



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

MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA PARA LA
EMPRESA INDUSTRIA DEPORTIVA BOMAN SPORT CIA. LTA. DE
LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

GEOMAYRA ESTEFANNIA PEÑALOZA CASTRO

Riobamba – Ecuador

2021



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

MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA PARA LA
EMPRESA INDUSTRIA DEPORTIVA BOMAN SPORT CIA. LTA. DE
LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GEOMAYRA ESTEFANNIA PEÑALOZA CASTRO

DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2021

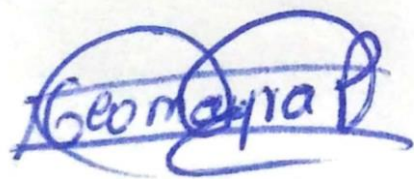
© 2021, Geomayra Estefannia Peñaloza Castro

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

Yo, **GEOMAYRA ESTEFANNIA PEÑALOZA CASTRO**, 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 autora 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 enero de 2021



Geomayra Estefannia Peñaloza Castro

C.I: 180475061-8

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, MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA PARA LA EMPRESA INDUSTRIA DEPORTIVA BOMAN SPORT CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, realizado por la señorita: GEOMAYRA ESTEFANNIA PEÑALOZA CASTRO, 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
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021/01/28 _____
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021/01/28 _____
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	2021/01/28 _____

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico en primera instancia a Dios por ser quien me dio la vida su amor incondicional el don de la sabiduría y su bendición para poder cumplir mis sueños, a mis padres Fidel Peñaloza y Nelly Castro quienes me han apoyado siempre sin importar la situación en la que nos encontremos gracias por su amor infinito, trabajo y sacrificio lo cual me ha ayudado a formarme durante todos estos años.

Para mi hermano Ariel Peñaloza y mis amigos quienes han estado conmigo compartiendo gratos momentos que se quedaran en mi memoria.

Geomayra

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por guiarme en todo momento, enseñarme lo hermoso de la vida y lo increíble que es conseguir uno de los sueños que tanto he anhelado, a mi familia por su amor, compañía, y apoyo incondicional en todas las decisiones que he tomado durante este largo trajinar, gracias por siempre estar conmigo.

Un agradecimiento eterno a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y a la Escuela de Marketing quien ha sido el alma mater dentro de mi proceso de formación estudiantil, al Ing. Jorge Vasco e Ing. Denise Pazmiño muy agradecida por su apoyo brindado al presente trabajo de titulación.

Gracias a mis amigos y amigas quienes por años hemos compartido dentro del aula de clases momentos buenos y malos de los cuales obtuvimos una enseñanza, gracias, amigos por que han sido mi segunda familia, los llevare siempre en mi corazón

Finalmente quiero compartirles esta pequeña frase que me ha ayudado en todo momento “TODO LO PUEDO EN CRISTO QUE ME FORTALECE” Filipenses 4-13

Geomayra

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco Teórico	3
<i>1.2.1. Evolución de marketing tradicional al marketing sensorial</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Cerebro Triuno</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3. Marketing Sensorial</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4. Objetivos del marketing sensorial</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5. Tipos de marketing sensorial.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5.1. Marketing Visual</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5.2. Marketing Auditivo</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5.3. Marketing Kinestésico</i>	<i>7</i>
1.2.6. Estrategias de Marketing Sensorial	7
<i>1.2.6.1. Marketing sensorial en el punto de venta.....</i>	<i>7</i>
1.2.7. Los sentidos en el cerebro humano	9
<i>1.2.7.1. El sentido de la vista.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.7.2. El sentido del oído</i>	<i>10</i>
<i>1.2.7.3. El sentido del olfato y el tacto</i>	<i>11</i>
1.2.8. Modelos de Marketing sensorial	12
<i>1.2.8.1. Modelo de Marketing Sensorial según Manzano</i>	<i>12</i>
<i>1.2.8.2. Modelo de Hulten Broweus y Van Dijk</i>	<i>13</i>
1.2.9. Percepción.....	13

1.2.10.	<i>Tipos de percepción</i>	14
1.2.10.1.	<i>Percepción visual</i>	14
1.2.10.2.	<i>Percepción visual en el punto de venta</i>	14
1.2.10.3.	<i>Colores y sensaciones en la mente: los productos y los efectos</i>	14
1.2.10.4.	<i>Percepción Auditiva</i>	15
1.2.10.5.	<i>El sentido del oído en el punto de venta</i>	15
1.2.10.6.	<i>La música en el punto de venta</i>	16
1.2.10.7.	<i>El olfato como experiencia sensorial</i>	17
1.2.10.8.	<i>El olfato en el punto de venta</i>	17
1.2.10.9.	<i>Aromas según el giro de negocio</i>	18
1.2.10.10.	<i>El Tacto como experiencia sensorial</i>	18
1.2.10.11.	<i>El sentido del tacto y el punto de venta</i>	19
1.2.10.12.	<i>Comunicación</i>	19
1.2.11.	<i>Aprendizaje del marketing sensorial en el punto de venta</i>	19

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1.	Enfoque de investigación	21
2.2.	Nivel de Investigación	21
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	22
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Población</i>	22
2.5.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	22
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	23
2.6.2.	<i>Técnicas de Investigación</i>	23
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	23
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	24
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	24
2.7.	Hipótesis	24

2.7.1.	<i>Hipótesis nula (H₀)</i>	24
2.7.2.	<i>Hipótesis alternativa (H₁)</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	25
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación encuesta</i>	25
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES	73
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Del marketing transaccional al marketing sensorial.....	3
Tabla 2-1: Relación de los sentidos en el Marketing sensorial del punto de venta.....	8
Tabla 3-1: Aromas según el tipo de Negocio.....	18
Tabla 1-3: Género.....	25
Tabla 2-3: Edad.....	26
Tabla 3-3: Ocupación.....	27
Tabla 4-3: Colores utilizados en las paredes del local.....	28
Tabla 5-3: Decoración de las instalaciones.....	29
Tabla 6-3: Iluminación.....	30
Tabla 7-3: Limpieza del local.....	31
Tabla 8-3: Señalética adecuada.....	32
Tabla 9-3: Exhibición del producto.....	33
Tabla 10-3: Vestimenta del personal.....	34
Tabla 11-3: Música en el local (Ambientación).....	35
Tabla 12-3: Ruidos en el exterior del local.....	36
Tabla 13-3: Aroma en el local.....	37
Tabla 14-3: Temperatura del local.....	38
Tabla 15-3: Calidad del servicio.....	39
Tabla 16-3: Acceso a las prendas y vestidores cómodos.....	40
Tabla 17-3: Aroma de preferencia.....	41
Tabla 18-3: Música de preferencia.....	42
Tabla 19-3: Medios de comunicación.....	43
Tabla 20-3: Experiencia en el punto de venta.....	44
Tabla 21-3: Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 22-3: Tabla de datos obtenidos.....	46
Tabla 23-3: Tabla de datos esperados.....	47
Tabla 24-3: Distancia de Chi - Cuadrado entre los valores obtenidos y los valores esperados.....	47

Tabla 25-3: Distribución de Chi - cuadrado.....	50
Tabla 26-3: Datos Obtenidos.....	51
Tabla 27-3: Matriz DAFO.....	53
Tabla 28-3: Matriz FODA Estratégico.....	55
Tabla 29-3: Estrategia Visual 1.....	57
Tabla 30-3: Estrategia visual 2.....	58
Tabla 31-3: Estrategia Visual 3.....	60
Tabla 32-3: Estrategia Visual 4.....	61
Tabla 33-3: Estrategia Visual 5.....	63
Tabla 34-3: Estrategia Visual 6.....	65
Tabla 35-3: Estrategia olfativa 1.....	66
Tabla 36-3: Estrategia Auditiva 1.....	68
Tabla 37-3: POA 2021 Boman Sport.....	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Cerebro triuno.....	4
Figura 2-1: Anatomía ocular	10
Figura 3-1: Esquema del oído	11
Figura 4-1: Proceso de influencia del Marketing Sensorial	12
Figura 5-1: Sensory marketing	13
Figura 1-3: Comprobación de hipótesis	51
Figura 2-3: Colores del interior del local.....	57
Figura 3-3: Iluminación en los productos.....	59
Figura 4-3: Vestidores dama y caballero.....	60
Figura 5-3: Estante balones de baloncesto	62
Figura 6-3: Estante balones de fútbol.....	62
Figura 7-3: Calentador.....	64
Figura 8-3: Camiseta	64
Figura 9-3: Escaparate temática fútbol.....	65
Figura 10-3: Difusor de aroma	67
Figura 11-3: Aroma a Jazmín.....	67
Figura 12-3: Spotify Boman.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género.....	25
Gráfico 2-3: Edad.....	26
Gráfico 3-3: Ocupación.....	27
Gráfico 4-3: Colores de las paredes.....	28
Gráfico 5-3: Decoración de las instalaciones.....	29
Gráfico 6-3: Iluminación del local.....	30
Gráfico 7-3: Limpieza del local.....	31
Gráfico 8-3: Señalética adecuada.....	32
Gráfico 9-3: Exhibición del producto.....	33
Gráfico 10-3: Vestimenta del personal.....	34
Gráfico 11-3: Música en el local.....	35
Gráfico 12-3: Ruido en los exteriores del local.....	36
Gráfico 13-3: Aroma en el local.....	37
Gráfico 14-3: Temperatura del local.....	38
Gráfico 15-3: Calidad del servicio.....	39
Gráfico 16-3: Acceso a las prendas y vestidores cómodos.....	40
Gráfico 17-3: Aroma de Preferencia.....	41
Gráfico 18-3: Música de Preferencia.....	42
Gráfico 19-3: Medios de Comunicación.....	43
Gráfico 20-3: Experiencia en el punto de venta.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo mejorar la percepción de marca de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua por medio de estrategias sensoriales evocadas hacia los sentidos de la vista, tacto y olfato. La investigación se apoyó de un enfoque mixto el mismo que permitió la recolección e interpretación de datos obtenidos por medio de la encuesta realizada en el estudio de campo, la población de estudio fue de 383 personas del sector urbano a los cuales se les pidió calificaran su experiencia de compra en el punto de venta mediante una escala de Likert de 1 a 5 en el aspecto visual, auditivo y kinestésico. En el ámbito visual el establecimiento debe captar más la atención del cliente implementando colores, iluminación y una decoración adecuada, dentro del aspecto auditivo la implementación de música en 432 Hertz para que tenga sintonía con la naturaleza y aplicarla de 50 a 60 decibeles generando una sensación de alegría y energía que inspire hacer deporte. Dentro del aspecto kinestésico implementar un difusor de aroma con esencia a Jazmín ya que es de agrado para un gran porcentaje de personas encuestadas y se considera sutil dentro de un local deportivo. La aplicación del marketing sensorial dentro del local comercial es muy importante para poder crear una sensación agradable como la alegría, tranquilidad, calma y diversión ya que al ser captadas por el cliente generará un recuerdo apacible y de confort, se recomienda la aplicación de las estrategias propuestas ya que asegura el mejoramiento de la marca y el incremento en el punto de venta además de obtener un mejor posicionamiento en la calidad frente a las demás empresas, logrando así la diferenciación.

Palabras clave: <MARKETING SENSORIAL> <MARCA> <POSICIONAMIENTO DE MARCA> <PERCEPCIÓN KINESTÉSICA> <PUNTO DE VENTA>



Firmado electrónicamente por:

**HOLGER
GERMAN RAMOS
UVIDIA**

0859-DBRAI-UPT-2021

2021-03-29

ABSTRACT

The main purpose of this research project is to improve the brand perception of the Boman Sport company in Ambato city, Tungurahua province, by using sensory strategies evoked to the senses of sight, touch, and smell. The research was supported by a mixed approach, which was useful to the collection and interpretation of data arising of the survey carried out in the field study. The study population was 383 individuals belonging to the urban sector, these people were asked to rate their shopping experience in the point of sale by using a Likert scale from 1 to 5 in visual, auditory, and kinaesthetic aspects. The findings demonstrated that in the visual aspect, the company must become more attractive for its customers to appeal their attention by implementing colours, lighting, and adequate decoration. Regarding to the auditory aspect it was determined that the implementation of music in 432 Hertz eases tune with nature, and play it from 50 to 60 decibels, since it generates joy and energy sensations inspiring to practice sports. Another aspect to mention, is the kinaesthetic aspect, which can be improved by implementing a scent diffuser with Jasmine essence, since it had the highest level of preference by a great percentage of surveyed people, and it is considered a subtle scent inside a sports store. The implementation of sensory marketing inside the store building is very important to create a pleasant sensation such as joy, tranquillity, calm, and fun, since when captured by the customer, a peaceful and comfortable memory will be achieved. It is recommended the implementation of the strategies proposed since these, ensure the improvement of the brand, and the increase in the point of sale, furthermore, to get a better positioning in quality compared to other companies, thus achieving differentiation.

Keywords: <SENSORY MARKETING> <BRAND> <BRAND POSITIONING> <KINESTHETIC PERCEPTION> <POINT OF SALE>

INTRODUCCIÓN

Una de las tendencias más importantes dentro de los próximos años trata de la comunicación sensorial, pues se centra en crear nuevas experiencias dentro del acto de compra y el consumo del producto mediante la utilización de los sentidos como la vista, olfato, oído, tacto y gusto con la finalidad de impactar a los consumidores.

El marketing sensorial busca una comunicación efectiva entre los estímulos que se encuentran en el medio ambiente y las sensaciones que perciben los seres humanos mediante los sentidos, es por lo que hoy en día las estrategias de marketing sensorial son más aplicadas dentro de los diferentes establecimientos comerciales para poder seducir a sus clientes y con ello lograr una experiencia agradable dentro de la gran superficie.

Por medio de la aplicación de marketing sensorial se pretende mejorar la percepción de la marca en el punto de venta, para ello se realizó un estudio de campo en el cual se recopiló datos e información relevante los mismos que sirvieron para poder solucionar la problemática existente.

