



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING SENSORIAL PARA EL CONTROL DE LOS NIVELES DE ESTRÉS EN LA SALA DE ESPERA DEL CENTRO ESPECIALIZADO DE ODONTOLOGÍA MARIO CERDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

ALEXI ANDREY GAIBOR MACÍAS

Riobamba – Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING SENSORIAL PARA EL CONTROL DE LOS NIVELES DE ESTRÉS EN LA SALA DE ESPERA DEL CENTRO ESPECIALIZADO DE ODONTOLOGÍA MARIO CERDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTORA: ALEXI ANDREY GAIBOR MACÍAS

DIRECTOR: ING. CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRÍGUEZ MDE.

Riobamba – Ecuador

2019

©2019, Alexi Andrey Gaibor Macías

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alexi Andrey Gaibor Macías** declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de Noviembre de 2019

A handwritten signature in blue ink that reads "Alexi Gaibor M." is positioned on a light yellow rectangular background. A thin vertical black line is located to the right of the signature.

Alexi Andrey Gaibor Macías

C.I: 120794639-1

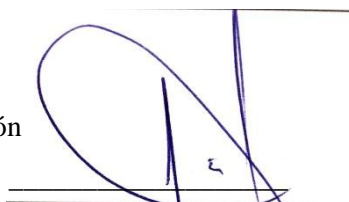
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ALEXI ANDREY GAIBOR MACÍAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

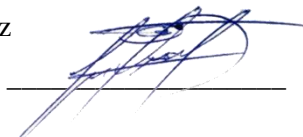
FECHA

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



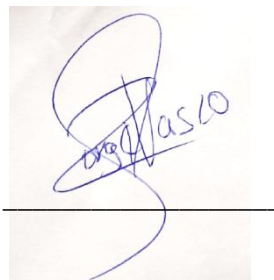
28 de noviembre de 2019

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN



28 de noviembre de 2019

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



28 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

Para quienes están y por quienes ya se marcharon, quienes siempre me motivaron a lo largo de este camino para cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su esfuerzo, sacrificio y motivación en cada paso que he dado en mi vida. A mis amigos por estar en las buenas y en las malas ayudándome a conseguir los objetivos que me he planteado. Y a mis maestros, Juan Carlos y Jorge Antonio por impulsarme a investigar sobre este tema y seguir creciendo en esta ruta.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.2	Marco teórico.....	2
1.2.1	<i>Marketing</i>	2
1.2.2	<i>Evolución del marketing tradicional al marketing sensorial</i>	3
1.2.3	<i>Marketing sensorial</i>	3
1.2.4	<i>Objetivos del marketing sensorial</i>	3
1.2.5	<i>Estrategias del marketing sensorial</i>	4
1.2.6	<i>Proceso de influencia del marketing sensorial</i>	4
1.2.7	<i>Modelos de marketing sensorial</i>	5
1.2.8	<i>Marketing olfativo</i>	7
1.2.9	<i>El olfato como experiencia sensorial</i>	7
1.2.10	<i>Marketing visual</i>	7
1.2.11	<i>La vista como experiencia sensorial</i>	8
1.2.12	<i>El color como experiencia sensorial</i>	8
1.2.13	<i>El oído como experiencia sensorial</i>	8
1.2.14	<i>El sonido como experiencia sensorial</i>	9
1.2.15	<i>Experiencias sensoriales</i>	9
1.2.16	<i>Las experiencias</i>	9
1.2.17	<i>La atención</i>	9
1.2.18	<i>Sinestesia</i>	10
1.2.19	<i>Inteligencia emocional</i>	10
1.2.20	<i>Neuromarketing</i>	10
1.3	Marco conceptual.....	10
1.3.1	<i>Atmosfera</i>	10
1.3.2	<i>Sentidos</i>	11

1.3.3	<i>Emociones</i>	11
1.3.4	<i>Estímulos</i>	11
1.3.5	<i>La percepción</i>	11
1.3.6	<i>Sensaciones</i>	11
1.3.7	<i>Estrés</i>	12
1.3.8	<i>Consumidor personal</i>	12
1.3.9	<i>Consumidor organizacional</i>	12

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación	13
2.2	Nivel de Investigación	13
2.3	Diseño de investigación	13
2.4	Tipo de estudio	14
2.5.1	<i>Población</i>	14
2.5.2	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	14
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	15
2.6.1	<i>Métodos de la investigación</i>	15
2.6.2	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	16
2.7	Interrogantes de estudio	16

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1	Análisis de resultados	17
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta</i>	17
3.1.2	<i>Entrevista</i>	38
3.1.3	<i>Medición con equipos biométricos</i>	39
3.1.3.1	<i>Prueba de aromas</i>	39
3.1.3.2	<i>Resultados de la prueba de aromas</i>	39
3.2	Hallazgos	41
3.2.1	<i>Alfa de Cronbach</i>	41
3.2.2	<i>Hallazgos visuales</i>	42
3.2.3	<i>Hallazgos auditivos</i>	42
3.2.4	<i>Hallazgos kinestésicos</i>	42
3.2.5	<i>Hallazgos relacionados al servicio</i>	42
3.3	Comprobación de hipótesis	42
3.3.1	<i>Objetivo</i>	42
3.3.2	<i>Herramienta de comprobación de hipótesis</i>	42
3.3.3	<i>Hipótesis visual</i>	43

3.3.4	<i>Hipótesis auditiva</i>	44
3.3.5	<i>Hipótesis kinestésica</i>	45
3.3.6	<i>Estadístico de prueba</i>	46
3.3.6.1	<i>Método de Spearman</i>	46
3.3.6.2	<i>Formula</i>	46
3.4	Propuesta	47
3.4.1	<i>Título</i>	47
3.4.2	<i>Objetivo</i>	47
3.5	Contenido de la propuesta	47
3.5.1	<i>FODA</i>	50
3.5.2	<i>POA</i>	51
CONCLUSIONES		54
RECOMENDACIONES		55
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Evolución del marketing	3
Tabla 2-1:	Proceso de influencia del Marketing Sensorial	4
Tabla 3-1:	Modelo de Marketing Sensorial según Manzano	5
Tabla 1-2:	Datos muestrales	15
Tabla 1-2:	Técnicas e instrumentos de investigación	16
Tabla 1-3:	Género	17
Tabla 2-3:	Edad.....	18
Tabla 3-3:	Sector al que pertenece.....	19
Tabla 4-3:	Miembros familiares	20
Tabla 5-3:	Colores en las paredes	21
Tabla 6-3:	Decoración de las instalaciones.....	22
Tabla 7-3:	Iluminación	23
Tabla 8-3:	Limpieza del establecimiento.....	24
Tabla 9-3:	Señalética	25
Tabla 10-3:	Vestimenta del personal	26
Tabla 11-3:	Visualiza la marca	27
Tabla 12-3:	Música en las instalaciones	28
Tabla 13-3:	Ruidos del equipo odontológico en la sala de espera	29
Tabla 14-3:	Ruidos en el consultorio.....	30
Tabla 15-3:	Temperatura del establecimiento.....	31
Tabla 16-3:	Aroma en la sala de espera.....	32
Tabla 17-3:	Aroma en el consultorio	33
Tabla 18-3:	Comodidad de las instalaciones	34
Tabla 19-3:	Instalaciones del establecimiento	35
Tabla 20-3:	Satisfacción como cliente.....	36
Tabla 21-3:	Calidad del servicio.....	37
Tabla 22-3:	Resultados de fragancias	39
Tabla 23-3:	Resultados de prueba de sondeo de aromas	40
Tabla 24-3:	Prueba de fiabilidad.....	41
Tabla 25-3:	Correlación Elementos visuales vs Satisfacción del cliente.....	43
Tabla 26-3:	Correlación Elementos Auditivos vs Satisfacción del cliente	44
Tabla 27-3:	Correlación Elementos Kinestésicos vs Satisfacción del cliente	45
Tabla 28-3:	Estrategia visual 1	47
Tabla 29-3:	Estrategia auditiva 1	48

Tabla 30-3: Estrategia olfativa 1.....	48
Tabla 31-3: Estrategia de entretenimiento 1	49
Tabla 32-3: Estrategia de entretenimiento 2	49
Tabla 33-3: Estrategia de entretenimiento 3	50
Tabla 34-3: FODA.....	50
Tabla 35-3: POA.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	17
Gráfico 2-3:	Edad	18
Gráfico 3-3:	Sector al que pertenece	19
Gráfico 4-3:	Miembros familiares	20
Gráfico 5-3:	Colores de las paredes.....	21
Gráfico 6-3:	Decoración de las instalaciones	22
Gráfico 7-3:	Iluminación	23
Gráfico 8-3:	Limpieza del establecimiento.....	24
Gráfico 9-3:	Señalética	25
Gráfico 10-3:	Vestimenta del personal	26
Gráfico 11-3:	Visualiza la marca.....	27
Gráfico 12-3:	Música en las instalaciones	28
Gráfico 13-3:	Ruidos del equipo odontológico en la sala de espera.....	29
Gráfico 14-3:	Ruidos en el consultorio.....	30
Gráfico 15-3:	Temperatura del establecimiento	31
Gráfico 16-3:	Aroma de la sala de espera.....	32
Gráfico 17-3:	Aroma del consultorio.....	33
Gráfico 18-3:	Comodidad de las instalaciones	34
Gráfico 19-3:	Instalaciones del establecimiento	35
Gráfico 20-3:	Satisfacción del cliente.....	36
Gráfico 21-3:	Calidad del servicio.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Diagrama de Experiencia Sensorial	7
--	---

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Cuestionario de la encuesta
- Anexo B:** Guía de entrevista
- Anexo C:** Estrategia visual 1
- Anexo D:** Estrategia visual 2
- Anexo E:** Estrategia olfativa 1
- Anexo F:** Estrategia olfativa 2
- Anexo G:** Estrategia de entretenimiento 1
- Anexo H:** Estrategia de entretenimiento 2
- Anexo I:** Estrategia de entretenimiento 3
- Anexo J:** Estrategia de entretenimiento 4
- Anexo K:** Estrategia de entretenimiento 5
- Anexo L:** Estrategia de entretenimiento 6
- Anexo M:** Estrategia de entretenimiento 7

RESUMEN

El presente trabajo de titulación sobre marketing sensorial tiene como objetivo controlar los niveles de estrés de la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba por medio de la aplicación de estrategias sensoriales dirigidas a estimular específicamente al sentido visual, auditivo y kinestésico. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitió la recopilación e interpretación de la información obtenida por medio de la encuesta, una guía de entrevista y del uso de un electroencefalograma. Se tomó como población de estudio a los pacientes que cuentan con historia clínica y que asisten periódicamente al establecimiento a los cuales se les pidió que calificaran su grado de satisfacción en una escala de 1 a 5 el entorno visual, auditivo, kinestésico y el servicio, además se realizó una entrevista a la recepcionista quien aportó con información importante para contrastar los datos obtenidos por medio de la encuesta. Finalmente se pudo determinar que el entorno visual del establecimiento debe ser más agradable para lo cual se propuso la implementación de cuadros informativos o de paisajes, así como también se sugirió la implementación de música en 432 hercios y exponerla entre 50 a 60 decibeles para que no sea invasiva pero si relajante, además de implementar un aromatizador con aroma de vainilla ya que se obtuvo como resultado que esta fragancia es la más relajante y adecuada para el giro de negocio. Con la ejecución de estas estrategias se asegura el control de los niveles de estrés, incremento de la fidelidad de los clientes con un potente y eficaz factor diferenciador.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING SENSORIAL> <ESTRÉS> <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES> <KINESTESIA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The present investigation work on sensory marketing has as objective to control the levels of stress of the waiting room of the Specialized Center of Dentistry Mario Cerda of the city of Riobamba by means of the application of sensorial strategies directed to stimulate specifically to the visual, auditory sense and kinesthetic. The research had a qualitative and quantitative approach that allowed the collection and interpretation of the information obtained through the survey, an interview guide and the use of an electroencephalogram. It was taken as a study population to patients who have a clinical history and who periodically attend the establishment, who were asked to rate their degree of satisfaction on a scale of 1 to 5 in the visual, auditory, kinesthetic and service environment, in addition, an interview was conducted with the receptionist who provided important information to contrast the data obtained through the survey. It was determined that the configuration of the establishment should be more pleasant for which the implementation of informative or landscape tables was proposed, as well as the implementation of music in 432 hertz and its exposure between 50 and 60 decibels was suggested so that it is invasive, but relaxing, in addition to implementing a fragrance with vanilla scent, as it was obtained as a result of which this fragrance is the most relaxing and suitable for the business. With the execution of these strategies, control of stress levels is ensured, increasing customer loyalty with a powerful and effective differentiating factor.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SENSORIAL OF COMMERCIALIZATION>, <STRESS>, <FIDELIZATION OF CLIENTS>, <CINESTESIA>, <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha existido una tendencia creciente de la salud bucal sin embargo esto no significa que el visitar al dentista sea una agradable experiencia, dejando a un lado el servicio dental los demás factores que conforman el establecimiento se han visto poco evolucionados ocasionando que los niveles de estrés de los pacientes y sus acompañantes sean elevados.

