49
ÍNDICE DE TABLAS	53

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones con el paso del tiempo han incursionado en nuevas estrategias y prácticas para mantenerse vigente en el mercado y aumentar al mismo tiempo su participación, y es que, la sociedad hoy en día está cansada de que invadan su espacio con publicidad poco atractiva e insípida que probablemente no recordarán.

Por eso, muchas empresas han adoptado la práctica del neuromarketing buscando nuevas oportunidades para captar a nuevos clientes y darle un trato más personalizados a los habituales, utilizando la experiencia y sensaciones que producen los productos a los consumidores como una estrategia de marketing.

Hoy en día, las organizaciones buscan apoyándose a través del neuromarketing para crear e influir en los recuerdos de los consumidores, logrando posicionarse en uno de los primeros lugares de la mente del cliente. Asimismo, el neuromarketing no busca reemplazar al marketing tradicional, al contrario, se complementan uno con otro logrando crear campañas publicitarias más eficaces, y a su vez, crear productos y servicios innovadores que generen impacto en los gustos y preferencias de los consumidores.

CAPÍTULO I:

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

1.1 Origen y evolución del Marketing Sensorial.

El marketing sensorial según las investigaciones contempladas, nace antes de que el propio marketing formará parte del conjunto de estrategias empresariales, debido a que se utilizaban los sentidos para ganar un espacio en la mente del consumidor y llamar la atención de los mismos. Sin embargo, no se utilizaba de manera directa o consciente en las estrategias de marketing de las empresas, por el hecho de que en los inicios no existían los estudios ni las técnicas necesarias para medir e implementar métodos sensoriales de marketing.

No se contempla el uso del marketing sensorial en la venta de productos y servicios hasta la década de los años cincuenta aproximadamente. Según (Media, 2013), “en los años 50 el mundo de la publicidad y del marketing utilizaba como un único sentido para atraer la atención de potenciales consumidores, la vista”. Por lo que se determina que en el año 1950, es cuando se comienza a utilizar de manera objetiva estrategias sensoriales por medio de mensajes de carácter visual como carteles, afiches, entre otros medios similares.

Por mucho tiempo la atención en los sentidos se enfocaba en la vista, las estrategias se dirigían a todo lo que nuestros ojos captan, la visual e identidad de la marca eran elementos importantes a cuidar. (Gavilán, 2013) refuerza esta idea argumentando que “durante muchos años el marketing ha pensado que todo era ver. Cuidaba el logo, los colores... lo que entraba por los ojos. Ahora nos damos cuenta de que el consumidor tiene más sentidos y es en ellos donde hay que trabajar”

De acuerdo con (Media, 2013), con la llegada de la televisión a finales de los 50's y a principios de los 60's, es cuando vemos que se comienza a dar importancia a otros sentidos dentro de las estrategias de marketing y ventas. Los medios publicitarios empezaron a darle mayor relevancia al

sentido del oído, y fue así como poco a poco se incorporan los spots y canciones pegadizas en los anuncios publicitarios.

Posteriormente, en los años 70's se dieron cuenta de que el olfato era otro sentido que podía aportar en la publicidad de un producto o servicio. De acuerdo con (Media, 2013), el olfato es considerado como el sentido más antiguo que tiene el ser humano, y dadas sus características permite que todas las conexiones queden grabadas en la corteza prefrontal de nuestro cerebro, de ahí que los olores sean muy bien recordados por las personas en el ámbito de la publicidad.

Para los años 90's se incorporan a la disciplina del marketing sensorial los demás sentidos, gusto y tacto, completando esta disciplina utilizando los 5 sentidos para establecer relaciones de proximidad entre las marcas y los usuarios.

En cuanto al desarrollo histórico del concepto de marketing sensorial se entiende que tiene sus primeras alusiones en 1998, de acuerdo al experto (Schmitt, 2007), quien plantea desde la Psicología y las Neurociencias que: "El objetivo del marketing sensorial es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro encargado de administrar las emociones en el ser humano, en vez de abordar el hemisferio que reúne la lógica y la razón. Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, para conquistar su lealtad y hacer que busquen los productos".

En el año 2003, el concepto de marketing sensorial es abordado en el libro *Marketing Sensory* de Agnès Giboreau, que habla de integrar los cinco sentidos para la generación de experiencias positivas y memorables asociadas a una situación, un nombre, o una marca. En el mismo 2003, Marc Filser en su publicación *Marketing sensorial: la búsqueda de la integración teórica y la gestión* plantea que se requieren diferentes

elementos y factores clave para desarrollar una atmósfera multisensorial y de comunicación en torno a un producto o servicio.

En 2009, Clarisa Herrera Lafaille en su texto Branding: 'marketing en todo sentido, comprende que "el 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, fácilmente reconocible debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores".

(Manzano, Serra, & Gavilán, 2011), en el artículo Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos expone que:

"A pesar de que todas las marcas comunican sobre algún sentido específico, muy pocas han desarrollado una actividad de marketing que haga de las percepciones sensoriales una herramienta de gestión profesionalizada que integre el conjunto de áreas afectadas con foco en el consumidor (p. 33)".

Otros autores como (Blanco, 2011), señalan que:

"En los próximos años, las marcas se crearán de manera distinta como se han hecho hasta ahora. Las ganadoras efectuarán tácticas multisensoriales que ofrecerán experiencias únicas para sus consumidores. Para que la gestión de la marca resulte efectiva, deberán responder a las necesidades, las aspiraciones, las frustraciones, los impulsos, y las emociones profundas de un consumidor-actor que suele tomar decisiones de forma irracional, impulsiva e inconsciente (p. 29)".

Al analizar todos estos conceptos entendemos la importancia del factor emocional ante en racional en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Si bien es cierto, el concepto de marketing sensorial ha evolucionado a través del tiempo y lo seguirá haciendo, por lo que la implementación de planes y estrategias de marketing con el fin de poder llegar a los consumidores/compradores por medio de los sentidos es de gran relevancia para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

1.2 Tendencias del Marketing Sensorial en el Sector Vinícola de la República Dominicana.

Con el paso del tiempo y la evolución del marketing, surgieron hechos y situaciones que han cambiado la forma de crear estrategias de mercadotecnia para las empresas del sector vinícola, dando paso al desarrollo e implementación del marketing sensorial.

Dentro de los hechos que han propiciado este cambio, se encuentran: La intensificación de la competencia en el mercado utilizando las mismas estrategias de comunicación, el aumento de ofertas a través de canales online y offline, y al mismo tiempo, otros métodos de comercialización y comunicación de productos y servicios que hoy en día marcan tendencia en el mercado y son explotados por gran parte de las empresas existentes.

Además, se puede observar que los clientes han cambiado su forma de pensar y actuar, en la actualidad se preocupan por estar informados sobre el mercado y son más exigentes con las marcas. (Ridruejo, 2013)

Hoy en día, el cliente busca nuevas emociones y estímulos que le hagan sentir que son tomados en cuenta y también tienen un rol importante en todo el proceso de compra y posteriormente de consumo, y a su vez, obtener una experiencia gratificante que en un futuro pueda recordar les gusta pensar que ellos decidieron la mejor opción. Por eso, parte de las empresas del sector vinícola en la República Dominicana han optado por

utilizar el marketing sensorial como estrategia de mercadeo en sus puntos de ventas.