Dentro del estudio de campo se utilizó preguntas claves enfocadas en el ámbito visual, auditivo y kinestésico, por medio de la metodología se utilizó un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo a más de tener un nivel descriptivo y exploratorio con un diseño de investigación no experimental y transversal, además el estudio fue desarrollado documental y de campo, esto permitió que la investigación se desarrolle de mejor manera cumpliendo con el objetivo propuesto.

Al concluir la fase de diagnóstico y procesamiento de datos se obtuvieron distintos resultados los mismos que ayudaron a la construcción de la propuesta y con ello poder solucionar los diferentes problemas que se presenten en el local.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de la investigación

En su artículo titulado **“El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español”** (García et al., 2015, p. 88) tiene como objetivo conocer la percepción de los decisores de los centros comerciales españoles sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial. Concluyendo que En los últimos años el marketing sensorial se ha ido implantado en las organizaciones y va adquiriendo cada vez más protagonismo. Aun siendo una disciplina que se empezó a mencionar hace casi un siglo, es en la actualidad cuando se está produciendo su consolidación, de forma que las empresas ya hacen referencia a nuevos términos acuñados en la academia como atmósfera o ambiente. Los colores, la música o los aromas entran en escena para generar diferenciación y crear estados de ánimo positivos en los clientes. Con ello se mejora de manera apreciable el rendimiento de la tienda.

Para (Vera, 2019, p. 12) en su trabajo de titulación **“Plan de marketing sensorial para TOTY boutique en la ciudad de Riobamba”** tiene como objetivo fortalecer su imagen corporativa, contribuyendo de esta manera a forjar una percepción positiva por parte de los clientes reales y potenciales logrando en ellos: diferenciación, recordación y fidelización. Y se concluye que el marketing sensorial puntualiza la manera de construir una imagen corporativa basada en la estimulación de los sentidos y en la generación de experiencias que provoquen emociones positivas en los visitantes de una atmósfera comercial. A través del marketing sensorial se genera en el cliente mayor valor, brindándole un tipo de entorno adecuado y considerando sus gustos y preferencias.

Mientras que (Gómez & García, 2012, p. 30) en su artículo **“Marketing sensorial: como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”** menciona que desde hace ya algún tiempo, los gestores de establecimientos se han dado cuenta de que la práctica del marketing va más allá de la mera manipulación de variables tales como el precio o la publicidad, y que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que las viven, pueden afectar, y de hecho afectan, a su comportamiento de compra. Dentro de esta nueva era del marketing se encuentra el marketing sensorial, que es aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Evolución de marketing tradicional al marketing sensorial

Según una definición Social el Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros (Kotler, 2002, pp. 4-5). Es decir, el marketing es una ciencia social y administrativa mediante el cual un grupo de personas obtienen lo que necesitan y desean a través de intercambiar productos de valor y generar utilidad para la empresa.

Por otro lado, el marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. (Dvoskin, 2004, pp. 21-22)

En relación con los dos autores el marketing es una ciencia mediante el cual individuos satisfacen sus necesidades a través de un bien o servicio a cambio de un valor monetario el mismo que genera rentabilidad a la empresa.

En el Libro de marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta (Manzano et al., 2012, p. 40) expresan que hoy en día el marketing ha cambiado de transaccional a relacional y dentro de esta etapa de evolución se encuentra ya en marketing sensorial cada uno con sus diferentes características que se detallan a continuación en la tabla 1-1

Tabla 1-1: Del marketing tradicional al marketing sensorial

	Marketing Transaccional	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Marketing	Importancia del producto Perspectiva de intercambio	Importancia del servicio Perspectiva de la relación	Importancia de la experiencia Experiencia de la marca
Marketing Estratégico	Centrado en el producto Compra del consumidor	Centrado en el consumidor Retención del consumidor	Centrado en la mente y los sentidos Comprometer al consumidor
Marketing Táctico	Persuasión y promoción Comunicación unilateral	Interacción Comunicación bidireccional	Diálogo e interacción online Comunicación sensoria

Fuente: Manzano et al. 2012

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Claramente se puede notar en la tabla 1-1 dentro del marketing Transaccional se enfocaba directamente al producto es decir todos los esfuerzos de marketing estaban netamente direccionadas hacia la primera P del marketing mix, posteriormente se da paso al marketing relacional en donde no solo es de vital importancia el producto sino también el consumidor, dentro de este punto ya se pone en consideración el servicio al consumidor, consecutivamente dentro del marketing sensorial ya no solo es importante el producto y la atención que se le da al cliente hoy en día ya es necesario crear una experiencia de la marca llegar hacia el consumidor con una comunicación sensorial a través de diversos estímulos despertando sus sentidos.

1.2.2. *Cerebro Triuno*

Paul MacLean considera que el cerebro humano está formado por tres cerebros integrados en uno solo, y cada uno de estos cerebros ejerce diferentes funciones los mismos que son responsables de la conducta humana y se representan en la figura:

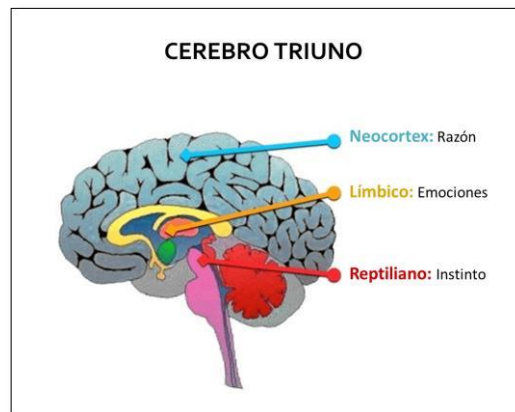


Figura 1-1: Cerebro Triuno

Fuente: Rosas., 2018

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

El cerebro reptiliano: es responsable de la conducta automática o programada es por lo que se resiste al cambio aquí básicamente se enfoca con el hacer y el actuar mediante una rutina, rituales, o hábitos de las personas, es decir actúa por instinto.

El cerebro límbico: la función principal es la de controlar la vida emotiva, la cual incluye los sentimientos, el sexo, la regulación endocrina, el dolor y el placer. Está formado por bulbos olfatorios, el tálamo (placer, dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección, hostilidad), el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros) hipocampo (memoria a largo plazo) (Quesada, 2007, pp. 146-147)

Radicalmente se enfoca en las emociones y en el manejo de los sentimientos de las personas el mismo que se encarga de los estados de ánimo de cada una de ellas.

La corteza o Neocórtex: está conformado con el hemisferio izquierdo y derecho, el hemisferio izquierdo es el que se encarga de la inteligencia racional, de realizar las actividades paso a paso y secuencialmente, además da la posibilidad de razonar y relacionar los pensamientos de manera lógica y secuencial, por otra parte el hemisferio derecho es la inteligencia asociativa, creativa e intuitiva, libre de expresar los sentimientos esta se relaciona con las sensaciones y las emociones de las personas. (Barrios y Seijo, 2012: pp. 147-165) Lo primordial es lograr la unión adecuada de los dos hemisferios para poder lograr que el producto tenga un posicionamiento en la mente del consumidor, Los sentimientos juegan un papel muy importante al momento de tomar la decisión de compra es por ello que se debe cumplir con la utilidad del producto y entregarlo en un packing adecuado para con ello poder generar una experiencia al momento de la compra.

1.2.3. Marketing Sensorial

Hoy en día el marketing va evolucionando, es por ello que se ha dado paso al Marketing sensorial, la autora (Benites, 2017, pp. 9-11) considera que el marketing sensorial utiliza como base el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de cómo emplear esos recursos para las marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes mantener las marcas o los productos en la memoria. Por ende, el marketing sensorial propone una nueva área dentro del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del cliente con el fin de influir en el proceso de toma de decisiones al momento de realizar la compra de un producto o servicio.

Además, se define como aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores (Krishna, 2010). Este tipo de marketing es aquel que implica todos los sentidos del ser humano y logra un efecto en el comportamiento de compra de los consumidores, enfocándose en las experiencias vividas por cada uno de ellos y sus sentimientos en el camino. La finalidad es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos o incluso a esas emociones ya generadas más allá de su razón, ya que para muchos estos placeres o percepciones son más valiosas que el mismo precio. Es aquí donde nace la necesidad de las marcas por posicionarse de formas diferentes, sin basarse en el precio o incluso el portafolio, en tratar de explicar la influencia del ambiente generando una experiencia en el punto de venta y la influencia de este sobre los clientes. (Cárdenas, 2015, pp. 9-10)

Por experiencia se entiende a la creación de un lugar de consumo que no vende productos sino emociones, es el placer y el confort que siente el consumidor en el local el cual permite aumentar las posibilidades de permanecer más tiempo en ese lugar y por ende las ventas.

1.2.4. Objetivos del marketing sensorial

Para (Fernández y Villarán, 2017: pp. 25-26) El objetivo que percibe el marketing sensorial es crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato, logrando que el cliente se vaya satisfecho y con un buen recuerdo que no se borre fácilmente de su memoria. Adicionalmente el procesamiento de la información que capte el cerebro depende del proceso de percepción de este, es por ello que los estímulos que se presente a los clientes deben generar una experiencia sensorial.

Adicionalmente las autoras (Martínez et al., 2019: pp. 317-318) consideran que lo primordial es convertir el acto de compra en una experiencia agradable, provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor, mediante los sentidos se pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios consiguiendo una mejora en el posicionamiento de los mismos. La iluminación, la decoración, las texturas de los materiales y la aromatización de los espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única dentro de las tiendas, centros comerciales, y hoteles. Con el fin de crear una experiencia agradable dentro de estos espacios haciendo su visita única y memorable.

1.2.5. Tipos de marketing sensorial

1.2.5.1. Marketing Visual

La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen son las que reciben visualmente. (Manzano et al., 2012, p.95) Sin duda este sentido es el más desarrollado por parte de las empresas puesto que sus estrategias de ventas vinculan directamente con este sentido pues se dice que las imágenes son las más eficaces al momento de dar a conocer su producto. También es cierto que las imágenes son mucho más eficientes cuando van de la mano de estímulos para los otros sentidos como el oído o el olfato. Es por ello que las empresas han empezado a descubrir que para lograr un mayor compromiso emocional dentro de las publicidades que lanzan al mercado no solamente deben abrumar con logotipos, imago tipos, tipografías, sino también con aromas y sonidos agradables.

1.2.5.2. Marketing Auditivo

Para el sentido del oído está constantemente activo. Desde el nacimiento hasta el día de la muerte, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día.

La mayor parte de lo que se escucha son estímulos que emanan las diferentes marcas, desde épocas anteriores el sonido ha sido utilizado dentro de las campañas publicitarias de las empresas en los medios de comunicación como la televisión y la radio. Hoy en día es normal escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales, o las voces de los megáfonos anunciando promociones y captando la atención del cliente mientras recorre la gran superficie.

Sin embargo, lo importante del marketing sensorial no es el hecho de experimentar el sonido o el silencio dentro de la gran superficie sino más bien el de asociar el sonido con la marca logrando crear emociones, y que cuando abandone el establecimiento comercial tenga una experiencia agradable y regrese.

1.2.5.3. Marketing Kinestésico

Engloba todos los estímulos que se percibe mediante el tacto, el gusto y el olfato, esta es una técnica utilizada dentro del neuromarketing, por ejemplo cuando una persona visita un supermercado y pasa por la sección de panadería y percibe a pan recién hecho, o cuando va a ver una película al cine y al entrar huele a palomitas recién preparados no es que sea así, puesto que utilizan un ambientador con ese aroma o cuando por el centro comercial existen stands de pruebas gratis y justo al lado poseen el producto a la venta, es aquí en donde existe el marketing kinestésico pues se da la combinación de olor, tacto y sabor. (Tejada, 2017)

1.2.6. Estrategias de Marketing Sensorial

1.2.6.1. Marketing sensorial en el punto de venta

Para (Manzano et al., 2012) El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. Así mismo la creación de la “atmosfera” o “ambiente” es el camino para diferenciar las marcas.

Bajo este enfoque se incluye diversos aspectos a considerar dentro de cada uno de los sentidos los mismos que se detallan en la tabla 2-1.

Tabla 2-1: Relación de los sentidos en el Marketing sensorial con el punto de venta

Sentido	Actividades
Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos Diseño de (espacios y limpieza) Luces
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda Sabor de los productos Textura de los productos

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

La utilización de cada uno de estos elementos ayudara a crear un ambiente agradable y propicio, haciendo del establecimiento un lugar cómodo y adecuado para realizar la compra, los aspectos auditivos deben emplearse de acuerdo con el giro de negocio y al tipo de público al que esta direccionado se debe tener mucho cuidado con el volumen empleado puesto que el sonido muy alto puede perturbar la mente del consumidor obligándolo abandonar la gran superficie, de igual manera sucede con los elementos visuales puesto que la ambientación del lugar debe reflejar confort y calidez

siendo el elemento primordial al captar la atención del consumidor, además los elementos kinestésicos como el aroma el gusto y el tacto son la clave al momento de influenciar en los sentidos de las personas.

1.2.7. Los sentidos en el cerebro humano

1.2.7.1. El sentido de la vista

El sistema visual es uno de los sentidos más importantes puesto que así un cuarto del cerebro está ocupado en funciones que tienen que ver con el procesamiento de imágenes visuales, pues ocupa mayor parte de volumen que los otros sentidos. Los seres vivos sabemos que miramos por los ojos, pero esto no es así debido a que la visión no se produce en los ojos sino en el cerebro. Naturalmente el proceso visual empieza en los ojos cuando estos reciben unas señales luminosas que forman una imagen en la retina, específicamente el proceso visual tiene el origen en la córnea, que está cerca de tres cuartos del enfoque y la lente o cristalino que es la que se encarga de enfocar las diferentes imágenes que se presenten.

La cornea y el cristalino son las que se encargan de proyectar una imagen nítida bien enfocada y clara en la retina, que está formada de fotorreceptores para que procese la visión, y de igual forma las neuronas que se encuentran ubicadas detrás del ojo son las que se encargan de llevar el mensaje hacia el cerebro.