La presente investigación tiene como objetivo controlar los niveles de estrés de la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba por medio del marketing sensorial.

El marketing sensorial es una herramienta poderosa al momento de cautivar y retener personas, se apoya en la estimulación visual, auditiva y kinestésica de atmosferas o puntos de venta, haciendo que el lugar sea totalmente agradable con la principal característica de que los estímulos no sean invasivos.

Se realizó una fase de diagnóstico apoyados en técnicas tradicionales y con equipos biométricos, dentro de las técnicas tradicionales se utilizó una encuesta y la entrevista personal para obtener datos a un nivel consciente, por otro lado, para la obtención de datos a un nivel inconsciente se utilizó un electroencefalograma que permitió medir los niveles de atención y meditación.

Al finalizar la fase de diagnóstico y procesamiento de datos se obtuvieron resultados concluyentes sobre cuáles eran las deficiencias de la sala de espera y permitió realizar una propuesta de estrategias sensoriales para solucionar los inconvenientes y de esta manera reducir los niveles de estrés en los clientes actuales y al mismo tiempo crear un factor de fidelidad y diferenciador en el mercado de la salud oral.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

En el 2016 Leonardo Ortégón y Alfredo Gómez realizaron el artículo titulado **“Gestión del Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor”** en el cual tienen como objetivo principal analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Ortega y Gómez concluyen que la gerencia del marketing se ha venido realizando con mayor atención en áreas sensoriales y efectivas.

Carol Pacheco, Carolina Carmona y Juan David Zapata en su trabajo de grado titulado **“Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente”** realizado en el año 2013 buscan como objetivo determinar si se puede generar una experiencia altamente satisfactoria para el cliente capturando sus 5 sentidos al momento de adquirir un bien o servicio; además concluyen que el marketing sensorial es vital para atraer a los clientes estimulando uno o varios sentidos se puede lograr una mayor recordación y fidelidad de parte del cliente.

El proyecto de grado titulado **“Marketing sensorial para Banana Boat”** realizado en el año 2014 por María Paula Obando y Laura Pardo Zuloaga persigue como objetivo identificar a través del marketing sensorial la percepción que se tiene de Banana Boat en el mercado y las oportunidades de marca, los autores concluyen que el marketing sensorial es un buen instrumento para aportar al reconocimiento del producto como parte integral de la estrategia de marca.

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Marketing*

Para (Kotler, 2002) en su libro Dirección de marketing: conceptos esenciales declara que el marketing es el proceso por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan por medio de la oferta y la demanda, además desde un punto de vista gerencial el marketing persigue obtener un beneficio económico y posicionamiento en el mercado aplicando estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

1.2.2 Evolución del marketing tradicional al marketing sensorial

Según (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta expresa que en la actualidad el marketing ha cambiado de ser transaccional a relacional y este a su vez evoluciono a ser sensorial cada uno con sus características propias que se de tallan en la siguiente tabla.

Tabla 1-1: Evolución del marketing

	Marketing transaccional	Marketing relacional	Marketing sensorial
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del producto • Perspectiva de intercambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del servicio • Perspectiva de la relación 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la experiencia • Experiencia de la marca
Marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en el producto • Compra del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en el consumidor • Retención del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en la mente y los sentidos • Comprometer al consumidor
Marketing táctico	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasión y promoción • Comunicación unilateral 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Comunicación bidireccional 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo e interacción online • Comunicación sensorial

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos.

1.2.3 Marketing sensorial

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta exponen que el marketing sensorial es el encargado de la gestión de la comunicación de la marca haciendo uso de incitaciones que estimulen los sentidos de los consumidores para así influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio además de reforzar la experiencia que tiene el consumidor con el uso de componentes sensoriales que permitan una mejor valoración de la marca, repetición de compra y finalmente la fidelidad del cliente.

1.2.4 Objetivos del marketing sensorial

El objetivo que persigue el marketing sensorial es el de tocar el hemisferio derecho de los consumidores puesto que este es el encargado de generar emociones por medio de sustancias químicas llamadas neurotransmisores lo que permite generar un vínculo emocional entre la marca y el consumidor lo cual nunca pasaría si se intenta abordar el hemisferio derecho de los consumidores ya que este procesa la información a un nivel lógico. (Manzano, Gavilán, Avello,

Abril, & Serra, 2012) en su libro Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta.

1.2.5 Estrategias del marketing sensorial

(Gómez & Mejía, 2012) en el artículo La gestión del Marketing que conecta con los sentidos manifiesta que la gestión del marketing sensorial persigue de manera general la congruencia de las estrategias destinadas a la estimulación de los sentidos en el punto de venta, sin embargo cabe destacar que el marketing sensorial busca la conexión de la imagen de identidad que percibe el consumidor por medio de experiencias sensoriales, por otro lado el marketing sensorial se concentra en la estimulación de uno o de varios sentidos los mismos que se les debe asignar una prioridad y a su vez generar un efecto cascada entre ellos.

1.2.6 Proceso de influencia del marketing sensorial

Para (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta manifiestan que existen tres etapas en el proceso de influencia del marketing sensorial las cuales tienen que ver con los factores sensoriales existentes en la atmosfera, las percepciones y las reacciones que han sido producidas en el consumidor.

Tabla 2-1: Proceso de influencia del Marketing Sensorial

Factores sensoriales	Percepciones	Reacciones
Relativos al punto de venta		De actitud
<ul style="list-style-type: none"> • Vista • Tacto • Olfato • Oído • Gusto 	Cognitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • Satisfacción • Fidelidad
Relativos al producto		De comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Vista • Tacto • Olfato • Oído • Gusto 	Emocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Tiempo • Circuitos • Categorías • Nivel de gasto

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta

1.2.7 Modelos de marketing sensorial

Para (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) el marketing sensorial se encarga de cautivar a los clientes y brindar una experiencia inolvidable por medio de la estimulación de los sentidos en el punto de venta, afectando de esta manera las percepciones cognitivas y emocionales en el cliente, de igual manera la ejecución de estrategias de marketing sensorial provocan reacciones de actitud como fidelidad del cliente o satisfacción total y reacciones de comportamiento como por ejemplo la frecuencia de compra, categorías y nivel de gasto, en la siguiente tabla se detalla cómo influyen los sentidos relacionados al punto de venta en las percepciones y reacciones de los clientes y de igual manera como los sentidos relacionados al producto influyen en su comportamiento.

Tabla 3-1: Modelo de Marketing Sensorial según Manzano

Factores sensoriales	Percepciones	Reacciones
Relativos al punto de venta <ul style="list-style-type: none"> • Vista • Tacto • Olfato • Oído • Gusto 	Cognitivas	De actitud <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • Satisfacción • Fidelidad
Relativos al producto <ul style="list-style-type: none"> • Vista • Tacto • Olfato • Oído • Gusto 	Emocionales	De comportamiento <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Tiempo • Circuitos • Categorías • Nivel de gasto

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta

Por otro lado (Rilo, 2014) en su libro **Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales** menciona un modelo para cuantificar las experiencias de los clientes desarrollado por Parasummann y Zeithaml, el mismo que se enfoca en la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción que obtienen los clientes, para ello analizan el pensamiento, la percepción, el sentimiento, la acción y la relación.

El pensamiento. – se trata de evocar la reflexión en los clientes, es principalmente usado por ONGs y en campañas políticas.

La percepción. – procura enviar información por medio de la estimulación sensorial, el objetivo es crear una ambientación amigable y no invasiva relacionada al producto o servicio que se oferta.

Sentimiento. - por medio de la estimulación de sentidos se pretende generar emociones, sentimiento y estados de ánimos en base a la nueva experiencia vivida, sin embargo, existen sentimientos muy arraigados en los clientes que no pueden ser cambiados, pero si suavizados con la nueva experiencia.

Acción. – al cliente no se le vende un producto o servicio que satisfaga su necesidad, al cliente se le vende un estilo de vida y tipos de conductas que le permitan sentirse bien consigo mismo y con la marca.

Relación. – consiste en inculcarle valores, tendencias o sentimientos a nivel comunitario a los clientes, es decir convertirlos en fanáticos de la marca para que estos se sientan orgullosos de portar el logo de la marca e incluso lo defiendan de los ataques de los rivales.

Existe un modelo de marketing sensorial planteado por (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009) en la obra titulada *Sensory marketing* en la cual afirman que una empresa consta de tres pilares que son: la empresa, el mercado objetivo y la experiencia sensorial. Partiendo de aquí los autores proponen un análisis estratégico de la empresa, tomando en cuenta su identidad, valores de marca definidos y por definir para que en secuencia se pueda realizar estrategias sensoriales de manera que se puedan resaltar todos los aspectos que tiene la empresa por medio de la estimulación de los sentidos brindando así una experiencia sensorial de compra coherente.

De igual manera la organización debe tener claramente definido su mercado objetivo, esto es de vital importancia para que el marketing sensorial tenga éxito, ya que en la actualidad no existen tradiciones masivas de compra en los mercados, sino que se habla de mercados fragmentados o también llamados nichos de mercado. Por otro lado, lo que la experiencia sensorial persigue es crear una conexión emocional entre los consumidores dejando a un lado los beneficios lógicos que este obtiene al adquirir el producto o servicio. Es decir, se busca apartar los beneficios funcionales del producto o servicio y transformarlos en una conexión emocional que seduzca al cerebro, de tal forma se obtiene un posicionamiento de marca más fuerte en la mente del consumidor.



Figura 1-1: Diagrama de Experiencia Sensorial
Fuente: (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009) Sensory Marketing

1.2.8 *Marketing olfativo*

Según (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta exhibe que la estrategia de marketing olfativo consiste en la aplicación estratégica de olores en el punto de venta, sin embargo, se debe tomar mucho cuidado al momento de elegir la fragancia ya que esta al no estar colocada en el punto adecuado puede ocasionar un desperdicio o molestia al consumidor. Por otro lado, el olfato es el sentido más persistente que tiene el ser humano y al mismo tiempo es el que se tarda más en reconocer una fragancia, aproximadamente 450 milisegundos debido a que las neuronas olfativas no están mielinizadas lo que ralentiza la comunicación entre neuronas.

1.2.9 *El olfato como experiencia sensorial*

(Iannini, 2010) enuncia que el marketing olfativo se basa en una ciencia moderna que utiliza aromas específicos con el fin de influir en los comportamientos del consumidor para aumentar los beneficios empresariales. Asimismo, se emplea en entornos laborales para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados.

1.2.10 *Marketing visual*

(Londoño, 2015) en el trabajo de grado Marketing Sensorial: Una mirada desde Hultén, Broweus y VAN: Caso Petunia manifiesta que la mayoría de las decisiones tomadas por el ser humano son basadas en las impresiones visuales que ha tenido, es por ello que el sentido visual se convierte en el más seductivo y puede permanecer por más tiempo en la memoria del consumidor, lo cual es llamado experiencia visual. La experiencia visual va más allá del punto de venta, hoy en día con el acceso a internet es necesario de que las empresas impacten de manera visual los espacios físicos como los espacios digitales que posee, tomando en cuenta de que el consumidor sabe interpretar los elementos desde muy pequeño y puede adaptarse a las nuevas tendencias.

1.2.11 *La vista como experiencia sensorial*

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta* concuerdan en que el sentido de la visión es uno de los sentidos más poderosos que posee el ser humano ya que se estima que el 83% de la información que las personas retienen ha sido recogida por medio de este; sin embargo, esta información no demuestra que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo, aunque sin duda es el más desarrollado y el más usado en los seres humanos.

Por otro lado, la visión en los individuos es selectiva, los individuos no son conscientes de todo lo que acontece en su entorno y por ello selecciona lo que ven, lo que los expertos han denominado ceguera por atención, por ejemplo, cuando una persona está poniendo atención en algo en concreto también deja de ver las cosas que no están relacionados con lo que atrae su atención.

1.2.12 *El color como experiencia sensorial*

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta* expresa que recientes investigaciones demuestran que en el mundo hay carencia de color, lo que en realidad el ser humano percibe es luz y no colores. Los colores son el resultado de diversas longitudes de onda que impactan en la retina y permiten percibir los distintos efectos cromáticos ya conocidos, además existen factores que influyen en la percepción del color como los factores culturales, factores semánticos y factores asociativos.

1.2.13 *El oído como experiencia sensorial*

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos* el sistema auditivo tiene la característica de ser el único que está constantemente activo, desde el segundo en que se nace hasta el momento de morir, incluso mientras la persona está en reposo. El objetivo que tiene el marketing sensorial con el sentido del oído es de crear una atmosfera agradable a través de la música y la voz, que facilite establecer una conexión con el consumidor y que este asocie de manera directa estos elementos con sentimientos y experiencias lo cual le será difícil de olvidar como por ejemplo la música pop rock en las tiendas de converse que nos impulsan a sacar nuestro lado rebelde.