Cada ser humano tiene muchas habilidades sensoriales, gracias a los cinco sentidos que se posee, lo interesante de aquel dato es que en su conjunto son una fuente poderosa para generar recuerdos, emociones, sentimientos de cualquier experiencia con la que se tenga participación. (Gavilán, Avello, Serra, & Abil, 2016)

En el sector vinícola, la conexión debe ser multisensorial, donde cada detalle cuenta al momento de degustar un vino, desde su aroma (olfato), presentación y colores (vista), materiales del empaque (tacto), además de, los sabores (gusto), música ambiental o el sonido de la botella al ser descorchada (oído) todos ellos juegan un papel importante al proporcionar una experiencia única al consumidor. (Gavilán, Avello, Serra, & Abil, 2016)

Al utilizar el marketing sensorial para la exposición de los vinos se puede lograr conseguir un mayor impacto en los clientes; utilizando colores que acaparen su atención, olores que evoquen recuerdos de infancia o experiencias gratificantes vividas en el pasado, música que motive al cliente a permanecer por más tiempo en el establecimiento, sabores que atrapen el paladar y un envase que además de verse atractivo, logre que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al tenerlo en sus manos y que lo recuerde fácilmente.

Según (Gavilán, Avello, Serra, & Abil, 2016) el sentido del gusto, es denominado “sentido más íntimo”, en el caso de los vinos es determinante en la decisión de compra, la percepción depende de muchos elementos, el sentido que atribuye más información al gusto es el olfato, al citar un ejemplo es notable decir que el vino es servido en copas de distintas formas, diseños, tamaños y que esto puede alterar la percepción del sabor, debido a que la forma de la copa facilita la concentración y percepción de

los aromas o dará una mayor oxigenación al vino permitiendo que abra todos sus aromas preparando al paladar para terminar la experiencia,

Asimismo, la vista también influye en cómo se percibe un sabor, el color del vino, su brillantez, si es translúcido u opaco permiten al cliente imaginar lo que van a probar al igual que en la actualidad las etiquetas de los productos donde se detallan las informaciones y avisos de su contenido tipo de uva, si hay blend, origen de la cepa, terreno de cultivo, año de vendimia grado de alcohol lo que le ayudará a recordar sabores por alguna experiencia pasada. (Gavilán, Avello, Serra, & Abil, 2016)

1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing Sensorial en el Sector Vinícola en la empresa OcoaBay.

1.3.1 Aspectos Generales de la Empresa.

OcoaBay, es un complejo agro-turístico e inmobiliario en la República Dominicana perteneciente al Grupo Cellin SRL. El proyecto se encuentra ubicado en el Km 8 de la carretera de Hatillo, en la Bahía de Ocoa.

Cuando los socios encontraron en la historia, que en República Dominicana estuvo el primer viñedo de las Américas y más específicamente en la provincia de Azua, donde Hernán Cortés se dedicó a la Viticultura, decidieron reconectarse con ella y de allí surgió la idea de sembrar vides.

OcoaBay tiene como principal atractivo sus viñedos, la producción de vinos jóvenes no añejados en barrica, que hace que cada producción obtenga características únicas e irrepetibles. Es el primer y único viñedo resort en la República Dominicana y del Caribe.

La venta del vino hasta ahora ha sido directa, se despacha en el restaurante del proyecto OcoaBay a los comensales o clientes que allí lo demandan. En la actualidad, se está trabajando para colocar dos (2) puntos de ventas en Santo Domingo y en algunos restaurantes exclusivos.

La empresa ofrece servicios dentro del complejo, tales como el disfrute de áreas recreativas que incluyen restaurante, bar y piscina, además de otro servicio de tour por todo el viñedo, en el cual se le ofrece la degustación de los vinos que allí se producen.

En la actualidad en el complejo turístico de Ocoabay se ha utilizado el neuromarketing pero de manera empírica, es decir, se hace sin saber que se hacía. En el momento del tour al cliente se le realiza un recorrido por los viñedos donde se le explica el tipo de uva, su historia y el proceso del cultivo, esto por un sendero delimitado donde se escuchan las sinfonías de Mozart.

Posteriormente se lleva a la bodega para explicarle el proceso de manufactura pero al ingresar es recibido por todos esos aromas de la vinificación. Después, llegan al área de cata un lugar con una vista maravillosa, bien sea a los viñedos o la majestuosa Bahía de Ocoa. Allí se les sirve una copa de cada vino, y el Somelier le explica al cliente los aromas que va a ir percibiendo y los sabores que va a encontrar, estando en un ambiente relajado escuchando una música suave clásica, luego le ofrecen quesos orgánicos de cabra para limpiar el paladar y así vivir la experiencia con el siguiente vino.

1.3.2 Características de la ubicación geográfica del proyecto y de los vinos.

Es importante destacar que la mayoría de las plantaciones se encuentran en un bosque seco, donde el índice pluviométrico anual es de 800 a 1200 cc de agua al año, y donde a las 7am puede haber una temperatura de 20°C, a las 3 pm entre 34 a 37°C y a las 7pm tener nueva vez 20 °C. También pueden haber años de mucha lluvia o de mucha sequía, lo cual hace que unas vides traídas de Europa con otras condiciones climáticas hayan tenido que adaptarse a estas condiciones del caribe, aportándole características únicas a sus frutas. Esto aunado a ser un proyecto sostenible donde el abono que se usa es orgánico con compost y lumbricultura, no se usan fertilizantes, pesticidas ni herbicidas químicos.

En este proyecto no se le adicionan esencias ni sabores a los vinos y no se reposa en barrica, lo que se prueba en la botella es la genética de la cepa de la uva con las modificaciones propias a la adaptación de la vid al terroir y los aportes de las abejas durante la polinización.

Características Organolépticas de los Vinos de OcoaBay.

Vinos Tintos

OcoaBay produce vino tinto llamado “Tempranillo” este tiene un color fresa rubí-granate, en nariz percibimos aromas de frutos del bosque con prevalencia de la cereza con matices de cuero y especias. En boca es suave, con intensos sabores de fruta roja, hierbas, especias dulces con notas de café y fresa. En el final redondo y equilibrada acidez. (Jacquim, s.f.)

Vinos blancos

Dentro de la categoría de vinos blancos, OcoaBay tiene el producto “French Colombard”, este vino en el paladar es de larga duración debido a su tipo de uva francesa, con buena acidez, cremoso y redondo, resultado de las condiciones del suelo y la proximidad al mar. Según el enólogo francés, Vianney Jacquim, comenta que es un vino de intenso color amarillo con reflejos verdosos; en nariz domina con notas de fruta dulce como la piña, el albaricoque, limón y toques de manzana verde. (Jacquim, s.f.)

Vino Rosado

OcoaBay tiene el vino “Moscatto de Hamburgo”, el cual posee un brillante color rosa, sus aromas elegantes y equilibrados mezclan notas de cherry con delicados toques de fresa y miel. En boca es suave, de fresca acidez y agradable persistencia, todo lo que en conjunto permite disfrutar de un vino con elegancia y corazón caribeño. (Jacquim, s.f.)

Kibay

Este es un vino realizado fuera de lo tradicional, está elaborado con las frutas de Mango y Chinola. Es un vino producido únicamente en OcoaBay en honor a la región, debido a que Bani es el principal productor de Mango en la región Sur del País, KIBAY significa en lengua Taína “Esencia de la Tierra”.

Este vino tiene un color amarillo claro, el primer aroma que se siente es de la fruta de la pasión, y luego de abrir el vino se denotan ligeros toques de mango; sin embargo a la hora de degustar los sabores se intercambian con los olores, haciendo que el primer sabor que se sienta sea el de mango, para luego sentir los toques ácidos de la chinola. Posee notas muy suaves y dulces que nos permiten disfrutar de un vino con elegancia y corazón Caribeño. (Jacquim, s.f.)