Los músculos del iris pueden afectar a la forma que adquiere la lente del ojo de tal manera que las figuras cercanas o lejanas puedan ser enfocados por la retina, es por ello que cuando observamos una figura o una imagen que está cerca nos enfocamos en ella y todo el fondo o las cosas que no es de nuestro interés resulta desvanecido o fuera del foco. Una característica fundamental del ojo es que puede desenfocar en milisegundo y enfocar del mismo modo dependiendo del área de interés del objeto al que este observando.

Cuando las células retinianas envían información al cerebro este la va procesando al mismo tiempo con los datos que tenía almacenado y se dotan de sentido las imágenes u objetos que se van observando. En la figura 2-1 se presenta las partes fundamentales de ojo esta son la córnea, la lente y la retina que son las partes principales por donde el cerebro recibe información a través de la luz que pasa por la lente (Braidot, 2006: pp. 60-64).

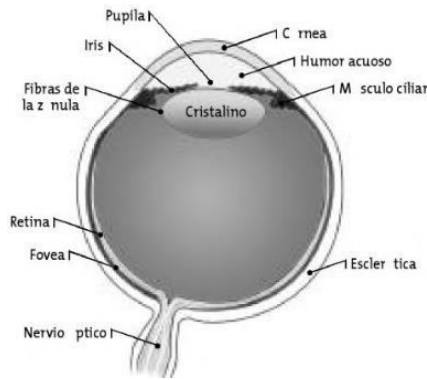


Figura 2-1: Anatomía ocular

Fuente: Braidot, 2006

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Dentro de la figura podemos observar que la retina está formada por fotorreceptores y cómo el cerebro va construyendo una imagen a partir de estímulos que se le presentan en el entorno, además el autor manifiesta que el sistema visual derecho está representado en el hemisferio izquierdo y de igual forma el hemisferio izquierdo por el derecho.

El proceso visual inicia con una comparación entre contrastes es decir la cantidad de luz que llega a cualquier lugar de la retina y la que está a su alrededor, posteriormente la información recibida es procesada dentro de la corteza visual ubicada en la parte posterior del córtex.

1.2.7.2. El sentido del oído

El sistema auditivo se considera el más importante pues ayuda a realizar la acción de comunicación interpersonal por medio del habla, este sistema no mezcla los sonidos sino todo lo contrario se puede lograr identificar diversas melodías, el tono de voz y todo sonido que proviene del mundo exterior

Este proceso inicia cuando los sonidos llegan a través del oído medio hasta la membrana timpánica que vibra a diferentes velocidades, si el sonido es agudo más rápido vibra, a partir de ello el sistema de los huesecillos del oído (yunque, martillo, estribo) amplifican la señal y la conducen al oído interno, en donde se ubica la cóclea con aproximadamente 16000 células ciliadas permitiendo detectar cada sonido, esta información fluye desde el nervio auditivo y se revela en el tálamo hacia el giro temporal que es la parte de la corteza especializada en la recepción sonora (Braidot, 2006: pp 67-70) En la figura 3-1 se presenta las partes del oído en donde se recibe el sonido.

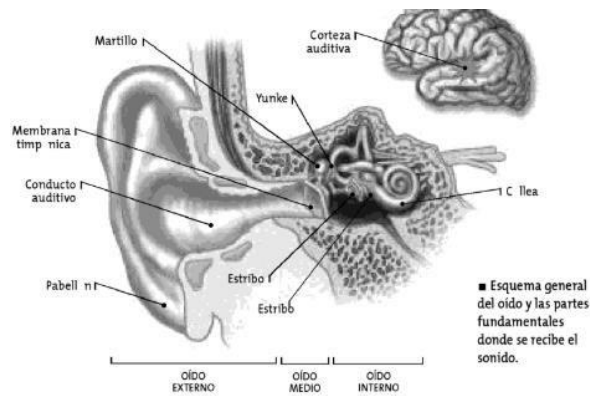


Figura 3-1: Esquema del oído

Fuente: Braidot, 2006

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

1.2.7.3. El sentido del olfato y el tacto

El autor (Braidot, 2006) manifiesta que el olfato es el más antiguo de los sentidos y el modo primordial en el que el organismo percibe el entorno, este a su vez es el único en el que las neuronas sensitivas primarias se encuentran directamente en la superficie del cuerpo y son estimuladas por los agentes químicos del medio. Estas neuronas se conectan directamente con las células del bulbo olfativo y proyectan toda la información a la corteza olfativa. Los olores agradables son los que activan el área olfativa de los lóbulos frontales, es decir el lado derecho, mientras que los olores desagradables activan la amígdala asociada a las emociones y la corteza en la ínsula del lóbulo temporal, el olfato se diferencia de los otros sentidos debido a que sus proyecciones desde el epitelio olfatorio pasan por el bulbo olfatorio y posteriormente al hipocampo en el sistema límbico, este sentido no se conecta con ningún hemisferio opuesto lo cual ayuda a que se conecte de manera directa con la memoria evocando una emoción directa caso que no ocurre con los otros sentidos.

El sentido del tacto se forma de una variedad de receptores mediante el cuerpo y posee cuatro modalidades en lo que tiene que ver con la sensibilidad:

Discriminación táctil: se enfoca en reconocer el tamaño, la forma, y la textura de los objetos

Propiocepción: se enfoca en los movimientos y posturas propias del cuerpo centrado en las células motoras.

Nocicepción: se orienta a los sensores del dolor

Sensación de temperatura: se enfoca en las sensaciones de frío o calor

Estas cuatro modalidades están controladas por diversas vías de procesamiento hacia el cerebro y poseen el mismo tipo de neuronas sensoriales que interpretan las sensaciones del tacto, la temperatura dolores, picazón entre otras sensaciones táctiles.

1.2.8. Modelos de Marketing sensorial

1.2.8.1. Modelo de Marketing Sensorial según Manzano

Para (Manzano et al., 2012: pp. 76-77) El marketing sensorial es el encargado de crear experiencias inolvidables dentro del punto de venta mediante la estimulación de los sentidos ya sean visuales, auditivos o kinestésicos, provocando en el cliente el desarrollo de percepciones cognitivas o emocionales, de igual manera se apoya en el cumplimiento de las estrategias de marketing sensorial y la correcta utilización de los elementos de la tienda para que el consumidor tenga una actitud de satisfacción con el producto o servicio entregado logrando una fidelización con la marca y su compra sea de manera frecuente, en la figura 4-1 se detalla cómo intervienen los sentidos de las personas relativos al punto de venta en las percepciones y reacciones de cada uno de ellos al igual que los sentidos relativos al producto influyen en la variable de comportamiento.

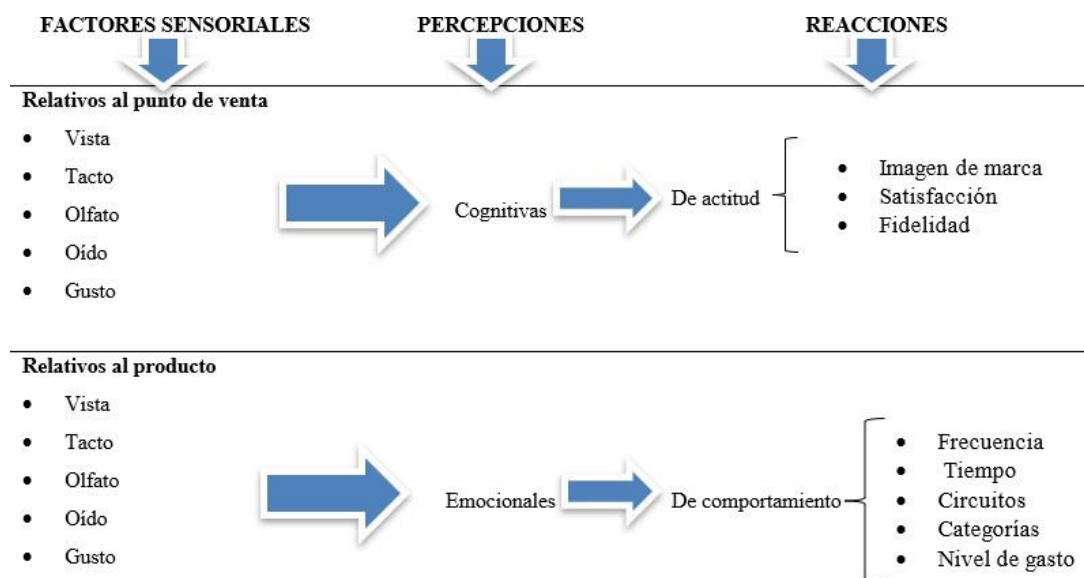


Figura 4-1: Proceso de influencia del Marketing Sensorial

Fuente: Manzano et al., 2012

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

La ambientación y la utilización de los elementos del marketing sensorial dentro del punto de venta dependerá del giro de negocio, con la intención de generar en el cliente percepciones cognitivas que sean capaces de reaccionar con una actitud de satisfacción hacia producto o servicio entregado logrando de esta manera una fidelización con la marca. De igual manera sucede con el producto este debe generar una percepción emocional es decir enamorar al cliente para que una vez realizada la compra este regrese nuevamente adquirirlo.

1.2.8.2. Modelo de Hulten Broweus y Van Dijk

De acuerdo con el libro “Sensory Marketing” de los autores (Hultén et al., 2009) este modelo de marketing sensorial aplicado en la empresa impacta a las emociones de los consumidores a través de los cinco sentidos. Este modelo se compone de tres elementos fundamentales: la firma, el mercado objetivo y la experiencia sensorial, tomando como premisa estos aspectos importantes, en primera instancia la firma es la encargada de realizar un análisis estratégico que ayude a identificar que tenga coherencia los aspectos sensoriales con la identidad corporativa, los valores por los que está constituida y su imagen de marca. En el segundo aspecto se trata de identificar el segmento al que va estar dirigido el producto esto es muy esencial debido a que si tiene un perfil del consumidor bien establecido será más fácil llegar enfocarse en el target elegido y a desarrollar las actividades creando una conectividad entre las estrategias y el cliente. Mientras que el tercer componente se refiere a la experiencia sensorial en donde se busca conectar las emociones de los consumidores con la marca siendo capaz de generar una experiencia de compra única y placentera. (Valencia, Arias, & Díaz)



Figura 5-1: Sensory marketing

Fuente: Hulten et al., 2009

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

1.2.9. Percepción

El autor (Braidot, 2006, p. 56) afirma que las percepciones de los clientes no son reflejo directo de lo que existe a su alrededor, sino interpretaciones que realiza su cerebro sobre esta, es decir cada persona interpreta el mundo a partir de lo que ve, siente, huele, oye, toca y las relaciona con su mundo interior, con lo que le interesa y lo que no.

Las percepciones son estímulos presentados a las personas como un aroma, una imagen, el sabor de algún producto, la textura de empaque las mismas que son percibidas por los órganos sensoriales que a través de ellos lo procesa y los integra generando actividades mentales para almacenarlas en su cerebro y provocando sensaciones agradables o desagradables.

Además, es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar de manera subjetiva la información proveniente de su entorno, y que desde el punto de

vista del merchandising se lo aplica al punto de venta, mediante los elementos de la ambientación donde se trata de influir directamente en el comportamiento de compra de los consumidores, para captar su atención y provocar acciones que permitan estimular las ventas (Palomares, 2012, pp 463– 464) por otro lado el autor (López M. , 2015, pp 463-478) menciona que es una herramienta de comunicación muy útil para la transformación de ideas, creencias actitudes, y comportamientos del consumidor. Las persuasiones pueden ser racionales cuando se tienen argumentos lógicos e irracionales cuando se apoya de la imaginación y la seducción de elementos publicitarios dentro de estas ideologías no se debe olvidar que la persuasión es el arte en donde se transmite lo que la empresa o la marca quiere, así como lo que el cliente recepta, sus respuestas, ideología, sentimientos son la base para cualquier tipo de negociación las mismas que permiten tener una conexión idónea entre las dos partes.

1.2.10. Tipos de percepción

1.2.10.1. Percepción visual

En el libro Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta los autores (Manzano et al., 2012, p. 95) consideran que la visión es el más poderoso de los cinco sentidos pues se calcula que el 83% de la información se capta visualmente debido está íntimamente relacionada con la luz, esto no quiere decir que la vista sea el sentido más persuasivo pero si es el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos, hoy en día los consumidores están, expuestos a mensajes publicitarios y estímulos visuales de los envases de diferentes productos y señaléticas ubicadas dentro del punto de venta en fin un sin número de información que les lleva a pensar o actuar de una determinada forma.

1.2.10.2. Percepción visual en el punto de venta

Los elementos principales que influyen sobre el sentido de la percepción visual son la, luz el color o el diseño estos elementos son de suma relevancia para conseguir la diferenciación de una marca o producto la cual motive al cliente a realizar la compra, estos elementos incitan a los clientes actuar o comportarse de diversas formas. Por lo tanto, el marketing visual comprende la arquitectura externa e interna del establecimiento comercial, la comunicación, así como también el merchandising de todos los productos en el punto de venta, generando interés por el producto o la marca y ésta a la vez una emoción en el cliente. (Manzano et al., 2012)

1.2.10.3. Colores y sensaciones en la mente: los productos y los efectos

Si bien es cierto que el cerebro de cada persona crea su propio mundo, pero existen similitudes entre algunas personas (además del género) las mismas que deben ser consideradas al momento de diseñar la

identidad de un producto y también los colores que lo van identificar, como por ejemplo la familia de colores cálidos son estimulantes y se adelantan dentro del plano visual, al quedar cerca del espectador haciendo que el tamaño y peso a las formas parezcan ser más grandes, el color amarillo hace que los productos en exposición parezcan que se acercan hacia el cliente, además se considera que está ligado al aspecto religioso, lo que sucede al contrario con los colores fríos estos se alejan del plano visual haciendo que los objetos parezcan alejarse del espectador y generen una aparente reducción de tamaño y peso de las formas, dentro de esta familia el color azul evoca tranquilidad, constancia y relajación por lo que hace que el cliente se sienta en un estado de calma. (Braidot, 2006, pp. 69-70)

Los colores adecuados para un local de ropa deportiva adecuados son: el negro este es un color tanto para hombres como para mujeres combinado con otros colores de tonos metálicos como el gris generan un ambiente rustico, pero a su vez sofisticado además de generar una sensación de exclusividad, sobriedad a más de ser un color asociado con la calidad. El color azul también es un buen aliado para este tipo de locales dependiendo de la tonalidad este genera una sensación diferente hace que el cliente se sienta seguro y en confianza con la marca. (Hernandez & Aguirre, 2020)

1.2.10.4. Percepción Auditiva

La percepción auditiva se desarrolla mediante el sonido el cual es la energía de un movimiento vibratorio el mismo que es transmitido hacia el oído, generalmente otros sonidos son evocados por el aire, el agua o el propio entorno en el que se encuentra la persona, los sonidos pueden ser ruidos y tonos. Los ruidos son vibraciones irregulares que quiere decir que no se pueden descomponer, mientras que los tonos son vibraciones periódicas y regulares y pueden descomponerse armónicamente. Además, se considera que el aparato auditivo es capaz de descomponer sonidos transformándolos en voces, música, ruidos. Que son decodificados por el cerebro.