1.2.14 *El sonido como experiencia sensorial*

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos* afirma que el oído es el órgano que capta los sonidos y los convierte en impulsos eléctricos que posteriormente son transmitidos al cerebro por medio de fibras nerviosas que los lee e interpreta, de esta manera se puede identificar dos etapas dentro del proceso auditivo, la primera que es la transformación de los sonidos en impulsos eléctricos a cargo del oído y la segunda que es la transformación de los impulsos eléctricos en sensaciones por parte del cerebro.

1.2.15 *Experiencias sensoriales*

Según (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013) en el trabajo de titulación *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente* el mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo así importante la aplicación de un nuevo mercadeo donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores, el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de tocar los cinco sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca.

1.2.16 *Las experiencias*

(Berrios, 2017) define a las experiencias como el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo, es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente.

1.2.17 *La atención*

El color ha sido utilizado como uno de los estimulantes visuales más usados para captar la atención de los consumidores en el punto de venta, ya sea para proyectar una imagen en específica basada en la cromática o para que la estadía del cliente en el punto de venta sea más placentera. Asimismo, con el color se trata de que el consumidor ingrese al establecimiento y una vez ahí señalarle los espacios o productos que se han planeado priorizar. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos*

1.2.18 *Sinestesia*

(Berrios, 2017) define la sinestesia como la asimilación conjunta o interferencia de varios tipos de sensaciones de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo. Una persona sinestesia puede, por ejemplo, oír colores, ver sonidos y percibir sensaciones gustativas al tocar un objeto con una textura determinada. No es que lo asocie o tenga la sensación de sentirlo, lo siente realmente.

1.2.19 *Inteligencia emocional*

(Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007) comentan que la inteligencia emocional es la consecuencia de nuestras propias emociones, de la capacidad para manejarlas, de nuestras motivaciones personales, del reconocimiento de las emociones de los otros y del manejo de las emociones en contextos sociales.

1.2.20 *Neuromarketing*

(Luna, 2012) menciona en su tesina titulada Neuromarketing: Herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente que Peter Drucker, un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comenta que el objetivo principal del Neuromarketing es el decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarlos lo que ellos necesitan. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencias que han llevado una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 *Atmosfera*

Para (Borja, 2012) en su libro titulado Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más expresa que la atmosfera comercial está diseñada conscientemente para crear un clima sensorial o emocional armónico por medio de la estimulación de los sentidos, dependiendo el giro del negocio se deberán elegir que sentidos estimular ya que se debe tener en claro cuáles son los más influyentes en la decisión de compra o en la experiencia sensorial que se desea obtener.

1.3.2 Sentidos

Para (Braun, 2011) en su libro *El saber y los sentidos* enuncia que los sentidos están en constante desarrollo y adaptabilidad para poder procesar la información del entorno en todas sus formas, los estímulos que reciben los sentidos se transforman en fenómenos químicos en el cerebro de los individuos, por lo que los sentidos son sensores naturales que están diseñados para captar y procesar de manera precisa la información del entorno.

1.3.3 Emociones

Para (Robbins, 2004) las emociones son sentimientos intensos que son dirigidos a algo o alguien y que cuentan con estímulos contextuales, además las emociones son el resultado de una reacción a un objeto o circunstancia específica.

1.3.4 Estímulos

Según (Berrios, 2017) un estímulo es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo.

1.3.5 La percepción

La percepción es la evaluación que realiza el ser humano después de haber recibido y procesado en el hemisferio derecho los diferentes estímulos que estuvieron presentes en la atmosfera, estos estímulos pueden ser visuales, auditivos y kinestésicos. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) en su libro *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos*.

1.3.6 Sensaciones

Para (Berrios, 2017) se llama sensación a la impresión que produce una cosa por medio de los sentidos, es decir, es la respuesta inmediata que dan los órganos sensoriales ante la recepción de un estímulo. Por órganos sensoriales nos referimos a los ojos, los oídos, la vista, la nariz, la boca y la piel.

1.3.7 Estrés

Según (Rabinovich, 2004) en su libro *Inmunopatología molecular: Nuevas fronteras de la medicina: un nexo entre la investigación biomédica y la práctica clínica* manifiesta que el estrés es un desequilibrio producido por la presencia de estímulos físicos o psicológicos que impactan en el individuo, además la tensión o presión que siente la persona puede tener repercusiones positivas o negativas dependiendo de la fortaleza que este posee, en el ámbito negativo el estrés es considerado como un dolor psíquico, sufrimiento o angustia.

1.3.8 Consumidor personal

(Moro, 2003) en su libro *Los consumidores del siglo XXI* define que el consumidor personal es aquel individuo que obtiene bienes o servicios para su propio uso o para el de terceros, principalmente para familiares y amigos, esta actividad la realiza sin ánimos de obtener un beneficio lucrativo.

1.3.9 Consumidor organizacional

(Moro, 2003) en su libro *Los consumidores del siglo XXI* expresa que el consumidor organizacional son las empresas o instituciones que obtienen bienes y servicios que forman parte de los procesos productivos de tales empresas, tanto en el desarrollo de sus labores como en el proceso de producción de los productos los mismos que se comercializarán posteriormente.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque aplicado en la investigación será mixto; debido a que se combinarán técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de información suficiente para el desarrollo de la investigación.

El enfoque cualitativo se aplicará en el análisis, descripción y planteamiento del problema debido a la utilización de variables de estudio que son dependiente e independiente; en cuanto al enfoque cuantitativo será aplicado al utilizar la técnica de la entrevista y la encuesta para la recolección de información de la población seleccionada, una vez recolectada dicha información será analizada estadísticamente, además este enfoque permite conocer más a fondo el objeto de estudio para llevar a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos que suceden durante la investigación con el fin de proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer y modificar las suposiciones o ideas y generar interpretaciones significativas.

2.2 Nivel de Investigación

Los niveles de investigación a utilizar son:

Estudio descriptivo: puesto que se busca llegar a conocer y describir las características o rasgos de los factores presentes en la sala de espera que actúan como detonante de los niveles de estrés de las personas.

Estudio Exploratorio: se hace necesario de este nivel de investigación ya que permite conocer de mejor manera los problemas existentes, pues se requiere de información en cuanto a las variables de estudio como son el marketing sensorial y los niveles de estrés.

2.3 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, pues se recopilará la información para la descripción de las variables y para analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir el tiempo en el cual se lleva el diagnóstico de la situación actual y transversal pues se realizará una sola intervención en el trabajo de campo.

2.4 Tipo de estudio

Investigación Bibliográfica – Documental

La investigación será bibliográfica-documental debido a que se llevará a cabo una recopilación de información relacionada a los antecedentes del problema y las variables de estudio; se valdrá de información recolectada de libros, revistas, páginas web, tesis, artículos científicos, entre otros.

La investigación descriptiva

La investigación descriptiva será utilizada en el diagnóstico situacional del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda y se utilizarán técnicas como la encuesta y la entrevista.

Investigación de Campo

La investigación de campo se la realizará con el objetivo de descubrir los factores detonantes de los niveles de estrés y se utilizarán técnicas como la encuesta y la entrevista.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

Para la investigación se tomó en cuenta los pacientes que cuentan con historia clínica y que están en tratamiento en el centro odontológico de manera regular, los cuales son 360 pacientes mensuales.

2.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas dado que el tamaño de la muestra no es mayor a 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N= Universo poblacional.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestro que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador

P = probabilidad de que el evento ocurra.

Q = probabilidad de que el evento no ocurra.

Tabla 1-2: Datos muestrales

Calculo de la muestra en poblaciones infinitas	
Variable	Valor
N	360
E	0,05
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

$$n = \frac{1,96^2 * 360 * 0,5 * 0,5}{(360 - 1)0,05^2 + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

n = 186 Encuestas

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de la investigación

Los métodos que harán posible el desarrollo de la presente investigación son:

Inductivo: Porque se realiza una recopilación de datos de la población seleccionada, y conlleva a un análisis ordenado y lógico del problema de investigación además que servirá cuando se lleve a cabo la investigación de campo.

Deductivo: Se aplicará durante la recolección de la información mediante fuentes secundarias es decir de libros, tesis, artículos científicos, entre otros; necesaria para realizar la fundamentación teórica de la investigación.

Analítico: Se utilizará en la definición de variables y en el análisis de la relación existente entre ellas.

Sintético: Porque al momento de tabular los datos obtenidos de la población en estudio se hace necesaria su interpretación, la generación de conclusiones y hallazgos que se presentan a lo largo de la investigación de campo, además que este método sintetizará cada una de las partes de la investigación y permitirá obtener los resultados del análisis.

2.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Una vez establecido los métodos de trabajo las técnicas e instrumentos que permitirán obtener la información confiable, verídica y real son:

Tabla 2-2: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta Personal	Cuestionario Estructurado no disfrazado
Muestreo	Fórmula de muestreo poblaciones infinitas

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

En la investigación las técnicas e instrumentos a realizar son: entrevista con una guía de entrevista la cual contiene preguntas abiertas o de opinión para definir las variables de estudio, así como también se utilizara la encuesta personal con un tipo de cuestionario estructurado no disfrazado ya que no esconden el objetivo de la investigación y las preguntas son presentadas en un orden lógico, en cuanto a la técnica de muestreo se utilizara la fórmula de poblaciones finitas para calcular el tamaño de la población a encuestar.

2.7 Interrogantes de estudio

¿El marketing sensorial permitirá controlar los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda?

Variables

H₀: marketing sensorial

H₁: niveles de estrés en la sala de espera

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Resultados de la encuesta

Para la presente investigación se realizaron 186 encuestas dirigidas a los pacientes que cuentan una historia clínica y que acuden por tal motivo de manera periódica al establecimiento.

Datos generales

Género

Tabla 1-3: Género

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	78	42%
Femenino	108	58%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

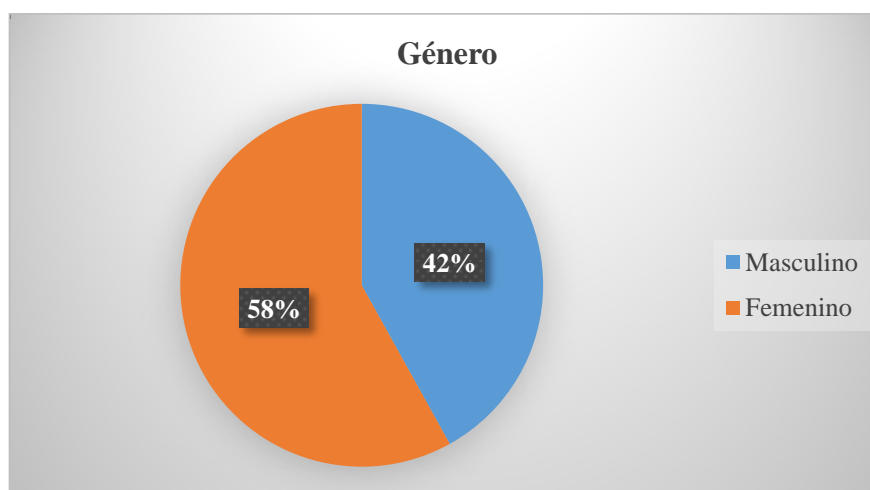


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Del total de encuestados más de la mitad corresponden al género femenino, es decir que ellas son quienes se muestran más interesadas cuando se trata del cuidado bucal.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Adolescente	27	15%
Joven	60	32%
Adulto	80	43%
Adulto mayor	19	10%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

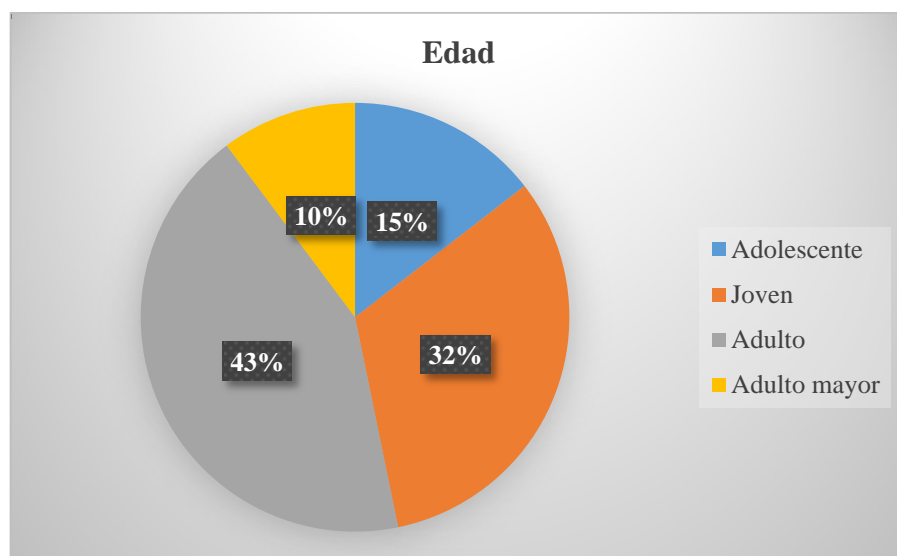


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

El 43% de los encuestados está en el rango de adulto o considera que pertenece a este, al mismo tiempo este segmento forma gran parte de la población económicamente activa que son quienes están en edad de trabajar y/o trabajan.