1.3.3 Competidores

OcoaBay no cuenta con una competencia directa, debido a que es la única empresa en la República Dominicana que cultiva y produce la uva French Colombard y el Moscato de Hamburgo, pues en el país no hay otros viñedos con sus características.

Sin embargo, actualmente en el municipio de Neiba, de la provincia Bahoruco, se está impulsando el cultivo del Tempranillo, uva anteriormente solo cultivada en el país en OcoaBay, dando como resultado la producción de vinos en este municipio, convirtiéndolo en una competencia para la empresa, pese a que OcoaBay es la que les brinda asesoría técnica a ellos.

Considerando como competencia indirecta estarían las empresas importadoras y comercializadoras de vino en el país, tales como: El Catador, CavaAlta, Twenty Wines S.R.L, Sembra Agencia de Vinos, entre otros.

1.3.4 Aspectos Mercadológicos

La empresa cuenta con algunas debilidades, amenazas, y a su vez, insuficiencias que fundamentan la propuesta de mejora a detallar en el próximo capítulo, estas son:

Debilidades

- OcoaBay no realiza estudios de investigación de mercado con relación a la competencia, alegando a que en el presente no tienen competencia directa.
- La empresa no posee controles que median la efectividad de sus acciones, salvo las ventas.

- No existe una red de distribución consolidada, debido a que en la actualidad solo se comercializan en el mismo complejo agroturístico.
- OcoaBay hasta este año no tenía los permisos requeridos, para la venta de los vinos, por lo que carece de publicidad y promoción para sus diferentes marcas. En este año ya fue otorgada la licencia.
- Bajo posicionamiento en la mente de los consumidores de vino del país.

Amenazas

- La inserción de nuevos competidores al mercado, que logren captar la atención del público objetivo.
- El desconocimiento del mercado sobre la marca.
- Crisis económica en el mercado, provocando baja en la producción y en la demanda del producto.
- Plagas que puedan afectar las vides y a su vez la producción de vinos.

En ese orden, al día de hoy una de las insuficiencias que afecta el crecimiento de OcoaBay a nivel mercadológico, es la no utilización del marketing sensorial en las estrategias de mercadeo para sus diferentes marcas de vino.

En la actualidad, el marketing sensorial en un producto como el vino juega un papel de gran importancia, debido a que le permite obtener a los consumidores una experiencia única, que apela a las emociones de los clientes, lo que genera una mayor conexión del público hacia la marca, provocando una respuesta positiva al momento de compra.

Para tales fines, más adelante se pretende desarrollar un plan de marketing sensorial para aumentar las ventas de OcoaBay, logrando al mismo tiempo, mejorar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO II:

PLAN DE MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR VINÍCOLA EN LA EMPRESA OCOABAY

2.1 Condiciones previas que limitan el desarrollo actual y los instrumentos propuestos.

2.1.1 Competencia

En la actualidad la empresa OcoaBay está liderando el mercado de producción de vinos en la República Dominicana, esto se debe a que en el presente es la única a nivel nacional que cultiva y produce las uvas para la manufactura de los vinos que comercializan.

Sin embargo, hoy en día se está desarrollando un nuevo proyecto en Neiba, conocido como “El Neibano”, estos pretenden cosechar sus frutos para la producción de vinos, aunque no tienen como visión temprana comercializar sus vinos a nivel nacional.

Asimismo, como competencia indirecta son:

El Catador



Figura 1: Logo de El Catador

La empresa El Catador es una compañía dominicana con más de 30 años en el mercado, dedicada a la importación y distribución de las más importantes marcas de vinos de todo el mundo, y como complemento, otras bebidas. Su misión es liderar e impulsar el mercado de vino en la República Dominicana, con productos del más alto reconocimiento, excediendo las expectativas de sus clientes, transmitiéndoles su pasión y cultura del vino. (El Catador, s.f.)

Cava Alta



Figura 2: Logo de CavaAlta

CavaAlta fue inaugurada el 23 de Junio del 2010. Es un espacio donde los amantes del vino pueden adquirir vinos y accesorios relacionados. (CavaAlta, s.f.)

Twenty Wines S.R.L



Figura 3: Logo de Twenty Wines

Twenty Wines S.R.L, es una Empresa Dominicana que se formó en Febrero del 2015, dedicada a la importación y distribución de Vinos y Bebidas Espirituosas. Su principal objetivo es suplir de vinos y bebidas espirituosas de alta gama y buena calidad, con precios razonables a nuestros distribuidores y clientes. (Sousa, s.f.)

Sembra Agencia de Vinos



Figura 4: Logo de Sembra Agencia de Vino

Sembra nace en noviembre de 2013. Douglas anima a su amigo Eduardo a traer a la República Dominicana el vino que elabora su familia en España, Bodegas El Penitente, de las Islas Canarias. De larga tradición y gran singularidad, la labor de la bodega marca la visión de Sembra: pasión por los detalles, paciencia y constancia de artesano para acercar cada “terroir” a tu copa. (Sembra Agencia de Vinos, s.f.)

2.1.2 Segmento de Mercado

En el presente OcoaBay posee una estrategia de mercado concentrada. Según (Lamb, 2011) “una estrategia concentrada, es cuando una empresa selecciona un nicho de mercado (un segmento de mercado) para dirigir sus actividades de marketing”. Debido a que la empresa atrae a un solo segmento, así como en desarrollar y mantener una mezcla de marketing muy especializada.

Algunas empresas consideran que concentrar los recursos y satisfacer las necesidades de un segmento de mercado muy definido es más productivo que extender los recursos entre varios segmentos.

La forma de accionar de OcoaBay en cuanto a la comercialización de sus vinos da como resultado que su segmento de mercado sea limitado.

La empresa OcoaBay a pesar que se encuentra dirigida a un segmento de mercado especializado y conocedor de este rubro, y como segundo segmento al sector turístico, no ha podido tener un mayor alcance a ellos debido a las gestiones de la licencia de venta para culminar el proceso y comenzar las operaciones de ventas a nivel nacional ya fuera del complejo turístico.

En ese sentido, al considerar su expansión, deberán tomar ciertas medidas en procesos que no afecten su concepto de negocio y la experiencia que se desea transmitir a los consumidores de vino de OcoaBay.

2.1.3 Red de Distribución

Otro factor que impide el crecimiento empresarial de OcoaBay, es la inexistencia de una red de distribución, esto se debía a la falta de la licencia de venta para poder comercializar sus vinos fuera del complejo agroturístico. Asimismo, este punto va de la mano con la expansión del segmento de mercado que en la actualidad posee la empresa.

Es de vital importancia que la empresa considere realizar una investigación de mercado para obtener información acerca de cuáles puntos estratégicos en el país son los ideales para comercializar sus vinos. Asimismo, en la República Dominicana una de las fuentes de mayor ingreso es el turismo, la empresa además de explotar nuevos nichos de mercado, también debe focalizarse en esos puntos turísticos donde los vacacionistas suelen acudir, lo que puede ser una ventaja competitiva.

2.1.4 Comunicación

Con relación a la comunicación, en lo que respecta a la publicidad y promoción de la marca, OcoaBay no desarrolla un plan de comunicación que dé a conocer los productos y servicios que ofrece, manteniéndose por un marketing de boca a boca, que ha ayudado pero no lo suficiente para su crecimiento. Definitivamente, esto afecta el posicionamiento de la marca en el mercado.

OcoaBay, al no tener un plan efectivo de comunicación, las personas desconocen la marca o saben muy poco de ella. Por lo que ampliar el alcance, es todo un reto bajo las estrategias actuales de la marca.