1.2.10.5. El sentido del oído en el punto de venta

Los autores (Manzano et al., 2012: pp. 119-120) manifiestan que la utilización del sonido en el punto de venta es muy arriesgada si no se lo utiliza de la manera correcta. La música es un elemento muy poderoso pues puede llenar de energía o al mismo tiempo relajar o entristecer, animar a entrar a un establecimiento comercial o a salir corriendo del mismo, caso contrario si la música y la ambientación del local comercial son bien utilizadas pueden generar efectos positivos en el comportamiento de las personas generando una experiencia agradable y llena de emoción.

1.2.10.6. *La música en el punto de venta*

Hoy en día la música de fondo en un centro comercial o en tiendas se ha convertido en un elemento para armonizar el punto de venta, aunque muchas de ellas lo utilizan de forma empírica. Sin embargo, dentro del marketing sensorial eso no funciona puesto que se requiere de una selección musical más precisa, pues la música que se va a transmitir debe ser acorde al giro del negocio y al público objetivo al cual va direccionado, porque si la música que suena no le gusta puede generar un efecto muy negativo obligando al cliente abandonar el establecimiento antes de concretar la venta.

Según (Manzano et al., 2012: pp. 129-130) algunas de las características de la música en el punto de venta y sus efectos en la conducta del consumidor son las siguientes:

El tempo: es el ritmo de los instrumentos los mismos que influyen en el estado de ánimo de quien lo escucha, se dice que la música con tempo rápido es decir de manera enérgica provoca sentimientos positivos a diferencia de la música lenta, así mismo como la música con volumen o tempo creciente provoca sentimientos optimistas o a la inversa, un experimento realizado en una tienda con música ambiental lenta y otra rápida dio como resultado que cuando se escuchaba la música rápida se alteraba la velocidad en que se movían los clientes así como también las ventas y abandonaban el lugar tan pronto les sea posible, mientras que cuando se reproducía la música lenta promovía un tráfico lento en la tienda provocando sensaciones placenteras en los clientes consiguiendo que la visita se prolongue y las ventas se eleven.

El tipo de música: el hecho de reproducir música en un establecimiento comercial no quiere decir que este le garantice el éxito. Pues la música debe tener conexión con el público al que atrae, debido a que si es bien empleado este influirá directamente sobre el producto y el precio logrando que el cliente adquiera el producto y las ventas aumenten.

El volumen: el uso excesivo de reproductores de discos y radios con auriculares, así como también el volumen de la música en las discotecas o en los centros comerciales cada día provocan más problemas auditivos en los jóvenes. La mayor parte de la música que se escucha está ajustada a LA= 440hz el cual no tiene una vibración con la naturaleza y genera efectos negativos en el comportamiento humano. La frecuencia de 432hz es matemáticamente comprobada que tiene los patrones adecuados y vibra en armonía con la naturaleza lo cual ayuda a mejorar el nivel de atención y conciencia de los clientes.

Los efectos inesperados: se refiere a los sonidos incontrolables aquellos que no están bajo el control del establecimiento, es decir los sonidos de la calle, el ruido del medio ambiente y del sitio en el que se encuentra la tienda, el ruido de los vehículos, sonidos de locales cercanos entre otros.

1.2.10.7. El olfato como experiencia sensorial

El olfato es el más antiguo de los sentidos y es el modo más elemental en que el organismo percibe el entorno, sin embargo, es el sentido menos conocido, en parte porque se trata de un fenómeno subjetivo y esta menos desarrollado en los seres humanos. (Braidot, 2006) Como sistema sensorial es el único en que las neuronas sensitivas primarias se encuentran directamente en la superficie del cuerpo y son estimuladas por los agentes químicos del medio.

En la actualidad el olor es el mejor aliado para provocar una buena experiencia sensorial a través del gran impacto que tiene en las emociones conectando con el recuerdo, activa los deseos, evocando todo tipo de sentimiento de activación o relax indicando hacia donde se debe dirigir la atención. Además, es el encargado de aromatizar pequeños y grandes espacios dentro del punto de venta, así como también el producto que se va a vender, es por eso que expertos dicen que no existe ninguna duda de que el olor vende.

1.2.10.8. El olfato en el punto de venta

Si bien es cierto los aromas ha sido considerados como principal atributo en el mercado de la perfumería y colonias puesto que es la principal razón por la que se compra el producto, los autores (Manzano et al., 2012: pp. 146-147) consideran que el crecimiento del marketing olfatorio se debe al descubrimiento como una herramienta y comunicación dentro del punto de venta, pues el olor es el creador del tráfico de las personas, el ambientador de la atmósfera y un símbolo dominante de rendimiento semántico. Hoy en día grandes marcas han recurrido al diseño de estrategias olfatorias dirigidas atraer la atención, del cliente, el autor (Lindstrom, 2009) menciona que cuando se percibe algo los receptores de la nariz se conectan directamente con el sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar y como consecuencia a ello la reacción instintiva es instantánea, dentro de un estudio realizado en las tiendas de moda dentro de la sección de mujeres esparcieron el olor a vainilla y en la sección de hombres el aroma a manzana verde estos aromas fueron de agrado para las personas y por ende aumento el nivel de estancia en el local y las ventas.

Cabe mencionar que el aroma es un elemento muy poderoso de persuasión, pero este debe estar empleado de manera correcta y dependiendo del tipo de tienda y productos que se oferten así como también el segmento al cual está dirigido, al igual que la música que ambienta el establecimiento, el color y la decoración de la tienda el aroma también es un efecto periférico y debe ser el adecuado porque caso contrario en vez de aumentar el recorrido de la tienda va hacer que los clientes la abandonen inmediatamente.

1.2.10.9. Aromas según el giro de negocio

El neuromarketing trata de utilizar todos los elementos capaces de generar una emoción en el cliente y los aromas son una parte de esta estrategia si bien es cierto hoy en día las marcas tratan de crear su propio aroma conocido como “odotipo” para diferenciarse de las demás además de lograr penetrar en la mente de los consumidores generando una experiencia única.

Cabe mencionar que los aromas deben establecerse de acuerdo con los productos que vende a continuación en la tabla 3-1 se menciona algunos aromas recomendables para los negocios de ropa.

Tabla 3-1: Aromas según el tipo de Negocio

NEGOCIOS	AROMAS
Centros comerciales	Vainilla, canela, maderas, excitruss, hipoalergénico, pompona, esencias orientales, te blanco, te rojo, ámbar
Moda juvenil Femenina	rosas, jazmín, azahar, te blanco, oriental, flor de bergamota, vainilla monei, vainilla pompona, Musk rojo
Moda juvenil Masculina	Maderas, té verde, ámbar, oriental, vainilla, Paco Rabanne, Hollister So Cal.
Moda Señora	Vainilla, orienta, Black o recuerda a Abercrombie & Fitch, Hugo Boss,
Moda Caballero	Té verde, manzana verde, amaderado, ámbar- vainilla, vainilla, Hugo Boss,
Ropa y artículos para bebé	Talco, vainilla pompona, bebé, tartine & chocolat, Tous kids
Moda infantil	Cereza dulce, frambuesa, chicle de fresa, osito de gominola, mora silvestre, fresa inglesa, melón, sandia

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

1.2.10.10. El Tacto como experiencia sensorial

El sentido del tacto es muy importante al momento de realizar una compra, al momento que se ingresa a un establecimiento comercial al ser humano le gusta estar en contacto con el producto es decir tocarlo debido a que esta acción genera información y emoción y una vez logrado la conexión entre los dos genera la percepción lo cual ayuda a que el consumidor tome la decisión de compra, además que el acto de tocar y sentir en producto crea experiencias multisensoriales en el punto de venta.

A los seres humanos les encanta tocar, sentir, palpar y acariciar los objetos que se presenten a su alrededor, como por ejemplo al ingresar a una tienda de ropa es acostumbrado a tocar cada una de las prendas de vestir, es por ello que muchos locales exponen libremente sus productos para que mediante el tacto el cliente experimente una sensación agradable y se conecte con el producto y lo adquiera.

1.2.10.11. El sentido del tacto y el punto de venta

Todas las empresas detallistas integran el sentido del tacto, de una manera u otra, pues esta es su manera de vender. Tenga o no tenga el producto en stock y sea una venta en línea o dentro de una tienda física, la comunicación de las propiedades y los componentes del producto, así como también sus características son muy importantes para el comprador pues esta contribuye a tomar una mejor decisión de compra. (Manzano et al., 2012: p. 190)

1.2.10.12. Comunicación

En el libro *Nuevas tendencias en comunicación* (Pintado y Sánchez, 2012: pp 19-20) mencionan que la comunicación es una herramienta indispensable pues efectivamente facilita la relación entre las empresas y el público, en el siglo XXI es más interesante porque se va adoptando nuevas formas de llegar a los mismos, los mensajes en los medios tradicionales ya no son la mejor opción el cliente cada vez está más informado mediante redes sociales donde realiza una conversación virtual y se asesora sobre las diferentes marcas buscando una opción que se acomode a su necesidad. La comunicación sensorial se basa en la utilización de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) de forma novedosa, con el fin e impactar en los consumidores llegando a audiencias más fragmentadas y de manera directa, dejando en el pasado los mensajes masivos destinados a una gran cantidad de público.

La comunicación que hoy en día utilizan las empresas con su público interno como externo es altamente proactiva, multimedia y conjunta en sus soportes, tratando de integrar coherentemente la comunicación organizacional para tener bien cimentada la imagen corporativa, las relaciones públicas, campañas publicitarias, la web corporativa, entre diversos recursos que sirven para comunicar a los públicos, captando las necesidades de los clientes y respondiendo con acciones comunicativas de diferente índole.

1.2.11. Aprendizaje del marketing sensorial en el punto de venta

La autora (López M., 2015, pp 463-478) sugiere que todo negocio debe generar buenas experiencias en el consumidor en base a emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, la generación de estas sensaciones es mucho más duraderas e impactantes pues evocan un recuerdo único y placentero en la mente del cliente, a través de la experiencia se puede interactuar con él y comunicarle sentimientos, valores y la marca esencialmente. La vivencia que experimente cada uno hace que la comunicación resulte veraz y que el efecto boca-oreja se multiplique siendo importante dentro de la comunicación pues la influencia de los propios consumidores ejerce gran poder sobre otros consumidores.

Las decisiones de compra en un 76% se toman cuando el consumidor está en el punto de venta por lo tanto el objetivo dentro de la tienda es brindarle confort y seguridad a más de guiarle, sorprenderle y establecer una comunicación amena con él para facilitar su decisión, estableciendo actividades originales que estimulen a todos los sentidos. Tras ello producir una compra y lo más importante

mejorar la percepción de la marca, pues las emociones y sensaciones que se experimenta en la tienda pasan a la memoria haciéndolas que ese recuerdo perdure y estrechando una relación grata con la marca.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque aplicado dentro de la investigación es mixto puesto que tiene una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas en la información recolectada, el enfoque cualitativo se aplicó dentro del análisis, descripción y planteamiento del problema debido a la utilización de variables de estudio tanto dependiente como independiente, mientras que el enfoque cuantitativo se sustenta en la recolección e interpretación de datos numéricos obtenidos de encuestas en línea con la utilización de formularios en Google.

2.2. Nivel de Investigación

Los niveles de investigación que se utilizaron son

Estudio descriptivo: Se utiliza este nivel puesto que se busca llegar a conocer los factores del local Boman Sport que influyen en el proceso de compra para poder mejorarlos

Estudio Exploratorio: Este nivel 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 la percepción para ello se utilizan fuentes secundarias.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

La investigación es de tipo no experimental: debido a que no se manipulo las variables de estudio, se recopiló información para la descripción de las variables y para el análisis de su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir el tiempo en el cual se lleva el diagnóstico de la situación actual.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El estudio fue Transversal dio paso a la recolección y análisis de datos de un periodo determinado para el cual se determinó dentro del trabajo de campo de manera digital la recolección de datos de la población definida como objeto de estudio mediante encuestas en línea

2.4. Tipo de estudio

La investigación es documental: puesto que se revisó documentación científica en libros, tesis de grado, internet, reportes académicos, revistas. Para obtener datos de cada una de las variables con lo que se elaboró el marco teórico. Esta información secundaria ayudo a realizar un análisis, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio que sirvió de base para el desarrollo de la investigación.

Investigación de campo: se la realizo con el objetivo de mejorar la percepción de la marca de la empresa Boman Sport y se utilizó una encuesta por medio de Google formularios como técnica de investigación.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta a la población ambateña que es de 329900 y de ellas se tomó la zona urbana de la ciudad de Ambato que es el 50.1%, según el INEC (Censo de la población y vivienda 2010) es de 165280 habitantes (Instituto nacional de estadística y censos, 2010). De estos habitantes. El segmento objetivo fue la población económicamente activa que corresponde al 60% además, se realiza una proyección teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 2%.

La población Económicamente activa en el año 2010 es de 99168

Cálculo de proyección 2020

$$P_n = P_o(1+i)^n$$

$$P_n = 99.168(1+0.02)^{10}$$

$$P_n = 120.885$$

2.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se realizó con la fórmula de la población finita ya que se conoce cuál es el total de la población de estudio.