Sector al que pertenece

Tabla 3-3: Sector al que pertenece

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Publico	128	69%
Privado	58	31%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

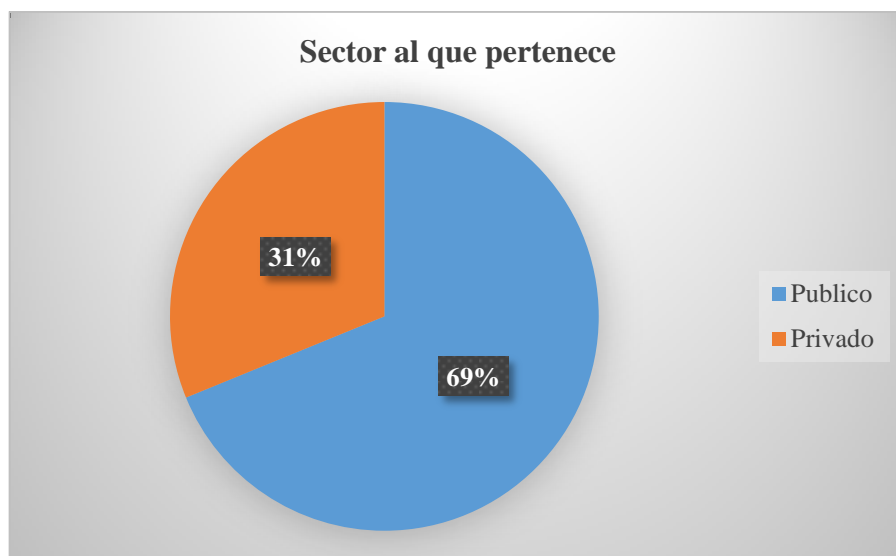


Gráfico 3-3: Sector al que pertenece

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 69% manifestó pertenecer al sector público mientras que el porcentaje restante mencionó ser parte del sector privado.

Miembros familiares

Tabla 4-3: Miembros familiares

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Uno	3	2%
Dos	23	12%
Tres	29	16%
Cuatro	44	24%
Cinco	79	42%
Seis	7	4%
Siete	0	0%
Ocho	1	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

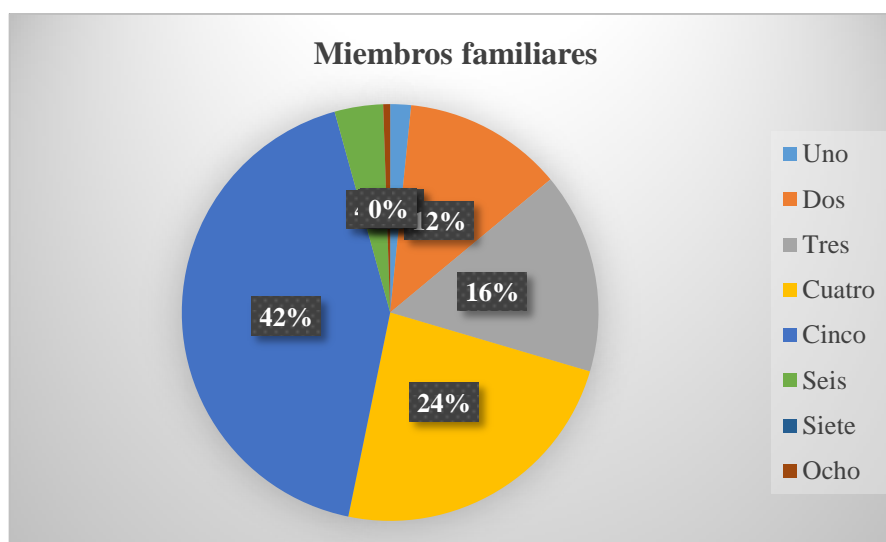


Gráfico 4-3: Miembros familiares

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Al preguntarle a la muestra acerca del número de miembros familiares el 42% concordó en que su familia consta de cinco personas mientras que solo el 4% de los encuestados manifestó que 6 personas integran su familia.

1) Califique del 1 al 5 las siguientes variables visuales; en donde 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 indiferente, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

Colores en las paredes

Tabla 5-3: Colores en las paredes

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Colores utilizados en las paredes	12	6,5%	13	7%	16	8,6%	54	29%	91	48,9%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

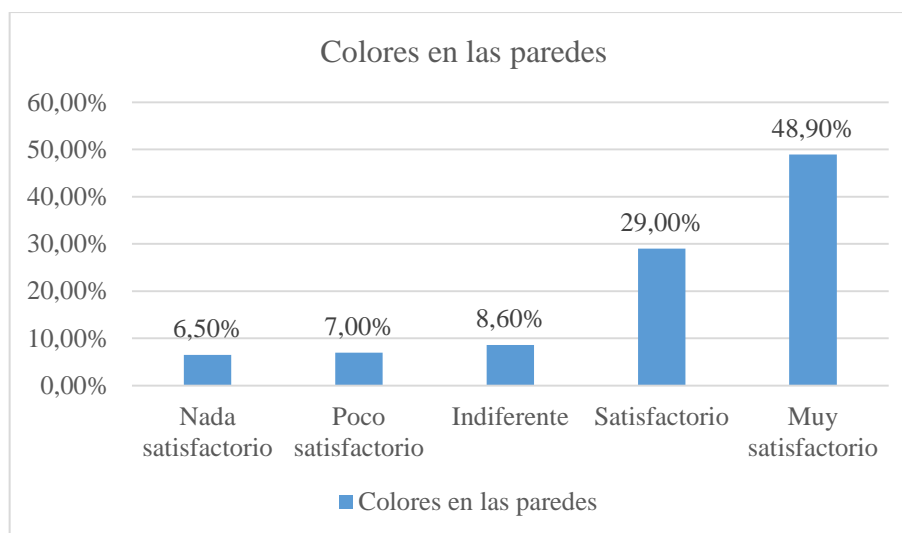


Gráfico 5-3: Colores de las paredes

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Del total de encuestados casi la mitad manifestaron estar muy satisfechos con los colores utilizados en las paredes sin embargo un 6,50% y 7% mostraron no estar satisfechos y poco satisfechos respectivamente al respecto de los colores de las paredes.

Decoración de las instalaciones

Tabla 6-3: Decoración de las instalaciones

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Decoración de las instalaciones	12	6,5%	19	10,2%	17	9,1%	61	32,8%	77	41,4%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

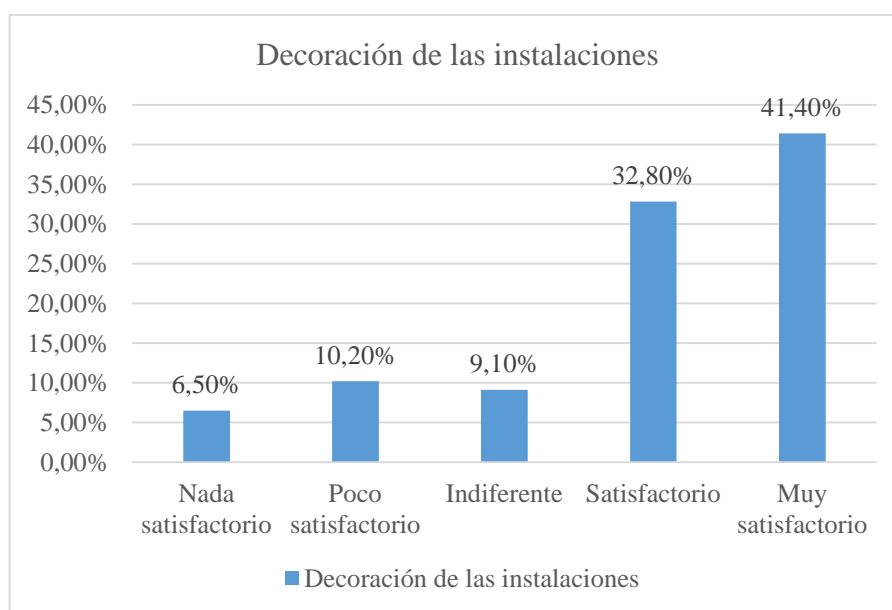


Gráfico 6-3: Decoración de las instalaciones

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

El 41,40% de los encuestados mantiene una postura muy satisfactoria al preguntarles sobre la decoración de las instalaciones, por otro lado, un 16,70% se muestra nada y/o poco satisfecho.

Iluminación

Tabla 7-3: Iluminación

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Iluminación	6	3,2%	12	6,5%	7	3,8%	47	25,3%	114	61,3%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

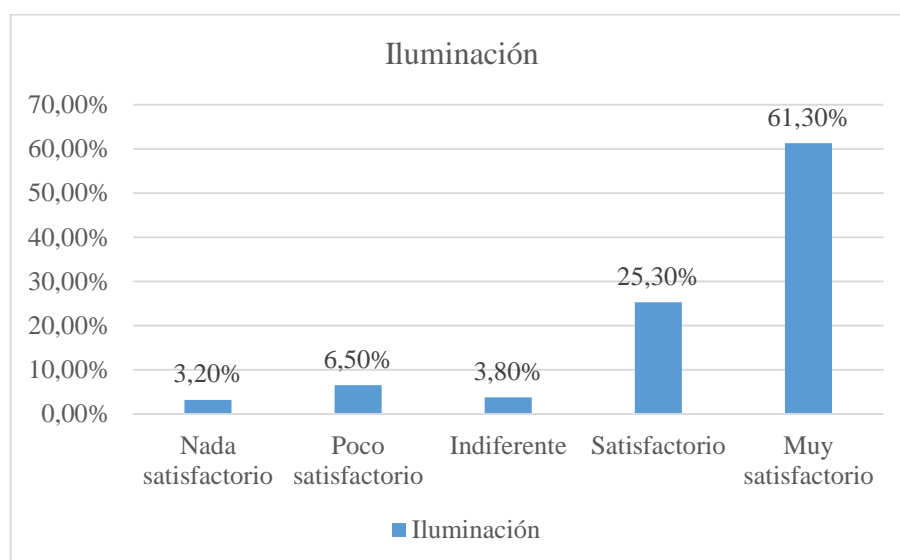


Gráfico 7-3: Iluminación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

El 61,30% de los participantes se muestra muy satisfecho al preguntarles su opinión referente a la iluminación dentro del establecimiento de igual manera un 9,7% se mostró poco y/o nada satisfecho al ser abordados por este tema.

Limpieza del establecimiento

Tabla 8-3: Limpieza del establecimiento

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Limpieza del establecimiento	0	0%	22	11,8%	12	6,5%	34	18,3%	118	63,4%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

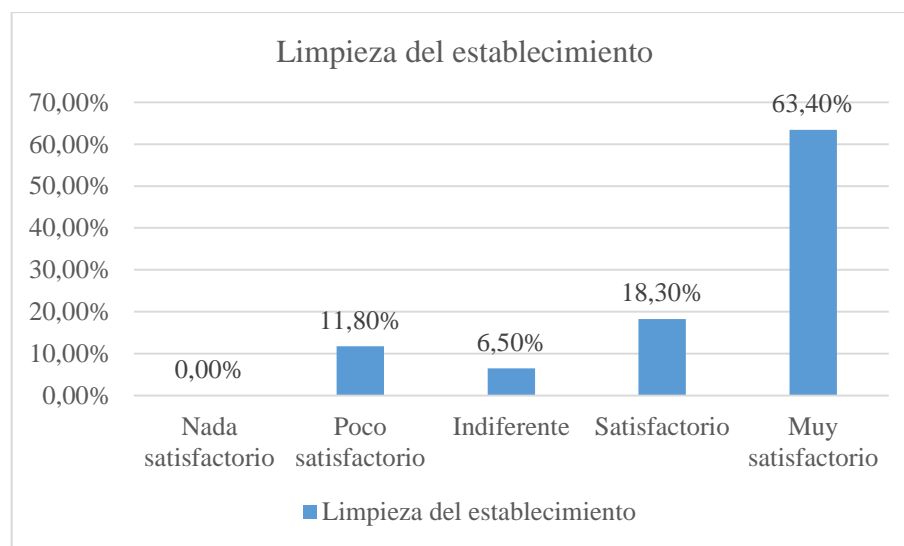


Gráfico 8-3: Limpieza del establecimiento

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Una parte de los encuestados correspondiente al 36,6% al ser abordados sobre la limpieza del establecimiento no se mostraron completamente satisfechos.