La autora (Thach, 2009), plantea que la evolución de la comunicación con el paso del tiempo será “Comunicación Experimental 3.0”. Esta etapa se caracteriza por las formas únicas de integrar los datos del vino en Internet. Los usuarios pueden acceder a todas las reseñas existentes (de críticos y consumidores de todo el mundo), tan solo utilizando su celular conectado a internet.

De igual manera, la comunicación por medios sensoriales causan un mayor impacto en los consumidores, debido a que provocan emociones que ayudan a conectar la marca de manera duradera con los mismos.

Por lo que, es importante desarrollar un plan que implemente estímulos sensoriales que impacten al público objetivo y a su vez que se adapte a las nuevas tecnologías.

2.1.5 Aplicaciones del Marketing Sensorial

OcoaBay realiza algunas prácticas que ponen en marcha estímulos que conectan directamente con a los 5 sentidos de los consumidores. Sin embargo, a la fecha no utiliza intencionalmente estrategias de marketing sensorial para potenciar las ventas de sus vinos.

Aplicar el marketing sensorial en una empresa como OcoaBay para comercializar sus marcas de vinos tiene un grado de suma importancia, por el hecho de que los clientes al instante de ingresar al establecimiento perciben estímulos placenteros que generan sensaciones alusivas a la felicidad y alegría que potencia el deseo de compra, y al mismo tiempo, se trabaja con la fidelización por parte del cliente hacia la marca.

2.2. Estructura y elementos que componen el Plan de Marketing Sensorial para una empresa vinícola.

Un Plan de Marketing Sensorial es un documento en el que se plasman las estrategias, los objetivos y las acciones de una empresa en lo que se refiere a su actuación en el terreno comercial. Es el marco en el cual se moverá la empresa en un futuro dentro del mercado, y se apoyará en las herramientas sensoriales que le sean más favorables.

Fase I: Análisis Competitivo y de Situación.

En esta etapa se realiza una breve descripción de la situación actual de la empresa y el mercado en el cual se desarrolla, con el fin de diagnosticar cuál es la posición de la empresa en el mercado y delante de sus competidores. Se analiza tanto los factores internos como externos de la empresa.

Fase II: Análisis DAFO.

Se establece cuales son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, sus productos de forma interna y externa. Por medio de este análisis, surgirán las estrategias idóneas a desarrollar en el plan de marketing sensorial.

Fase III: Objetivos (General y Específicos).

En este punto se identifica lo que se quiere obtener con la realización del plan de marketing sensorial, deben ser atractivos y factibles tanto para la empresa como para su entorno.

Fase VI: Estrategias y Tácticas.

La estrategias son los modos de acción a través de los cuales se podrán alcanzar los objetivos establecidos con anterioridad. Asimismo, las tácticas son el medio por el cual se cumplan esas estrategias para poder satisfacer los objetivos.

Fase V: Calendario de Actividades.

El calendario de actividades expone con mayor detalle las acciones planteadas a realizar en las tácticas, expresando fechas concretas para una mejor organización del programa.

Fase VI: Evaluación y Control.

Para obtener una gestión eficaz del plan de marketing sensorial es necesario contar con herramientas que sirvan de apoyo para dar seguimiento a las acciones a implementar, logrando una revisión adecuada del desempeño y en otros casos hacer ajustes al plan.

2.3 Instrumentos para la implementación del Plan de Marketing Sensorial en el aumento de las ventas de una empresa del sector vinícola.

En su libro *Experimental Marketing*, (Schmitt, 2007), explica que nuestra memoria retiene un 1% de los que tocamos, el 2% de los que se escucha, el 5% de lo que percibimos por estímulos visuales, el 15% de lo que capta nuestro sentido del gusto y el 35% de los que olemos. Lo que tenemos claro es que nuestra memoria se encuentra vinculada a los sentidos.

Instrumentos de cambio.

- **Vista**

La vista es uno de los sentidos más valorado en el marketing y la publicidad, por medio de este podemos desarrollar estrategias que nos permitan captar la atención de nuestro público objetivo.

- **Olfato**

Por medio de los olores podemos relacionar productos o marcas con distintos conceptos de nuestra memoria. La idea es trasladar a las personas a momentos perfectos para consumir el producto, en este caso el vino. Crear por medio del olfato una experiencia distintiva de la marca, agradable a los consumidores.

- **Gusto**

El gusto es un sentido que se encuentra muy condicionado por los otros sentidos, puesto que antes de degustar un producto, debes de haberlo visto, oído y tocado.. Sin embargo, los sabores nos traen sentimientos y recuerdos, cuentan una historia.

- **Audición**

El utilizar melodías para causar una sensación placentera en los consumidores y compradores, es considerada como una técnica para inducir a las compras, pues sin que se esté consciente, el oído y lo que estamos escuchando provocan una motivación cerebral imperceptible, que si es bien implementada logra una acción de compra.

2.3.1 Plan de Marketing Sensorial para la empresa vinícola OcoaBay.

Fase I: Análisis Competitivo y de Situación.

OcoaBay, se encuentra en una posición confortable en el sector vinícola, ya que en la actualidad es el primer y único viñedo que cultiva, produce y comercializa las diferentes marcas de vinos que posee en su cartera de productos. Sin embargo, en la actualidad se está desarrollando un nuevo proyecto en Neiba, llamado el “El Neibano”, donde estos también pretenden cosechar sus frutos para la producción de vinos, aunque dentro de su visión temprana no se encuentra comercializarlos vinos a nivel nacional.

En el mismo orden, Ocoabay ha utilizado el marketing sensorial pero de forma empírica, ya que sus acciones involucradas con el marketing sensorial no son intencionales ni medibles. Dentro de esas acciones se encuentran: el recorrido por los viñedos donde los clientes pueden escuchar diversas melodías que incitan al consumo del vino. Del mismo modo, dentro del recorrido se realiza la cata, guías informativas y otras actividades que involucran los sentidos.

Fase II: Análisis DAFO de la empresa OcoaBay

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
• No realiza estudios de investigación de mercado con relación a la competencia. • No posee controles que midan la efectividad de sus acciones, salvo las ventas. • Red de distribución poco efectiva. • Bajo posicionamiento en la mente de los consumidores. • Inactividad en la comunicación de las marcas de la empresa, a causa de los permisos que no poseían.	• La inserción de nuevos competidores al mercado, que logren captar la atención del público objetivo. • El desconocimiento en el mercado de la marca. • Crisis económica en el mercado, provocando baja en la producción y en la demanda del producto. • Plagas que puedan afectar las vides y a su vez la producción de vinos.
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
• Primer y único viñedo que produce y comercializa sus propios vinos en la República Dominicana. • La empresa ofrece múltiples servicios atractivos que motivan al segmento a visitar el establecimiento y consumir los vinos. • Segmento de mercado claro y definido. • Inexistencia de competidores directos.	• Implementación del marketing sensorial en la comercialización de las marcas. • Desarrollo de un plan de comunicación para dar a conocer las diversas marcas de vinos y la empresa como tal. • Expansión del segmento de mercado. • Establecer canales de distribución. • Estudio de mercados de competidores a nivel internacional.

Tabla 1: Análisis DAFO de OcoaBay

Fase III: Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing sensorial para incrementar las ventas de la empresa vinícola OcoaBay para el año 2019.

Objetivos Específicos

- Crear recuerdos memorables de los productos de la empresa en la mente del consumidor.
- Utilizar el marketing sensorial como estrategia diferenciadora para afrontar la competencia actual y posibles nuevos competidores dentro del mercado.
- Generar estímulos sensoriales que identifiquen la marca y logren incentivar las ventas en un 15%.