Datos:

N= Tamaño de la población	120885
p= Variabilidad positiva	0.5
q= Variabilidad Negativa	0.5
e= Margen de error	0.05
Z= Nivel de confianza 95% constante 1.96	1.96
n= Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 120885 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(120885 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

La investigación tendrá su base de estudio de campo con un total de 383 personas encuestadas

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**2.6.1. Métodos de investigación**

El método de la investigación es deductivo – inductivo, pues la investigación parte de lo general a lo particular teniendo como contenido la recolección de la información de una población económicamente activa de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. Los mismos que servirán de estudio y podrán ser aceptados o denegados frente a una determinada teoría, además este estudio se complementa con el método analítico el mismo que permite determinar estrategias de marketing sensorial para mejorar la percepción de la marca.

2.6.2. Técnicas de Investigación**2.6.2.1. Encuesta**

Teniendo en cuenta la metodología del trabajo la técnica que permitió obtener información de gran relevancia fue la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, la

misma que contenía un cuestionario realizado en línea que describía el objetivo de la investigación, los gustos y preferencias de dicho grupo con referencia a los aspectos sensoriales.

2.6.3. Instrumentos de investigación

2.6.3.1. Cuestionario

En la investigación el instrumento utilizado fue el cuestionario que consto de 3 preguntas de datos personales, 3 en escala de Likert y 4 de opción múltiple todas relacionadas con aspectos sensoriales. Pues el cuestionario es un procedimiento importante para la obtención y registro de datos. Su veracidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación (García T., 2017)

2.7. Hipótesis

2.7.1. Hipótesis nula (H_0)

El marketing sensorial no mejora la percepción de la marca de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.7.2. Hipótesis alternativa (H_1)

El marketing sensorial mejorara la percepción de la marca de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

En la presente investigación se buscó determinar la percepción de la marca en el punto de venta de la empresa deportiva Boman Sport de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, para lo cual fue necesario en el estudio de campo aplicar una encuesta a la muestra de 383 personas, la misma que se aplicó de manera virtual por medio de Google formularios, las personas a encuestar fueron identificados por medio de correos electrónicos de aquellos que son clientes frecuentes y a personas que les gusta el ámbito deportivo y visitan las páginas de Facebook del local con el propósito de obtener información verídica que aporte dentro de la investigación.

3.1.1. Análisis e interpretación encuesta

DATOS GENERALES

GÉNERO

Tabla 1-3: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	166	43%
Hombre	217	57%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

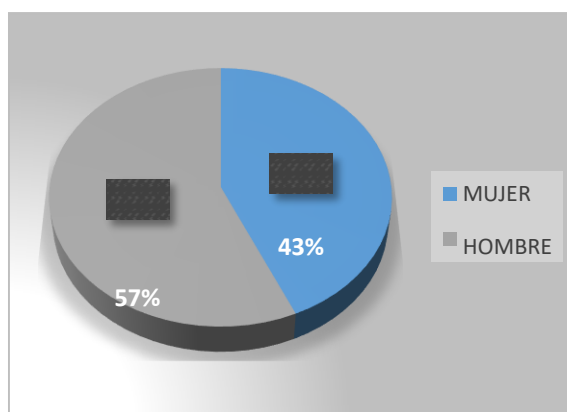


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – De acuerdo con el estudio de mercado realizado la cantidad de personas encuestadas fue casi equivalente teniendo una mínima diferencia del 14% por lo que se puede

establecer que tanto hombres y mujeres acuden al local de Boman Sport para la adquisición de sus prendas deportivas.

EDAD

Tabla 2-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	152	40%
29-39	201	52%
40-50	23	6%
51 a más	7	2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

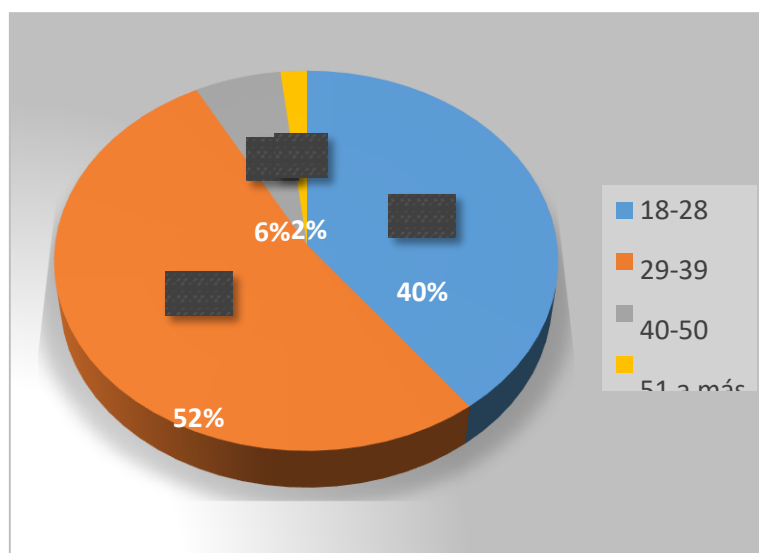


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. - En cuanto a las edades, como se puede observar en la gráfica la mayor parte de los encuestados comprenden las edades de 29 a 39 años, con un porcentaje menor las personas cuyas edades oscilan entre los 18 y 28 años las cuales son parte de la población económicamente activa y con un porcentaje menor las personas de 40 años en adelante.

OCUPACIÓN

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	85	22%
Empleado Público	92	24%
Empleado Privado	206	54%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

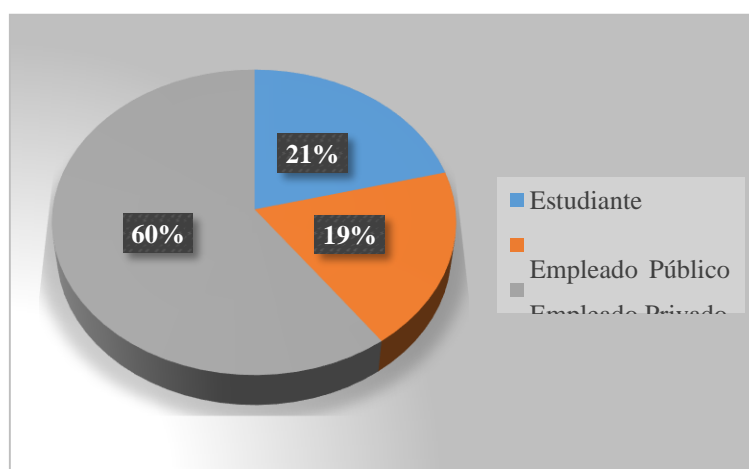


Gráfico 3-3: Ocupación

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – La ocupación de las personas encuestadas refleja un resultado que la mayor parte de ellas son empleados privados y estudiantes, por ende, se relaciona esto con las edades que se mencionaba anteriormente y obtenemos que estos son quienes acuden con mayor regularidad al local de ropa deportiva.

CUESTIONARIO

PREGUNTA 1: Determine su grado de satisfacción respecto a los elementos ambientales de Boman Sport presentados a continuación siendo (1) nada satisfactorio, (2) poco satisfactorio, (3) neutral, (4) satisfactorio, (5) muy satisfactorio

1. Percepción visual

Tabla 4-3: Colores utilizados en las paredes del local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	30	8%
Poco satisfactorio (2)	76	20%
Neutral (3)	107	28%
Satisfactorio (4)	132	34%
Muy satisfactorio (5)	38	10%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

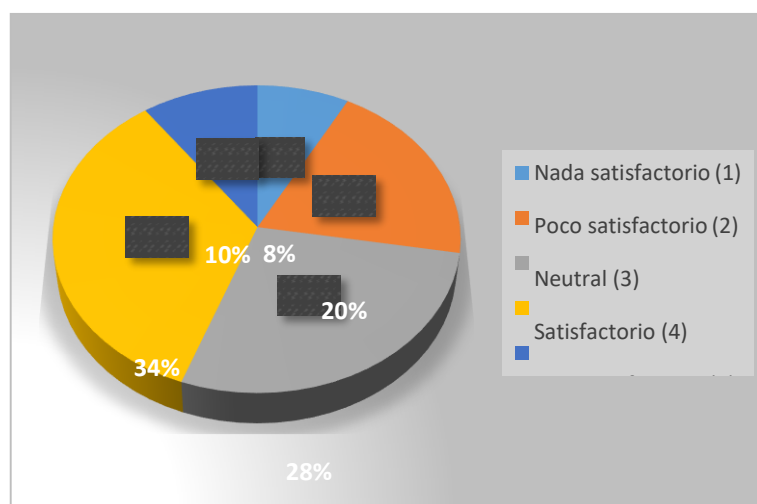


Gráfico 4-3: Colores de las paredes

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – El mayor porcentaje de los encuestados se encuentran satisfechos con los colores utilizados dentro del establecimiento, sin embargo, es importante considerar que en un porcentaje menor a los encuestados no les gusta el color debido que es blanco y no tiene mayor combinación con los productos que se oferta en el mismo.

Tabla 5 -3: Decoración de las instalaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	28	7%
Poco satisfactorio (2)	99	26%
Neutral (3)	105	27%
Satisfactorio (4)	114	30%
Muy satisfactorio (5)	37	10%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

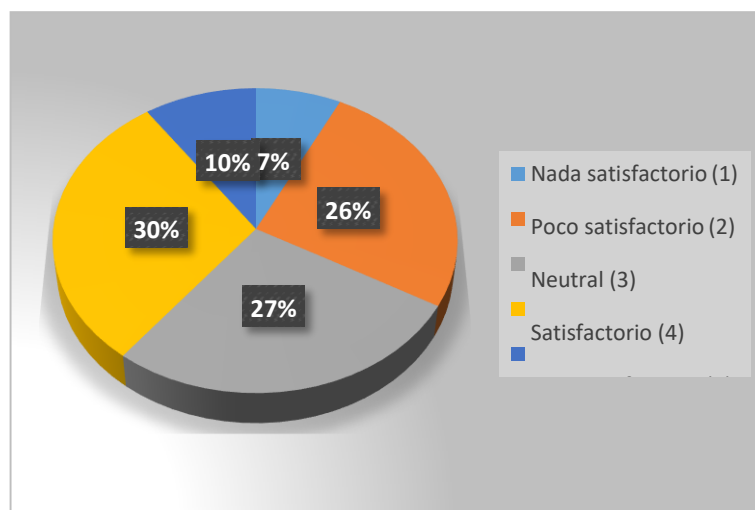


Gráfico 5-3: Decoración de las instalaciones

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – Dentro de la decoración del establecimiento se encuentran los colores que se utilizan, y como se mencionó, su interior es totalmente blanco; por lo que los clientes no están muy satisfechos, además en un gran porcentaje está el ser indiferente a este elemento. El local debería hacer uso de la marca al interior del mismo, así como también combinar colores de acuerdo al producto que oferta, además sería importante reestablecer el recorrido y la ubicación de los productos.

Tabla 6-3: Iluminación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	18	5%
Poco satisfactorio (2)	85	22%
Neutral (3)	89	23%
Satisfactorio (4)	131	34%
Muy satisfactorio (5)	60	16%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

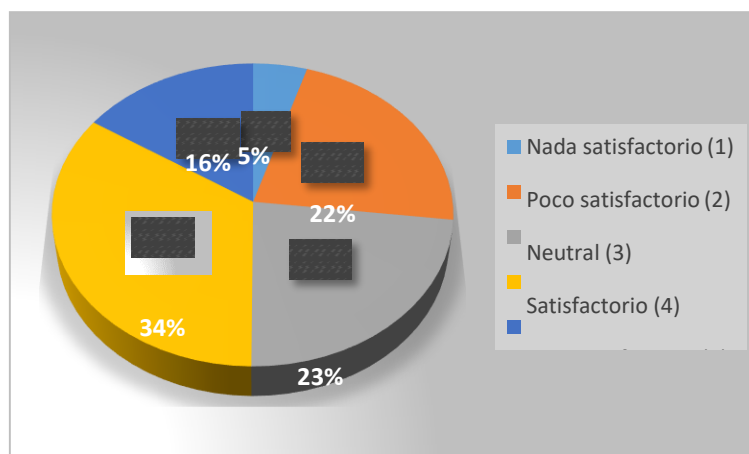


Gráfico 6-3: Iluminación del local

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – La iluminación dentro del local un 34% de las personas encuestadas lo consideran como satisfactorio, pero sin embargo se debe tener en cuenta que la diferencia de los encuestados menciona que no es muy adecuada puesto que no cuenta con la claridad necesaria y los colores de los productos se tornan cambiantes en la claridad y la obscuridad del local.

Tabla 7-3: Limpieza del local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	27	7%
Poco satisfactorio (2)	46	12%
Neutral (3)	74	19%
Satisfactorio (4)	118	31%
Muy satisfactorio (5)	118	31%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

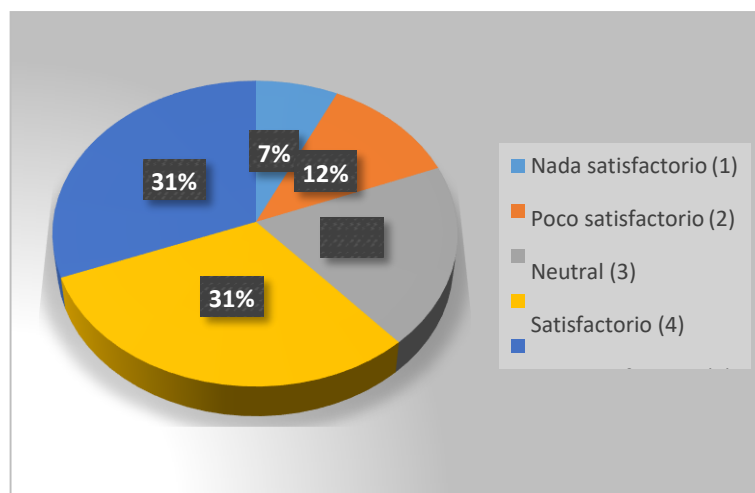


Gráfico 7-3: Limpieza del local

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – La limpieza es una parte fundamental en el establecimiento puesto que es de manera continua, los productos, el piso, los mostradores, y escaparates se encuentran muy limpios, esto hace que el cliente se sienta satisfecho y a gusto en el local.