Señalética

Tabla 9-3: Señalética

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Señalética	24	12,9%	7	3,8%	4	2,2%	68	36,6%	83	44,6%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

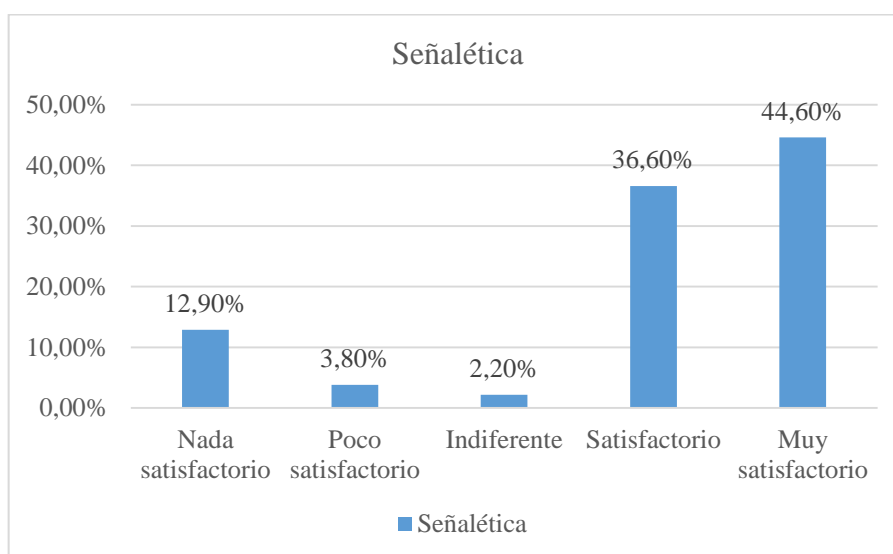


Gráfico 9-3: Señalética

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Del total de los entrevistados la mayor parte de ellos tiene una postura muy satisfecha y/o satisfecha con respecto a la señalética dentro del establecimiento.

Vestimenta del personal

Tabla 10-3: Vestimenta del personal

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Vestimenta del personal	6	3,2%	25	13,4%	1	0,5	44	23,7%	110	59,1%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

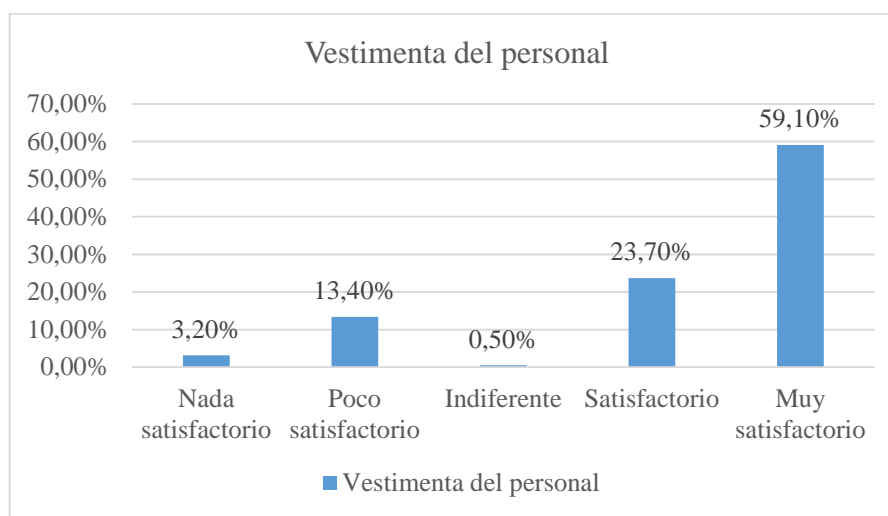


Gráfico 10-3: Vestimenta del personal

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Al preguntarle a la muestra de estudio sobre la vestimenta del personal se encontró que más de la mitad de los participantes se muestran muy satisfechos sin embargo un 40,8% no se encuentra totalmente satisfecho.

Visualiza la marca

Tabla 11-3: Visualiza la marca

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Visualiza la marca o identidad de la empresa	18	9,7%	12	6,5%	7	3,8%	52	28%	97	52,2%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

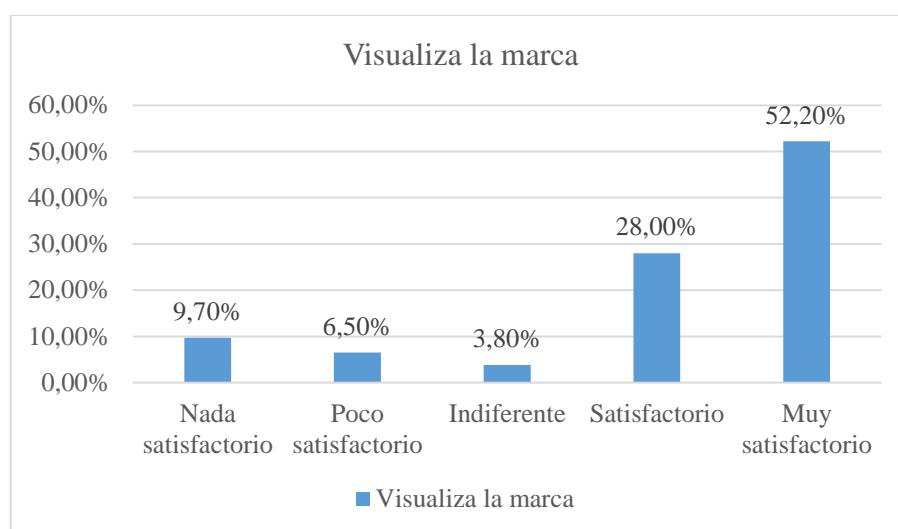


Gráfico 11-3: Visualiza la marca

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Al terminar el procesamiento de datos se obtuvo que el 52,20% de la muestra encuestada se muestra muy satisfecha al preguntarles sobre la visualización de la marca, es decir, que más de la mitad de los participantes reconocen y recuerdan la marca.

2) Califique del 1 al 5 las siguientes variables auditivas; en donde 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 indiferente, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

Música en las instalaciones

Tabla 12-3: Música en las instalaciones

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Música en las instalaciones	55	29,6%	30	16,1%	71	38,2%	18	9,7%	12	6,5%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

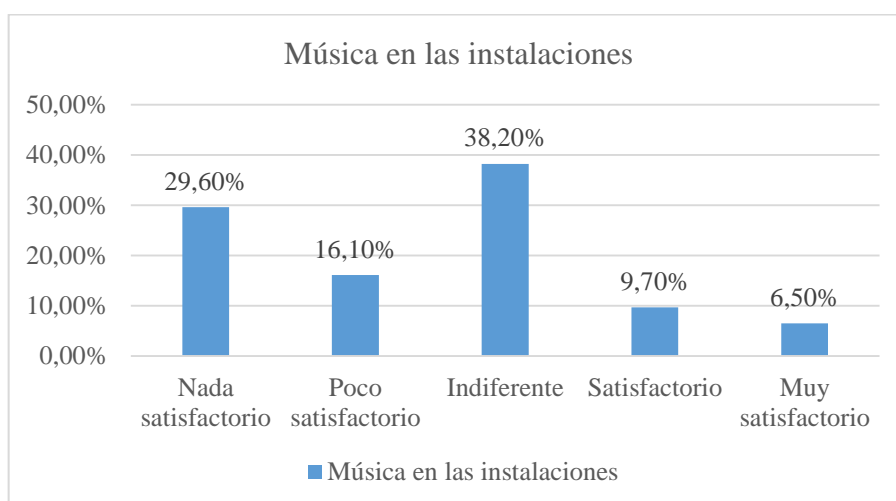


Gráfico 12-3: Música en las instalaciones

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

A la muestra en estudio se les consultó su grado de satisfacción con respecto a música en las instalaciones y un 38,20% tiene una postura indiferente al respecto mientras que un 30% dice estar nada satisfecho.

Ruidos del equipo odontológico en la sala de espera

Tabla 13-3: Ruidos del equipo odontológico en la sala de espera

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Ruidos de las turbinas y equipos odontológicos en la sala de espera	40	21,5%	13	7%	46	24,7%	46	24,7%	41	22%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

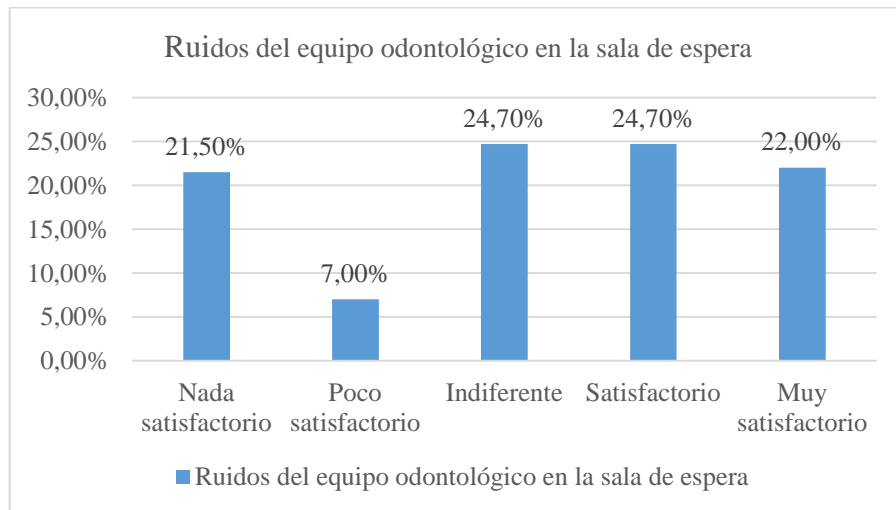


Gráfico 13-3: Ruidos del equipo odontológico en la sala de espera

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

La mitad de los encuestados tienen una postura satisfactoria y/o indiferente sobre la presencia de ruidos del equipo odontológico en la sala de espera, además un 28,5% expresó estar inconforme con el control de ruidos de la sala de espera.

Ruidos en el consultorio

Tabla 14-3: Ruidos en el consultorio

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Ruidos en el consultorio	28	15,1%	6	3,2%	35	18,8%	55	29,6%	62	33,3%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

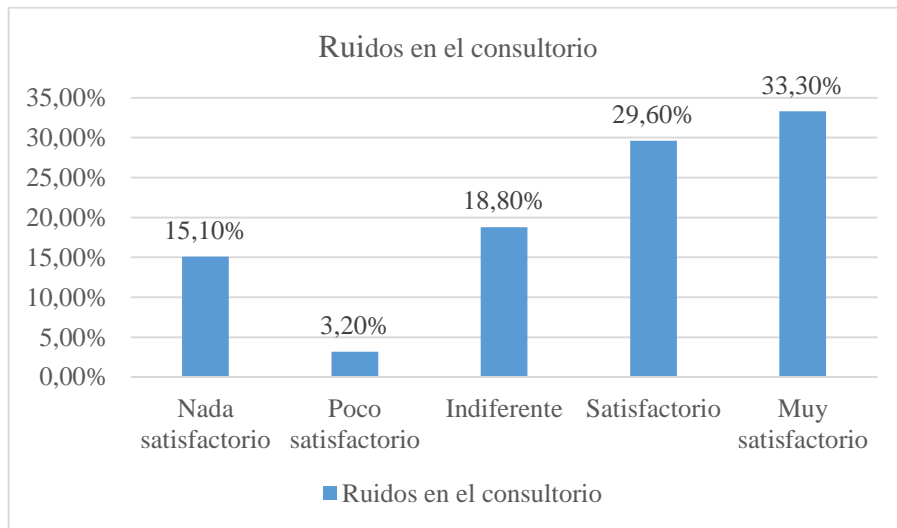


Gráfico 14-3: Ruidos en el consultorio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Del total de la muestra encuestada un 37,10% se encuentra nada conforme y/o poco satisfecho y/o indiferente con el control de ruidos del consultorio.

3) Califique del 1 al 5 las siguientes variables kinestésicas; en donde 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 indiferente, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

Temperatura del establecimiento

Tabla 15-3: Temperatura del establecimiento

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Temperatura del establecimiento	6	3,2%	25	13,4%	8	4,3%	59	31,7%	88	47,3%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

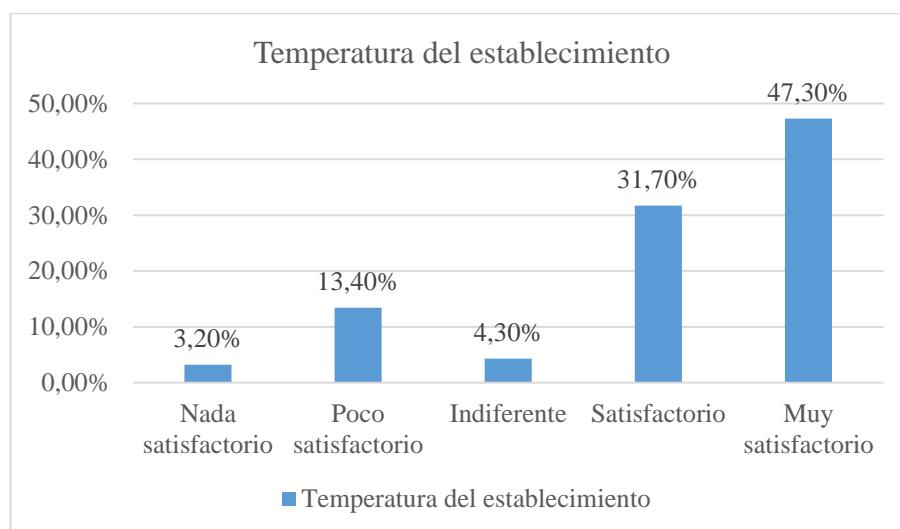


Gráfico 15-3: Temperatura del establecimiento

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Del total de la muestra consultada el 20,9% se manifiesta inconforme al ser abordados sobre la temperatura del establecimiento.