Fase IV: Estrategias y Tácticas

Estrategia #1:

- Implementar la publicidad BTL en lugares recurrentes del público objetivo, a través de estímulos que causen emociones por medio la visual, de manera interactiva para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

Tácticas

- Ubicar publicidad BTL en plazas comerciales como Blue Mall y Down Town Center, para que el público pueda interactuar con elementos que logren pregnancia, de manera que de primer instancia capten la atención de manera visual.

- Realizar alianzas con restaurantes de Santo Domingo como SBG Kitchen, Laurel Food and Wine, Victoria by PorterHouse, Mitre, Peperoni y Lulú Tasting Bar donde se colocarán elementos publicitarios con imágenes que capten la atención de los comensales. La publicidad estaría por un tiempo determinado promocionando uno de los vinos de la marca cada semana como “El Vino de la semana”, para lograr que las personas conozcan la marca y a su vez provoquen un incentivo de compra.
- Implementar publicidad en distintos hoteles tanto en Santo Domingo como en zonas aledaña a OcoaBay tales como; Ibiza en Palmar de Ocoa y en Santo Domingo, el Dominican Fiesta, Renaissance Santo Domingo Jaragua Hotel & Casino y Hotel Barceló Santo Domingo, con la intención de atraer turistas como un público secundario.

Estrategia #2:

- Implementar acciones mercadológicas que generen impacto en los consumidores a través del sentido del olfato, y al mismo tiempo, incentivar el deseo de compra.

Tácticas:

- Realizar activaciones con un mueble interactivo de rociadores que destilen diversos aromas alusivos a la marcas de vino de OcoaBay en los pasillos de las plazas comerciales donde se pretende impactar, Blue Mall y Downtown Center. Los botones tendrán un imagen de los colores de cada vino, más sin embargo por medio de los olores tendrán que identificar el tipo de vino. Al adivinar, la persona podrá obtener una mini botella de vino como premio.
- Realizar un taller o prueba de aromas para que las personas identifiquen todas las propiedades del vino por medio del olfato. Estos talleres se impartirán en los salones privados de restaurantes aliados como Laurel Food and Wine y Lulú Tasting Bar.

- Crear una revista propia de la empresa OcoaBay dirigida a los consumidores y amantes del vino, donde se presenten informaciones y tendencias actuales de la cultura del vinícola de forma local e internacional. Al mismo tiempo, las personas podrán conocer acerca de los vinos de la empresa, su proceso de fabricación y comercialización. Se integrará el sentido del olfato a través de este medio, colocando los aromas de los distintos vinos en el papel de la revista, esta revista se publicará de manera mensual durante 6 meses y les llegará a las personas a través de los comercios aliados, con la intención llegar a más y nuevas personas dentro del segmento objetivo.

Estrategia #3:

- Utilizar el sentido del oído para crear recuerdos memorables de la marca en los consumidores, y al mismo tiempo, se puedan sentir identificados con el tipo de melodía a colocar en cada uno de los establecimientos donde se pretende comercializar los vinos.

Táctica:

- Se colocará varias melodías relajantes de Mozart, para que los clientes que han visitado el proyecto, refresque su memoria y le motive al consumo del vino. Asimismo, la música debe tener el mismo volumen y deberá reproducirse en el mismo orden.

Estrategia #4:

- Desarrollar actividades utilizando el sentido del gusto y generando estímulos que provoquen sensaciones agradables al paladar, con la ayuda de los demás sentidos para provocar una mejor respuesta por parte de los consumidores.

Tácticas:

- Se pretende realizar la cata de los vinos de la marca OcoaBay en restaurantes aliados y en los establecimientos de comercialización en Santo Domingo. La idea es brindar una experiencia sensorial completa donde se realice una ambientación con música relajada de mozart, olores propios del vino, donde se contemple la estructura y los colores del vino y finalmente la prueba de sabor.

Fase V: Calendario de Actividades

No.	Actividad	6 meses																											
		jun-19				jul-19				ago-19				sep-19				oct-19				nov-19				dic-19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Estrategia sentido de la vista																												
	Publicidad en centros comerciales: Down Town Center y Blue Mall (Elementos fijos sentido de la vista)																												
	Publicidad BTL y alianza con restaurantes																												
	Alianzas con Hoteles																												
2	Estrategia sentido del olfato																												
	Publicidad en centros comerciales: Down Town Center y Blue Mall (Rociadores de vino)																												
	Taller y prueba de olor																												
	Revista Vinícola																												
3	Estrategia sentido del oído																												
	Implementación de melodías en PDV																												
4	Estrategia sentido del Gusto																												
	Cata de Vinos																												
5	Evaluación y control																												

Tabla 2: Calendario de Actividades

Fase VI: Evaluación y Control.

La evaluación y control de la implementación del plan de marketing sensorial anteriormente detallado, se realizará a través de elementos de investigación de mercados tradicionales y, para un estudio más profundo de los resultados, se utilizarán herramientas neuromarketing, con las que es posible medir impacto, estados cognitivos, atención y emociones específicas.

Dentro de los elementos de *investigación de mercado*, se encuentran:

- Grupos focales.

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. (Escobar & Bonilla, 2009)

- Entrevistas a profundidad.

También denominada por algunos autores como entrevista abierta. Generalmente suelen cubrir solamente uno o dos temas pero en mayor profundidad. El resto de las preguntas que el investigador realiza, van emergiendo de las respuestas del entrevistado y se centran fundamentalmente en la aclaración de los detalles con la finalidad de profundizar en el tema objeto de estudio. (Blasco & Otero, 2008)

- Encuestas.

Se pretende conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que pueden ser respondidas sin la presencia del encuestador. (Eisman, 1997)

Asimismo, con respecto a las ***herramientas de neuromarketing***, se utilizaran:

- Análisis de expresión facial.

Según (Uyl & Kuilenburg, 2005) el análisis de expresión facial es un software de reconocimiento de emociones. Es capaz de analizar en tiempo real las expresiones faciales del usuario, que se captaron a través de una cámara web y, como resultado, ofrece información afectiva. El análisis de expresión facial trabaja con gran exactitud y robustez, aún en entornos naturales con cualquier tipo de usuario e iluminación.

- Registro Visual.

El registro visual hace referencia a “un conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en la que una persona mira una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su exploración visual”. (Hassan & Herrero, 2007)

CAPÍTULO III:

VALORACIÓN Y EJEMPLIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE OCOABAY

3.1 Valoración del modelo del Plan de Marketing Sensorial en el aumento de las ventas en el sector vinícola de OcoaBay.

3.1.1 Presupuesto del Plan de Marketing Sensorial

Presupuesto			
Año 2019			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plan de Marketing Sensorial			
Confección de Stand interactivo para Plazas (Blue Mall y Down Town Center)	2	\$ 40,000.00	\$ 80,000.00
Implementación de marca con glorificadores y cajas de luz en restaurantes	15	\$ 15,000.00	\$ 225,000.00
Material P.O.P en restaurantes	5	\$ 25,000.00	\$ 125,000.00
Roll up para hoteles	10	\$ 4,833.00	\$ 48,330.00
Mueble interactivo (rociadores que destilan aroma de los vinos)	2	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00
Elaboración y diseño de revista	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Impresión y distribución de revista	800	\$ 550.00	\$ 440,000.00
Taller y prueba de aromas	8	\$ 25,000.00	\$ 200,000.00
Catas de vino en restaurantes	9	\$ 15,000.00	\$ 135,000.00
Sub Total del Proyecto			\$1,323,330.00
Personal			
Edecanes tipo A mueble interactivo	4	\$ 3,500.00	\$ 14,000.00
Supervisor	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Personal de montaje y desmontaje	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Transporte de personal	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Sub Total del Proyecto			\$24,500.00
Sub Total del Proyecto			\$1,347,830.00
Imprevistos		10.0%	\$ 134,783.00
Total del Proyecto			\$1,482,613.00

Tabla 3: Presupuesto del Plan de Marketing Sensorial

3.1.2 Implementación de la herramientas de medición

- Grupos focales.