Tabla 8-3: Señalética adecuada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	29	8%
Poco satisfactorio (2)	86	22%
Neutral (3)	85	22%
Satisfactorio (4)	119	31%
Muy satisfactorio (5)	64	17%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

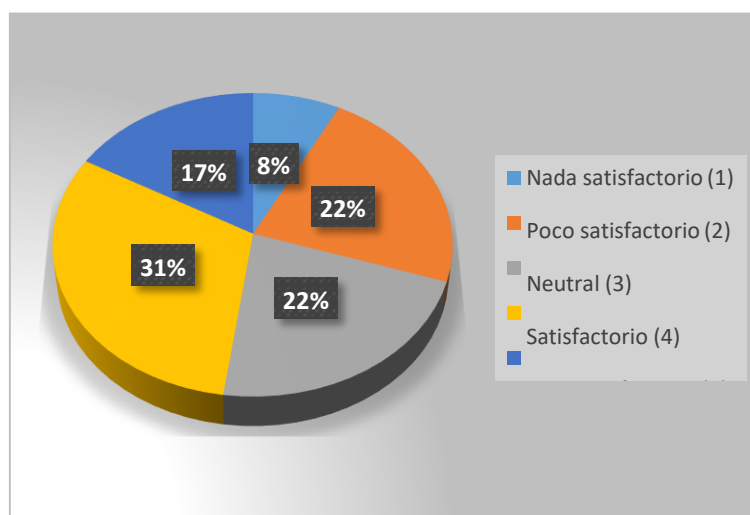


Gráfico 8-3: Señalética adecuada

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – La señalética dentro del local es visible y ubicada de buena manera la misma que ayuda a los clientes a ubicarse en zonas seguras, sin embargo, la señalización de las diferentes prendas de vestir no se encuentra correctamente ubicadas lo que hace que se dificulte encontrarlas de manera rápida.

Tabla 9-3: Exhibición del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	27	8%
Poco satisfactorio (2)	80	21%
Neutral (3)	66	17%
Satisfactorio (4)	119	31%
Muy satisfactorio (5)	91	24%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

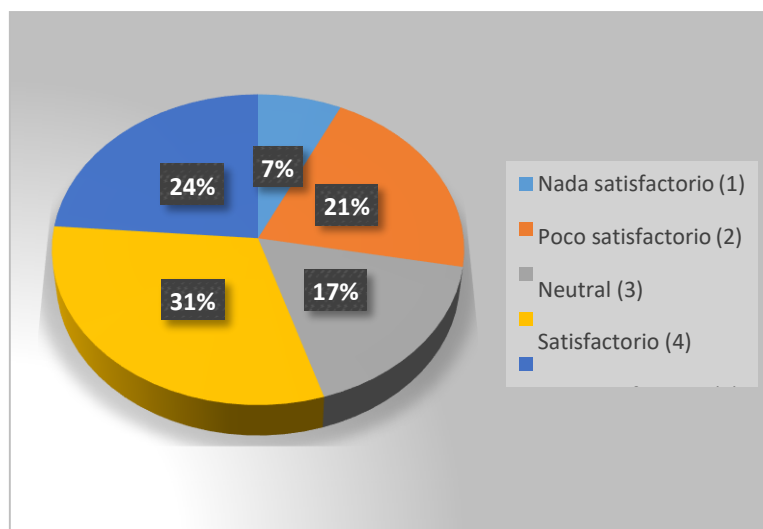


Gráfico 9-3: Exhibición del producto

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – Con respecto a la exhibición de los productos los clientes se encuentran satisfechos. Pues ellos consideran que existen sitios específicos para cada artículo, chompas, camisetas, zapatos, artículos deportivos, pantalones, los mismos que son exhibidos de acuerdo con secciones y equipos y además de ello están al alcance y disposición del cliente.

Tabla 10-3: Vestimenta del personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	29	8%
Poco satisfactorio (2)	74	19%
Neutral (3)	87	23%
Satisfactorio (4)	115	30%
Muy satisfactorio (5)	78	20%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

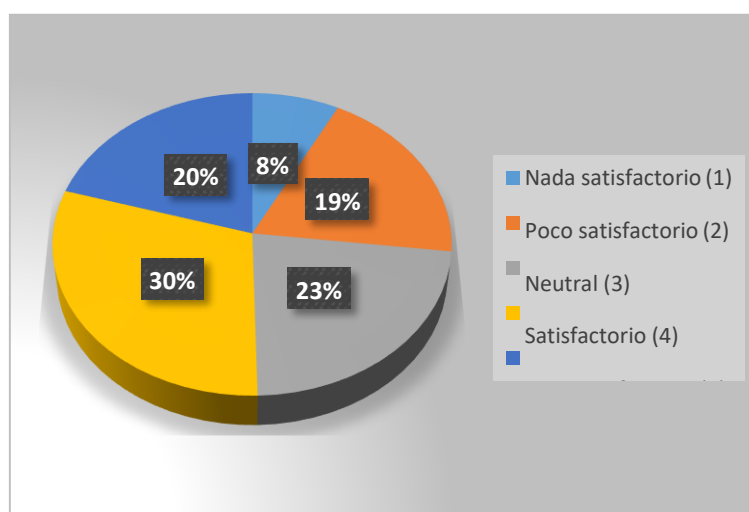


Gráfico 10-3: Vestimenta del personal

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – la mayoría de los encuestados consideran adecuada la vestimenta del personal que atiende en el local pues ellos visten de forma deportiva y cómoda además de ello limpia, pero se puede considerar muy importante el establecer una nueva imagen corporativa para refrescar la marca.

2. Percepción Auditiva

Tabla 11-3: Música en el local (Ambientación)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	45	12%
Poco satisfactorio (2)	109	28%
Neutral (3)	83	22%
Satisfactorio (4)	88	23%
Muy satisfactorio (5)	58	15%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

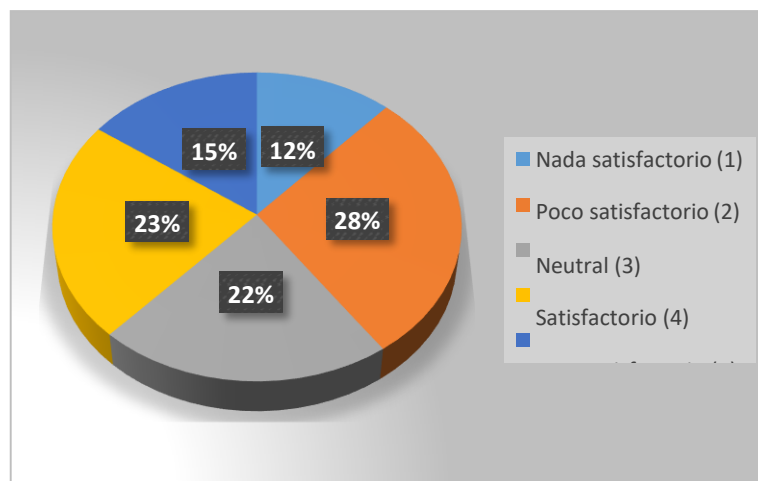


Gráfico 11-3: Música en el local

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – Dentro del local no se emite ningún tipo de música lo cual resulta un total desacierto para generar una experiencia en el punto de venta, la música es de suma importancia ya que influyen en las respuestas emocionales de los clientes, es decir esta puede generar, placer, tranquilidad, armonía, y mejorar el estado de ánimo y estas respuestas emocionales se traducen a un mayor o menor tiempo de permanencia en el local.

Tabla 12-3: Ruidos en el exterior del local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	86	22%
Poco satisfactorio (2)	96	25%
Neutral (3)	113	30%
Satisfactorio (4)	62	16%
Muy satisfactorio (5)	26	7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

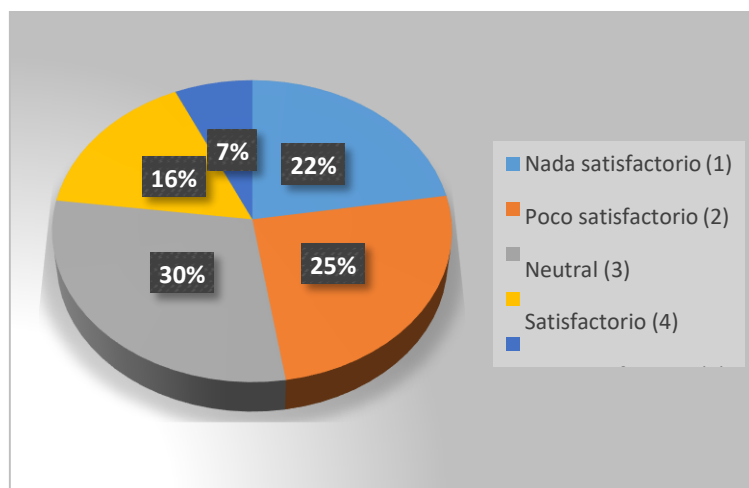


Gráfico 12-3: Ruido en los exteriores del local

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – Al no reproducir ritmos musicales dentro del establecimiento hace que el ruido del exterior se perciba en su gran mayoría y como el local está ubicado en una zona concurrida hace que el cliente no se sienta cómodo al momento de realizar la compra lo que obliga y salir del local solo comprando un producto que tenía en mente y no recorre el local.

3. Percepción kinestésica

Tabla 13-3: Aroma en el local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	80	21%
Poco satisfactorio (2)	129	34%
Neutral (3)	92	24%
Satisfactorio (4)	53	14%
Muy satisfactorio (5)	29	8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

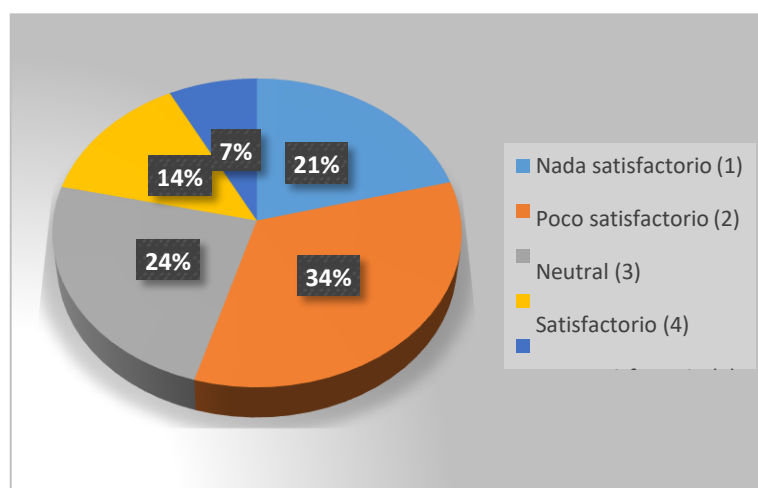


Gráfico 13-3: Aroma en el local

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – El establecimiento en sí y los productos que oferta no evoca ningún tipo de aroma por lo que la mayoría de los encuestados no están satisfechos en ese aspecto, pues al no presentar un aroma que los distinga hace muy difícil que recuerden la marca y tengan una buena percepción de la misma.

Tabla 14-3: Temperatura del local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	21	5%
Poco satisfactorio (2)	78	20%
Neutral (3)	107	28%
Satisfactorio (4)	110	29%
Muy satisfactorio (5)	67	18%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

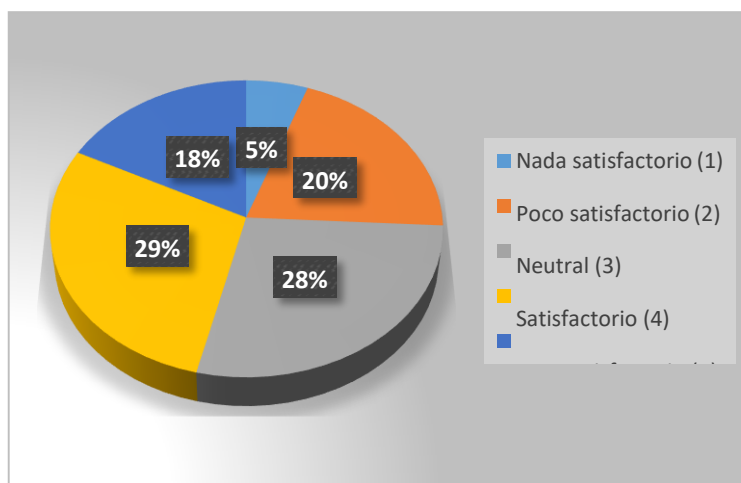


Gráfico 14-3: Temperatura del local

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – La temperatura es la adecuada puesto que el local se encuentra en una zona en donde no refleja mucho calor ni frío es decir es cómodo para la estancia de los clientes, para que se sientan en un ambiente armónico la temperatura adecuada para este tipo de tiendas es de 23 grados.

Tabla 15-3: Calidad del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	12	3%
Poco satisfactorio (2)	85	22%
Neutral (3)	82	22%
Satisfactorio (4)	107	28%
Muy satisfactorio (5)	97	25%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

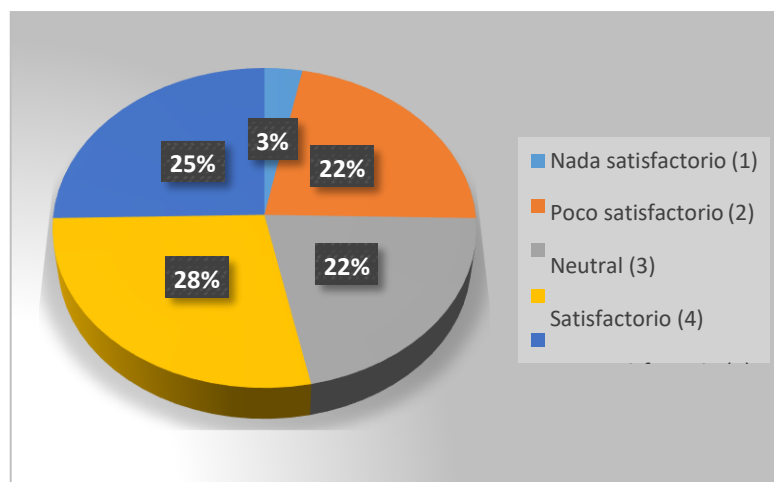


Gráfico 15-3: Calidad del servicio

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – De acuerdo con los resultados obtenidos la gran parte de los encuestados se siente satisfechos con la calidad del servicio que brinda al momento de la atención al cliente las personas que trabajan en el lugar son muy amables y atentos cuando un cliente pide ayuda o que le asesore en la adquisición de un producto, además que cumplen con todas las normas de higiene y seguridad.

