



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Aplicación Metodológica y práctica del Marketing de los sentidos a la venta de servicios profesionales

Franco, Andrea María

2013

Cita APA: Franco, A. (2013). Aplicación Metodológica y práctica del Marketing de los sentidos a la venta de servicios profesionales.

Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis

**Aplicación Metodológica y práctica del
Marketing de los sentidos a la venta de servicios
profesionales**

Maestrando: Andrea María Franco

Tutor: Jorge Stern

Año 2013

Contenidos

AGRADECIMIENTOS	4
DECLARACIÓN.....	5
I. RESUMEN DE CONTENIDOS.....	6
II. INTRODUCCIÓN	8
III. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA DE TESIS	9
3.1 JUSTIFICACIÓN	9
3.2 PLANTEO DEL PROBLEMA.....	9
IV. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	11
V. OBJETIVOS.....	11
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
VI. MARCO TEÓRICO	12
6.1 LA INFLUENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL MARKETING DE LOS SERVICIOS.....	12
6.2 LA COMPETITIVIDAD EN LA OFERTA DE SERVICIOS	12
6.3 EL PROCESO DE VENTAS	13
<i>Gráfico 1. El proceso de compras del cliente</i>	<i>14</i>
6.4 VÍNCULOS CON EL CLIENTE.....	15
6.5 MARKETING SENSORIAL.....	16
<i>Gráfico 2. Vías para la creación de experiencias.</i>	<i>20</i>
<i>Cuadro 1. Indicadores de la calidad del servicio</i>	<i>22</i>
6.6 LA EFICIENCIA, EFICACIA Y RENTABILIDAD DEL MARKETING DE LOS SENTIDOS	23
<i>Cuadro 2. Matriz rentabilidad/deseabilidad.....</i>	<i>24</i>
6.7 RECURSOS HUMANOS EN EL MARKETING DE LOS SERVICIOS.....	24
VII. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO.....	26
VIII. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	27
8.1 MARKETING SENSORIAL APLICADO	27
<i>Ilustración 1. Coca Cola vs. Pepsi</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 2. Motor eléctrico de Audi.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 3. Harley Davidson tiene su propio sonido.</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 4. Expendedoras con olor a café.</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 5. Abercrombie tiene su propio odotipo.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 6. Olor a café y música envuelven el ambiente.</i>	<i>31</i>
8.2 EL MARKETING SENSORIAL EN ARGENTINA	32
<i>Gráfico 3. Se segmentó el total de los encuestados por tipo de contratación.</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 4. Distribución de categorías de los consultores encuestados.</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 5. Rango etario de los consultores encuestados.</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 6. Respuestas de los encuestados sobre la importancia de los sentidos.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 7. Distribución de las respuestas para los consultores independientes.</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 8. Distribución de las respuestas para los consultores en relación de dependencia.</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 9. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es Socio.</i>	<i>36</i>

Gráfico 10. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es Director.	36
Gráfico 11. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es Gerente.....	37
Gráfico 12. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es el de líder de proyecto. 37	
Gráfico 13. Distribución de respuestas para los consultores cuyo puesto es el de Senior.	38
Gráfico 14. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es el de Junior.	38
Gráfico 15. Distribución de las respuestas cuando el consultor tiene entre 20 y 25 años.	39
Gráfico 16. Distribución de las respuestas cuando el consultor tiene entre 25 y 35 años.	39
Gráfico 17. Distribución de las respuestas cuando el consultor tiene entre 35 y 45 años.	40
Gráfico 18. Distribución de las respuestas cuando el consultor tiene 45 años o más.....	40
Gráfico 19. Se segmentó el total de los encuestados según si contrataron servicios profesionales.....	41
Gráfico 20. Distribución de las categorías de los encuestados.	41
Gráfico 21. Distribución de los rangos etarios de los encuestados.	42
Gráfico 22. Distribución de las respuestas con respecto a la importancia de los factores para la totalidad de los encuestados.....	42
Gráfico 23. Distribución de las respuestas sobre el aprecio de una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato.	43
Gráfico 24. Distribución de las respuestas sobre si el aroma en el ambiente da sensación de profesionalidad.	44
Gráfico 25. Distribución de las respuestas sobre la apariencia de un equipo consultor.	44
Gráfico 26. Distribución de las respuestas con respecto a la importancia de los factores sobre el universo de ejecutivos que contratan servicios profesionales.	45
Gráfico 27. Distribución de las respuestas de los ejecutivos que contratan servicios profesionales sobre el aprecio de una experiencia gastronómica.	45
Gráfico 28. Distribución de las respuestas de los ejecutivos que contratan servicios profesionales sobre si el aroma da sensación de profesionalidad.	46
Gráfico 29. Distribución de las respuestas de los ejecutivos que contratan servicios profesionales con respecto a la preferencia de consultores con mejor presencia a igual experiencia, conocimiento y precio.	47
IX. CONCLUSIONES.....	48
9.1 GUSTO	48
9.2 TACTO.....	48
9.3 OLFATO.....	49
9.4 OÍDO	49
9.1 VISTA.....	49
Gráfico 31. Comparación sobre la importancia de los factores entre consultores y ejecutivos.....	50
X. CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	52
XI. BIBLIOGRAFÍA	54
10.1 LIBROS	54
10.2 PAPERS E INFORMACIÓN EN LA WEB	55
XII. ANEXOS	57
12.1 ENCUESTAS A CONSULTORES	57
12.2. ENCUESTAS A EJECUTIVOS O MANDOS MEDIOS.....	88

Agradecimientos

Agradezco a mis padres quienes me inculcaron desde temprana edad que los estudios no finalizaban con el título universitario si uno quería seguir perfeccionándose en el mundo laboral.

A Pablo, quien me acompañó varias noches en vela ayudándome a no decaer a pesar del cansancio.

A mis compañeros del MBA quienes en repetidas oportunidades compartieron sus conocimientos y experiencias conmigo ayudándome en el presente trabajo.

A mi tutor, Jorge Stern, quien me acompañó en todo el proceso guiándome con los contenidos.

A la Universidad de Buenos Aires, que me ha otorgado una media beca para poder cursar estos estudios, de lo contrario, no hubiera podido ser posible cursarlos.

A los Directivos de la Universidad, que día a día se esfuerzan por brindarnos una enseñanza de primerísimo nivel a aquellos que como yo, creemos que un futuro mejor se construye con el conocimiento.

Declaración

“Declaro que el material incluido en esta tesis es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución”.

Andrea María Franco

I. Resumen de Contenidos

El presente trabajo de investigación se compone de la integración de elementos que en forma estructurada han contribuido al análisis del estudio propuesto. Una vez ideada la investigación, planteado el problema y definidos los objetivos, se delinearon dos aspectos principales. Por un lado, se realizó un relevamiento de la bibliografía disponible relacionada al tema de estudio. Por otro lado, se llevó a cabo una investigación cuali-cuantitativa exploratoria sobre la situación actual de la aplicación del marketing de los sentidos a la venta de servicios profesionales en nuestro país.

La exposición de dichos procesos se ha dividido en once capítulos principales y en un anexo. El presente **capítulo I** se refiere al Resumen de Contenidos.

En el **capítulo II**, denominado Introducción, se plantea la naturaleza de la problemática del tema elegido y el motivo de su elección.

En el **capítulo III**, denominado Fundamentación del tema de la tesis, se define el planteo del mismo y se explica la justificación y relevancia del tema en estudio.

En el **capítulo IV**, denominado Hipótesis de Investigación, se define la hipótesis bajo la cual se enmarca la investigación y los posteriores capítulos (particularmente los capítulos finales del presente trabajo).

En el **capítulo V**, denominado Objetivos de la tesis, se definieron los objetivos generales y específicos de la tesis, los cuales han sido una guía para abordar la investigación y arribar a la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

En el **capítulo VI**, denominado Marco Teórico, se explican los conceptos, teorías y principios técnicos utilizados para la realización del presente trabajo. Este capítulo representa la base teórica para toda la tesis donde se han considerado aspectos relacionados con el marketing de los sentidos, neuromarketing y el marketing de servicios, abordados desde diferentes pilares (acordes con la temática vista a lo largo del MBA).

En el **capítulo VII**, denominado Metodología para la elaboración de la tesis, se describe la metodología utilizada para llevar adelante la investigación.

En el **capítulo VIII**, denominado Análisis de situación actual, se exponen y analizan los resultados obtenidos en la investigación realizada. Se hace mención tanto a las opiniones de los profesionales entrevistados como a fuentes secundarias de información.

En el **capítulo IX**, denominado Conclusiones, se describen las interpretaciones de los datos expuestos en los capítulos precedentes, respondiendo a los objetivos específicos explicados en el capítulo V.

En el **capítulo X**, denominado Consideraciones Finales y Recomendaciones, se plantean consideraciones y recomendaciones sobre la base de las conclusiones realizadas en el capítulo anterior, teniendo en cuenta la proyección de los resultados de la investigación. Dichas recomendaciones podrán servir de base para la aplicación de estrategias de marketing de los sentidos a miras de lograr una ventaja competitiva con respecto al marketing tradicional.

En el **capítulo XI**, denominado Bibliografía, se realiza un detalle de las fuentes de información utilizadas en el presente trabajo de tesis, la cual consiste en la bibliografía propiamente dicha, las publicaciones técnicas y las páginas de Internet consultadas.

Finalmente, en el **capítulo XII**, denominado Anexos, se expone la información de soporte de la investigación, conteniendo todas las encuestas realizadas a consultores y ejecutivos que contratan servicios profesionales.

II. Introducción

Actualmente la oferta de servicios profesionales¹ se ha incrementado enormemente en las últimas décadas. Esto trae como consecuencia, que los mismos sean considerados commodities (sin ninguna distinción aparente), por lo que es necesaria la diferenciación de los atributos que posee cada uno de los servicios profesionales que se ofrecen a los clientes.

La decisión de los clientes en la elección de un servicio profesional se encuentra plagado de incertidumbre en lo que respecta a la medición de la calidad a priori, dado que lo que se pretende adquirir constituye un intangible que no puede testearse ni verse antes de su compra. Es por ello, que los clientes se encuentran constantemente en la búsqueda de algunos atributos complementarios que brinden pistas sobre la calidad de los servicios que ofrece la empresa o el profesional independiente.

A su vez, dichos clientes exigen mayores prestaciones y atenciones a los distintos lugares de venta y/o contacto, donde se realiza todo tipo de compras de bienes y servicios en las cuales realizan sus compras. Se encuentran constantemente en busca de “la diferencia”. Es por ello que nace el Marketing de los sentidos; como un medio para atrapar la atención de los potenciales clientes y seducirlos a través de la mayor cantidad de sentidos posibles. De esta manera, el cliente se verá abordado no por una vía, sino por varias, asociando a la marca de nuestros servicios con los estímulos que se le ofrecen, marcando claramente una diferencia con respecto a los competidores.

La adopción por parte de las empresas de este tipo de Marketing, se debe a la exigencia constante de ser competitivos, no sólo a nivel local, sino a nivel internacional, dado que actualmente la competencia no sólo se encuentra en la localidad de origen, sino también en la otra punta del planeta, gracias a las tecnologías existentes que hicieron posible la globalización.

Actualmente, el tratamiento del Marketing sensorial (o de los sentidos) tiene mayor aplicabilidad en la venta de productos tangibles, siendo las cafeterías y las tiendas al detalle los que en mayor medida han incorporado los principios de este tipo de Marketing en sus locales, experimentando mayores ventas y afluencia de potenciales clientes en sus oficinas o locales de exposición.

No sólo la venta de productos tangibles debe ser una experiencia única para el consumidor, también la venta de servicios debe constituir una experiencia única que atrape todos los sentidos del potencial cliente, logrando la fidelidad del mismo al momento de elección del servicio cada vez que sea requerido.

¹ Se denominará en el presente trabajo “servicios profesionales” a aquellos que son brindados por profesionales tales como asesoría, consultoría y auditoría.

III. Fundamentación del tema de Tesis

3.1 Justificación

El presente trabajo parte de la necesidad de cumplir con la normativa de la Facultad de Ciencias Económicas (perteneciente a la Universidad de Buenos Aires) para la obtención del título de Magíster en Administración.

Asimismo, busca integrar los contenidos vistos a lo largo del MBA con la realidad laboral de los profesionales independientes o aquellos que prestan sus servicios profesionales a través de consultoras (campo de acción del Maestrando).

Los servicios profesionales se ofrecen por doquier y la necesidad de lograr la diferenciación al momento de la oferta del servicio, se hace crucial. Es por ello que el tema elegido tiene mucha relevancia, dado que si bien el Marketing de los Sentidos está en boga, no así su aplicación a los servicios profesionales.

En innumerables situaciones, los profesionales se encuentran ante el dilema de “lucir profesionales” y “destacarse de la competencia”. Si bien ambos ofrecen los mismos servicios, es necesario imprimir el sello personalizado de la organización y que la misma sea percibida como tal por el potencial cliente, logrando su elección y no la del competidor.

El presente trabajo busca generar conocimientos que permitan su aplicación práctica en la difusión de los servicios profesionales.

3.2 Planteo del Problema

Desde el nacimiento del Marketing como metodología de estudio, se ha intentado buscar la manera de captar la atención del consumidor y que las marcas sean recordadas por los mismos como solución a las necesidades que se le generen al potencial cliente.

El Marketing de los sentidos se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas².

Dichas atmósferas creadas (siempre que se logre su cometido considerando los gustos de los mercados meta), influyen en el bienestar del cliente, incitándolo a comprar los productos ofrecidos o bien, a permanecer mayor tiempo en la tienda.

La tendencia de incorporar estímulos que logren captar la atención de los consumidores en tiendas detallistas se ha incrementado en la última década.

Sin embargo, la mera utilización del Marketing tradicional a través de publicidades visuales o simples anuncios en un diario para su diferenciación no es suficiente. Actualmente, las personas se encuentran sometidas a miles de estímulos visuales, ya sea en las calles, los anuncios publicitarios

² Gómez Suarez, M. y García Gumiel, C. “Marketing Sensorial”. Fuente: Revista Distribución y Consumo, Abril 2012.

de los medios audiovisuales, en Internet, los folletos entregados en la vía pública, etc. por lo que cada vez más, los consumidores se vuelven “inmunes” a tanto estímulo visual.

El marketing de los sentidos lo que pretende es lograr que el consumidor enfoque su atención en el producto o servicio, a través de una propuesta innovadora, que lo abarque como un todo y le brinde una experiencia única del cual se sienta partícipe.

La aplicación del marketing sensorial en las compañías hoteleras y aerolíneas ha obtenido buenos resultados en la generación de nuevas experiencias a los clientes, sin embargo, no se encuentra muy difundida a la hora de vender servicios profesionales.

Es por ello que en este marco contextual pretendemos responder a los siguientes interrogantes:

1. ¿Es viable la aplicación del Marketing sensorial como punto de diferenciación en la venta de los servicios profesionales?
2. ¿Cómo lograr que los clientes perciban un mayor valor a través de estrategias de marketing sensorial al momento de la adquisición de algún servicio profesional?
3. ¿Cuáles serán los factores a tener en cuenta si se pretende implementar una estrategia de Marketing sensorial?
4. ¿Cómo lograr que los servicios profesionales adquieran su marca personalizada a través del Marketing sensorial?

IV. Hipótesis de Investigación

La hipótesis de investigación que se plantea es que el Marketing de los sentidos es un punto de diferenciación al momento de realizar el proceso de comercialización y venta de servicios profesionales.

El cliente puede percibir calidad de los servicios que presta una empresa o profesional independiente, a través del trato directo del personal, su indumentaria, de la disposición y color de los muebles, ambientación del interior de las oficinas, música ambiental, temperatura de los ambientes, etc.

La aplicación de los conceptos y procesos del marketing de los sentidos producen ventajas competitivas, aumentando los alcances del posicionamiento de los servicios profesionales, para una generación de mayor valor económico, sectorial y social que beneficia al prestador y sus destinatarios.

V. Objetivos

5.1 Objetivo general

En el presente trabajo, se pretende establecer la aplicabilidad del marketing de los sentidos a la venta de servicios profesionales como punto de posicionamiento diferenciado.

5.2 Objetivos específicos

1. Analizar las ventajas de la utilización de este tipo de marketing avanzado.
2. Definir estrategias de marketing sensorial que generen una mejor percepción de valor por parte de los clientes.
3. Investigar los factores necesarios para lograr una correcta aplicación del marketing sensorial en los puntos de contacto con el cliente (oficina, recepción, página web, folletos, atención personal y telefónica).
4. Determinar iniciativas que tengan por objetivo el establecimiento de una imagen de marca a través del marketing sensorial.
5. Analizar las acciones de marketing sensorial más utilizadas en la industria del retail y de servicios y su aplicabilidad en la venta de servicios profesionales.
6. Diseñar una investigación exploratoria cuanti-cualitativa focalizada en los siguientes sujetos:
 - a. Gerentes de empresas (son aquellos clientes de los servicios profesionales)
 - b. Consultores
 - c. Profesionales independientes.