Se realizarán grupos focales antes y después de la implementación del plan de marketing sensorial con el público meta de OcoaBay (personas conocedoras de la cultura del vino y con alto interés en este sector), la funcionalidad de los grupos focales radicará para conocer la reacción y opinión de estos ante la idea de diversos temas, tales como: la expansión del negocio y la utilidad de estrategias de marketing sensorial para comercializar los vinos

- Entrevistas a profundidad.

En la parte de entrevistas a profundidad, lo que se busca es interactuar con los enólogos y demás responsables del proyecto de OcoaBay, para saber su posición en cuanto a los resultados que en un futuro arrojará el plan de marketing sensorial, y cómo esto impacta de forma directa al proyecto y a las marcas de vinos.

- Encuestas.

Desarrollar e implementar encuestas al público meta de OcoaBay, para conocer de forma detallada sobre: sus gustos, hábitos de consumo, grado de recordación, impacto que reciben a causa de las estrategias de marketing y comunicación utilizadas en el plan, nivel de satisfacción con las marcas actuales de vinos que posee Ocoabay u otros elementos que en el momento se considere de relevancia.

- Análisis de expresión facial.

El análisis de expresión facial ayudará en la evaluación del desempeño y efectividad que se ha obtenido luego de haber implementado la publicidad BTL en los diversos lugares que frecuenta el público meta. Se realizarán pruebas con personas que pertenezcan al público meta de OcoaBay, y que estén de acuerdo con el desarrollo de las

mismas, con la finalidad de analizar sus expresiones faciales y lograr un reconocimiento de sus emociones. Con esto podremos obtener cuáles emociones percibieron las personas, según Ekman existen seis emociones básicas más la “neutral”, estas son: felicidad, tristeza, disgusto, miedo, alegría e ira.

- Registro Visual.

Se procederá analizar el comportamiento visual de las personas que pertenezcan al público meta y quieran realizar la prueba, buscando determinar hacia donde dirige la persona su visión central, y por tanto, cuál zona de la escena visual o arte gráfica tendrá mayor enfoque y relevancia en el público a impactar. Esta herramienta se utilizará para el estudio de la rentabilidad que obtuvieron las tácticas a desarrollar, tales como: la revista que se creará para la comunicación de la empresa y sus vinos, la publicidad de los rociadores que al mismo tiempo contendrán imágenes de los colores de los vinos y otros elementos que se puedan medir con esta herramienta.

3.2 Análisis DAFO del Plan de Marketing Sensorial para OcoaBay.

Debilidades

- Segmento de público limitado.

Amenazas

- Incremento de las acciones mercadológicas de la competencia.
- Inserción de nuevos competidores.
- Cambios en el mercado que pueda afectar los intereses de los consumidores de la marca.

Fortalezas

- Genera fidelización por medio de estímulos tales como centrado en sí mismo, emoción, tangible y visual.
- Aumento de las ventas.
- Mejora la experiencia de los consumidores por medio de la cata de vino, talleres, recorridos y marketing auditivo. Esto genera clientes felices, los cuales posteriormente desarrollan un vínculo cercano y positivo con marca.
- El fortalecimiento del branding de OcoaBay como marca de vino local.

Al tener mayor presencia en establecimientos comerciales recurrentes por el público objetivo con estrategias sensoriales que identifican la marca, permitirá una exposición favorable de OcoaBay y un acercamiento a los consumidores y amantes del vino.

Oportunidades

- Expansión de la marca a nivel nacional.
- Internacionalización de la marca.
- Incremento en la participación de mercado.
- Aumento de la línea de producto de la empresa.

CONCLUSIONES

La presente monografía tuvo como objetivo comprobar que el marketing sensorial hoy en día ha tenido un impacto relevante para el impulso de las ventas y la comercialización de productos. Además, se denoto la importancia del desarrollo de un plan de marketing sensorial para la empresa OcoaBay.

Asimismo, a través de este plan se lograron los objetivos generales y específicos planteados. Para esto, primero se realizó una investigación previa sobre el sector a trabajar, analizando y resaltando las variables que componen el DAFO de la empresa y las necesidades de su público objetivo.

Luego se realizó el desarrollo de un plan de marketing sensorial compuesto por objetivos, estrategias y tácticas que impulsen la fuerza de ventas de la empresa y lograr un mayor impacto a nivel de participación de mercado.

Después de esto, se buscaron las herramientas más adecuadas para llevar un control y evaluar la eficacia del plan, herramientas que van acorde y pueden medir tanto en la parte de investigación de mercado como en la de neuromarketing.

También, para llevar un control más específico sobre la efectividad de la implementación del plan de marketing sensorial para la empresa OcoaBay, se detallaron las posibles ventajas y desventajas, a su vez, fortalezas y amenazas que puede traer consigo este plan.

RECOMENDACIONES

Por medio de este trabajo los estudiantes y profesionales del área interesados en el tema, podrán estudiar el impacto que genera la implementación del Marketing Sensorial, como parte de las estrategias para el incremento de las ventas de una empresa.

En este sentido, la monografía sugiere el desarrollo de un Plan de Marketing Sensorial que condicione de manera efectiva los métodos empleados por empresa Vinícola OcoaBay, por medio de los objetivos, estrategias y tácticas que logren mayores beneficios.

Del mismo modo, proponemos el estudio de la empresa e investigación de mercado que permita conocer las necesidades del público objetivo, y que ayude a identificar lo que la empresa puede ofrecer.

Finalmente, destacamos la importancia de utilizar herramientas que permitan medir la efectividad de las acciones empleadas y que a su vez den apoyo en las propuestas de mejora.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Education.
- Blasco, T., & Otero, L. (2008). *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista*. Centro Nacional de Medicina Tropical. Instituto de Salud Carlos III.t.
- CavaAlta. (s.f.). *CavaAlta*. Obtenido de Sobre Nosotros: <http://www.cavaalta.com/nosotros/>
- Eisman, L. (1997). *La investigación por encuesta*. Madrid: McGraw-Hill.
- El Catador. (s.f.). *El Catador*. Obtenido de Perfil: <http://www.elcatador.com.do/index.php?page=perfil>
- Escobar, J., & Bonilla, F. I. (2009). *GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA*. Cuadernos hispanoamericanos de psicología.
- Gavilán, D. (2013). *Reason Why*. Obtenido de En marketing la vista sigue siendo el sentido “estrella”: https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/en-marketing-la-vista-sigue-siendo-el-sentido-estrella_2013-10-08
- Gavilán, D., Avello, M., Serra, T., & Abil, C. (2016). *MARKETING SENSORIAL Comunicar con lo sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Education.
- Hassan, M., & Herrero, S. (2007). *Eye-tracking en interacción persona-ordenador*.
- Jacquim, V. (s.f.). *OcoaBay*. Obtenido de Los Viñedos y Vinos: <https://www.ocoaresort.co/explorar-el-proyecto>
- Lamb, C. (2011). *Marketing*. Obtenido de https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). *Marketing Sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Barcelona: Planeta DeAgostini Formación, S.L.U. .
- Media, Z. (2013). Obtenido de Despertando sentidos y emociones. Marketing sensitivo: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/despertando-sentidos-y-emociones-marketing-sensitivo-i/>
- Ridruejo, C. D. (2013). *Marketing sensorial y su aplicación en la*. España: TRABAJO DE SORIA.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelon: Deusto S.A. Edicione.