Aroma en la sala de espera

Tabla 16-3: Aroma en la sala de espera

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Aroma en la sala de espera	42	22,6%	17	9,1%	16	8,6%	73	39,2%	38	20,5%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

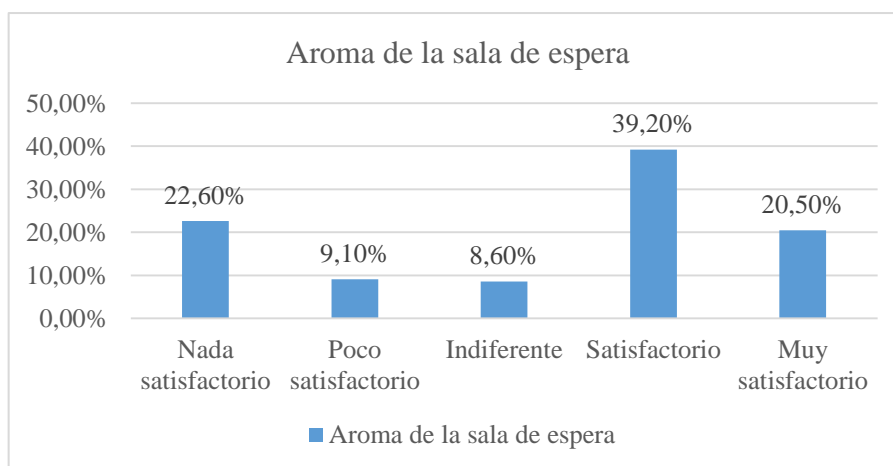


Gráfico 16-3: Aroma de la sala de espera

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

El 59,7% de los participantes en la encuesta tienen una postura positiva sobre el aroma de la sala de espera sin embargo el 40,3% restante se mantiene inconforme acerca del tema.

Aroma en el consultorio

Tabla 17-3: Aroma en el consultorio

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Aroma en el consultorio	36	19,4%	14	7,5%	21	11,3%	81	43,5%	34	18,3%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

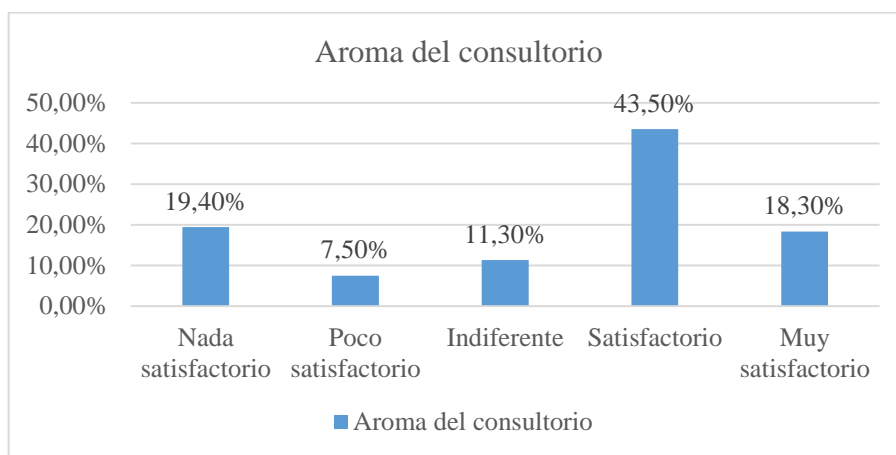


Gráfico 17-3: Aroma del consultorio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

El 38,2% de la muestra encuestada no se encuentra completamente conforme sobre el aroma en el consultorio.

Comodidad de las instalaciones

Tabla 18-3: Comodidad de las instalaciones

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Comodidad de las instalaciones	6	3,2%	25	13,4%	1	0,5%	32	17,2%	122	65,6%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

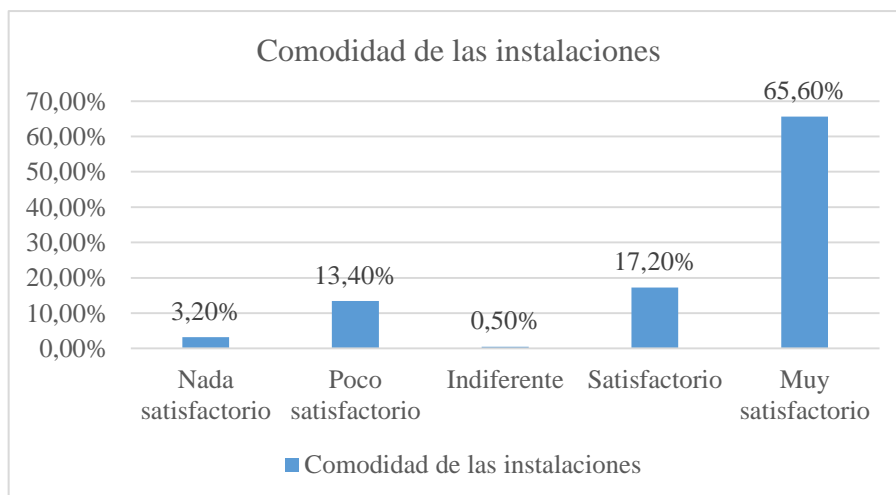


Gráfico 18-3: Comodidad de las instalaciones

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

La mayor parte de los participantes de la encuesta expresaron estar satisfechos y/o muy satisfechos sobre la comodidad de las instalaciones.

4) Califique del 1 al 5 las siguientes variables relacionadas al servicio; en donde 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 indiferente, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

Instalaciones del establecimiento

Tabla 19-3: Instalaciones del establecimiento

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Instalaciones del establecimiento	0	0%	24	12,9%	13	7%	37	19,9%	112	60,2%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

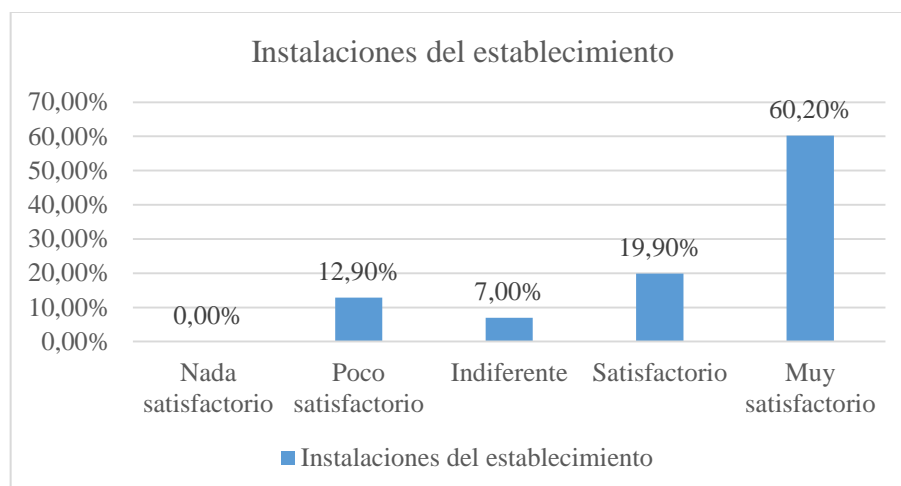


Gráfico 19-3: Instalaciones del establecimiento

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Existe un 19,90% de personas encuestadas que no se encuentran totalmente satisfechas al respecto de las instalaciones del establecimiento, el porcentaje restante mantiene una postura satisfecha y/o muy satisfecha.

Satisfacción como cliente

Tabla 20-3: Satisfacción como cliente

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Satisfacción como cliente	0	0%	19	10,2%	31	16,7%	22	11,8%	114	61,3%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

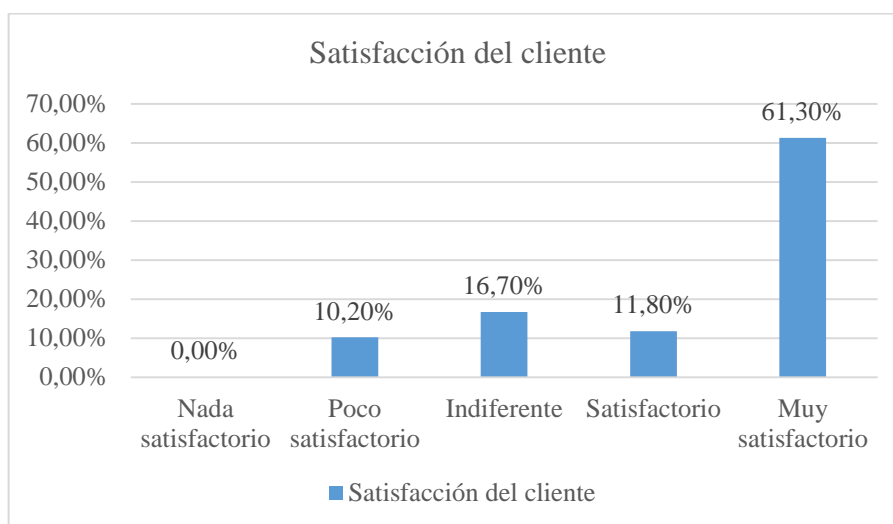


Gráfico 20-3: Satisfacción del cliente

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretaciones

Al preguntarle a la muestra sobre su nivel de satisfacción como cliente el 73,1% se muestra muy satisfecho sin embargo el porcentaje restante se muestra indiferente y/o poco satisfecho.

Calidad del servicio

Tabla 21-3: Calidad del servicio

Variable	Nada satisfactorio		Poco satisfactorio		Indiferente		Satisfactorio		Muy satisfactorio	
Calidad del servicio	0	0%	26	14%	13	7%	33	17,7%	144	61,3%
Total	186 / 100%									

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

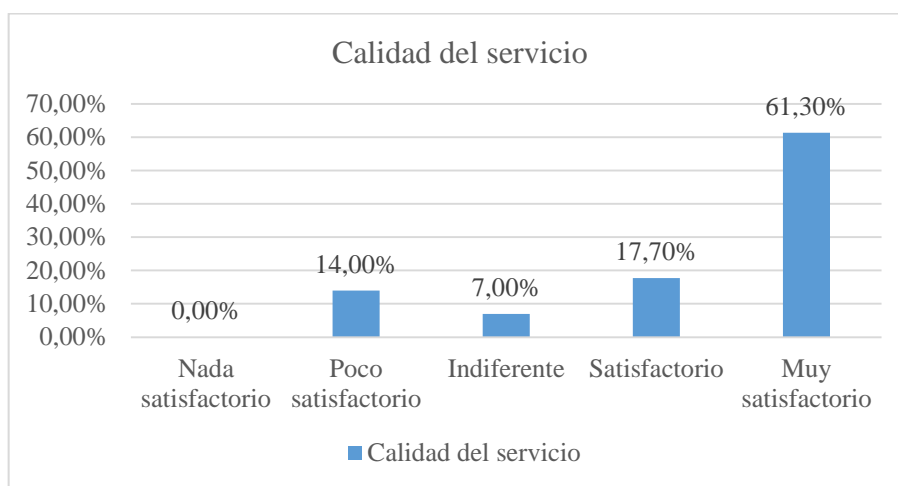


Gráfico 21-3: Calidad del servicio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Al finalizar el procesamiento de datos se obtiene que un 21% de los encuestados no se muestra satisfecho con la calidad del servicio frente a un 79% que si mantiene una postura positiva acerca del tema.

3.1.2 Entrevista

La entrevista se la realizo a la Sra. Estefanía Gallegos quien desempeña el rol de recepcionista dentro de la organización y es quien tiene mayor contacto con las personas de la sala de espera, se realizaron varias preguntas con datos interesantes los mismos que se detallan a continuación.

1. ¿Qué opina sobre el ambiente visual de la sala de espera? ¿Qué es lo que cambiaría?

Visualmente está bien, se mantiene todo ordenado y muy limpio que es en lo que más se fijan las personas sin embargo personalmente yo colocaría cuadros en las paredes ya sean de paisajes o datos informativos sobre odontología porque las paredes se ven frías y creo que con unos cuadros se les daría más vida.

2. ¿Qué opina sobre la presencia de sonidos de la sala de espera?

La sala de espera siempre tiene ruido tanto por la programación de la televisión como por el equipo odontológico o por las risas de los niños de la sala de juegos además el establecimiento está ubicado en una zona céntrica donde todo el tiempo hay congestión vehicular pero estos ruidos no perturban la tranquilidad de quienes están en la sala de espera.