VI. Marco Teórico

La presente sección abarcará el estado del arte sobre el tema, enfocándose sobre cinco ejes:

1. La importancia de la globalización en el marketing de servicios
2. La competitividad en la oferta de servicios
3. El proceso de ventas
4. Vínculos con el cliente
5. El marketing sensorial
6. Eficiencia, Eficacia y rentabilidad del marketing de los sentidos
7. Recursos Humanos en el Marketing de los Servicios

6.1 La influencia de la globalización en el Marketing de los servicios

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global³.

Como lo expresa el Director del Departamento de Análisis Económico de la Universidad Autónoma de Madrid, José Ramón Lasuén Sancho⁴, es que el futuro inmediato del mundo industrializado son, paradójicamente, las actividades de servicios (de hecho actualmente representan el 75% del PBI).

Actualmente, la producción de servicios en los países desarrollados es tres veces mayor que la de sus mercancías, sus exportaciones o importaciones de servicios son cuatro veces menores que las de sus exportaciones o importaciones de bienes.

Mediante el turismo, los servicios profesionales tecnológicos –como los informáticos y de información, los financieros, de telecomunicaciones– y los servicios profesionales de conocimiento – de investigación y desarrollo, servicios de consultoría y proyectos, publicidad, servicios culturales y de entretenimiento, y entre estos últimos, de los servicios audiovisuales y los artísticos y de entretenimiento– las sociedades, países y civilizaciones se están integrando crecientemente.

Una empresa moderna difícilmente podrá tener éxito en la economía global si no utiliza adecuadamente los servicios relacionados con la empresa. En algunos casos, la empresa necesitará servicios que provean de mayor calidad a sus proyectos. En otros casos la empresa necesitará servicios que directamente le asesoren sobre su estrategia internacional

6.2 La competitividad en la oferta de servicios

Los autores Luis Rubalcaba Bermejo, David Gago Saldaña y Andrés Maroto Sánchez, definieron que la competitividad de los servicios se entiende desde las relaciones entre globalización y servicios. El hecho que los servicios estén contribuyendo activamente a los procesos de cambio global y, al

³ Fuente: www.wikipedia.org

⁴ Lasuén Sancho, José Ramón. “Globalización y Servicios”, Acta del Quinto Congreso Económico de Navarra, Páginas 463-571. Año 2004.

mismo tiempo, estén adaptándose a los nuevos desafíos impele a buscar nuevas estrategias y ventajas competitivas. Del conjunto de flujos que representa la internacionalización de servicios, el comercio internacional aparece como una realidad decisiva, como muestra el creciente proceso del llamado *offshoring*⁵ de servicios. El fenómeno del offshoring de servicios está sirviendo para intensificar la mirada sobre países como India o China. O para que Europa mire aún más a Estados Unidos, líder mundial de exportaciones de servicios, con un saldo comercial muy superior al europeo. Cuando los autores se refieren a offshoring de servicios, básicamente no se refieren a los servicios del turismo, sino a los servicios que poseen conocimientos intensivos (vinculados a las tecnologías de la información) y los operativos y de back-office⁶.

En este contexto de factores competitivos, los servicios no resultan de ninguna forma insensibles. Por ejemplo, los servicios a empresas se revelan de manera creciente como factores fundamentales para la competencia dentro del entorno global (Comisión Europea, 2003; Rubalcaba, 2001). Los servicios a empresas contribuyen a la globalización de las economías pero resultan también afectados por esa globalización, obligándose a participar de una dinámica que rompe la tradicional segmentación de mercados que ha estado presente en muchos de sus mercados.

Los autores proponen que la relación entre servicios y competitividad posee una doble dirección: los servicios influyen en la competitividad (gracias a ellos una empresa, un sector o un país puede ser más o menos competitivo) y la competitividad influye en los servicios (la economía global donde todos compiten con o contra todos impele a los servicios a que ellos mismos sean capaces de responder a los retos de la internacionalización). Como es de esperar, ambas direcciones están interrelacionadas y tienen elementos explicativos propios.

6.3 El proceso de ventas

El autor Jorge Stern⁷ define a la venta como una de las actividades personales y empresariales más antiguas de la humanidad. Sin embargo, a través de tiempo sus procedimientos se han perfeccionado y hoy constituyen una metodología que permite concretar con éxito todo tipo de transacciones. Se venden bienes, servicios, ideas y todo aquello que pueda ser transable.

Dicho autor, menciona que las ventas se encuentran como proceso, dentro del campo de las negociaciones y del Marketing, dado que toman las reglas que éstas utilizan para consolidar la fuerza creativa y su poder de convicción y persuasión.⁸

Stern expone que el proceso de ventas de la organización se encuentra íntimamente relacionado con el proceso de compras del cliente⁹.

⁵ Se denomina offshoring a la subcontratación internacional de procesos de negocios de un país a otro. Usualmente en busca de costos más bajos o mano de obra. Incluye procesos como producción, manufactura, servicios e incluso innovación o investigación y desarrollo (I+D).

⁶ Rubalcaba Bermejo, L., Gago Saldaña, D y Maroto Sánchez, A. "Relaciones entre globalización y servicios: ventajas competitivas de los servicios europeos y españoles en el comercio internacional". Volumen Nº 824 Revista ICE. Julio-Agosto 2005.

⁷ Stern, Jorge. "Dirección, Gestión de Marketing y Ventas" Editorial Pluma Digital Ediciones. Año 2012.

⁸ Stern, Jorge. "Dirección, Gestión de Marketing y Ventas" Editorial Pluma Digital Ediciones. Año 2012.

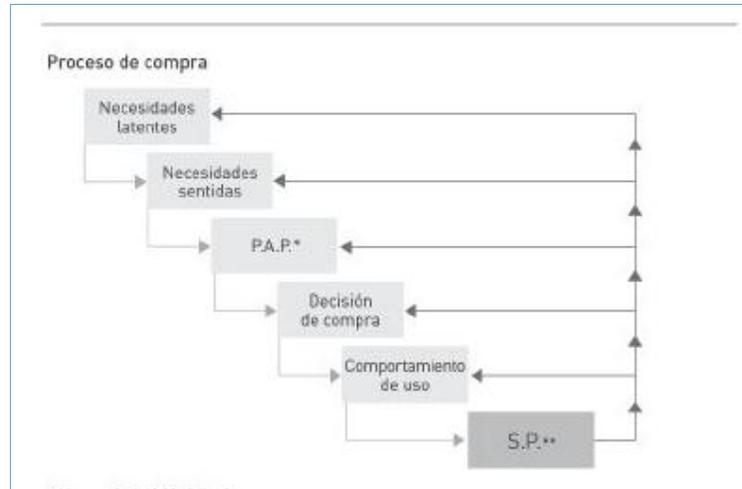


Gráfico 1. El proceso de compras del cliente
Fuente: “Dirección, Gestión de Marketing y Ventas”

PAP: Proceso de Actividad Previa
SP: Sentimientos Posteriores.

Stern menciona que tanto la conducta como las actitudes de compra del consumidor responden a un sistema psicogénico. El gráfico anterior se explica de la siguiente manera¹⁰:

Necesidades latentes

Toda conducta humana y por ende, las decisiones de compra tienen su origen primario en las necesidades latentes. Estas necesidades son estados de carencia que aún no se han expresado exteriormente o se encuentran en estado embrionario; siendo infinidad de veces inconscientes.¹¹

Necesidades manifiestas o sentidas

Cuando la necesidad latente se hace sentida o manifiesta el individuo realiza una actividad para obtener el bien o servicio que la satisfaga, ya que se produce en él un estado de desequilibrio, consciente o inconscientemente, que requiere su obtención. De acuerdo al autor, son las carencias sentidas que movilizan a su cobertura¹².

Proceso de Actividad Previa (PAP)

⁹ Stern, Jorge. “Dirección, Gestión de Marketing y Ventas” Editorial Pluma Digital Ediciones. Año 2012.

¹⁰ Vicente, Miguel y otros. “Marketing y Competitividad”. Editorial Prentice Hall. Año 2009.

¹¹ Vicente, Miguel y otros. “Marketing y Competitividad”. Editorial Prentice Hall. Año 2009.

¹² Vicente, Miguel y otros. “Marketing y Competitividad”. Editorial Prentice Hall. Año 2009.

Constituye todas aquellas actividades llevadas a cabo en forma previa a la compra, que se desarrollan en el siguiente orden: información, conocimiento, percepción, aprendizaje, convicción, motivación, persuasión, deseo.

Decisión

Constituye el proceso de compra en sí, es decir, la elección del producto, marca, lugar de compra y condiciones de compra.

Conducta de uso

Abarca la frecuencia de uso, condición de uso y aplicaciones.

Sentimientos posteriores

Implica el grado de satisfacción o insatisfacción y la posible influencia del consumidor sobre terceros sobre lo que respecta a la experiencia que haya tenido sobre el producto o servicio.

El origen del proceso de ventas se encuentra en el proceso de compras del cliente. Es decir, que la identificación de las carencias, necesidades y deseos del comprador son la base o cimientos que luego permitirán gestionar el proceso de ventas.

Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierte en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables¹³.

6.4 Vínculos con el cliente

Roberto Sciarroni¹⁴ establece que a las organizaciones de estos años les toca afrontar contextos con una dinámica de cambio como nunca antes se había experimentado. Uno de los cambios más importantes y que seguramente será muy difícil de revertir se halla emparentado con las preferencias, hábitos y comportamiento de los consumidores.

El nuevo tipo de cliente cuenta con características absolutamente diferentes del que se conocía hasta hace muy pocos años. Se ha convertido en un blanco móvil y cambiante. Su comportamiento es difuso y difícil de rastrear. Ostenta una gran volatilidad en los usos y costumbres, lo que exige un especial dinamismo a la hora de intentar satisfacer sus deseos.

¹³ Fuente: <http://www.slideshare.net/jcalcaide/comunicacin-experiencial-y-sensorial>, consultado el día 16 de Abril de 2013.

¹⁴ Vicente, Miguel y otros. “Marketing y Competitividad”. Editorial Prentice Hall. Año 2009.

El autor establece que actualmente la relación con el cliente es el eje del nuevo paradigma, haciendo foco en variables tales como tasa de retención, costo de obtención de nuevos clientes, beneficio unitario y vida media por cliente.

El denominado capital de relaciones se encuentra representado por la tendencia que tienen los consumidores a ser leales con una marca. Los componentes del capital de relaciones incluyen¹⁵:

- Propensión a recomendar la marca
- Voluntad de permanecer
- Grado de identificación con la marca

Stern establece que la forma de establecer la segunda etapa del proceso de ventas es la encargada de establecer empatía o el vínculo con el cliente para facilitar una comunicación confiable y convincente con el fin de romper las barreras que defienda que poseen los potenciales consumidores en función de sus intereses y propósitos.¹⁶

En consonancia con lo expuesto, Loudon y Dela Bitta¹⁷ mencionan los siguientes factores de influencia sobre la conducta del consumidor:

“1) Los consumidores se forman su auto-concepto en base a la percepción que de ellos mismos tienen y de la interacción social. Por ello, buscarán definirlo, protegerlo, mejorarlo;

2) Los consumidores perciben los productos y las marcas como portadores de imágenes o símbolos;

3) A causa de esta función de SIMBOLO o SIGNIFICATIVA, el uso o consumo de los productos mejorará el auto-concepto.

4) Los individuos encuentran una fuente de motivación: mejorar el auto-concepto a través del consumo de determinados productos y de marcas.”

Asimismo, aclaran que la importancia de estudiar el auto-concepto en Marketing se debe a que la persona a través del consumo se describe a sí misma, en lugar de que observadores externos hagan aquella medición.

6.5 Marketing Sensorial

La importancia en el marketing comenzó el 21 de Octubre de 1916, con la creación del primer supermercado Piggly Wiggly, estableciendo un nuevo paradigma completamente distinto al anterior, donde las tiendas eran atendidas por dependientes que asesoraban a los clientes y les ofrecían productos a medida de acuerdo con sus necesidades¹⁸.

Al ubicar todos los productos en estanterías dispuestos de manera tal que los clientes fueran los que los buscaran, surge la necesidad de diferenciar los productos unos de otros. De ahí la importancia del Marketing.

¹⁵ Vicente, Miguel y otros. “Marketing y Competitividad”. Editorial Prentice Hall. Año 2009.

¹⁶ Stern, Jorge. “Dirección, Gestión de Marketing y Ventas” Editorial Pluma Digital Ediciones. Año 2012.

¹⁷ Loudon, D. y Dela Bitta, A. “Comportamiento del Consumidor” Editorial Mc Graw-Hill, Año 2005.

¹⁸ Fuente: [“Where It Began...”](#). *PigglyWiggly.com*. Piggly Wiggly LLC. 21 Noviembre de 2008.

El Marketing se constituye como una disciplina que se centra en lograr que los productos sean percibidos como diferentes (siendo un satisfactor de una necesidad expresa o latente del cliente).

El Marketing como tal, fue evolucionando, centrándose en distintos aspectos diferenciadores:

- **Primera Etapa**: El foco se centraba en la presentación del producto para hacerlo más sugerente.
- **Segunda Etapa**: El foco se centraba en la gestión del espacio, debido a la mayor competitividad de productos en un espacio reducido de anaquel.
- **Tercera Etapa**: El foco se centra en la seducción del consumidor, debido a que se dispone de mucha más información y el consumidor se vuelve más exigente.

Fue así, como el consumidor poseía mayor información debido al gran avance de la tecnología y la globalización, y fue capaz de comparar características, funcionalidades y precios de distintos productos de cualquier lugar del mundo. Las marcas tuvieron que ofrecerle un valor agregado al consumidor para “llamar su atención”. Schmitt lo expresa de la siguiente manera: “La diferenciación de los productos no garantiza que los mismos sean considerados relevantes para la vida del consumidor. La diferenciación de un producto industrial no garantiza que el bien resuelva un problema de negocio del cliente. La diferenciación es únicamente eso - ser “diferente” - y a menudo en aspectos triviales que son irrelevantes para el consumidor”¹⁹.

Ya el producto no era suficiente para captar la atención del consumidor, por lo que ese plus, debía de gestarse de todo lo que lo rodeara, lo que llevó a Phillip Kotler²⁰ a esbozar los inicios de lo que luego fue llamado Marketing de las Experiencias (o de los sentidos) con su entendimiento de la “atmósfera” como una herramienta del marketing. Especificó en su artículo que los consumidores no compraban únicamente el producto, sino que el mismo era sólo una parte. A lo que realmente respondían los consumidores era al “producto total” entendiendo por tal a la atmósfera (ambiente) como “el diseño consciente del espacio con el fin de crear un efecto en los compradores”²¹.

Se comenzó a estudiar que el diseño de los interiores y exteriores de las tiendas, podían crear sentimientos específicos en los compradores que podían tener un efecto importante en el resultado de la compra.

Según Kotler, la atmósfera se la puede percibir a través de los sentidos, que constituyen los canales por los cuales la atmósfera puede influir sobre los consumidores. De hecho, establece que

¹⁹ Schmitt, Bernd. “Customer Experience Management - A revolutionary approach to connecting with your customers”. Editorial: Kogen Page. Año 2003.

²⁰ Kotler, Phillip. “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, Volumen 49, Número 4, Año 1973.

²¹ Kotler, Phillip. “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, Volumen 49, Número 4, Año 1973. Página 50. (Traducción propia).

ante productos con poca diferencia en precio, el factor decisor de la compra estará atado a la influencia de la atmósfera en el consumidor.²²

Se identifican cinco canales con sus dimensiones por los cuales se puede afectar a los consumidores:

Vista	Oído	Olfato	Tacto	Gusto (*)
<ul style="list-style-type: none"> •Color •Brillo •Forma •Tamaño 	<ul style="list-style-type: none"> •Volumen •Tono 	<ul style="list-style-type: none"> •Olor •Frescura 	<ul style="list-style-type: none"> •Suavidad •Blandura •Temperatura 	<ul style="list-style-type: none"> •Sabor

Cuadro 1. Canales y Dimensiones de la Atmósfera.

Fuente: “Atmospherics as a Marketing Tool”. Cuadro de elaboración propia.

(*) E autor menciona los primeros cuatro sentidos. El quinto es de elaboración propia.

El porqué de la utilización de no uno, sino de varios canales simultáneamente es debido a que se cree que la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen varios sentidos asumiendo que estos comunican mensajes sinérgicos.

Con respecto a la **vista**, uno de los canales por los cuales se puede influir en el consumidor, cabe realizar algunas aclaraciones:

- El sentido de la vista percibe estímulos que se encuentran por debajo del umbral de detección de nuestra conciencia, por lo que no somos siempre conscientes de lo que vemos. De aquí surge el término “subliminal” y la derivación de estudios sobre la publicidad subliminal (tema fuera del alcance de esta tesis).
- Este sentido posee lo que se conoce por “ceguera por atención²³”, es decir que mientras se presta atención a una cosa en particular, se deja de ver al resto de las cosas que no están relacionadas con aquello que capta nuestra atención. Esta reacción humana se produce en relación con las ubicaciones de productos en el punto de venta, poniendo de

²² Kotler, Phillip. “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, Volumen 49, Número 4, Año 1973.