Sembra Agencia de Vinos. (s.f.). *Sembra Agencia de Vinos*. Obtenido de ¿QUÉ ES SEMBRA?: <https://vinossembra.com/#contact-form>

Sousa, D. (s.f.). *Twenty Wines*. Obtenido de <http://www.twentywines.com.do/>

Thach, L. (2009). The Next Phase of Wine Marketing? . *Wine 2.0*.

Uyl, M. d., & Kuilenburg, H. v. (2005). *The FaceReader: Online facial expression recognition* . n Proceedings of measuring behavior (Vol. 30, pp. 589-590).

ANEXOS

Entrevista

Buenos días (tardes)

Somos estudiantes de término de la carrera Mercadotecnia en la Universidad APEC. El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre la influencia que tienen los sentidos en el momento de la cata del vino y cómo esto influye en la compra. Quisiera pedir su colaboración para que conteste algunas preguntas, con un tiempo de duración máximo de 10 minutos. Las respuestas serán confidenciales y anónimas. Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Entrevistada: **María Patricia Salazar**

Cargo: **Subgerente General y Gerente de la Casa Club en OcoaBay.**

Preguntas

1. ¿Cuál es su estrategia a la hora de hacer catar el vino para lograr que el cliente compre?

R: Hacer que el cliente disfrute la experiencia y pueda percibir los aromas y sabores que tiene cada vino, que note la relajación que da la música ambiental y grabe en su memoria la hermosa vista de la bahía y de los viñedos.

2. ¿Qué elementos utilizan en el momento de la degustación de vino con los clientes?

R: Bueno nosotros utilizamos:

- Oído: música ambiente (Mozart).
- Vista: colores de los vinos y el paisaje.
- Olfato: aromas propios de cada vino.
- Gusto: las características de los vinos en el paladar.

3. ¿Cuál es el vino más vendido y por qué?

R: Kibay, porque es un vino refrescante, dulce y ligero.

4. ¿Cuál es su vino preferido y por qué?

R: El French Colombard porque es un vino blanco con aromas dulces y frutales, pero en la boca es seco.

5. ¿Qué impacto tiene la experiencia sensorial en la estrategia de marketing de OcoaBay?

R: Creo que es bastante, pues después de una cata amena y agradable el cliente baja motivado a comprar los vinos.

6. ¿Cuál es el tipo de cliente que los visita? ¿Cuál es el más frecuente?

R: Viene mucho cliente extranjero, principalmente de España y Estados Unidos.

7. ¿Qué tipo de entrenamiento tienen?

R: Talleres de Cata y Maridaje.

8. ¿Cree que los vinos se venderían igual si los clientes no tuvieran la oportunidad de realizar la cata?

R: No lo creo, la venta sería casi nula.

9. ¿Qué conocimiento tiene sobre la importancia de los órganos de los sentidos para influenciar a los clientes a comprar el producto?

R: Entiendo que es de gran importancia activar los sentidos en los compradores debido al impacto que genera realizar todo el proceso de cata. Esta comprobado que las ventas aumentan considerablemente cuando esto pasa.

10. ¿Cuál cree usted que es el sentido más importante en el momento de la cata?

R: Considero que no es uno solo. Pienso que sería el gusto y el olfato.

11. ¿Consideras que las empresas deben de invertir en que los clientes tengan una buena experiencia a través de los sentidos?

R: Por supuesto que si, es un área en la cual solo se ha explotado la parte visual y auditiva.

Muchas gracias por su colaboración.

Encuesta a los Clientes

Buenos días (tardes)

Somos estudiantes de término de la carrera Mercadotecnia en la Universidad APEC. El objetivo de esta encuesta es obtener información sobre la influencia que tienen los sentidos en el momento de la cata de vino y cómo esto influye en la compra. Quisiera pedir su colaboración para que conteste algunas preguntas con un tiempo de duración de 10 minutos máximo. Las respuestas serán confidenciales y anónimas. Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Preguntas

1. Sexo:
 - a) Masculino.
 - b) Femenino.

2. Cuando usted se encuentra en OcoaBay ¿Cuáles son los sentidos que más influyen?
 - a) Auditivo (Sonidos).
 - b) Olfativo (Aromas).
 - c) Lo visual.
 - d) Gusto.

3. Al momento de la cata de los vinos, ¿Cuáles aspectos intervienen al momento de su decisión de cual vino comprar?
- a) La botella en que viene el vino.
 - b) Aromas.
 - c) Los sonidos.
 - d) Los sabores.
 - e) La vista desde el área de la cata.
4. ¿Con cuál de los siguientes sabores se siente más identificado?
- a) Dulce.
 - b) Ácido.
 - c) Frutal.
 - d) Madera.
5. ¿Cuál fue su vino preferido?
- a) French Colombard.
 - b) Tempranillo.
 - c) Kibay.
6. ¿Había participado en una experiencia similar?
- a) Sí.
 - b) No.

Muchas gracias por su colaboración.

Elaboración de cuadros estadísticos y análisis

1. Sexo:

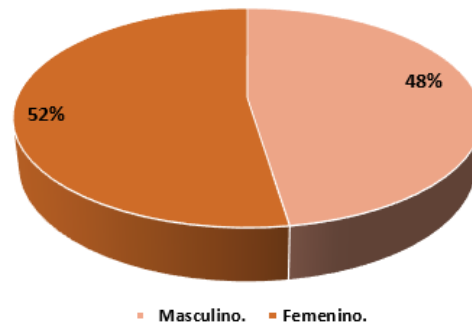


Figura 5: Respuesta a "Sexo".

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a los clientes que realizaron la cata en OcoaBay, en la investigación *"Encuesta sobre la experiencia de la cata en OcoaBay"*.

Base: 150.

Análisis: el género que predomina en esta investigación es el femenino. Debido a que el 52% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 48% fueron hombres.

2. Cuando usted se encuentra en OcoaBay ¿Cuáles son los sentidos que más influyen?

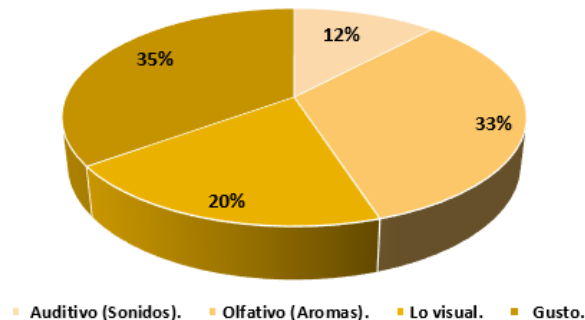


Figura 6: Respuesta a "Cuando usted se encuentra en OcoaBay ¿Cuáles son los sentidos que más influyen?".

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a los clientes que realizaron la cata en OcoaBay, en la investigación *"Encuesta sobre la experiencia de la cata en OcoaBay"*.

Base: 150.

Análisis: Según las respuestas obtenidas el 35% dijo que el sentido que más influye es el gusto, el 33% el olfato, el 20% la vista y el 12% el auditivo.

3. Al momento de la cata de los vinos, ¿Cuáles aspectos intervienen al momento de su decisión de cual vino comprar?

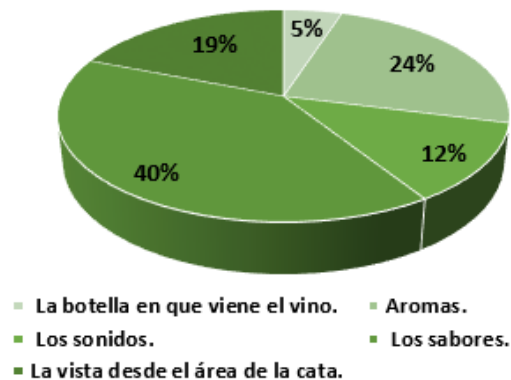


Figura 7: Respuesta a “Al momento de la cata de los vinos, ¿Cuáles aspectos intervienen al momento de su decisión de cual vino comprar?”.