3. ¿Cómo catalogaría el mobiliario del establecimiento?

El mobiliario del establecimiento es bastante cómodo y está en buen estado sin embargo hay ocasiones en las que no es suficiente, en algunas ocasiones los pacientes tienen que esperar parados o compartir los muebles con más personas de para lo que fueron diseñados y se vuelve incómodo para todos.

4. ¿Cree que el aroma de la sala de espera es el adecuado?

Al ser un establecimiento de cuidado dental siempre está presente un olor a estéril sin embargo al momento de hacer la limpieza usamos desinfectantes con olores no tan fuertes, siempre intentamos de que el aroma este presente pero que no sea invasivo ya que algunos pacientes tienen alergias a disipadores, por otro lado, cuando la sala de espera está llena si hay una mezcla de olores que no son agradables completamente.

5. ¿Hay suficiente material de entretenimiento?

Siempre hay revistas a disposición sin embargo hay unas que son desactualizadas o que están en mal estado ya que los niños pequeños juegan con ellas a veces, el televisor está a disposición solamente tienen que solicitar el control o pedir algún canal en específico que deseen ver, además existe la red wi-fi para los clientes de igual manera que con el control tienen que solicitar la clave pero considero de que se debe aumentar la variedad de revistas y para los más pequeños implementar cuentos o dibujos para que puedan pintar y así entretenerse de una mejor manera.

3.1.3 *Medición con equipos biométricos*

Se empleó el electroencefalograma de un punto para obtener mediciones en tiempo real de los niveles de estrés en la sala de espera, así como también para comprobar por medio de que fragancia una muestra al azar mostraba mejores niveles de relajación y gusto.

3.1.3.1 *Prueba de aromas*

La prueba de aromas se realizó a 10 personas al azar quienes tenían que percibir por 10 segundos tres fragancias las cuales eran limón, vainilla y lavanda, estos aromas fueron elegidos según la aromacología, que es la ciencia que se encarga de estudiar los aromas y las sensaciones que transmiten estos a quienes los perciben.

3.1.3.2 *Resultados de la prueba de aromas*

Después del procesamiento de la información obtenida por medio del electroencefalograma se obtuvieron los siguientes datos.

Tabla 22-3: Resultados de fragancias

Fragancia	Atención	Meditación	Parpadeo
Limón	34,64	40,46	52,84
Lavanda	38,95	39,79	50,28
Vainilla	48,91	44,46	55,11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis es interpretación

Después del análisis de los datos obtenidos por medio del electroencefalograma se puede ver que la vainilla captó la atención un 48,91% frente a lavanda que captó un 38,95% y al limón que solo atrajo el 34,64% de la atención de los participantes. Por otro lado, la vainilla atrajo un 44,46% de la meditación de los participantes mientras que el limón obtuvo un 40,46% y la lavanda un 39,79%. Sin embargo, los niveles de parpadeo más altos se encontraron en la fragancia vainilla con un 55,11% y un 52,84% en limón mientras que la lavanda captó un 50,28% de parpadeo, mientras más alto es el nivel de parpadeo es mayor el nivel de comprensión del estímulo.

Tabla 23-3: Resultados de prueba de sondeo de aromas

Aroma	Porcentaje
Limón	0%
Lavanda	50%
Vainilla	50%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaíbor, A. 2019

Análisis e interpretación

Al realizar la prueba de sondeo posterior a la prueba de aromas con el electroencefalograma se puede ver que los participantes muestran una afinidad de manera consiente por la vainilla y lavanda lo cual se contrasta con lo obtenido con el electroencefalograma en donde se determinó que el ranking de los niveles de atención lo encabeza la vainilla con un 48,91% seguida de la lavanda con un 38,95% y finalmente el limón con 34,64%.

a. El limón

El aroma del limón es uno de los cítricos con aroma inconfundible y es conocido por ser una de las fragancias más refrescantes existentes, entre sus principales beneficios esta fragancia ayuda a realzar el ánimo y al aumento de la fuerza vital, es una fragancia que ayuda a la estimulación integra de todos los sentidos sin nombrar que ayuda al aumento de la concentración, a aclarar la mente y a la relajación.

b. La lavanda

La lavanda es conocida por ser uno de los aromas más relajantes, es usada para calmar los ambientes de altos niveles de ansiedad además de ser un aroma natural que ayuda a aliviar dolores de cabeza y a mejorar la congestión nasal, así como también la tensión muscular.

c. La vainilla

Esta fragancia es preferida tanto por hombres como por mujeres, es uno de los olores que más estimulan las emociones, debido a sus componentes naturales es una de las más relajantes e incluso se considera afrodisiaca, además la vainilla tiene un carácter positivo por lo que es ideal para contrarrestar la depresión y encontrar esperanza.

d. ¿Por qué prefieren vainilla?

Surge la interrogante del por qué la preferencia por vainilla y no a otras fragancias con las que tienen beneficios en común, esto es debido a que la vainilla es una fragancia más completa con respecto a estímulos que esta genera, puede relajar, traer esperanza, ser sensual, aliviar la depresión. Por otro lado, la vainilla tiene la capacidad de traer a la mente los recuerdos más felices de las personas incluso sin que en esos episodios haya estado presente este olor, es decir que este aroma se encuentra en el inconsciente colectivo, lo que la convierte en la fragancia de la felicidad.

3.2 Hallazgos

3.2.1 Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente muy utilizado en investigaciones, su principal utilidad es de medir la confiabilidad de la encuesta de la investigación. El resultado de la aplicación de este coeficiente va entre 0,0 a 1 en donde mientras más cercano a 1 sea el resultado significa que el cuestionario es altamente confiable.

Tabla 24-3: Prueba de fiabilidad

Alfa de Crombach	N. de elementos
0,761	22

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

Según la prueba de fiabilidad realizada se obtiene como resultado 0,761 dando a notar que la confiabilidad del cuestionario esta alta.

3.2.2 *Hallazgos visuales*

Un promedio del 52,98% de los encuestados manifiesta estar muy satisfecho con el entorno visual sin embargo casi la mitad restante no mantiene una postura completamente favorable.

3.2.3 *Hallazgos auditivos*

Una media del 20,6% expresa estar muy satisfecho al ser abordados sobre los sonidos y/o ruidos en el establecimiento, el porcentaje restante se pronuncia estar insatisfecho.

3.2.4 *Hallazgos kinestésicos*

En promedio el 37,92% de los participantes de la encuesta dicen estar completamente satisfechos con los elementos kinestésicos que conforman la atmosfera de la sala de espera.

El análisis con electroencefalograma permitió establecer un ranking de fragancias que más llaman la atención de las personas, se ubica en primer lugar la vainilla con un 48,91% de atención seguida de la lavanda con un 38,95% y finalmente el limón con un 34,64%.

3.2.5 *Hallazgos relacionados al servicio*

Una media del 60,93% de encuestados indican estar completamente satisfechos al ser consultados sobre el servicio mientras que el porcentaje restante no se encuentra satisfecho totalmente.

3.3 *Comprobación de hipótesis*

3.3.1 *Objetivo*

Controlar los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda por medio de marketing sensorial.

3.3.2 *Herramienta de comprobación de hipótesis*

Para realizar la comprobación de hipótesis se utilizará el software estadístico especializado SPSS el mismo que es desarrollado por la compañía informática IBM, este software fue lanzado

en la década de los 60 y es uno de los softwares estadísticos más usados en las ciencias sociales y aplicadas.

3.3.3 Hipótesis visual

Los elementos visuales de la atmosfera influyen en el nivel de satisfacción de los clientes.

Variables

H₀: elementos visuales

H₁: satisfacción de los clientes

Tabla 25-3: Correlación Elementos visuales vs Satisfacción del cliente

Colores utilizados de paredes	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,774
Significancia	,000	
Decoración de las instalaciones	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,703
Significancia	,000	
Iluminación	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,836
Significancia	,000	
Limpieza del establecimiento	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,598
Significancia	,000	
Señalética	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,659
Significancia	,000	
Vestimenta del personal	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,610
Significancia	,000	
Visualización de la marca	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,797
Significancia	,000	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

El nivel de significancia de todos elementos visuales que conforman la atmosfera del establecimiento son menores a 0,05 por lo que el estadístico es significativo es decir si existe una correlación entre dichos elementos y la satisfacción del cliente. El elemento visual con

mayor relación a la satisfacción del cliente es la iluminación ya que su valor después de la prueba es el más cercano a 1.

3.3.4 Hipótesis auditiva

Los elementos auditivos de la atmosfera influyen en el nivel de satisfacción de los clientes.

H₀: elementos auditivos

H₁: satisfacción de los clientes

Tabla 26-3: Correlación Elementos Auditivos vs Satisfacción del cliente

		Satisfacción como cliente
Música en las instalaciones	Coeficiente de correlación	,550
	Significancia	,000
		Satisfacción como cliente
Ruidos del equipo odontológico	Coeficiente de correlación	,538
	Significancia	,000
		Satisfacción como cliente
Ruidos en el consultorio	Coeficiente de correlación	,589
	Significancia	,000

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaïbor, A. 2019

Análisis e interpretación

El nivel de significancia de todos elementos auditivos que conforman la atmosfera del establecimiento son menores a 0,05 por lo que el estadístico es significativo es decir si existe una correlación entre dichos elementos y la satisfacción del cliente. Entre todos los elementos visuales existe una media de relación sin embargo el que más se destaca por su grado de relación son los ruidos en el consultorio.

3.3.5 Hipótesis kinestésica

Los elementos kinestésicos de la atmosfera influyen en el nivel de satisfacción de los clientes.

H₀: elementos kinestésicos

H₁: satisfacción de los clientes

Tabla 27-3: Correlación Elementos Kinestésicos vs Satisfacción del cliente

Temperatura del establecimiento	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,726
	Significancia	,000
Aroma en la sala de espera	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,466
	Significancia	,000
Aroma en el consultorio	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,434
	Significancia	,000
Comodidad de las instalaciones	Satisfacción como cliente	
	Coeficiente de correlación	,735
	Significancia	,000

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Análisis e interpretación

El nivel de significancia de todos elementos kinestésicos que conforman la atmosfera del establecimiento son menores a 0,05 por lo que el estadístico es significativo es decir si existe una correlación entre dichos elementos y la satisfacción del cliente. Además, el elemento que mayor relación tiene es la comodidad de las instalaciones seguida de la temperatura del establecimiento.

3.3.6 Estadístico de prueba

3.3.6.1 Método de Spearman

El método de Spearman o Coeficiente de correlación de Spearman según (Martín Andres & Luna del Castillo, 2004) es una prueba de correlación de variables no paramétrica que se basa en una asignación de rangos a los valores de cada variable, además la distribución de los datos de las variables no influyen en el resultado de la prueba. La única regla que existe para aplicar este coeficiente es que la relación entre variables sea creciente o decreciente.

3.3.6.2 Fórmula

(Martín Andres & Luna del Castillo, 2004) exponen un conjunto de pasos y la fórmula para aplicar el coeficiente los mismos que se describen a continuación:

- 1) Se deben organizar la muestra de las X de menor a mayor y asignarles rangos R de modo tradicional.
- 2) De igual manera se deben organizar la muestra de las Y y asignarles rangos R'.
- 3) Posteriormente se anotan las n parejas de rangos obtenidas (Rx;Ry) y se procede a calcular el coeficiente de correlación con la nueva fórmula obtenida.

$$r_s = \frac{(RR')}{\sqrt{(RR)(R'R')}} \text{ con } \begin{cases} (RR) = \sum R_i^2 - (\sum R_i)^2 / n \\ (R'R') = \sum R_i'^2 - (\sum R_i')^2 / n \\ (RR') = \sum R_i R_i' - (\sum R_i)(\sum R_i') / n \end{cases}$$

- 4) Finalmente, si el resultado es igual a 1 o cercano a este se aceptará la hipótesis mientras que si el resultado es igual a -1 o cerca a este se rechazará la hipótesis.

3.4 Propuesta

3.4.1 Título

MARKETING SENSORIAL PARA EL CONTROL DE LOS NIVELES DE ESTRÉS EN LA SALA DE ESPERA DEL CENTRO ESPECIALIZADO DE ODONTOLOGÍA MARIO CERDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.4.2 Objetivo

Controlar los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda por medio de marketing sensorial.