²³ Simons D y Chabris, C. "Gorillas in our midst: sustained inattentive blindness for dynamic events". Department of Psychology. Harvard University. Perception, volume 28, Año 1999.

relieve la importancia de generar distintas interrupciones para que le hagan “ver” productos al consumidor, que de otra manera pasarían desapercibidos por no ser buscados o demandados.

En cuanto al sentido del **oído**, corresponde aclarar lo siguiente:

- Está relacionado con los recuerdos, dado que los sonidos forman parte de nuestro entorno natural y crean asociaciones. Una canción puede transportar a una persona a otro tiempo y lugar donde escuchó la canción por primera vez o bien, donde aconteció algún hecho memorable en su vida.
- El sentido de la audición genera emociones que pueden generalizarse, según lo expuesto en el experimento llevado a cabo por Scherer y Oshinsky²⁴. De hecho, se ha descubierto que el sentido de la audición y de las emociones, se encuentran alojados en la misma parte del cerebro.²⁵
- Posee la capacidad de generar sinestias²⁶. Esto aplicado al Marketing de los sentidos, genera que las empresas traten de asociar sonidos que producen sus productos con aquellas características que más aprecia el consumidor.

Con respecto al sentido del **olfato**, se destaca lo siguiente:

- El olfato se percibe en forma más lenta, pero persiste su olor a pesar que nos alejemos. Es necesario diez (10) veces más de tiempo para percatarnos de un olor que de la existencia de un objeto a través de la vista. En un estudio que fue realizado en adultos, se llegó a la conclusión que los recuerdos más antiguos fueron evocados a través del sentido del olfato.
- Con respecto a las percepciones de los olores, los mismos son adquiridos, dado que evocan recuerdos y están contextualizados en una cultura, es decir, que para algunas culturas ciertos olores resultarán desagradables y para otros les resultarán agradables.
- Permite generar distintas ambientaciones. El aroma de determinadas plantas, incluye en las actitudes y comportamientos a tener en cuenta.

Con respecto al **tacto**, se le atribuyen las siguientes características / particularidades:

- Es el sentido que trabaja en todas las fases del proceso de compra, y es el que habilita al resto de los sentidos.

El **gusto**, no se encontraba incluido en el trabajo de Kotler “Atmospheric as a Marketing tool”²⁷ sin embargo, su relación con los cuatro sentidos es intensa, debido a que el olfato influye en el gusto, la vista lo condiciona, siendo las interacciones más importantes²⁸.

²⁴ Scherer, K y Oshinsky, J. "Cue utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli". Motivation and Emotion, Volumen 1, Año 1977.

²⁵ Janata, Petr. Centro de Neurociencias Cognitivas de la Universidad de Dartmouth.

²⁶ Término utilizado en neurología para referirse a la mezcla de impresiones de varios sentidos.

²⁷ Kotler, Phillip. “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, Volumen 49, Número 4, Año 1973.

Es decir, que antes de que una persona pruebe algo, debe haber pasado anteriormente por los filtros de los cuatro sentidos. Es decir, una persona no probará algo que a la vista no le guste, o que no le guste al tacto o posea un olor desagradable.

El concepto fue evolucionando, pasando a llamarse “Marketing de los Sentidos”, “Sensory Branding” o “Marketing Experiencial” con la herencia de lo que Kotler había establecido.

Bernd Schmitt²⁹ bautiza con el nombre de Marketing Experiencial a la tendencia que se estaba produciendo para incluir en el análisis a los factores que provocaban las emociones y sentimientos de los consumidores y que constituían un factor clave en la elección y decisión de compra de un producto. Queda expresado con sus propias palabras: “El marketing sensorial, vivencial y/o experiencial apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto. Crea experiencias que comprometen a los consumidores creativamente, demuestra modos alternativos de hacer las cosas, apela a la percepción.”³⁰

Las vías para crear experiencias que propone Schmitt se encuentran en línea con las planteadas veinte años antes por Kotler:

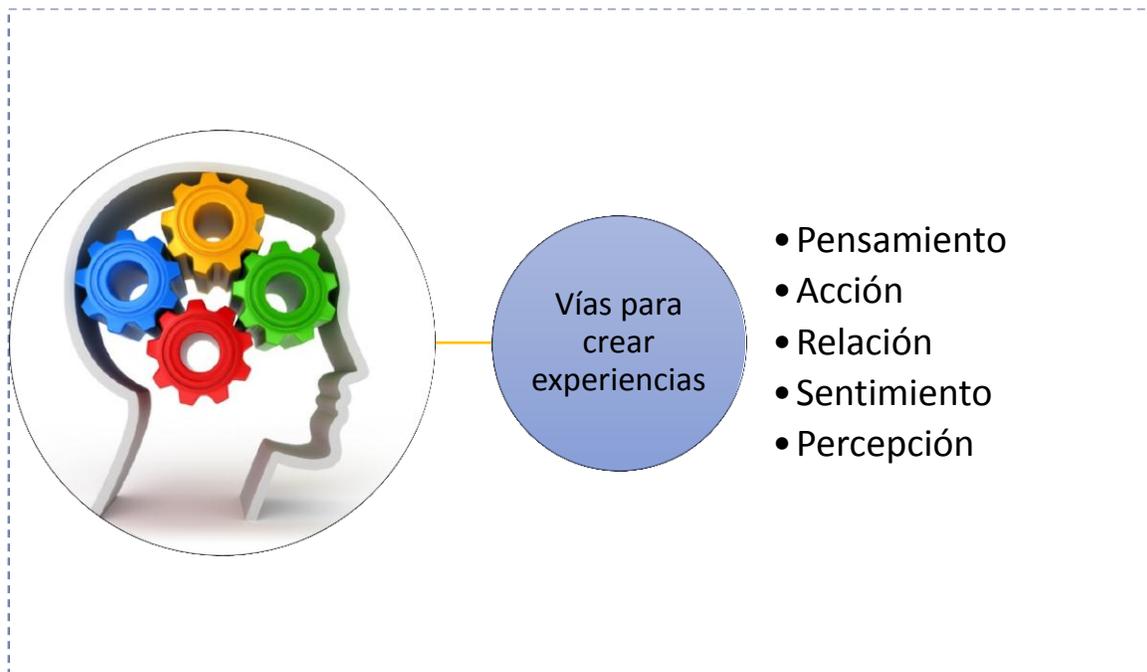


Gráfico 2. Vías para la creación de experiencias.
 Fuente: “Marketing Experiencial”. Cuadro de Elaboración propia.

A continuación detallaremos brevemente cada una de ellas:

Percepción

²⁸ Gavilán, D. “Marketing Sensorial”. Editorial Prentice Hall, Año 2011.

²⁹ Schmitt, Bernd. Experimental Marketing. Editorial: Deusto, España, Año 1999.

³⁰ Schmitt, Bernd. Experimental Marketing. Editorial: Deusto, España, Año 1999.

- Implica saber que el cliente percibe colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales.

Sentimiento

- Incluye los estados anímicos o de humor y los emocionales. Los estados anímicos son más débiles e irracionales mientras que las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias. Debido a ello, son mucho más difíciles de generar.

Pensamiento

- Apela a hacer reflexionar al cliente.

Acción

- Está relacionado con momentos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones.

Relación

- Constituyen las vivencias sociales, que engloban sentimientos comunitarios, valores culturales, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Estas experiencias acostumbran ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

Martín Lousteau³¹ expone que cuando se adquiere un producto, se produce un entusiasmo instantáneo pero luego la persona se habitúa a él y tenerlo se transforma en algo natural. Puede que incluso se le encuentren defectos, en particular al comparar con otras opciones que poseía la persona para gastar el dinero. En cambio con las experiencias suele pasar al revés: no sólo se la recuerda con más aprecio, sino que además se tiende a borrar los aspectos negativos que tuvieron y a privilegiar los positivos.

Según el psicólogo y economista israelí Daniel Kahneman³² la verdadera felicidad o infelicidad que genera determinada experiencia es muy difícil de predecir. Esto se debe a que gran parte depende de cómo se la recuerde. A menudo, pesa más el recuerdo que se tiene de una determinada experiencia que la satisfacción que aportó. Además, la memoria suele ser engañosa.

³¹ Lousteau, M y Campanario, S. “Otra vuelta a la economía”. Editorial Sudamericana. Año 2012.

³² Kahneman, Daniel. “Well-Being: The foundation of Hedonic Psychology” Editorial Russell Sage Foundation. Año 1999.

A medida que los años pasaban, los consumidores comenzaron a tener mayor acceso a la información y a disponer de herramientas on-line para poder comparar productos, especificaciones y precios en tiempo real. Es por ello, que cada vez resultaba más indispensable pensar en un valor adicional a lo que se ofrecía el consumidor. Shaz Smilansky lo explica de la siguiente manera: “Los consumidores están constantemente siendo inundados por avisos publicitarios tradicionales, bombardeando sus vidas, interrumpiendo sus series de televisión favoritas. Es cierto que si uno ve un aviso suficientes veces, es probable que hasta cierto punto cuando esté a punto de comprar, dicho aviso venga a la mente. Pero no es lo mismo que decir que los consumidores están comprando porque tienen una conexión emocional verdadera con la marca; usualmente es simplemente porque la marca ha gritado más para llamar la atención del consumidor. Este enfoque anticuado de marketing se está muriendo rápidamente”.³³ En esta línea, Marcos Aguinis expone que *“El consumismo va más lejos porque tiende a convertir al cliente en producto. [...] Ocurre que el valor de los productos que se adquieren está directamente relacionado con el valor de mercado que tiene cada uno de nosotros. [...] Cada uno de nosotros también es un valor de mercado, un producto vendible, atrapable, seducible, una suerte de pez al que le andan merodeando los anzuelos.”*³⁴

Factores Tangibles	Factores Intangibles
<input type="checkbox"/> Apariencia física de las Oficinas	<input type="checkbox"/> Fiabilidad <input type="checkbox"/> Sensibilidad <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Empatía

Kotler estableció que existen cinco indicadores de la prestación del servicio³⁵:

Cuadro 1. Indicadores de la calidad del servicio
 Fuente: “Marketing de Servicios Profesionales” Cuadro de elaboración propia.

El Neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en la penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Sin embargo, las verdaderas raíces el neuromarketing se remontan al neurocientífico Antonio

³³ Smilansky, S. “Experiential Marketing: A practical guide to interactive Brand Experiences”, Editorial: Kogan Page, Año 2009.
³⁴ Aguinis, Marcos. “Elogio del Placer” Editorial Sudamericana. Año 2011.
³⁵ Kotler, Phillip. “Marketing de Servicios Profesionales” Editorial: Paidós. Año 2004.

Damasio que en la década de los '90 predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no sólo la parte racional³⁶.

Según los últimos estudios, el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos. Más allá del análisis convencional que investiga a las personas sobre qué y por qué consumen el neuromarketing se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes. El 95% de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro.

Cuando la información de múltiples áreas sensoriales, normalmente separada, se mezcla en el cerebro se producen experiencias físicas involuntarias en las diferentes modalidades sensoriales (sinestesia). Es éste el fin del neuromarketing: envolver al consumidor en un mundo de sensaciones creando experiencias únicas que logren la fidelidad de marca.

Con respecto al neuromarketing para servicios, el autor Roberto Álvarez del Blanco establece: “La gestión de la marca se inspira en la construcción de confianza. Los clientes compran y desarrollan fidelidad de marca porque les merece confianza, no hay sorpresas, todo está en orden. En marketing la generación de confianza se desarrolla en cuatro niveles: clientes, canal de distribución, público de interés y la red [...] En comunicación la fuente de credibilidad básicamente se construye por la confianza en el emisor del mensaje. En el marketing de servicios está en función de la gestión que la propicie debido a que típicamente se debe comprar el servicio antes de experimentarlo.”³⁷

Esto significa que se deben incluir en las experiencias factores sensoriales que propicien la sensación de confiabilidad del potencial servicio a desarrollar. Esto es decir, que una firma percibida como “seria” tendrá mayor confiabilidad que una percibida como “informal”. Asimismo, también hay que tener en cuenta el objetivo del servicio que se persiga, dado que si lo que se desea es un servicio de innovación, es probable que la confiabilidad esté dado por la percepción de un ambiente más informal (generalmente asociado con los creativos). En cambio, si lo que se busca es un servicio profesional para una auditoría, lo que se percibiría como confiabilidad es un ambiente serio (entendiendo como ambiente no sólo la disposición física de las oficinas, sino también las personas que brindan los servicios – puntos de contacto con el cliente).

6.6 La Eficiencia, Eficacia y rentabilidad del marketing de los sentidos

De acuerdo con Sciarroni³⁸, un cliente rentable es aquel que proporciona, a lo largo de un período definido, ingresos mayores que el desembolso rehecho para capturar su atención, venderle el producto y brindarle los servicios pertinentes a fin de alcanzar su satisfacción.

Una buena práctica consiste en clasificar a los clientes en cuatro categorías según la rentabilidad que representan para la organización y el grado que la misma tiene en ellos.

³⁶ Álvarez del Blanco, Roberto. “Neuromarketing: Fusion Perfecta”. Editorial: Prentice Hall. Año 2011.

³⁷ Álvarez del Blanco, Roberto. “Neuromarketing: Fusion Perfecta”. Editorial: Prentice Hall. Año 2011.

³⁸ Vicente, Miguel y otros. “Marketing y Competitividad”. Editorial Prentice Hall. Año 2009.



Cuadro 2. Matriz rentabilidad/deseabilidad

Fuente: “Marketing y Competitividad”. Cuadro de elaboración propia.

Lo que se debe perseguir en un proceso de ventas es a la eficiencia, es decir, los procedimientos para desarrollar las gestiones de la forma más adecuada con el mejor rendimiento económico, financiero y competitivo. Sin embargo, la sola eficiencia no es suficiente: también es necesaria la eficacia, es decir, tener conocimiento sobre todas las alternativas, la que dará mejores resultados a la empresa³⁹.

La autora Shaz Smilansky establece que el término ROI⁴⁰ (retorno de la inversión, por sus siglas en inglés) puede ser utilizado tanto como una métrica financiera como una medida del porcentaje actual de las ganancias percibidas o asimismo, como una medida directa de los resultados de una campaña de Marketing Experiencial.

Destaca, que el hecho que un consumidor hable sobre determinada marca como si fuera un íntimo amigo, y que considere dicha relación como de doble vía, no tiene precio. La gente confía en la gente y no hay nada que pueda ser más deseable para una perspectiva de negocio que el target-audiencia divulgue palabras positivas sobre el producto a sus pares.

6.7 Recursos Humanos en el Marketing de los Servicios

Como fue mencionado anteriormente, los recursos humanos juegan un papel primordial en el marketing de los servicios. Morillo M.⁴¹ establece que si se considera que uno de los objetivos naturales de las organizaciones, y más específicamente de las empresas, es la satisfacción de las necesidades de bienes y servicios que tiene la sociedad, y que las organizaciones de servicio son las que se ocupan especialmente de generar o prestar servicios, estas se ubican principalmente en

³⁹ Vicente, Miguel y otros. “Marketing y Competitividad”. Editorial Prentice Hall. Año 2009.

⁴⁰ Smilansky, S. “Experiential Marketing: A practical guide to interactive Brand Experiences”, Editorial: Kogan Page, Año 2009.

⁴¹ Morillo, M. “Los recursos humanos en el marketing de servicios” Editorial: Actualidad Contable FACES N° 16. Enero-Junio 2008.

el sector terciario de la economía, como empresas comerciales (supermercados, mayoristas y detallistas) y de servicios especializados (clínicas, bufetes de abogados, oficinas contables, peluquerías, hoteles, restaurantes, parques, centros de recreación, iglesias, universidades, líneas aéreas, bancos y otras); pertenecientes, a su vez, al sector gubernamental, al sector privado no lucrativo, y al sector de negocios.

El concepto de Branding Employee⁴² va más allá de la utilización de la marca de la compañía para atraer a clientes e inversores y hoy es un argumento fundamental para incorporar y retener talento.

El employee branding consiste no sólo en generar reputación de la marca para atraer clientes, sino que es algo de gran relevancia para generar atracción de posibles candidatos, volviéndola atractiva para el talento.

La competencia para atraer y retener a los mejores perfiles más prometedores del mercado va en aumento. El mundo cuenta cada vez más con una amplia masa de personal con baja o nula calificación y una escasez de perfiles altamente calificados o con potencial.

Focalizados en este punto y a sabiendas que la alta rotación, el nivel de conflicto interno, el escaso compromiso por parte de los empleados impacta e los accionistas, la productividad y en las ganancias algunas empresas deciden desarrollar una marca de buen empleador o employer branding.

Gustavo Alonso⁴³ sostiene que, en cualquier organización, y más aún cuando se trata de una que brinda servicios, la cultura de servicio al cliente debe derramarse por toda la empresa. Se debe dejar de pensar que el Marketing es tarea exclusiva del Departamento de Marketing de la empresa. El modelo de compartimientos estancos resulta absolutamente extemporáneo a las condiciones y exigencias del mercado de hoy.

Domínguez, F⁴⁴. sostiene que posicionar en el mercado a organización de servicios profesionales implica situar también a sus especialidades y a sus profesionales. Dado que el futuro de una firma radica en la calidad de sus profesionales, la estrategia de marketing de un bufete debe estar complementada necesariamente por una gestión profesional de los “recursos” humanos.