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a los clientes que realizaron la cata en OcoaBay, en la investigación “Encuesta sobre la experiencia de la cata en OcoaBay”.

Base: 150.

Análisis: Según los aspectos que intervienen al momento de la decisión de compra del vino, el 40% dijo que incide más los sabores, el 24% los aromas, el 19% la vista desde el área de la cata, el 12% lo sonidos y el 5% la botella en que viene el vino.

4. ¿Con cuál de los siguientes sabores se siente más identificado?

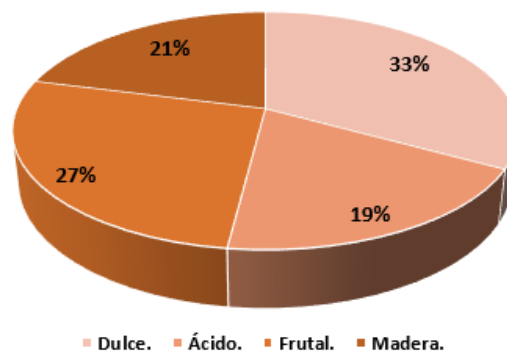


Figura 8: Respuesta a “¿Con cuál de los siguientes sabores se siente más identificado?”.

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a los clientes que realizaron la cata en OcoaBay, en la investigación “Encuesta sobre la experiencia de la cata en OcoaBay”.

Base: 150.

Análisis: Según los sabores de los diversos vinos el 33% de los clientes se sienten más identificados con el dulce, el 27% el frutal, el 21% la madera y el 19% con el ácido.

5. ¿Cuál fue su vino preferido?

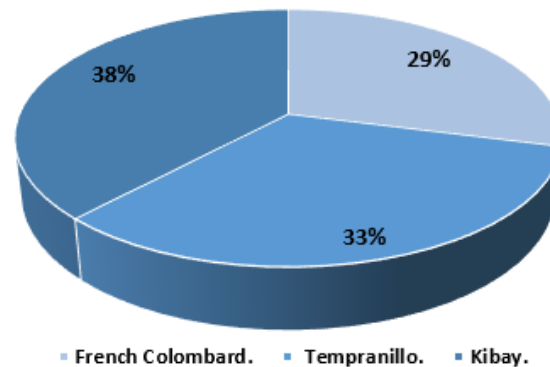


Figura 9: Respuesta a “¿Cuál fue su vino preferido?”.

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a los clientes que realizaron la cata en OcoaBay, en la investigación “Encuesta sobre la experiencia de la cata en OcoaBay”.

Base: 150.

Análisis: El 38% de los encuestados alegan que su vino preferido es el Kibay, el 33% Tempranillo y el 29% French Colombard.

6. ¿Había participado en una experiencia similar?

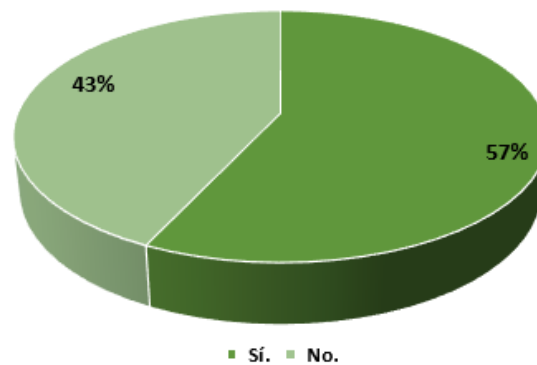


Figura 10: Respuesta a “¿Había participado en una experiencia similar?”.

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de una encuesta realizada a los clientes que realizaron la cata en OcoaBay, en la investigación “Encuesta sobre la experiencia de la cata en OcoaBay”.

Base: 150.

Análisis: Según las respuestas de los encuestados solo el 57% dijo que había participado en una experiencia similar, mientras que el 43% dijo no haberlo hecho.

ARTES PUBLICITARIAS



Figura 11: BTL para Plaza- Elemento Interactivo.



Figura 12: Rociadores o Difusores de Aromas- Para Actividades en Plazas.



Figura 14: Glorificadores – Para Restaurantes.



Figura 13: Revista Portada.



Figura 15: Revista parte de adentro.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: LOGO DE EL CATADOR	15
FIGURA 2: LOGO DE CAVAALTA	16
FIGURA 3: LOGO DE TWENTY WINES	16
FIGURA 4: LOGO DE SEMBRA AGENCIA DE VINO.....	17
FIGURA 5: RESPUESTA A “SEXO”.	46
FIGURA 6: RESPUESTA A “CUANDO USTED SE ENCUENTRA EN OCOABAY ¿CUÁLES SON LOS SENTIDOS QUE MÁS INFLUYEN?”.	46
FIGURA 7: RESPUESTA A “AL MOMENTO DE LA CATA DE LOS VINOS, ¿CUÁLES ASPECTOS INTERVIENEN AL MOMENTO DE SU DECISIÓN DE CUAL VINO COMPRAR?”.	47
FIGURA 8: RESPUESTA A “¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES SABORES SE SIENTE MÁS IDENTIFICADO?”.	47
FIGURA 9: RESPUESTA A “¿CUÁL FUE SU VINO PREFERIDO?”.	48
FIGURA 10: RESPUESTA A “¿HABÍA PARTICIPADO EN UNA EXPERIENCIA SIMILAR?”.	48
FIGURA 11: BTL PARA PLAZA- ELEMENTO INTERACTIVO.....	49
FIGURA 12: ROCIADORES O DIFUSORES DE AROMAS- PARA ACTIVIDADES EN PLAZAS.	49
FIGURA 13: REVISTA PORTADA.....	50
FIGURA 14: GLORIFICADORES – PARA RESTAURANTES.	50
FIGURA 15: REVISTA PARTE DE ADENTRO.	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANÁLISIS DAFO DE OCOABAY	24
TABLA 2: CALENDARIO DE ACTIVIDADES	29
TABLA 3: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING SENSORIAL	33

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

terial de estudio del módulo NEUROMARKETING de la EUDE, Universidad OK

Posterior a realizar las investigaciones de lugar y haber analizado OK

durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan la mayor OK

ación, mientras analizamos los antecedentes y aplicaciones existentes pudimos OK

primer grupo Menú encontramos las actividades principales a realizarse vía OK

competitividad es medida constantemente por la capacidad que tengamos de OK

menudo autores escriben acerca de la importancia de la institucionalidad OK

Provocando esto que se le otorgaran diversos reconocimientos por el OK

inamos que implementando nuestra propuesta haría decrecer la saturación de OK

metodología está compuesta por diferentes herramientas adaptadas tanto a la OK

temas de Información educativo (a menudo sintetizados como SIS) suministra OK

mismo tiempo el organismo estudiantil no está satisfaciendo la necesidad OK

Identificar las funcionalidades en la aplicación deseadas por los estudiantes OK

tema constituido de ordenaciones que está fuertemente acomodado de valores, OK

Accediendo con su credencial institucional la población estudiantil y los OK

razones, hemos determinado como indispensable para el Instituto Tecnológico OK

ción de este trabajo investigativo referente a nuestro monográfico, representa OK

artiendo de este método se realizará una investigación, mediante cuestionarios OK

Contribuyendo así a que las áreas administrativas de la institución OK

Contamos también con sistemas de seguridad internacional para proteger sus OK



© 2002-2019 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>