Tabla 16-3: Acceso a las prendas y vestidores cómodos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio (1)	113	30%
Poco satisfactorio (2)	105	27%
Neutral (3)	90	23%
Satisfactorio (4)	41	11%
Muy satisfactorio (5)	34	9%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

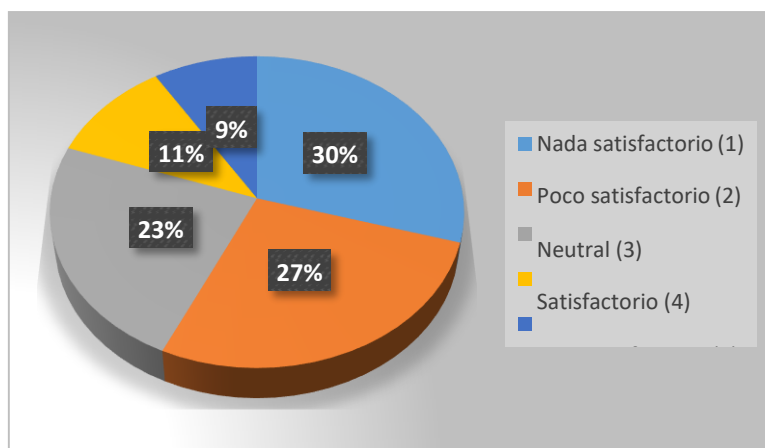


Gráfico 16-3: Acceso a las prendas y vestidores cómodos

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – El 27% de los encuestados no se sienten satisfechos al momento de utilizar los vestidores puesto que son incómodos y de un espacio reducido lo que dificulta el cambio de vestimenta además muchos de ellos prefieren vestidores con espejo ya que los que tiene el local no posee espejo y ello dificulta para que el cliente pueda observar con lo que le queda la vestimenta que desea adquirir.

4. ¿Qué tipo de aroma preferiría dentro del local de Boman Sport?

Tabla 17-3: Aroma de preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Vainilla	85	22%
Té verde	61	16%
Cítrico	104	27%
Jazmín	121	32%
OTRO Flor de loto	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

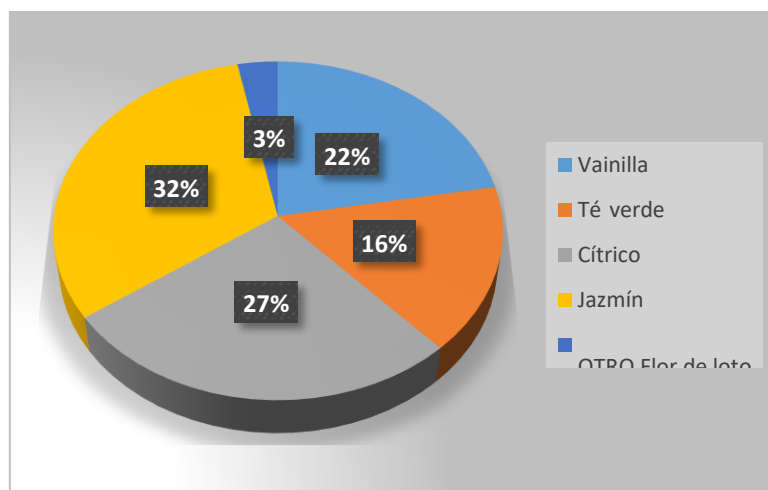


Gráfico 17-3: Aroma de Preferencia

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – De acuerdo con los resultados obtenidos el 32% de los encuestados tienen una gran preferencia por el aroma a Jazmín puesto que es un aroma muy sutil, suave promueve la paz y la tranquilidad lo cual ayuda a generar sensaciones positivas y buenas vibras, además que a este aroma se considera elegante. Otra opción por considerar también es el aroma cítrico pues este refleja frescura y combate emociones negativas.

5. ¿Qué tipo de música considera adecuada que se emita dentro del local?

Tabla 18-3: Música de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Deep House	65	17%
Música electrónica	153	40%
Pop	52	14%
Ritmos clásicos	96	25%
Variada	17	4%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

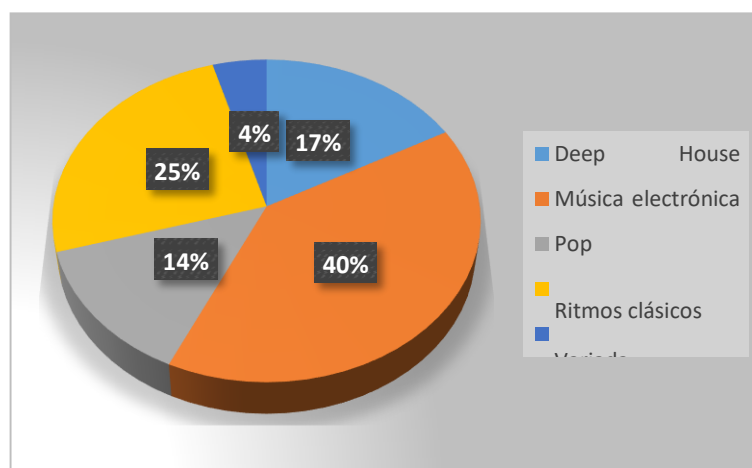


Gráfico 18-3: Música de Preferencia

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – El estilo de música preferido por parte de los encuestados es la electrónica pues esta inspira hacer deporte debido a que el beat de la música va al ritmo del corazón y esta a su vez provoca energía, además de ello el sonido con el que se reproduzca es de suma importancia ya que debe estar en sintonía de la naturaleza.

6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre nuevos productos y promociones?

Tabla 19-3: Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pagina Web	69	18%
Facebook	231	60%
Instagram	54	14%
Google	1	0%
Televisión	14	4%
Radio	2	1%
Prensa	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

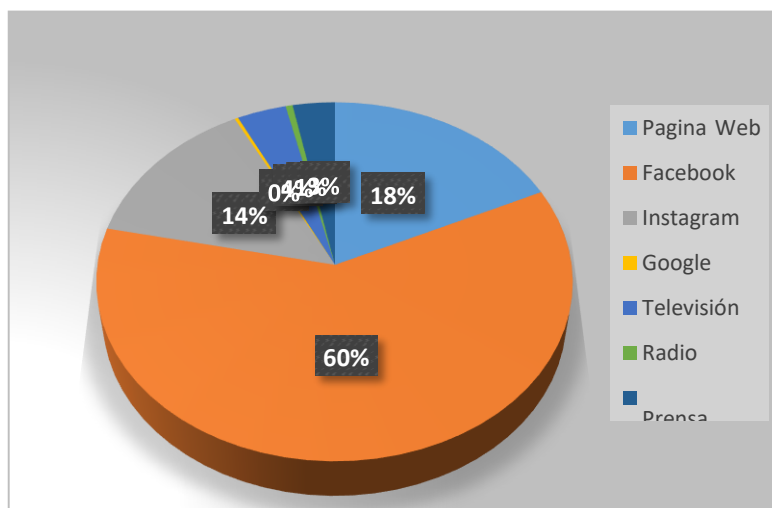


Gráfico 19-3: Medios de Comunicación

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – Las personas encuestadas tienen una gran aceptación de los medios digitales por lo que un 60% de ellos prefieren recibir todo tipo de información a través de Facebook puesto que tienen la mayoría de ellos y es de gran alcance recomiendan que el contenido sea de relevancia como ofertas, descuentos, y presentación de nuevos productos que tengan en venta.

7. ¿De 1 a 5 que calificación le pone a la experiencia que ofrece Boman Sport durante su estadía en el punto de venta?

Tabla 20-3: Experiencia en el punto de venta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
(1) Nada satisfactorio	7	2%
(2) Poco satisfactorio	43	11%
(3) Neutral	104	27%
(4) Satisfactorio	158	41%
(5) Muy satisfactorio	71	19%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

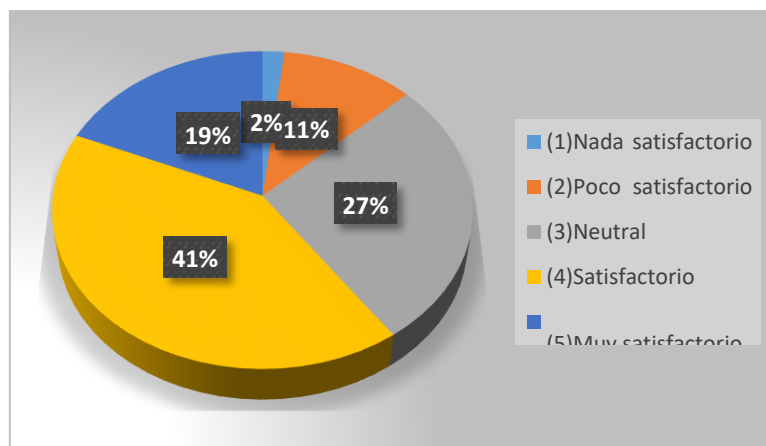


Gráfico 20-3: Experiencia en el punto de venta

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación. – La experiencia que los clientes tienen al visitar el local es satisfactoria, pero de todas maneras existe un gran porcentaje que no les satisface por ende se recomienda mejorar en diversos aspectos sensoriales para poder crear una experiencia de compra dentro del mismo.

1.2 Hallazgos

1.2.1 Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es un coeficiente que se utiliza para medir la fiabilidad de la encuesta propia de la investigación. Esta oscila entre 0 y 1 lo cual significa que mientras el resultado este más cercano a 1 el cuestionario es altamente confiable.

Tabla 21-3: Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N. De elementos
0.86805255	34

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación

De acuerdo con el estudio realizado la prueba de fiabilidad arrojo como resultado 0.86805255 lo cual da a entender que la confiabilidad con la que está realizado el cuestionario es altamente confiable.

1.2.2 Hallazgos de la encuesta

En los elementos evaluados de la percepción visual se debe mejorar en los colores del establecimiento 28%, la decoración de las instalaciones 27% y la iluminación 23% ya que son los porcentajes de calificación neutral más elevados. Además, cabe mencionar que el local debe implementar una vestimenta apropiada para la realización de las actividades.

En lo que tiene que ver con la percepción auditiva el local tiene una calificación muy baja 62% puesto que no se ha implementado ningún elemento de marketing sensorial, en este caso la música no es la adecuada y el ruido externo molesta a los clientes en el momento de su estadía en el local. Cabe recalcar que la música es un sinónimo de paz, tranquilidad buena energía dentro de cualquier local comercial y el implementarla ayudaría a generar una mejor ambientación y experiencia en el punto de venta.

La percepción kinestésica tiene que ver con los sentidos del olfato, el gusto y en tacto es este caso por tratarse de un local de ropa deportiva se analizó elementos que tienen que ver con el tacto en el acceso a las prendas de vestir y vestidores el 80% no se sienten satisfechos pues el espacio de los vestidores son pequeños lo que hace que los clientes se sientan incómodos, en el aspecto olfativo el 79% de los clientes no se sienten satisfechos el local carece de un aroma agradable y distintivo lo que hace que sea un lugar neutro, no llama la atención al consumidor y esto provoca que la marca sea poco recordada y reconocida.

1.3 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se recurrió a un método estadístico denominado Chi- Cuadrado el cual ayuda a evidenciar si existe relación entre la variable dependiente y la variable independiente del estudio. Estas variables son marketing sensorial (variable independiente), y percepción de la marca (variable dependiente)

Tabla 22-3: Tabla de datos obtenidos

		OBTENIDOS					TOTAL
		PERCEPCIÓN DE LA MARCA					
		1	2	3	4	5	
MARKETING SENSORIAL	1	2	8	27	30	18	85
	2	2	9	31	15	4	61
	3	1	16	28	46	13	104
	4	2	10	15	60	34	121
	5	0	0	3	7	2	12
	TOTAL		7	43	104	158	71
		1,83%	11,23%	27,15%	41,25%	18,54%	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Los datos obtenidos que se presentan en la tabla son la relación entre la variable dependiente y la independiente los mismos que se obtuvieron por medio del estudio de campo, en este estudio el cruce de variables son marketing sensorial y la percepción de la marca que tienen los clientes de Boman Sport

Tabla 23-3: Tabla de datos esperados

		ESPERADOS				
		COMPORTAMIENTO DE COMPRA				
		1	2	3	4	5
MARKETING SENSORIAL	1	1,5535248	9,54308094	23,0809399	35,0652742	15,7571802
	2	1,11488251	6,84856397	16,5639687	25,1644909	11,308094
	3	1,90078329	11,6762402	28,2402089	42,9033943	19,2793734
	4	2,21148825	13,5848564	32,8563969	49,9164491	22,4308094
	5	0,21932115	1,34725849	3,25848564	4,95039164	2,22454308

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2020

Los datos de la presente tabla reflejan el conteo esperado del estudio de campo, tomando en cuenta la inexistencia de la relación entre variables en otras palabras, son las frecuencias que deberían presentarse si la hipótesis nula fuera verdadera, y por ende las variables fueran independientes

Tabla 24-3: Distancia de Chi - Cuadrado entre los valores obtenidos y los valores esperados

	1	2	3	4	5
1	0,12831472	0,24951049	0,66544221	0,73169262	0,31923484
2	0,70270452	0,67586096	12,5814655	4,10566123	4,72300972
3	0,42688219	1,60110604	0,0020432	0,22350136	2,04521844
4	0,02022497	0,9459942	9,70437843	2,03696378	5,96706828
5	0,21932115	1,34725849	0,02050487	0,8485984	0,02266515

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2020

Dentro de la tabla 27-3 se refleja el cálculo realizado de las distancias de Chi – cuadrado que se realizó anteriormente entre las tablas de los valores obtenidos y con los valores esperados, reflejando estas el cálculo de discrepancia entre las frecuencias observadas y las que se esperaba obtener.