⁴² Fuente: <http://www.reclutando.net/employee-branding-como-herramienta-para-atraer-talento/>

⁴³ Alonso, Gustavo. “Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor”, Revista Palermo Business Review, Volumen 2. Año 2008.

⁴⁴ Domínguez, F “Competitividad para firmas de servicios profesionales” Fuente: <http://www.francescdominguez.com/es/php/modules.php?name=News&file=print&sid=31>.

VII. Metodología para la elaboración del trabajo

La tesis se ha confeccionado siguiendo los lineamientos metodológicos emanados del libro de Luisa Mayoral “Metodología del trabajo de tesis con especial aplicación a maestrías en ciencias de la administración y disciplinas afines”⁴⁵.

La metodología a emplear se realizará de la siguiente manera:

1. La primera etapa consistirá en una investigación descriptiva y diacrónica, a partir de la recolección de información bibliográfica.
2. Se utilizarán medios de recolección de datos primarios:
 - a. Encuestas a responsables a nivel gerencial de empresas que adquieren servicios de consultoría.
 - b. Encuestas a profesionales que se desempeñan en el área de Consultoría o Auditoría en relación de dependencia.
 - c. Encuestas a profesionales independientes que se desempeñen en el área de Consultoría.
3. Se utilizarán medios de recolección de datos secundarios:
 - a. Revistas especializadas para los profesionales de servicios
 - b. Internet.

Adicionalmente, durante el proceso de elaboración de tesis se realizarán consultas al tutor y la misma estará sujeta a revisiones periódicas. Asimismo la participación de Taller de Tesis coordinado por las autoridades de la Maestría, servirá como espacio de consulta permanente.

⁴⁵ Mayoral, Luisa. “Metodología del trabajo de tesis con especial aplicación a maestrías en ciencias de la administración y disciplinas afines”. Editorial CEAE. Año 2011.

VIII. Análisis de Situación

8.1 Marketing sensorial aplicado

Una investigación pionera en Neuromarketing: el experimento de Read Montague sobre las preferencias por Coca Cola vs. Pepsi realizado con fMRI (resonancia magnética funcional por imágenes)⁴⁶.

El objetivo de Read Montague era investigar las razones por las cuales dos bebidas casi idénticas químicamente causaban un comportamiento de compra tan diferente: En una primera instancia, confirmó lo que decía Pepsi: en los test a ciegas, quienes bebían esta gaseosa registraban una mayor actividad cerebral en la zona asociada al placer que provocan las bebidas y los alimentos que las personas consideran "ricos". Esto explicaba la preferencia por Pepsi.

Luego descartó el test a ciegas y les informó a los participantes de la muestra qué bebida contenía cada vaso. El resultado se invirtió: la mayoría eligió Coca Cola.

Fue así como Montague descubrió que, cuando los participantes eran informados sobre cuál era la bebida que estaban probando, se activaba otra zona del cerebro, la que está asociada con los recuerdos y experiencias, y que la etiqueta de Coca-Cola activaba el hipocampo junto con estructuras relacionadas con los circuitos cerebrales de recompensas.

También observó que Coca-Cola activaba, además, otras regiones cerebrales que están relacionadas con los cambios de conducta generados por la emoción y el afecto. Cuando se hizo esta prueba con Pepsi no se observaron estas marcadas preferencias.



Ilustración 1. Coca Cola vs. Pepsi

Actualmente, muchas empresas están comenzando a utilizar el marketing sensorial en sus puntos de venta dado que su aplicación les ha reportado mayores utilidades. Por ejemplo, en los

⁴⁶ Braidot, Nestor. "Neuromarketing aplicado", Editorial Universidad de Salamanca, Año 2010.

supermercados se toca música que relaje a las personas y provoque que se queden más tiempo comprando.

En cambio, en algunas tiendas de ropa adolescente, la música pop y a altos volúmenes expresan la personalidad de la marca.

Adicionalmente, los descubrimientos sobre el sentido del olfato, provocaron que las tiendas lo aplicaran para sus propios beneficios.

De un estudio realizado por la Universidad de Washington, se concluyó que el aroma rosa marroquí era más adecuado para los hombres, mientras que el aroma de vainilla lo era para las mujeres. Durante quince días probó alternadamente los distintos aromas en una tienda de ropa para hombres, y el resultado fue que cuando el aroma rosa marroquí se encontraba en el ambiente las prendas eran percibidas más positivamente, los hombres permanecían mayor tiempo en la tienda y las ventas aumentaron un 350%⁴⁷.

Agencias de turismo utilizan fragancias de bronceadores de coco en sus negocios, para que los visitantes recuerden las experiencias placenteras en sus vacaciones, de forma de transportarlos a otro tiempo y otro lugar⁴⁸.

La industria automovilística incorporó el marketing sensorial, colocando olores microencapsulados (de acuerdo a la marca y al posicionamiento del auto) en las lunetas y se van liberando con el paso del tiempo con una duración de aproximadamente seis meses (período en el que se considera que el vehículo deja de considerarse nuevo). Si es un auto masculino, se colocan notas que tengan que ver con las maderas, con los cueros. Si es más femenino, se utilizan fragancias, otros toques.

También se diseña el sonido de las cosas de los autos, por ejemplo, el sonido que realizará la ventana al levantarse o el sonido del motor. Actualmente, Audi está trabajando en colocarle un sonido a los autos eléctricos, dado que los hombres que aman los autos quieren escuchar el motor.

⁴⁷ Sebriano, Eduardo. “Marketing Sensorial y experiencia sensoriales en el punto de Venta”. Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=sfEUCUfp9q8#>

⁴⁸ Martínez, Paula. “El poder del Marketing. Provocando el sexto sentido”. Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=SEm6YwJERec>



Ilustración 2. Motor eléctrico de Audi

Harley Davidson tiene registrado el sonido como parte de la marca. Es una propiedad sensorial, como si fuese el logo.⁴⁹



Ilustración 3. Harley Davidson tiene su propio sonido.

Otro caso de Marketing sensorial aplicado es la estrategia de marketing olfativo que implementó Dunkin Donuts en Hong Kong. Su objetivo era comunicar que no son sólo una tienda que vende

⁴⁹ Sebriano, Eduardo. Reportaje realizado por el Diario Tiempo Argentino, 26 de Mayo de 2013. Fuente: http://tiempo.infonews.com/2013/05/26/sociedad-102595-cuando-a-un-extranjero-le-convidas-mate-piensa-este-me-quiere-matar.php?goback=%2Egmp_3781841%2Egde_3781841_member_244416796

donas. Dicha estrategia consistió en la unión de un anuncio publicitario en radio y pequeñas máquinas expendedoras de olor a café. Estas máquinas fueron diseñadas para ser activadas por la melodía que se había creado para ser comunicada por radio. Las máquinas expendedoras de este olor se ubicaron en los buses de Hong Kong. La misión era “Estimular la elección de café Dunkin Donuts en las personas”. Escogieron los buses de transporte público ya que este tenía un mercado interesante para ellos: personas que debido a su rutina laboral terminan agotadas y que por lo general buscan un café para continuar con su día.

Al finalizar la pauta radial, la parada del bus coincidía con una que estuviera cerca de una tienda Dunkin. Los resultados, fueron 16% de visitantes nuevos y un incremento de ventas de café de 29%.



Ilustración 4. Expendedoras con olor a café.

Las tiendas de Abercrombie desarrollaron estrategias con el foco en los sentidos: a través de la música se recrea un ambiente tipo discoteca y la fragancia característica de esta marca llamada “Fierce” como odotipo para que los clientes puedan vivir toda una experiencia de marca y la misma sea recordada posteriormente.



Ilustración 5. Abercrombie tiene su propio odotipo.

En Starbucks, uno de los sentidos estimulados es el olfato. A través del aroma del café, Starbucks no solo prepara un café con un excelente aroma, sino que además cuida que éste no se contamine con otros olores del ambiente (limpiadores, perfumes...). También, se presta atención a todo lo que el cliente toca (el estilo de las sillas, los bordes del mostrador) y lo escucha (crearon su propio repertorio musical – Hearmusic) logrando que sus consumidores, lo consideren como “el tercer lugar”, un espacio entre casa y el trabajo.



Ilustración 6. Olor a café y música envuelven el ambiente.

8.2 El Marketing sensorial en Argentina

En una entrevista realizada a Néstor Braidot⁵⁰, donde se le consultó sobre su opinión con respecto al marketing de los sentidos en la Argentina, comentó que en la Argentina existen posibilidades potenciales, pero que actualmente la sociedad tiene otro tipo de prioridades (sobre las posibilidades de un futuro inmediato) lo cual impide muchas veces que se piense sobre cuestiones de esta envergadura.

Se realizó una encuesta a 61 consultores, sobre la importancia que le atribuyen a distintos factores (relacionados con los sentidos) en una presentación de venta de un servicio profesional a través de una escala de valoración, y se arribaron a los siguientes resultados.

De acuerdo al tipo de contratación, se distribuyeron de la siguiente manera:



Gráfico 3. Se segmentó el total de los encuestados por tipo de contratación.

Otra segmentación realizada fue por categoría, obteniéndose la siguiente distribución:

⁵⁰ Entrevista realizada a través de correo electrónico el día 11 de Julio de 2013 a Néstor Braidot quien se desempeña actualmente como Profesor de Comercialización de la Universidad Nacional de La Plata, Profesor de la Universidad de Belgrano y de la Universidad de Salamanca (España), autor del libro "Neuromarketing", Ediciones Gestión 2000, año 2009.



Gráfico 4. Distribución de categorías de los consultores encuestados.

La última segmentación realizada fue por rango etario, obteniéndose la siguiente distribución:



Gráfico 5. Rango etario de los consultores encuestados.

Ante la pregunta de qué factores se consideran influyentes al momento de una presentación de venta de un servicio (independientemente del contenido) la encuesta arrojó los siguientes resultados expresados en la escala de Likert:

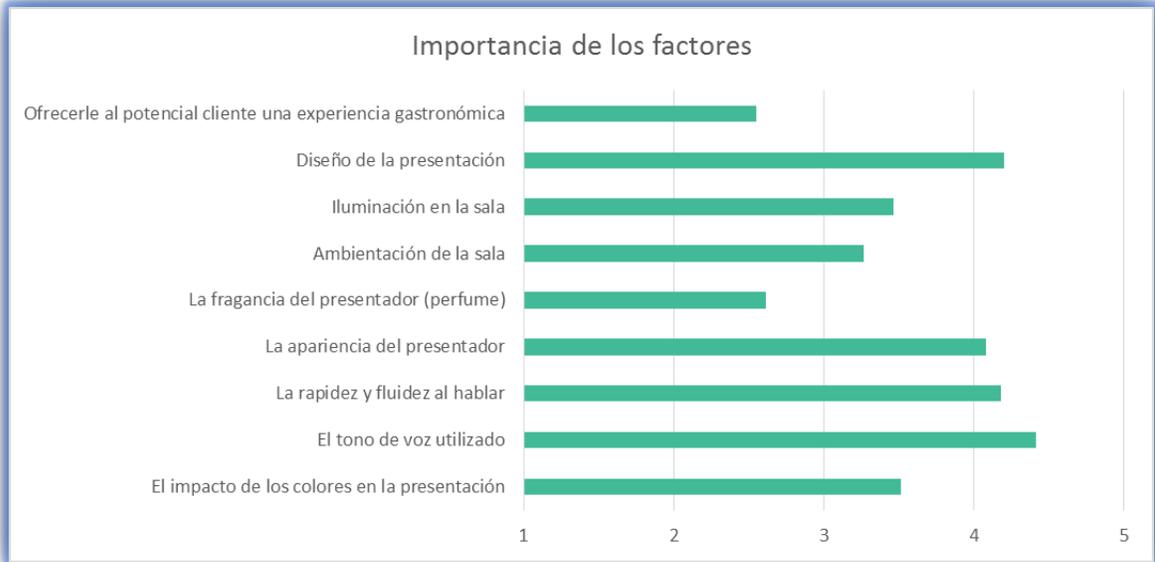


Gráfico 6. Respuestas de los encuestados sobre la importancia de los sentidos

Los resultados de la importancia de los factores cuando los consultores son de contratación independiente, son los siguientes (expresados en la escala de Likert):

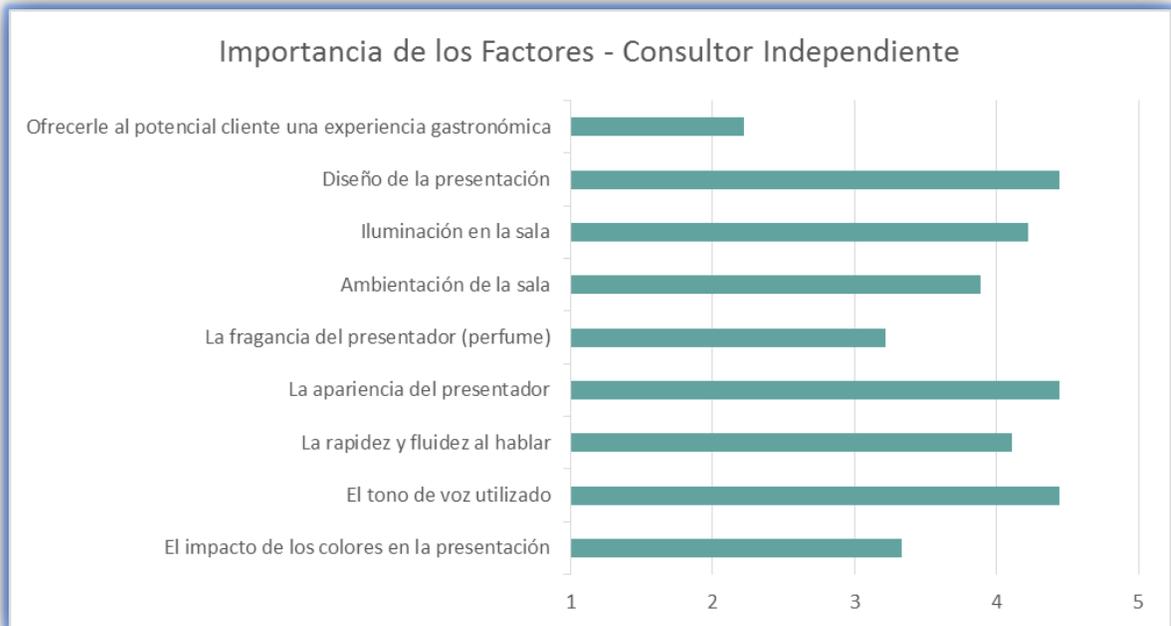


Gráfico 7. Distribución de las respuestas para los consultores independientes.

Los resultados sobre la importancia de los factores cuando los consultores se encuentran trabajando en relación de dependencia, son los siguientes (expresados en la escala de Likert):

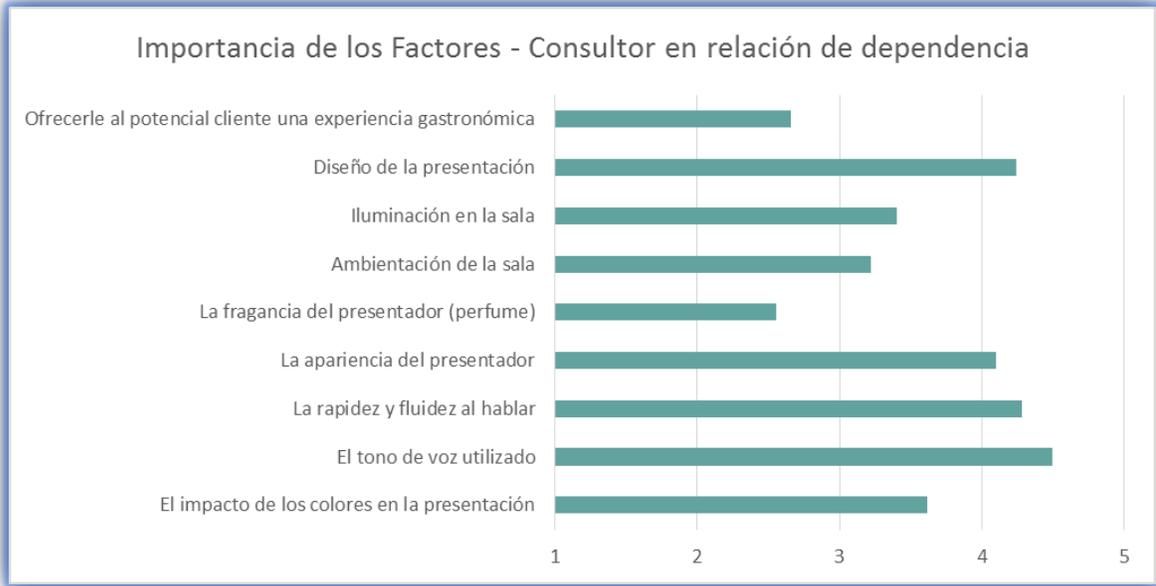


Gráfico 8. Distribución de las respuestas para los consultores en relación de dependencia.