3.5 Contenido de la propuesta

Para lograr controlar los niveles de estrés de la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda se proponen las siguientes estrategias:

Tabla 28-3: Estrategia visual 1

Nombre	Estrategia visual
Objetivo	Brindar un ambiente visual más acogedor en la sala de espera.
Alcance	Dar más vitalidad a las paredes del establecimiento.
Responsable	Gerente – Propietario
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Tranquilidad, bienestar, vitalidad
Descripción	El ubicar cuadros en la sala de espera proporcionara un ambiente más vivo y acogedor para quienes acuden a él.
Detalles	El gerente – propietario debe seleccionar cuadros como decoración de las paredes los cuales pueden ser informativos o paisajes.
Materiales	Cuadros informativos Cuadros de paisajes
Costo	50 dólares

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Tabla 29-3: Estrategia auditiva 1

Nombre	Estrategia auditiva
Objetivo	Dinamizar las energías en la sala de espera por medio de música.
Alcance	Controlar la tensión de la sala de espera por medio de la música
Responsable	Gerente – Propietario
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Calma, serenidad
Descripción	Realizar listas personalizadas de música
Detalles	El gerente – propietario debe realizar listas de reproducción personalizadas, las canciones deben estar en 432 hercios y expuestas en la sala de espera entre 55 a 60 decibeles.
Materiales	Flash USB 4GB Smart TV
Costo	7 dólares

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Tabla 30-3: Estrategia olfativa 1

Nombre	Estrategia olfativa
Objetivo	Controlar los aromas y la ansiedad por medio del uso de fragancias.
Alcance	Mantener a los asistentes de la sala de espera relajados.
Responsable	Gerente – Propietario
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Relajación, descanso, tranquilidad
Descripción	Implementar un aromatizador con aroma a vainilla.
Detalles	El gerente – propietario deberá implementar un aromatizador en la sala de espera que se activara periódicamente con la finalidad de mantener un solo aroma en el área específica.
Materiales	Fragancia Aromatizador automático
Costo	15 dólares el aromatizador 5 dólares la fragancia cada mes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Tabla 31-3: Estrategia de entretenimiento 1

Nombre	Estrategia de entretenimiento
Objetivo	Proporcionar herramientas de entretenimiento cotidianas
Alcance	Mantener a los asistentes de la sala de espera entretenidos
Responsable	Gerente – Propietario
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Diversión, entretenimiento, recreación
Descripción	Disponer de revistas actuales para el entretenimiento de los asistentes así como también de acertijos y revistas cómicas.
Detalles	El gerente – propietario debe disponer de revistas actuales en la sala de espera y de cuidar que estas estén en buen estado para el entretenimiento de los asistentes.
Materiales	Revistas familiares Revistas cómicas Acertijos Prensa
Costo	170 dólares anuales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Tabla 32-3: Estrategia de entretenimiento 2

Nombre	Estrategia de entretenimiento
Objetivo	Mejorar los medios de entretenimiento
Alcance	Mantener a los asistentes de la sala de espera entretenidos
Responsable	Gerente – Propietario
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Entretenimiento, diversión
Descripción	Implementar señalética de zona Wi-Fi con la respectiva clave en la sala de espera.
Detalles	El gerente – propietario debe implementar señalética de zona Wi-Fi y la clave de la misma debe estar escrita en pequeños papeles en la mesa central, de esta manera los asistentes evitan incomodarse al solicitar la misma a la recepcionista.
Materiales	Señalética Papeles
Costo	5 dólares

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gaibor, A. 2019

Tabla 33-3: Estrategia de entretenimiento 3

Nombre	Estrategia de entretenimiento
Objetivo	Ubicar el control remoto de la televisión en la mesa central de la sala de espera.
Alcance	Mantener a los asistentes de la sala de espera entretenidos
Responsable	Gerente – Propietario
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Entretenimiento, diversión, ocio
Descripción	Ubicar el control remoto de la televisión en la mesa central de la sala de espera.
Detalles	El gerente – propietario deberá colocar el control remoto de la televisión en la mesa central de la sala de espera de esta manera brindara libertad a los asistentes de elegir la programación que estos desean ver.
Materiales	Control remoto
Costo	Ninguno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

3.5.1 FODA

Tabla 34-3: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria • Publicidad presente en punto estratégico • Comodidad de las instalaciones • Personal capacitado • Atención especializada 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet bajo permiso. • Acceso al control del televisor bajo permiso. • Escasa ambientación de las paredes. • Ausencia de un sistema de manejo de olores. • Revistas desactualizadas y escasa variedad material de entretenimiento.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la tendencia del cuidado dental. • Satisfacción de los clientes. • Horario de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estacionamientos cercanos a la empresa. • Inseguridad del sector.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

3.5.2 POA

Tabla 35-3: POA

Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Cumplimiento en %	Métrica de medición	Cronograma					
								Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Brindar un ambiente más acogedor	Implementar la primera ronda de cuadros en la sala de espera.	La implementación de los cuadros se hará al menos dos veces al año.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadros de paisajes • Cuadros informativos 	Gerente – propietario	100 dólares	100%	Total ejecutado/tot al planificado * 100						
Dinamizar las energías en la sala de espera por medio de música	Crear dos listas de reproducciones personalizadas.	La creación y ejecución de listas de reproducción personalizada se harán al menos tres veces por año.	<ul style="list-style-type: none"> • Canciones en 432 hercios • Volumen entre 55 y 60 decibeles 	Gerente – propietario	7 dólares	100%	Total ejecutado/tot al planificado * 100						
Controlar los aromas y la	Implementar un aromatizador	Fomentar un ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Aromatizador automático 	Gerente – propietario	15 dólares por el	100%	Total ejecutado/tot						

ansiedad por medio del uso de fragancias	por automático con fragancia de vainilla.	con relajado con el uso de aromas de manera periódica.	de el • Fragancia de vainilla		de aromatizador y 5 dólares mensuales para fragancia de vainilla			al planificado * 100	
Proporcionar herramientas de entretenimiento cotidianas	Ubicar revistas actuales para el entretenimiento de los asistentes.	Disponer de revistas actuales para el entretenimiento de los asistentes así como también de acertijos y revistas cómicas.	de el • Revistas familiares • Revistas cómicas • Acertijos • Prensa	Gerente – propietario	170 dólares anuales	100%	Total ejecutado/total planificado * 100		
Mejorar los medios de entretenimiento	Implementar zona Wi-Fi con la respectiva clave en la sala de espera.	Colocar señalética de zona Wi-Fi en la sala de espera y la clave en pequeños papeles sobre la mesa central.	de el • Señalética de zona Wi-Fi • Papeles con la clave	Gerente – propietario	5 dólares	100%	Total ejecutado/total planificado * 100		
Ubicar el control	Colocar el	Situar el control	• Control remoto	Gerente –	Ninguno	100%	Total		

remoto de la control remoto remoto de la • Mesa propietario	ejecutado/tot	
televisión en la de la televisión televisión en la	al	
mesa central de en la mesa mesa central.	planificado *	
la sala de espera central.	100	
Total		327 dólares

Elaborado por: Gaibor, A. 2019

CONCLUSIONES

- Según varios autores especializados en marketing sensorial y en el manejo del estrés, se puede evidenciar una relación entre las atmosferas y los estímulos es decir que las atmosferas que carecen de estímulos que activen los sentidos de las personas de manera positiva ayudan a que el estrés en las personas se incremente mientras que si hay estímulos positivos presentes se puede inducir a las personas a un estado de relajación.
- El creciente mercado odontológico obliga a que los propietarios apliquen factores diferenciadores que les permitan competir y captar una mayor cuota de participación de mercado, estos factores diferenciadores son estrategias de marketing sensorial que permiten que la visita al centro odontológico sea totalmente relajante y entretenida.
- El Centro Especializado de Odontología Mario Cerda cuenta con un nivel de satisfacción importante sin embargo cuenta con complicaciones en algunas áreas que con la aplicación de las estrategias reducirán los niveles de estrés e incrementarán los niveles de satisfacción de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda incentivar y continuar con investigaciones relacionadas al marketing sensorial y sus aplicaciones en los diferentes giros de negocio.
- Considerar esta investigación como base para futuros trabajos con la misma finalidad de aplicación o similar.
- Implementar las estrategias anteriormente propuestas con la finalidad de reducir los niveles de estrés en la sala de espera, crear un factor diferenciador dentro de la industria y aumentar la cuota de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Berrios, G. A. (2017). *El marketing sensorial y su relación con el traffic building de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna en el año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna). Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/258/1/Liendo-Berrios-Gustavo-Armando.pdf>
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC
- Braun, E. (2000). *El saber y los sentidos*. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Economica.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). Revista Escuela de Administracion de Negocios. *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Número 73, 168 - 183. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Iannini, M. (2010). MKMarketing+Ventas. *Marketing olfativo, un valor diferencial*. Número 253, 58. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Londoño, L. P. (2015). *Marketing Sensorial: Una mirada desde Hultén, Broweus y Van Dijk: Caso Petunia*. (Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20004/HernandezLondonoLilianaPaola2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna Aguilera, S. A. (2012). *Neuromarketing: Herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. (Tesis de pregrado, Universidad Veracruzana) Recuperado de: <https://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing--herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-para-ente...>
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S. E., & Scínica, E. B. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Martín, A. A., & Luna del Castillo, J. (2004). *Bioestadística para las ciencias de la salud*. Madrid: Capitel Editores.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Obando, M. P., & Pardo Zuloaga, L. (2014). *Marketing Sensorial para Banana Boat*. (Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración) Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1361/TG01011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortegón, L. & Gomez, A. (2016). Revista de Ciencias Sociales. *Gestion del Marketing Sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Vol. XXII, Núm. 67 - 83. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>

- Pachecho , C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. (Tesis de pregrado, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario) Recuperado de:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Rabinovich, G. A. (2004). *Inmunopatología molecular:nuevas fronteras de la medicina:un nexo entre la investigación biomédica y la práctica clínica*. Buenos Aires: Médica Panamericana
- Rilo, C. (2014). *UF 0084: Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Elearning
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Pearson Educación.



ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de la encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Analizar la percepción de los usuarios del Centro Especializado Odontología Mario Cerda, minimizando los niveles de estrés a través del marketing sensorial.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

DATOS GENERALES

Genero			
Masculino		Femenino	
Edad			
Adolescentes		Jóvenes	
Adultos		Adulto Mayor	
Sector al que pertenece			
Publico		Privado	
Número de miembros familiares			

1. Califique del 1 al 5 las siguientes variables; en donde 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 indiferente, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

VISUAL	1	2	3	4	5
Colores utilizados en las paredes					
Decoración de las instalaciones					
Iluminación					
Limpieza del establecimiento					
Señalética					
Vestimenta del personal					
Visualiza la marca o identidad de la empresa					

Auditiva	1	2	3	4	5
Música en las instalaciones					
Ruidos de las turbinas y equipos odontológicos en la sala de espera					
Ruidos en el consultorio					

Kinestésica	1	2	3	4	5
Temperatura del establecimiento					
Aroma en la sala de espera					
Aroma en el consultorio					
Comodidad de las instalaciones					

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
Instalaciones del establecimiento					
Satisfacción como cliente					
Calidad del servicio					

¡Gracias por su participación!

Anexo B: Guía de entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

GUÍA DE ENTREVISTA

- 1. ¿Qué opina sobre el ambiente visual de la sala de espera? ¿Qué es lo que cambiaría?**
- 2. ¿Qué opina sobre la presencia de sonidos de la sala de espera?**
- 3. ¿Cómo catalogaría el mobiliario del establecimiento?**
- 4. ¿Cree que el aroma de la sala de espera es el adecuado?**
- 5. ¿Hay suficiente material de entretenimiento?**

Anexo C: Estrategia visual 1



Anexo D: Estrategia visual 2



Anexo E: Estrategia olfativa1



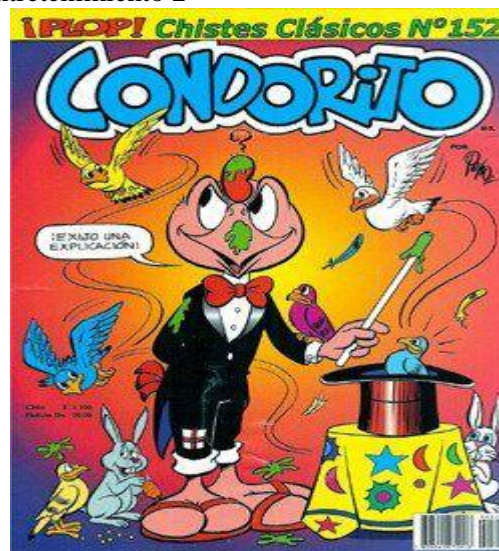
Anexo F: Estrategia olfativa 2



Anexo G: Estrategia de entretenimiento 1



Anexo H: Estrategia de entretenimiento 2



Anexo I: Estrategia de entretenimiento 3



Anexo J: Estrategia de entretenimiento 4



Anexo K: Estrategia de entretenimiento 5



Anexo L: Estrategia de entretenimiento 6

Centro Especializado de Odontología Mario Cerda
Av. Primera Constituyente y Miguel Ángel León

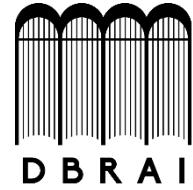
Red Wi-Fi: Centro Especializado de Odontología Mario Cerda
Clave de acceso Wi-Fi: 1234567890

Anexo M: Estrategia de entretenimiento 7





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 03/12/2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ALEXI ANDREY GAIBOR MACÍAS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: LCDO. HOLGER RAMOS MSc.