

"Desarrollo de un Modelo de Marketing Sensorial para Incrementar las Ventas en una Empresa del Sector Alimenticio en la Zona Metropolitana de Puebla"

Alejandro Fornelli Martín del Campo
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
alejandro.fornelli@upaep.edu.mx

Resumen

Durante el paso de los años (1900-1990), la evolución del marketing ha representado una solución para miles de empresas que se ven beneficiadas por las herramientas que presenta, logrando incrementar el posicionamiento del consumidor, mayor presencia en el mercado, aumento de las ventas y utilidades, entre otros beneficios. El avance de la tecnología ha permitido desarrollar nuevas técnicas para lograr un vínculo entre la marca y el consumidor, y una de las más actuales es el marketing sensorial, derivado del neuromarketing. Para esta investigación se realizará un experimento sensorial utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, de tipo descriptivo y correlacional, con un enfoque transeccional y cuasi-experimental, en el cual se aplicará un olor como herramienta de marketing sensorial a ciertas unidades de negocio de una empresa del sector alimenticio de la zona metropolitana de Puebla, PUE. Una vez realizado el experimento, se analizará e interpretará la información obtenida para determinar los elementos necesarios para la construcción de un modelo replicable a toda la industria de alimentos y otras industrias. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de marketing sensorial para el aumento de las ventas. Todo documento de investigación o artículo científico debe incluir un resumen.

Palabras Clave

Evolución del Marketing, comportamiento del consumidor, neuromarketing marketing sensorial, olfato.