Los resultados sobre la importancia de los factores cuando los consultores tienen un puesto de Socio, son los siguientes (expresados en la escala de Likert):



Gráfico 9. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es Socio.

Los resultados sobre la importancia de los factores cuando los consultores tienen un puesto de director, son los siguientes (expresados en la escala de Likert):



Gráfico 10. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es Director.

Los resultados sobre la importancia de los factores cuando los consultores tienen un puesto de Gerente, son los siguientes (expresados en la escala de Likert):

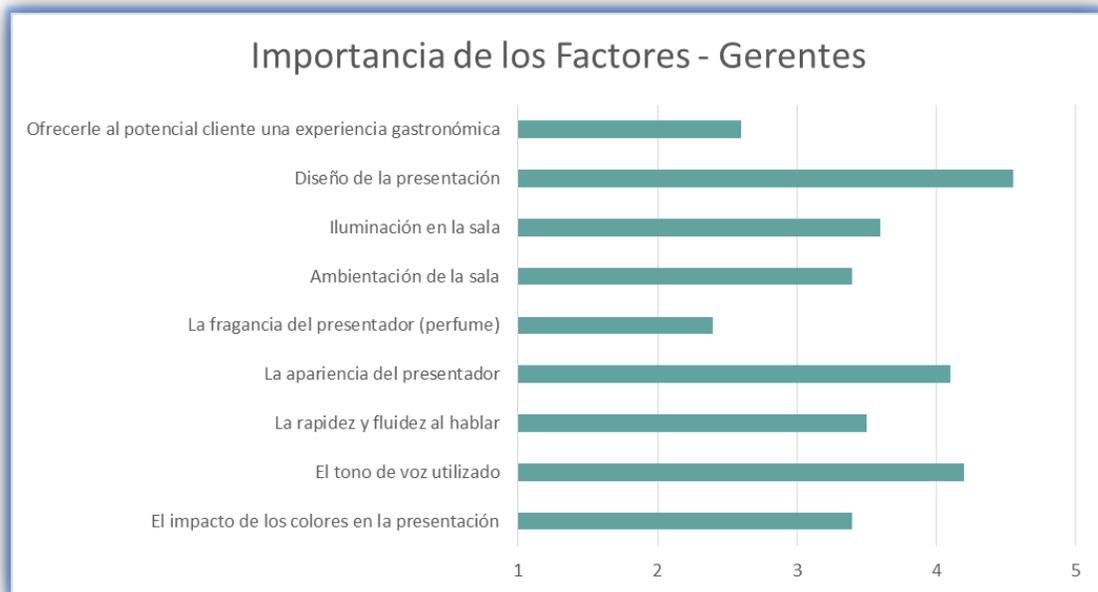


Gráfico 11. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es Gerente.

Los resultados sobre la importancia de los factores cuando los consultores tienen un puesto de Líder de Proyecto, son los siguientes (expresados en la escala de Likert):

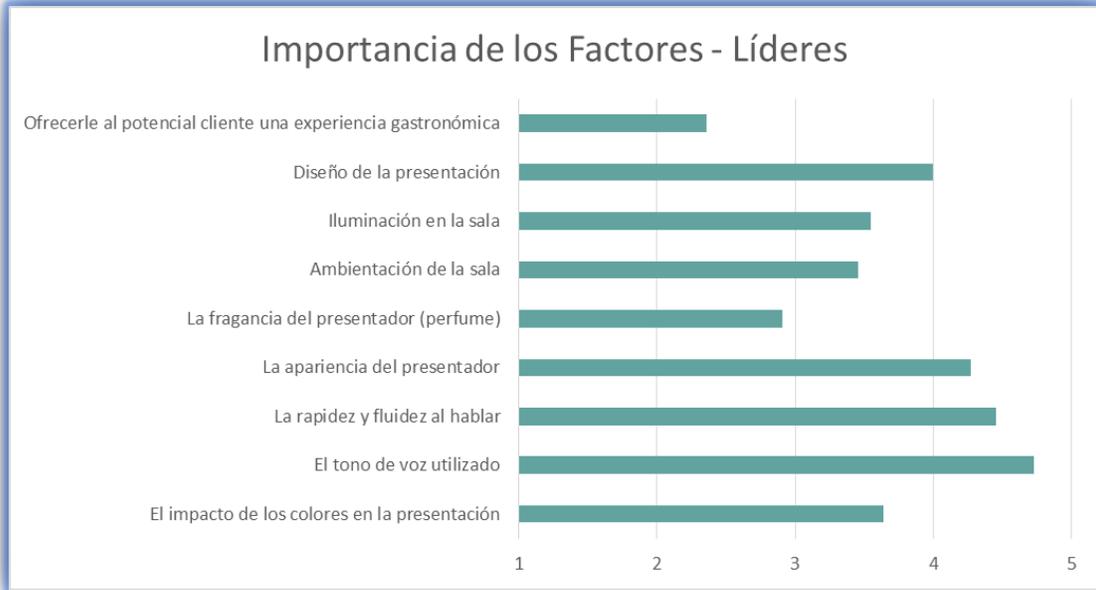


Gráfico 12. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es el de líder de proyecto.

Los resultados sobre la importancia de los factores cuando los consultores tienen un puesto de senior, son los siguientes (expresados en la escala de Likert):

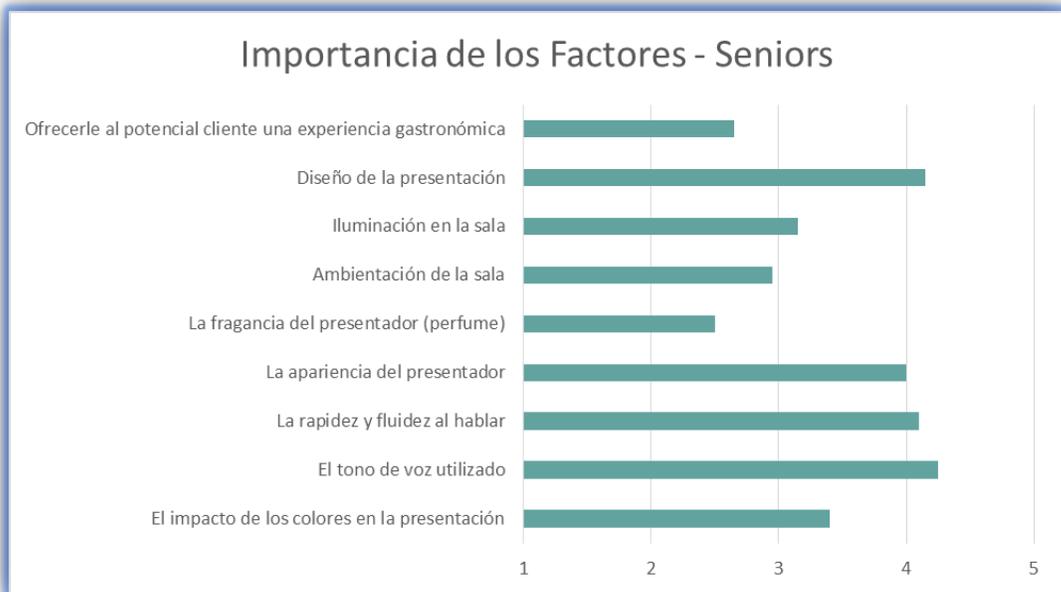


Gráfico 13. Distribución de respuestas para los consultores cuyo puesto es el de Senior.

Los resultados sobre la importancia de los factores cuando los consultores tienen un puesto de junior, son los siguientes (expresados en la escala de Likert):

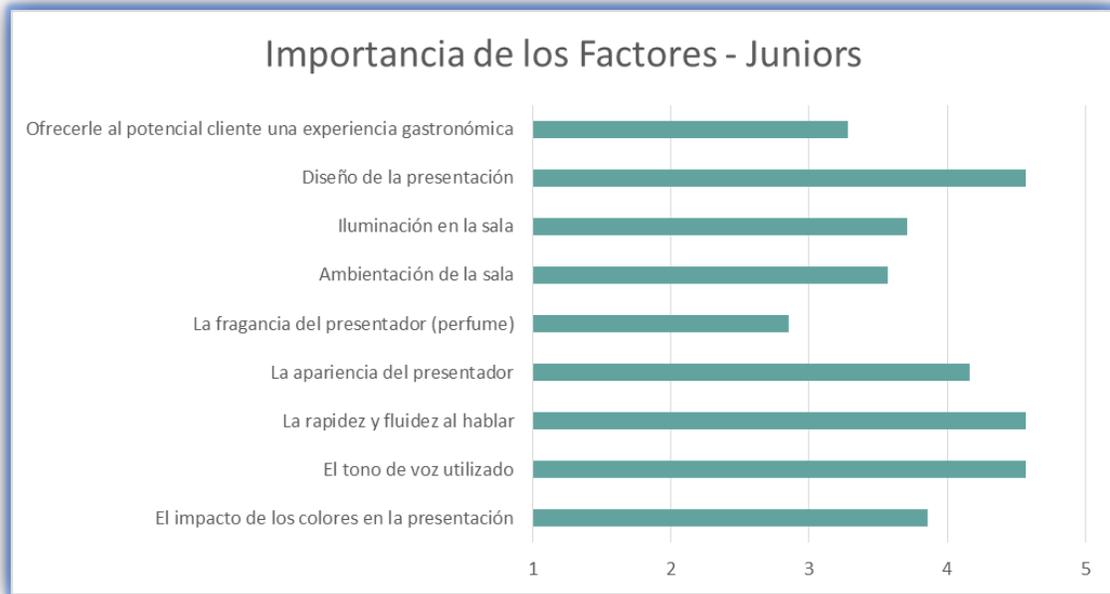


Gráfico 14. Distribución de las respuestas para los consultores cuyo puesto es el de Junior.

Luego, se analizaron los resultados para los consultores segmentado por rango etario, obteniéndose los siguientes valores cuando el mismo se encontraba entre los 20 y 25 años (expresados en la escala de Likert):



Gráfico 15. Distribución de las respuestas cuando el consultor tiene entre 20 y 25 años.

Los resultados obtenidos cuando el consultor se encuentra dentro de la franja etaria de los 25 y 35 años fueron los siguientes (expresados en la escala de Likert):

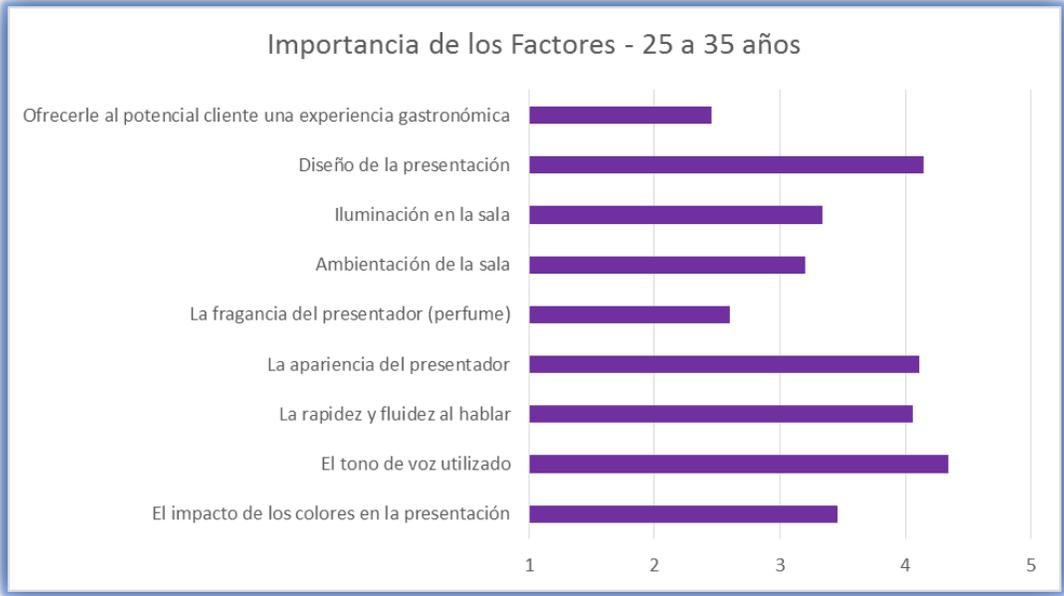


Gráfico 16. Distribución de las respuestas cuando el consultor tiene entre 25 y 35 años.

Los resultados obtenidos cuando el consultor se encuentra dentro de la franja etaria de los 35 y 45 años fueron los siguientes (expresados en la escala de Likert):

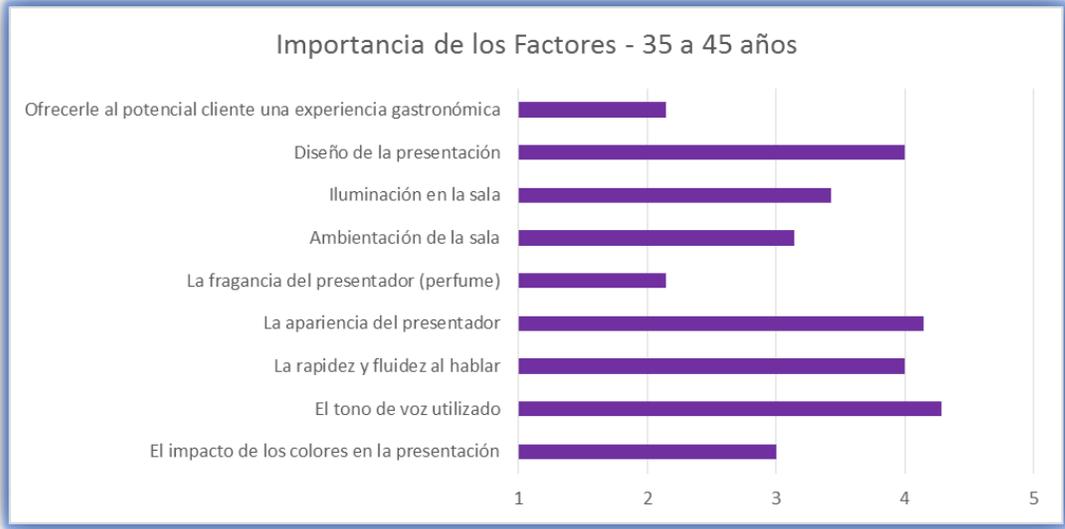


Gráfico 17. Distribución de las respuestas cuando el consultor tiene entre 35 y 45 años.

Los resultados obtenidos cuando el consultor tiene más de 45 años fueron los siguientes (expresados en la escala de Likert):

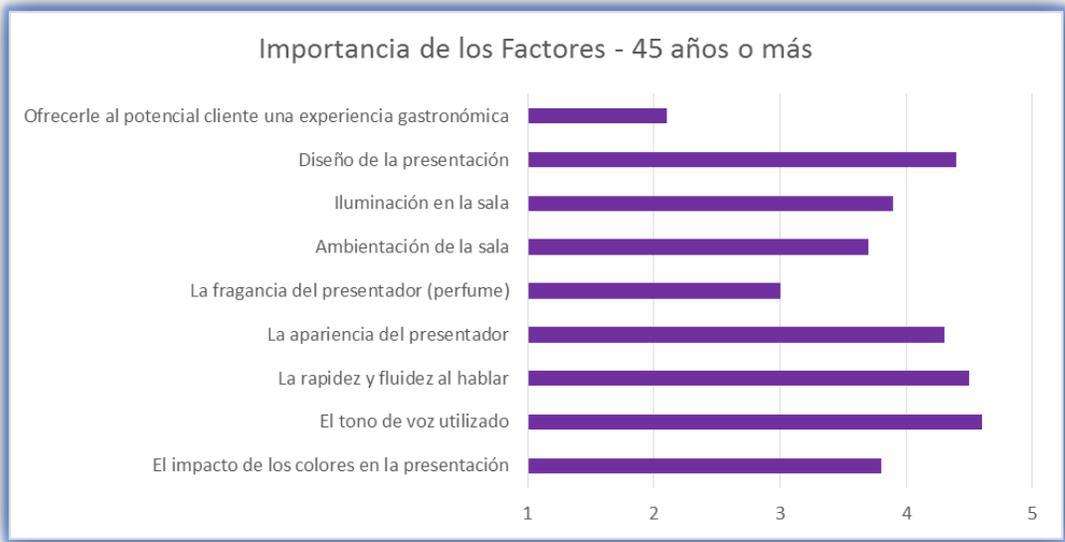


Gráfico 18. Distribución de las respuestas cuando el consultor tiene 45 años o más.

Para analizar lo que hoy en día valoran los ejecutivos que contratan servicios profesionales, se realizó una encuesta a 98 ejecutivos y mandos medios, de los cuales 77 contratan servicios profesionales.

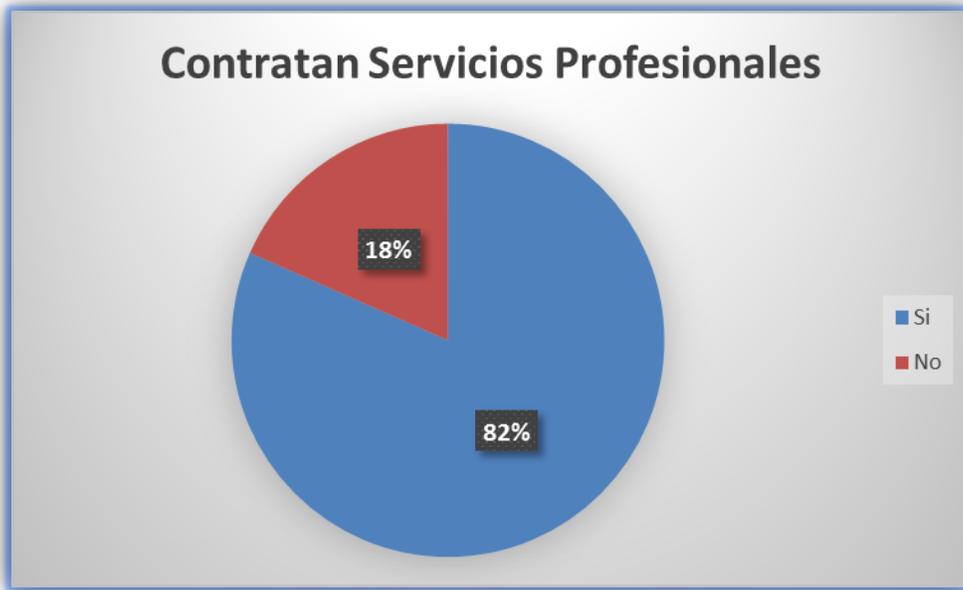


Gráfico 19. Se segmentó el total de los encuestados según si contrataron servicios profesionales. Los encuestados fueron segmentados de acuerdo con su posición, obteniendo los siguientes resultados:

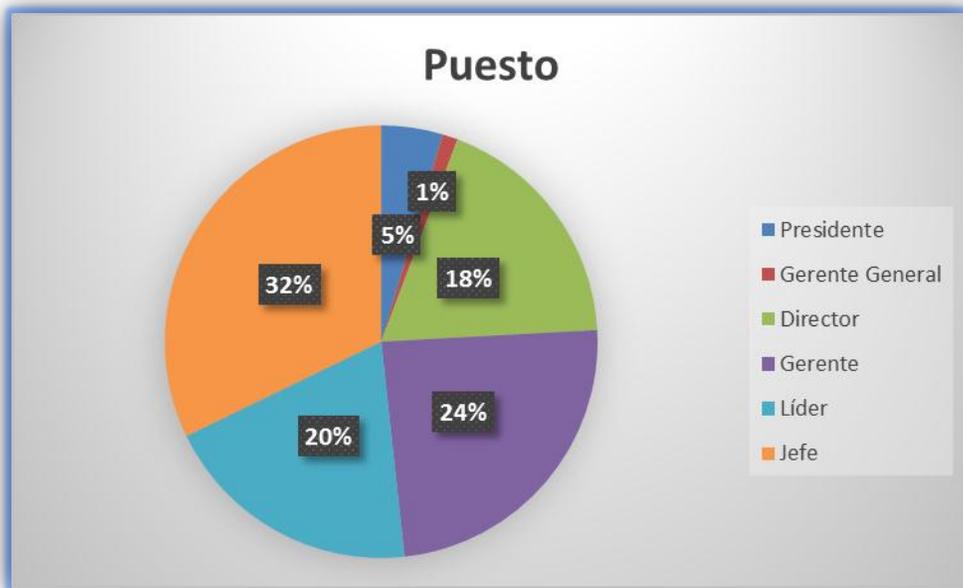


Gráfico 20. Distribución de las categorías de los encuestados. Otra segmentación que se realizó fue de acuerdo a los rangos etarios, obteniéndose la siguiente distribución:



Gráfico 21. Distribución de los rangos etarios de los encuestados.

La totalidad de los encuestados, respondieron sobre la importancia de los factores al momento de asistir a una presentación sobre la venta de un servicio profesional. A continuación se exponen los resultados obtenidos (expresados en la escala de Likert):

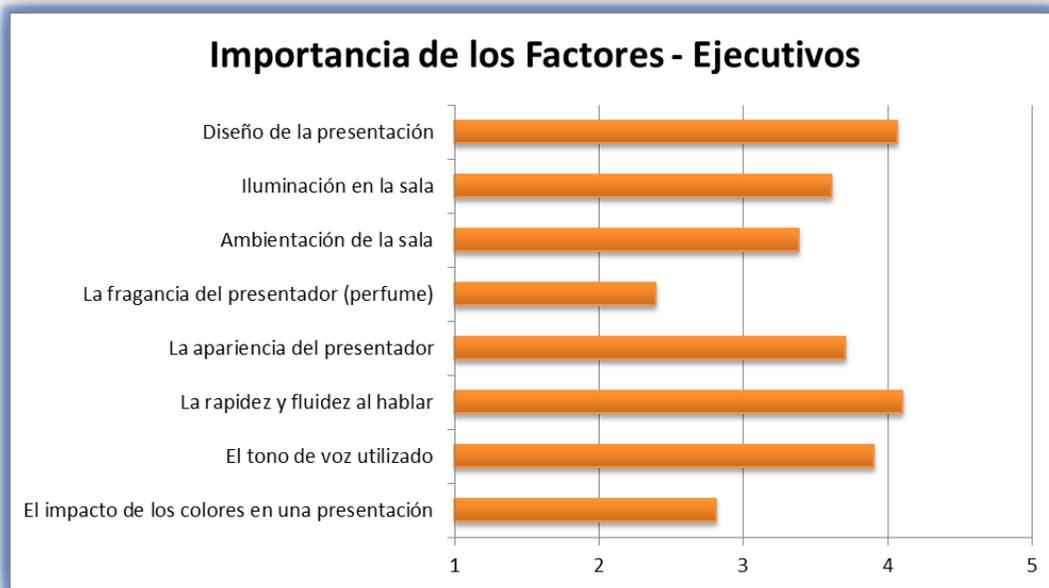


Gráfico 22. Distribución de las respuestas con respecto a la importancia de los factores para la totalidad de los encuestados.

A los encuestados se les consultó si apreciarían que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato, obteniéndose los siguientes resultados:

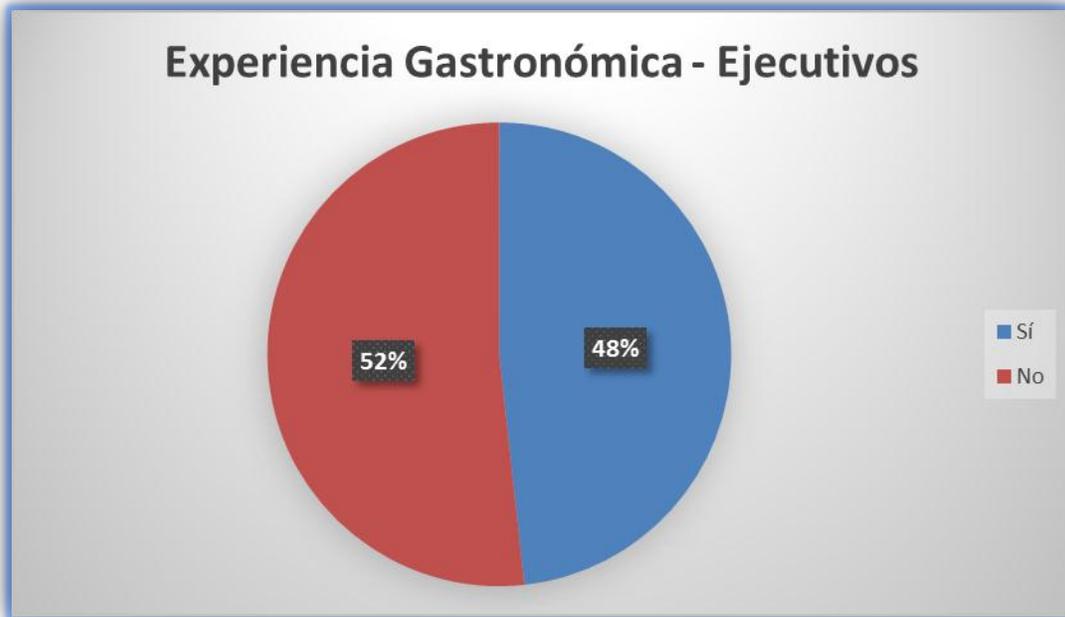


Gráfico 23. Distribución de las respuestas sobre el aprecio de una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato.

Adicionalmente, se les consultó si el aroma en el ambiente puede dar la sensación de profesionalidad. A continuación se exponen los resultados sobre el total de los encuestados:

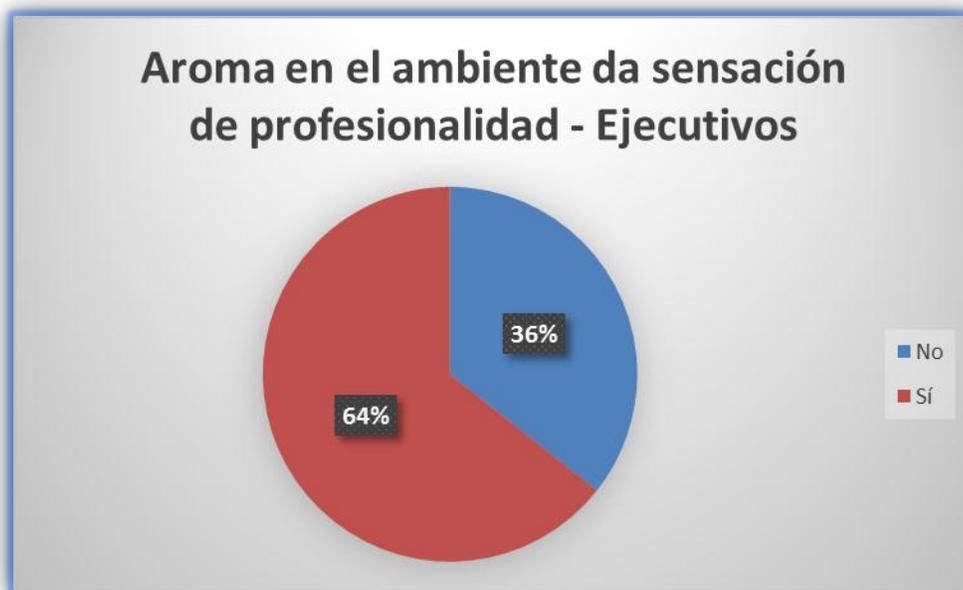


Gráfico 24. Distribución de las respuestas sobre si el aroma en el ambiente da sensación de profesionalidad.

Luego se les consultó a los encuestados, si a igual experiencia, conocimientos y precio elegirían a aquella consultora que posea el equipo con mejor apariencia (entendiéndose por mejor apariencia a la buena presencia), obteniéndose los siguientes resultados:



Gráfico 25. Distribución de las respuestas sobre la apariencia de un equipo consultor.

Se les consultó sobre el motivo de la elección anterior y la mayoría contestó que la apariencia es un indicio de seriedad y profesionalidad que tendrá el trabajo que brinde dicha consultora.

Con respecto a aquellos ejecutivos que sí contratan servicios profesionales, el resultado que se obtuvo fueron los siguientes (expresados en la escala de Likert):

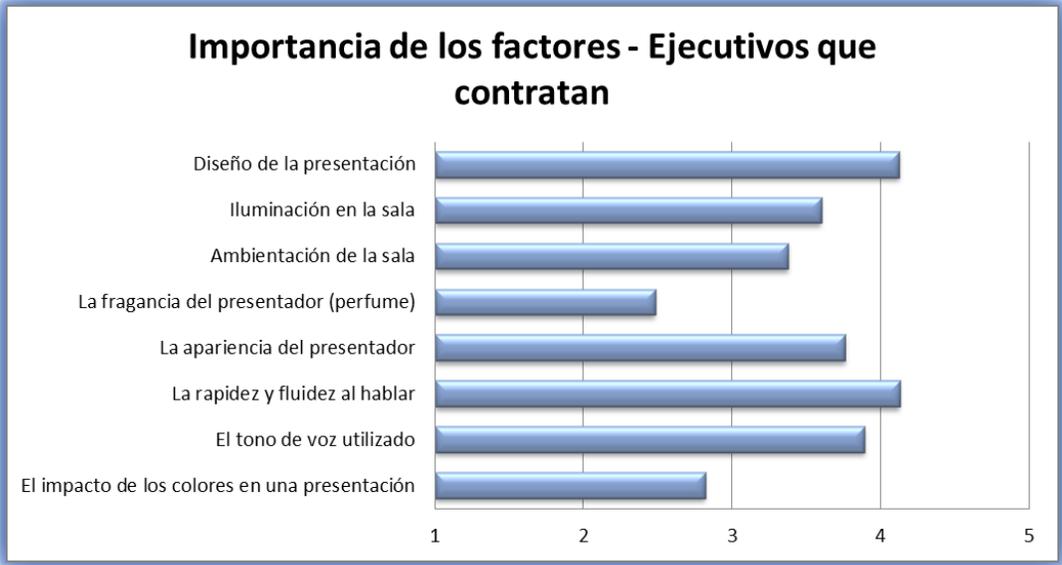


Gráfico 26. Distribución de las respuestas con respecto a la importancia de los factores sobre el universo de ejecutivos que contratan servicios profesionales.

Con respecto a la pregunta si apreciaría una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato se obtuvieron los siguientes resultados:

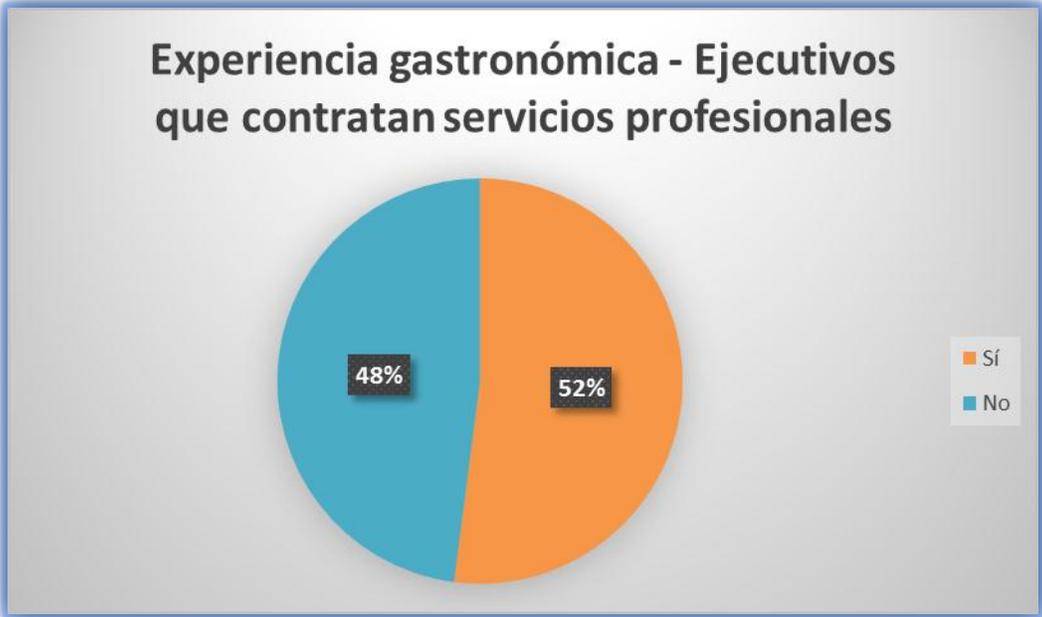


Gráfico 27. Distribución de las respuestas de los ejecutivos que contratan servicios profesionales sobre el aprecio de una experiencia gastronómica.

Con respecto a la pregunta si el aroma del ambiente puede dar mayor sensación de profesionalidad, el resultado obtenido es el siguiente:

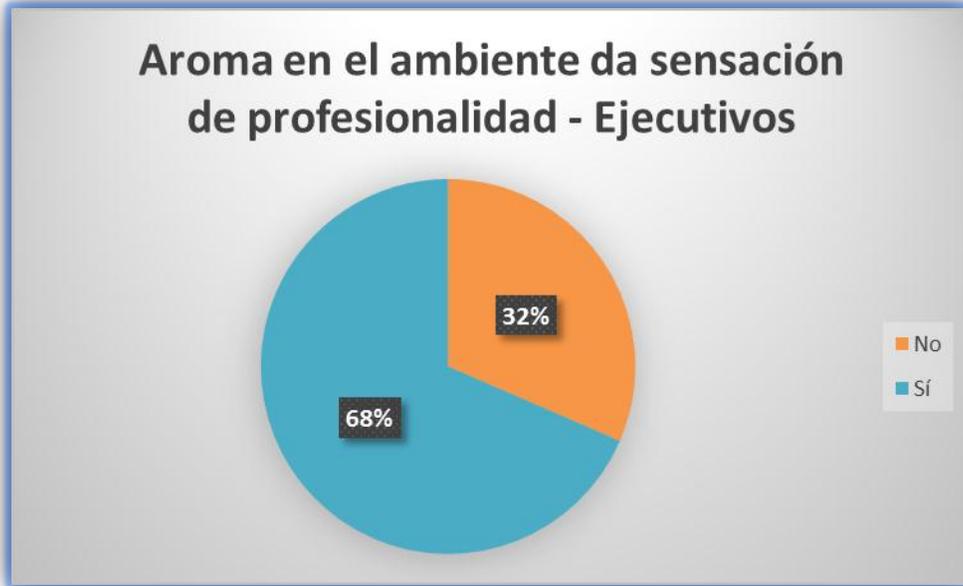


Gráfico 28. Distribución de las respuestas de los ejecutivos que contratan servicios profesionales sobre si el aroma da sensación de profesionalidad.

Con respecto a la pregunta si a igual conocimiento, experiencia y precio elegiría a la consultora cuyo equipo tenga buena apariencia, los resultados fueron los siguientes:



Gráfico 29. Distribución de las respuestas de los ejecutivos que contratan servicios profesionales con respecto a la preferencia de consultores con mejor presencia a igual experiencia, conocimiento y precio.

IX. Conclusiones

Como resultado del análisis exhaustivo de la bibliografía y de las encuestas realizadas tanto a consultores como a clientes de los mismos, es decir, ejecutivos de diversas organizaciones, se detallarán una serie de conclusiones que cuyo objetivo será brindar un panorama de la situación general en Argentina sobre la problemática bajo estudio. De esta manera se intentará dar respuestas a los objetivos planteados en el capítulo.

Al inicio de este trabajo, se planteó si la aplicación del marketing de los sentidos a la venta de servicios profesionales generaba un diferencial en el posicionamiento con respecto al marketing tradicional.

Tomando como base cada uno de los sentidos, se obtuvieron los siguientes resultados por parte de los consultores con respecto a la importancia de determinados factores (que afectan distintos sentidos en los clientes) al momento de realizar una venta de servicios profesionales), obteniéndose a continuación:

9.1 Gusto

Consultores

Este sentido no es utilizado por el marketing tradicional. En las encuestas a consultores, la importancia a los factores que influyen sobre este sentido, fue el siguiente:

- Ofrecerle al cliente una experiencia gastronómica: Obtuvo una puntuación final de 2,56 (siendo 5 el valor más alto en relación a su importancia).

Ejecutivos

Con respecto a este sentido, el 53,25% de los ejecutivos contestó que apreciaría una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato.

9.2 Tacto

Consultores

Este sentido, al igual que el anterior, tampoco es utilizado por el marketing tradicional. En las encuestas realizadas a consultores, la importancia de los factores que influyen sobre este sentido, fue el siguiente:

- Ambientación de la sala: Obtuvo una puntuación final de 3,28.

Ejecutivos

Con respecto a este sentido, sobre el factor mencionado anteriormente, obtuvo una puntuación final de 3,36.

9.3 Olfato

Consultores

Este sentido tampoco es utilizado por el marketing tradicional (con la excepción si el producto que se quiere vender es algún tipo de fragancia). En las encuestas realizadas a los consultores, la importancia de los factores que influyen sobre este sentido, fueron los siguientes:

- La fragancia del presentador (perfume): Obtuvo una puntuación final de 2,64.

Ejecutivos

- Con respecto a este sentido, sobre el factor mencionado anteriormente, obtuvo una puntuación final de 2,50.
- El 68,83% de los encuestados respondió que el aroma en el ambiente puede generar sensación de profesionalidad.

9.4 Oído

Consultores

Este sentido es muy utilizado por el marketing tradicional cuando el medio de comunicación es audiovisual. En la encuesta realizada a los consultores, la importancia a los factores que influyen sobre este sentido, fueron los siguientes:

- El tono de voz utilizado: Obtuvo una puntuación de 4,43.
- Rapidez y fluidez al hablar: Obtuvo una puntuación de 4.20.

Si se establece un promedio entre los distintos factores, considerándolos igualmente importantes, se obtiene un puntaje general de 4,31.

Ejecutivos

Con respecto a este sentido, sobre los factores mencionados, se obtuvieron las siguientes puntuaciones:

- El tono de voz utilizado: Obtuvo una puntuación de 3,90.
- Rapidez y fluidez al hablar: Obtuvo una puntuación de 4.14.

El promedio general es de 4,02.

9.1 Vista

Consultores

Este sentido es el más utilizado por el marketing tradicional en los medios masivos de comunicación audiovisual y gráfico. En la encuesta realizada a los consultores, la importancia a los factores que influyen sobre este sentido, fueron los siguientes:

- Diseño de la Presentación: Obtuvo una puntuación final de 4,27.
- Iluminación de la sala. Obtuvo una puntuación final de 3,48.
- Apariencia del Presentador: Obtuvo una puntuación final de 4,17.

- Impacto de los colores en la presentación: Obtuvo una puntuación final de 3,52.

Si se establece un promedio entre los distintos factores, considerándolos igualmente importantes, se obtendría un puntaje general de 3,86.

Ejecutivos

Con respecto a este sentido, sobre los factores mencionados, se obtuvieron las siguientes puntuaciones:

- Diseño de la Presentación: Obtuvo una puntuación final de 4,16.
- Iluminación de la sala. Obtuvo una puntuación final de 3,63.
- Apariencia del Presentador: Obtuvo una puntuación final de 3,78.
- Impacto de los colores en la presentación: Obtuvo una puntuación final de 2,79.
- El 84,22% de los encuestados respondió que elegiría a la consultora cuyo equipo tuviera mejor presencia (a igual precio, conocimientos y experiencia).

El promedio general es de 3,59.

Si se establecen un ranking sobre la importancia que poseen los sentidos para cada uno de los perfiles encuestados, se puede observar lo siguiente:

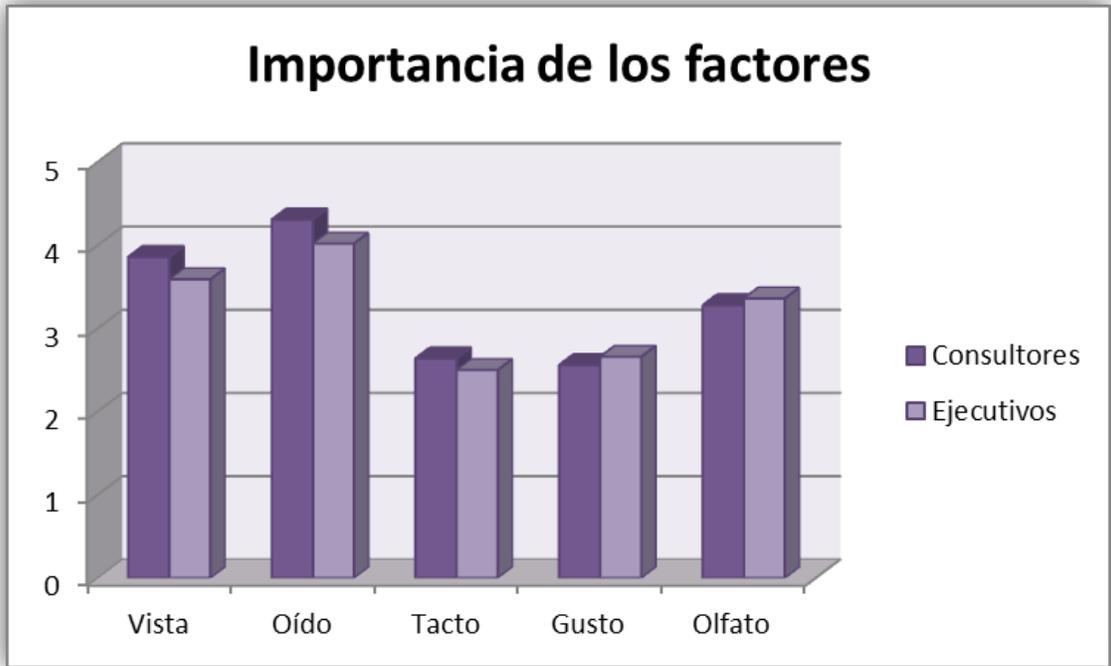


Gráfico 31. Comparación sobre la importancia de los factores entre consultores y ejecutivos.

De acuerdo al análisis realizado, se puede observar que los consultores prestan mayor atención a los sentidos más explotados del marketing tradicional (vista y oído) y subvaloran los sentidos del gusto y del olfato, siendo más valorados por los clientes que por los consultores.

Como primer punto destacable, la aplicación de técnicas de marketing de los sentidos en forma integral, es decir, influir en los cinco sentidos al momento de vender servicios profesionales, está lejos de ser aplicada.

Actualmente, basarse en los sentidos de la vida y el oído únicamente y descuidar el resto de los sentidos, brinda una desventaja con respecto a los consultores que la apliquen, dado que el resto de los sentidos permite generar un diferencial, generando la sensación de mayor profesionalidad.

La imagen personal de los consultores (entendiéndolo como un todo), fue considerada clave por parte de los ejecutivos, como una percepción que el servicio que se brinde es acorde a dicha imagen (percepción de calidad del servicio).

De acuerdo con el análisis exhaustivo de la bibliografía y la entrevista con Néstor Braidot, en la Argentina el marketing sensorial está muy poco explorado, ejemplos en la industria del retail son muy pocos aquellos negocios que aplican técnicas de marketing sensorial. Una excepción es la cadena multinacional Starbucks, que a través del aroma y ambientación de sus locales, logra que muchos argentinos opten por cafés más caros, pero una experiencia más valorada.

Por consecuencia, es lógico que sea casi nula la aplicación de estrategias integrales por parte de las empresas que brindan servicios que impliquen la construcción de una marca integral que apele a todos los sentidos desde el isotipo hasta el odotipo, logrando que los clientes perciban el servicio de calidad respaldado por una marca coherente.

X. Consideraciones finales y Recomendaciones

A partir de la investigación realizada, el análisis de situación y las conclusiones enunciadas, se plantean una serie de recomendaciones destinadas a encontrar soluciones a la problemática tratada en el presente trabajo.

Como primera medida, es necesaria **generar concientización dentro de la organización que la imagen personal** de cada uno de los consultores es la imagen de la organización, por lo que se debe prestar debida atención a la presencia al momento del contacto con el cliente, dado que como hemos analizado éstos últimos lo perciben como un adelanto sobre la calidad que tendrá el servicio. Para las presentaciones con los clientes, se pueden implementar colores a utilizar en la vestimenta (en consonancia con los colores de la organización) que trasmitan el compromiso del personal con la firma, y ello será percibido por los ejecutivos.

Una segunda medida que se recomienda adoptar, es la **implementación de un odotipo**, es decir, la marca olfativa que tendrá la organización, que transmita sensación de profesionalidad y eficiencia. Se recomienda que dicho aroma esté presente en las oficinas de la empresa que brinda servicios y que lo usen los consultores en las reuniones con los clientes. La presencia del mismo aroma en cada uno de los puntos de contacto con el cliente, permiten que el mismo asocie la marca con un aroma y cada vez que perciba dicho aroma, recordará la marca. La especial atención sobre el sentido del olfato es crucial, dado que, tal cual fue analizado anteriormente, es el sentido con mayor recuerdos de los cinco. Aunque hayan pasado muchos años desde la última contratación del servicio, el cliente recordará la marca de la organización cuando vuelva a percibir el aroma característico de la misma.

Una tercer medida, es prestarle atención de la **ambientación de las salas** donde se reciben clientes, con respecto a la temperatura de la misma y su insonorización, para evitar que el cliente se sienta incómodo con respecto al frío o calor y que no pueda escuchar correctamente lo que se le está diciendo por ruidos en el exterior. No hay que descuidar el **layout de las oficinas** a las que tengan acceso los clientes, dado que un recorrido que pase por muchos escritorios que obstaculizan el paso, genera una sensación de desprolijidad que puede influir en la percepción que posea el cliente sobre la calidad del servicio (antes de contratar los servicios profesionales).

Una cuarta medida, es al momento de cerrar un contrato con un cliente, ofrecerle una **experiencia gastronómica**, brindándole un valor agregado a la propuesta del servicio, además que al salir del contexto de la oficina, genera una relación distinta con el cliente, mucho más distendida, estrechando el vínculo entre el consultor y el ejecutivo. Esto proporciona que el cliente con el tiempo, recuerde la charla amena y el vínculo que se forjó a lo largo de la cena, al conocer mejor al consultor y que esté mejor predispuesto a recibir futuros servicios de dicho consultor si el mismo ha reforzado ese vínculo con un trabajo de calidad.

Una quinta medida, es el refuerzo de las presentaciones que se realicen a los clientes a través de los **medios audiovisuales**, dado que como se ha observado, tanto el sentido de

la vista como del oído son valorados tanto por los clientes como por los consultores, teniendo en cuenta que estos elementos deben complementarse con los anteriores.

Por último, se recomienda implementar **los colores corporativos de la organización**, es decir, que tanto los colores (presentes en el isotipo, páginas web y folletos) como los aromas, estén alineados y expresen los valores de la organización, por ejemplo, si lo que se pretende es resaltar el valor de la eficiencia, los colores azules son los más utilizados para expresar este valor, junto con un aroma a menta que aumenta la exactitud del trabajo, podrían brindarle a la marca de la organización una imagen coherente al cliente de lo que ofrece.

Las recomendaciones precedentemente expuestas pretenden contribuir a un espacio de análisis y debate acerca de la temática elegida. No se puede dejar de mencionar que, frente a los resultados obtenidos, resulta evidente que aún resta mucho por hacer en esta materia, permitiendo a todas aquellas organizaciones que venden servicios profesionales logren transmitir calidad en el servicio incluso antes que el cliente las contrate.

Andrea María Franco

XI. Bibliografía

10.1 Libros

- Aguinis, Marcos. “Elogio del Placer” Editorial Sudamericana. Año 2011.
- Álvarez del Blanco, Roberto. “Neuromarketing: Fusion Perfecta”. Editorial: Prentice Hall. Año 2011.
- Braidot, Néstor. “Neuromarketing aplicado”, Editorial Universidad de Salamanca, Año 2010.
- Gavilán, D. “Marketing Sensorial”. Editorial Prentice Hall, Año 2011.
- Kahneman, Daniel. “Well-Being: The foundation of Hedonic Psychology” Editorial Russel Sage Foundation. Año 1999.
- Kotler, Philip. “Marketing 3.0”, Editorial Acción Empresarial. Año 2011.
- Kotler, Phillip. “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, Volumen 49, Número 4, Año 1973.
- Kotler, Phillip. “Marketing de Servicios Profesionales” Editorial: Paidós. Año 2004.
- Loudon, D. y Dela Bitta, A. “Comportamiento del Consumidor” Editorial Mc Graw-Hill, Año 2005.
- Lousteau, M y Campanario, S. “Otra vuelta a la economía”. Editorial Sudamericana. Año 2012.
- Mayoral, Luisa. “Metodología del trabajo de tesis con especial aplicación a maestrías en ciencias de la administración y disciplinas afines”. Editorial CEAE. Año 2011.
- Schmitt, Bernd. “Customer Experience Management - A revolutionary approach to connecting with your customers”. Editorial: Kogen Page. Año 2003.
- Schmitt, Bernd. Experimental Marketing. Editorial: Deusto, España, Año 1999.
- Smilansky, S. “Experiential Marketing: A practical guide to interactive Brand Experiences”, Editorial: Kogan Page, Año 2009.
- Stern, Jorge. “Dirección, Gestión de Marketing y Ventas” Editorial Pluma Digital Ediciones. Año 2012.
- Vicente, Miguel y otros. “Las claves del Marketing actual” Editorial Grupo Norma. Año 2005.
- Vicente, Miguel y otros. “Marketing y Competitividad”. Editorial Prentice Hall. Año 2009.

10.2 Papers e Información en la Web

- Departamento de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Javeriana. “Cuadernos de contabilidad N°9”, volumen 1. Año 2000.
- Domínguez, F “Competitividad para firmas de servicios profesionales” Fuente: <http://www.francescdominguez.com/es/php/modules.php?name=News&file=print&sid=31> consultado el 12 de Mayo de 2013.
- “Employee Branding”, Fuente: <http://www.reclutando.net/employee-branding-como-herramienta-para-atraer-talento/> Consultado el 12 de Mayo de 2013.
- Gómez Suarez, M. y García Gumiel, C. “Marketing Sensorial”. Fuente: Revista Distribución y Consumo, Abril 2012.
- Lasuén Sancho, José Ramón. “Globalización y Servicios”, Acta del Quinto Congreso Económico de Navarra, Páginas 463-571. Año 2004
- Martínez, Paula. “El poder del Marketing. Provocando el sexto sentido”. Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=SEm6YwJERec>
- Morillo, M. “Los recursos humanos en el marketing de servicios” Editorial: Actualidad Contable FACES N° 16. Enero-Junio 2008.
- Página: <http://www.slideshare.net/jcalcaide/comunicacin-experiencial-y-sensorial>, consultado el 16 de Abril de 2013.
- Página: PigglyWiggly.com. "Where It Began..." consultado el 23 de Abril de 2013.
- Rubalcaba Bermejo, L., Gago Saldaña, D y Maroto Sánchez, A. “Relaciones entre globalización y servicios: ventajas competitivas de los servicios europeos y españoles en el comercio internacional”. Volumen N° 824 Editorial Revista ICE. Julio-Agosto 2005.
- Sapir, E. "A study in phonetic symbolism" Journal of Experimental Psychology. Año 1929.
- Scherer, K y Oshinsky, J. "Cue utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli". Editorial Motivation and Emotion, Volumen 1, Año 1977.
- Sebriano, Eduardo. “Marketing Sensorial y experiencia sensoriales en el punto de Venta”. Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=sfEUCUfp9q8#>
- Sebriano, Eduardo. Reportaje realizado por el Diario Tiempo Argentino, 26 de Mayo de 2013. Fuente: http://tiempo.infonews.com/2013/05/26/sociedad-102595-cuando-a-un-extranjero-le-convidas-mate-piensa-este-me-quiere-matar.php?goback=%2Egmp_3781841%2Egde_3781841_member_244416796

- Simons D y Chabris, C. "Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events". Department of Psychology. Editorial Harvard University. Perception, volumen 28, Año 1999.
- Vera, P. "Neuromarketing: la tendencia que viene". Editorial Revista Mujeres de Empresa, Año 1 Marzo Año 2006

XII. Anexos

12.1 Encuestas a Consultores

A continuación se adjuntarán las respuestas de los profesionales. Por cuestiones de confidencialidad sobre la identidad de los encuestados, los nombres de los mismos serán entregados en sobre cerrado junto con el presente trabajo.

Consultor 1: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Director

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 2: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 3: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 4: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 5: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 6: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 7: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala				X	
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 8: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 9: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica		X			

Consultor 10: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Junior

P3: Edad

Entre 20 y 25 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta	X				
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 11: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala				X	
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 12: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 20 y 25 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica	X				

Consultor 13: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 14: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 15: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 16: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta	X				
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 17: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 18: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Director

P3: Edad

Entre 35 y 45 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 19: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 20: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 21: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Junior

P3: Edad

Entre 20 y 25 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica		X			

Consultor 22: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Junior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 23: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 24: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Junior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 25: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Director

P3: Edad

Entre 35 y 45 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 26: Encuesta contestada el miércoles 10 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala				X	
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 27: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 28: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 35 y 45 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación			X		
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 29: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 30: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 31: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Socio

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta	X				
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)	X				
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 32: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 33: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 20 y 25 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 34: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 35: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 36: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Director

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 37: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Socio

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica		X			

Consultor 38: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 20 y 25 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala				X	
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica	X				

Consultor 39: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Director

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta	X				
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 40: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 41: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Socio

P3: Edad

Entre 35 y 45 años.

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 42: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años.

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación			X		
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 43: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 44: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 45: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Socio

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 46: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Socio

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 47: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Director

P3: Edad

Entre 35 y 45 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 48: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 35 y 45 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar				X	
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 49: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Junior

P3: Edad

Entre 20 y 25 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica		X			

Consultor 50: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Junior

P3: Edad

Entre 20 y 25 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica	X				

Consultor 51: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Junior

P3: Edad

Entre 20 y 25 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala				X	
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 52: Encuesta contestada el jueves 11 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 53: Encuesta contestada el viernes 12 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

Independiente

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 54: Encuesta contestada el viernes 12 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica		X			

Consultor 55: Encuesta contestada el viernes 12 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

Consultor 56: Encuesta contestada el viernes 12 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Senior

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica		X			

Consultor 57: Encuesta contestada el viernes 12 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Socio

P3: Edad

Entre 35 y 45 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 58: Encuesta contestada el viernes 12 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

45 años y más

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica				X	

Consultor 59: Encuesta contestada el sábado 13 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica					X

Consultor 60: Encuesta contestada el sábado 13 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Líder de Proyecto

P3: Edad

Entre 25 y 35 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta	X				
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)	X				
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica	X				

Consultor 61: Encuesta contestada el lunes 29 de julio de 2013.

P1: Tipo de Consultor

En relación de dependencia

P2: Puesto

Gerente

P3: Edad

Entre 35 y 45 años

P4: Cuando se encuentra en una presentación de venta de un servicio ante el cliente, ¿qué factores considera influyentes y complementarios al contenido de dicha presentación?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			
Ofrecerle al potencial cliente una experiencia gastronómica			X		

12.2. Encuestas a Ejecutivos o mandos medios

A continuación se adjuntarán las respuestas de los ejecutivos o mandos medios que contratan o ayudan a la contratación de servicios profesionales. Por cuestiones de confidencialidad sobre la identidad de los encuestados, los nombres de los mismos serán entregados en sobre cerrado junto con el presente trabajo.

Ejecutivo 1: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta					X
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Porqué?

Da sensación de seguridad y seriedad.

Ejecutivo 2: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Porqué?

Porque estar en los detalles en lo que a la imagen de la consultora, hace a la importancia que ellos le dan a la imagen que quieren transmitir y la calidad que le imprimen a sus trabajos. Si técnicamente son impecables pero con una mala imagen igual serán sus productos y la calidad debe ser un concepto integral.

Ejecutivo 3: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Puede ser un símbolo de la apariencia futura del servicio

Ejecutivo 4: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala				X	
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

Valoro más la experiencia y el conocimiento que cualquier otro aspecto.

Ejecutivo 5: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque creo que la prolijidad y el esmero en la apariencia van de la mano (aunque no es excluyente) de la profesionalidad.

Ejecutivo 6: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más.

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

Es más importante la experiencia que la imagen.

Ejecutivo 7: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Indica mayor profesionalismo.

Ejecutivo 8: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta					X
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

La presencia denota compromiso de dicha consultora para con el cliente en cuestión.

Ejecutivo 9: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

El meta lenguaje de la vestimenta, gestos, tonos dice más de las personas que sus propias palabras.

Ejecutivo 10: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta	X				
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Si compartimos las oficinas con otros departamentos, o clientes, es necesario cuidar un poco la presencia. Mas en las organizaciones tradicionales; mi decisión depende de ello (no así en Google).

Ejecutivo 11: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

La imagen es importante a nivel profesional y personal.

Ejecutivo 12: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

No siempre la apariencia garantiza excelencia. Me es indiferente, aunque debe estar ceñido a las buenas costumbres.

Ejecutivo 13: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Es una buena imagen del producto.

Ejecutivo 14: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Aroma, apariencia, prolijidad implica/ para mi claridad y respeto con el otro. Como así se espera sea en los negocios.

Ejecutivo 15: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque brinda la imagen de la organización y como fuese a desarrollar las actividades en una etapa posterior en mi empresa.

Ejecutivo 16: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque me garantiza o al menos me da una señal de que el producto final tendrá una buena apariencia también.

Ejecutivo 17: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Una evidencia de profesionalidad.

Ejecutivo 18: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta					X
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador				X	
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque marcarían la diferencia.

Ejecutivo 19: Encuesta contestada el lunes 15 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta	X				
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala				X	
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Prolijidad, detallista.

Ejecutivo 20: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

20-25 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador				X	
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

No es un factor de elección, de hecho, la presencia induce a ocultar otras falencias. Es preferible un equipo que trabaje bien a un equipo que se vista bien, el conocimiento puede ser el mismo pero la cumplimentación del éste no. La mayoría de las consultoras que dedican mucho esfuerzo a la presencia de sus empleados carecen en la productividad de los mismos.

Ejecutivo 21: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Denota más profesionalidad.

Ejecutivo 22: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación				X	

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque son la imagen de la empresa.

Ejecutivo 23: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

Porque considero que la buena presencia no es imprescindible. Si la buena apariencia limpio y pulcro.

Ejecutivo 24: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente General

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Buena presencia, implica profesionalismo y dedicación.

Ejecutivo 25: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Es señal de profesionalismo.

Ejecutivo 26: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque lo considero importante. Queda mal si son muy artificiales en la apariencia, es decir, extremadamente perfumados, vestidos, con tono de voz de actuación, etc; como también queda mal la mala apariencia.

Ejecutivo 27: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

La sensación de cuidado del detalle es muy importante para mí.

Ejecutivo 28: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Pura banalidad pero me inspiraría mayor confianza y seriedad.

Ejecutivo 29: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Denota una manera de ser, de presentar el trabajo a contratar.

Ejecutivo 30: Encuesta contestada el martes 16 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Entiendo que en su apariencia en parte demuestran si son detallistas, ordenados, meticulosos, decididos, aburridos, o varias otras características que se pueden ver reflejadas en su trabajo futuro (aunque no necesariamente, pero en base a como se plantea la pregunta opte por afirmativo).

Ejecutivo 31: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Presidente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque es una de las formas de lenguaje profesional. Limpieza, estilo, clase. Se ha pasado de no valorar la presencia a, a veces, querer vender algo exclusivamente por la presencia.

Ejecutivo 32: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Creo que es una muestra de respeto el ofrecer una buena apariencia.

Ejecutivo 33: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque es el reflejo a priori de la calidad del servicio. Si hay desprolijidad y descuido en la apariencia, es una señal de alerta.

Ejecutivo 34: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

No necesariamente. Recurriría a la siempre consejera de toda decisión: la intuición, pero no basado en la apariencia, hasta se puede llegar a pensar que es "todo" apariencia, y descartar la que tiene la mejor, es bastante subjetivo.

Ejecutivo 35: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque da la sensación de profesionalismo y seriedad.

Ejecutivo 36: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque me inspiraría más confianza y seriedad.

Ejecutivo 37: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta					X
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Es agradable la buena apariencia y aromas...

Ejecutivo 38: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque es la única variable distinta según la pregunta.

Ejecutivo 39: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta					X
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

No lo sabría precisar.

Ejecutivo 40: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador				X	
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

No me parece que la apariencia sea algo para tener en cuenta al momento de decidir.

Ejecutivo 41: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Presidente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque tendría que ver con una manera de trabajar y que se refleja en el servicio.

Ejecutivo 42: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Por prejuicio.

Ejecutivo 43: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque pasa credibilidad.

Ejecutivo 44: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala				X	
Diseño de la presentación			X		

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque es un valor adicional. Se alinearía a los estándares de mi propia Compañía por lo que ahorraría discursos al momento de la inducción inicial en el caso que el equipo externo trabaje con mi gente.

Ejecutivo 45: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

No necesariamente, mi impactaría más por ejemplo lo claro o prácticos que demuestren ser.

Ejecutivo 46: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Transmite compromiso.

Ejecutivo 47: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

Porque considero más importante la confianza y seguridad que transmitan, y la afinidad que se genere entre las partes.

Ejecutivo 48: Encuesta contestada el miércoles 17 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Sería la única variable que sobresale y de ahí mi elección.

Ejecutivo 49: Encuesta contestada el jueves 18 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Presidente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado				X	
La rapidez y fluidez al hablar				X	
La apariencia del presentador					X
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala					X
Iluminación en la sala					X
Diseño de la presentación				X	

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque conocimiento que es lo principal y precio están equiparados según la pregunta.

Ejecutivo 50: Encuesta contestada el jueves 18 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Hago foco en los contenidos pero también en cómo se expresaron, como se presentaron, como se despidieron y que nivel de empatía tenían con los clientes. No dar una presentación robotizada sin dar margen a las preguntas.

Ejecutivo 51: Encuesta contestada el jueves 18 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

20-25 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Sub-comunica un plus de profesionalismo, interés por los detalles y por el relacionamiento, lo que también es importante a la hora de la atención al cliente y la prestación de los servicios. Además, ayuda a "vender" la solución a los interesados.

Ejecutivo 52: Encuesta contestada el jueves 18 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque forma parte del profesionalismo.

Ejecutivo 53: Encuesta contestada el jueves 18 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Ante todas las variables iguales, si una de ellas (apariencia) se distingue, opto por esa consultora.

Ejecutivo 54: Encuesta contestada el viernes 19 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

No sólo porque hay que ser buen profesional sino que hay que parecerlo.

Ejecutivo 55: Encuesta contestada el viernes 19 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Otro (especifique) Ejecutivo Sr

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Creo que la apariencia es un indicador valido del nivel cultural, profesionalismo, dedicación. No creo que tenga que ver con la capacidad de los miembros, pero de todas formas los aspectos anteriores también los valoro.

Ejecutivo 56: Encuesta contestada el viernes 19 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Es un diferencial.

Ejecutivo 57: Encuesta contestada el viernes 19 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta					X
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

No me parece relevante para tomar la decisión.

Ejecutivo 58: Encuesta contestada el viernes 19 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque hace a un todo. Representan la firma y hablan por ella.

Ejecutivo 59: Encuesta contestada el viernes 19 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque se toman el trabajo de tener todos los detalles cubiertos.

Ejecutivo 60: Encuesta contestada el viernes 19 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación			X		

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque tener en cuenta esos detalles me da la pauta que en el trabajo que realizaran se tendrán en cuenta los detalles que son los que le dan valor agregado al mismo.

Ejecutivo 61: Encuesta contestada el viernes 19 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta					X
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador				X	
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala				X	
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

Si tienen la misma experiencia, conocimiento y precio, es muy probable que la presencia sea adecuada en ambos casos.

Ejecutivo 62: Encuesta contestada el domingo 21 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque la buena presencia refleja la preocupación y respeto por brindar un buen servicio profesional.

Ejecutivo 63: Encuesta contestada el lunes 22 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque es subjetivo y allí pesan elementos que tienen que ver con la percepción que uno tiene de las personas.

Ejecutivo 64: Encuesta contestada el lunes 22 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)	X				
Ambientación de la sala	X				
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque el profesionalismo es un concepto holístico.

Ejecutivo 65: Encuesta contestada el lunes 22 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque en la citada igualdad de condiciones, le da una sensación de mayor profesionalismo.

Ejecutivo 66: Encuesta contestada el lunes 22 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Eso es ser prolijos.

Ejecutivo 67: Encuesta contestada el lunes 22 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Jefe

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque es lo primero que está a la vista.

Ejecutivo 68: Encuesta contestada el lunes 22 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Se supone que es coherente con lo que exponen.

Ejecutivo 69: Encuesta contestada el martes 23 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

La apariencia da una sensación de mayor profesionalidad. Además una mala apariencia puede generar rechazo por parte de la gente que tiene que trabajar con esa persona.

Ejecutivo 70: Encuesta contestada el martes 23 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta		X			
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

La primera imagen que presenta una persona ante otra perdura 20 años. Es fundamental que la imagen personal como corporativa alcance los niveles de excelencia a la hora de negociar o establecer un contrato de servicio.

Ejecutivo 71: Encuesta contestada el martes 23 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Presidente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)		X			
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Porque la buena presencia, dice mucho de la persona.

Ejecutivo 72: Encuesta contestada el miércoles 24 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Líder

Otro (especifique) Coordinador de área

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar			X		
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)					X
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Considero que una muy buena apariencia puede asociarse con la seriedad y profesionalismo (entre otras).

Ejecutivo 73: Encuesta contestada el jueves 25 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

45 o más

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala		X			
Iluminación en la sala	X				
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

La apariencia a nivel de consultoría es un elemento diferenciador que denota profesionalismo y cuidado de todos los detalles.

Ejecutivo 74: Encuesta contestada el domingo 28 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Gerente

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado			X		
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador			X		
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala			X		
Diseño de la presentación		X			

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

No

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

No

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Confianza.

Ejecutivo 75: Encuesta contestada el martes 30 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)				X	
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

La imagen es la primera carta de presentación de un producto o servicio. En un entorno altamente competitivo, el aporte logrado a través de elementos sensoriales puede modificar la experiencia de la presentación e incidir en la decisión de contratación.

Ejecutivo 76: Encuesta contestada el martes 30 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

35-45 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta			X		
El tono de voz utilizado		X			
La rapidez y fluidez al hablar		X			
La apariencia del presentador		X			
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

No

P8: ¿Por qué?

Porque no considero la apariencia como un factor clave para tomar una decisión, me iría más por los conocimientos y la presentación que tuviera de su trabajo.

Ejecutivo 77: Encuesta contestada el miércoles 31 de julio de 2013

P1: ¿Contrata o participa en la elección de servicios profesionales para asistir a su empresa?

Sí

P2: ¿Cuál es el puesto que posee?

Director

P3: ¿Cuál es su categoría de edad?

25-35 años

P4: En su opinión, al momento de asistir a una reunión donde un equipo de consultoría le presenta sus servicios, ¿cuáles de estos elementos considera importantes que se preste atención (independientemente del contenido de la presentación)?

	Extremadamente importante	Muy importante	De cierta importancia	No muy importante	No tiene importancia
Elemento	5	4	3	2	1
El impacto de los colores en una presentación de venta				X	
El tono de voz utilizado	X				
La rapidez y fluidez al hablar	X				
La apariencia del presentador	X				
La fragancia del presentador (perfume)			X		
Ambientación de la sala			X		
Iluminación en la sala		X			
Diseño de la presentación	X				

P5: ¿Apreciaría que le ofrezcan una experiencia gastronómica al momento de cerrar un contrato?

Sí

P6: ¿Considera que el aroma del ambiente puede dar la sensación de profesionalidad?

Sí

P7: A igual experiencia, conocimientos y precio, ¿preferiría a la consultora cuyo equipo tuviera la mejor apariencia (buena presencia)?

Sí

P8: ¿Por qué?

Todo entra por los ojos.