Para ello fue necesario realizar la sumatoria total de los valores de distancia de Chi – cuadrado para poder obtener el Chi cuadrado calculado, en este caso el valor de la sumatoria es **50.315** a raíz de la obtención de este valor para comprobar la hipótesis también fue necesario calcular el valor del Chi de la tabla, para ello es necesario obtener el valor de los grados de libertad, en este caso aplicando un nivel de significancia de 0,05.

Los grados de libertad son igual al número de filas menos uno por el número de columnas menos uno.

$$\text{Grados de libertad} = (\# \text{filas} - 1) * (\# \text{columnas} - 1)$$

$$\text{Grados de libertad} = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$\text{Grados de libertad} = 16$$

El resultado obtenido de los grados de libertad es de 16, con un nivel de significancia de 0.05 con estos datos se procedió al cálculo del Chi-Cuadrado, el resultado es de **26.296**

$$\text{Chi calculado} = 50.315$$

$$\text{Chi de tabla} = 26.296$$

Cuando el Chi calculado es mayor que el Chi de tabla, significa que existe una relación entre las variables tanto dependiente como independiente.

Si x^2 calculado $>$ x^2 tabla = Ho se rechaza

Si x^2 calculado $<$ x^2 tabla = H1 se rechaza

Tabla 25-3: Distribución de Chi - cuadrado

Grad+B2:L31os de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.041	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Tabla 26-3: Datos Obtenidos

DATOS	
Chi Calculado	50,315
Chi de Tabla	26,296
Nivel de significancia	0,05
Grados de libertad	16

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

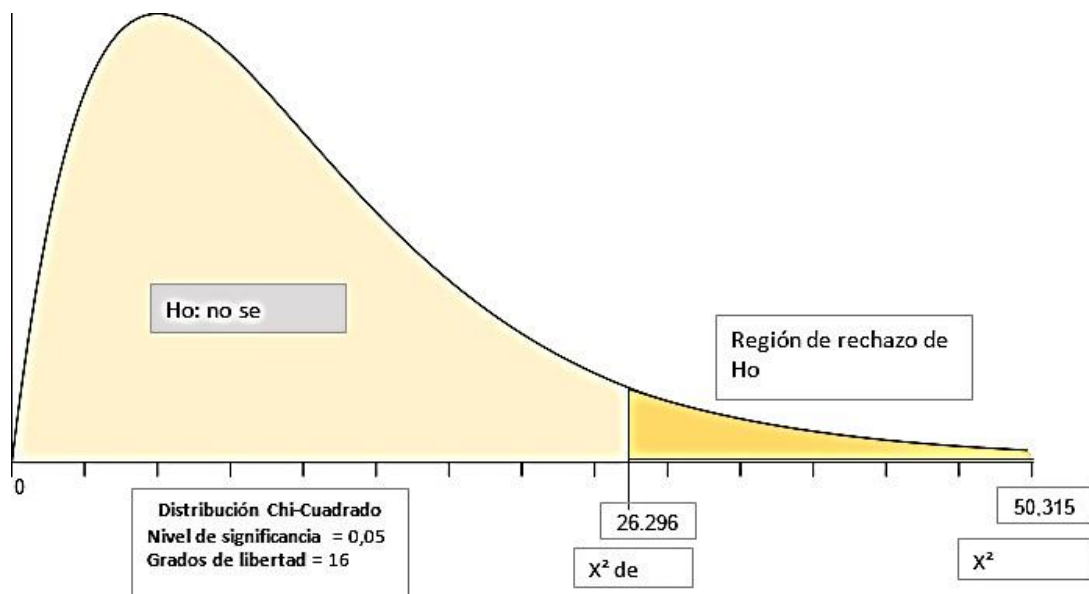


Figura 1-3: Comprobación de hipótesis

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos se determina que el Chi-Cuadrado es mayor al Chi-Cuadrado de la tabla por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de tal modo que “El marketing sensorial mejorara la percepción de la marca de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

1.4 Propuesta

1.4.1 Título

Marketing sensorial en el punto de venta para mejorar la percepción de la marca de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar herramientas de marketing sensorial en el punto de venta para mejorar la percepción de la marca de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa
- Proponer estrategias de marketing sensorial en el punto de venta

1.6 Diagnóstico situacional de Boman Sport

1.6.1 Historia

Boman sport surge de la unión de los apellidos de sus fundadores Ezequiel Bonilla y Nancy Manjarrés, (BOMAN) oriundos de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, hace aproximadamente 43 años la pareja fundo lo que hoy en día se conoce como Industria Deportiva Boman Sport Cía. Lta. Ellos iniciaron como artesanos en la en la rama de corte y confección, se dedicaban a la fabricación y comercialización de chompas deportivas que poco a poco fue evolucionando dentro del campo deportivo profesional, con el pasar del tiempo sus hijos Santiago, Diego, Pamela y Martín Bonilla Manjarrés, son quienes continúan con el negocio, actualmente Boman Sport es la marca que viste a muchos equipos en el futbol profesional ecuatoriano y es la marca de preferencia de jugadores amateurs.

1.6.2 Misión

Su misión es crear y producir una línea de Indumentaria y Accesorios deportivos, con los más altos estándares de calidad, con tecnología y mano de obra calificada; ofreciendo una marca con la que el deportista profesional y amateur se sientan plenamente identificados.

1.6.3 Visión

Su visión está enmarcada en Ser sinónimo de innovación y comodidad en la industria deportiva, consolidando su presencia en el mercado nacional e incursionar fuera de las fronteras, buscando ser la primera opción por preferencia entre los consumidores por moda- tendencia- calidad- servicio y precio.

1.7 Contenido de la Propuesta

1.7.1 FODA

Desde el punto de vista de (Ramírez, 2012. p. 2) El diagnostico situacional FODA o DAFO es una herramienta que permite conocer y evaluar las condiciones en las que se encuentra una organización o empresa a partir del análisis de las variables internas (Fortalezas, Debilidades) y las variables externas que son (Amenazas y Oportunidades) con el propósito de plantear acciones o estrategias que beneficien a la misma.

Tabla 27-3: Matriz DAFO

INTERNO	EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Decoración Instalaciones	A1: Inestabilidad Política
D2: Colores Instalaciones	A2: Competencia
D3: Iluminación de las instalaciones	A3: Vendedores minoristas
D4: Carece de aroma	A4: Pandemias
D5: Ruido interno	A5: Situación económica
D6: vestidores incomodos	A6: Desastres Naturales

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Limpieza	O1: Mercado creciente
F2: Temperatura	O2: Ubicación en zona comercial
F3: Diversificación de Productos	O3: Crecimiento de establecimientos deportivo: gimnasios, escuelas de futbol, crossfit
F4: Marca Auspiciante de equipos de futbol de primera categoría y formativas	O4: Futuros eventos deportivos
F5: Puntos de distribución	O5: Patrocinio a deportistas destacados

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

1.7.2 FODA Estratégico

Tabla 28-3: Matriz FODA Estratégico

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Limpieza</p> <p>F2: Temperatura</p> <p>F3: Diversificación de Productos</p> <p>F4: Marca Auspiciante de equipos de fútbol de primera categoría y formativas</p> <p>F5: Puntos de distribución</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Decoración Instalaciones</p> <p>D2: Colores Instalaciones</p> <p>D3: Iluminación de las instalaciones</p> <p>D4: Carece de aroma</p> <p>D5: Ruido interno</p> <p>D6: vestidores incomodos</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Mercado creciente</p> <p>O2: Ubicación en zona comercial</p> <p>O3: Crecimiento de establecimientos deportivo: gimnasios, escuelas de futbol, Crossfit</p> <p>O4: Futuros eventos deportivos</p> <p>O5: Patrocinio a deportistas destacados</p>	<p>F4-04: Patrocinar o auspiciar a clubs deportivos profesionales y barriales.</p> <p>F5-01: Tener todos los productos disponibles en el punto de venta.</p> <p>F3-P3: Ofertar una línea de vestimenta apta para el ámbito de gimnasio.</p> <p>F1-f2-O2: Realizar un diseño de interiores más atractivo para mejorar la persuasión visual</p>	<p>D1-O2: Mejorar el diseño de los escaparates y vitrinas</p> <p>D6-O1: Diseñar el espacio de vestidores acorde a las necesidades de los clientes.</p> <p>D4-O4: establecer un odotipo el mismo que sea representativo en las instalaciones y si es posible en las prendas de vestir para poder persuadir a los clientes</p> <p>D5-O2: Crear una lista de reproducción acorde al giro del negocio y con el volumen adecuado que sean capaces de generar emociones en los clientes.</p>

<p>Amenazas</p> <p>A1: Inestabilidad Política</p> <p>A2: Competencia</p> <p>A3: Vendedores minoristas</p> <p>A4: Pandemias</p> <p>A5: Situación económica</p> <p>A6: Desastres Naturales</p>	<p>F4-A2: Dotar de una imagen corporativa para diferenciarse de la competencia.</p> <p>F4-A6: Ser generadores de responsabilidad social utilizando bolsas biodegradables para la entrega de los productos.</p> <p>F3-A3: Realizar el merchandising adecuado para la exhibición de los productos</p> <p>F5-A5: Realizar promociones, descuentos y hoy en día entregas a domicilio</p>	<p>D1-A4: Capacitar al personal sobre temas de marketing y atención al cliente</p> <p>D2-D3-D4-A2-A5: Contratar a una persona que tenga conocimientos en el área de marketing sensorial</p> <p>D5-A3: Mejorar la calidad en cuestión de ruidos tanto internos como externos</p> <p>D1-D2-D6-A2-A5: Mejorar la página web con la actualización de los productos nuevos que ofertan</p>
---	--	---

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

1.7.3 Matriz de Estrategias

Para mejorar la persuasión de la marca a través de Marketing Sensorial en el punto de venta se proponen las siguientes estrategias.

Tabla 29-3: Estrategia Visual 1

NOMBRE:	Decoración instalaciones
OBJETIVO	Implementar decoración dentro de las instalaciones
ALCANCE	Generación de experiencia sensorial en los clientes
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Se realizará anualmente generar nuevas temáticas
VALOR EMOCIONAL	Comodidad, tranquilidad, vitalidad
DESCRIPCIÓN	El propietario del local debe contratar a una persona la cual le cambiando de imagen al local, al color de las paredes que sean acordes a los productos que vende llenando el espacio de buena energía. El cambiar de color y ubicar material publicitario alegrará el lugar y le dará un aspecto que genera vitalidad y armonía con los artículos que oferta
DETALLE	Los colores acordes a utilizar recomendados para el local de ropa deportiva son el negro, gris y azul
PRESUPUESTO	En pintura, materiales, y mano de obra se estima un costo de \$500.00

Fuente: Investigación de Campo


Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Desarrollo de la estrategia



Figura 2-3: Colores del interior del local

Tabla 30-3: Estrategia visual 2

NOMBRE:	Iluminación
OBJETIVO	Implementar iluminación para que los productos se identifiquen de mejor manera
ALCANCE	Generar mejor iluminación del local
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Permanencia fija
VALOR EMOCIONAL	Mejora la visibilidad de los productos ofertados y mejora el servicio
DESCRIPCIÓN	El propietario del local debe mejorar los aspectos de iluminación pues con lo que cuenta actualmente no permite persuadir al cliente, esta iluminación permitirá que los clientes lo puedan identificar de mejor forma los colores y en si el producto capturara un enganche más fuerte hacia el consumidor.
DETALLE	<p>Estas luces se ubicarán en las perchas para iluminar los zapatos de futbol y para el último modelo de camisetas que estén en exhibición</p>  <p>Utilizar en los muebles de las paredes luces led</p>
PRESUPUESTO	Planeta Led: ofrece Rollo tira 5 mts +control \$16 son 3 paredes necesitara 3 rollos total \$48,00 y en las otras luces un valor de \$150

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Diseño de la estrategia



Figura 3-3: Iluminación en los productos

Tabla 31-3: Estrategia Visual 3

NOMBRE:	Diseño de vestidores
OBJETIVO	Diseñar vestidores para dama y caballero en los cuales se sientan cómodos al momento de probarse una prenda de vestir
ALCANCE	Generar comodidad y confort
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Permanencia fija
VALOR EMOCIONAL	Mejorar la comodidad de los consumidores
DESCRIPCIÓN	El propietario del local debe mejorar los vestidores puesto que mucho de ellos se sienten inconformes con los actuales, los vestidores deberán ser cómodos, de fácil acceso, deben tener un sillón pequeño, buena iluminación, espejo para cuerpo completo, ganchos para sostener las prendas de vestir
DETALLE	El vestidor debe tener las medidas adecuadas de 1x1 metro el cual le dará la comodidad necesaria. Si no se dispone de luz natural, se tendrá que iluminar con luz halógenos estos se deberán colocar a unos 20cm de la puerta, el espejo deberá estar apoyado a la pared y debe ser grande, el cual dará una sensación de amplitud.
PRESUPUESTO	\$ 100

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Desarrollo de la estrategia



Figura 4-3: Vestidores dama y caballero

Tabla 32-3: Estrategia Visual 4

NOMBRE:	Diseño de estante para colocar balones
OBJETIVO	Diseñar un mueble tipo isla para colocar los balones
ALCANCE	Generar mejor visualización y ubicación del producto
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Permanencia fija
VALOR EMOCIONAL	Mejorar la visualización del producto
DESCRIPCIÓN	El propietario del local debe adquirir un estante tipo isla para la ubicación de los balones esto le dará un ambiente más organizado y se podrán exhibir de mejor manera.
DETALLE	El estante debe tener los espacios diseñados para el soporte de los balones y estar realizado de un material resistente pero no peligroso, además de facilitar el acceso a que los clientes puedan manipular el producto este debe ser de color negro y con un rotulo en la parte superior que identifique la zona de balones de futbol.
PRESUPUESTO	\$50

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Desarrollo de la estrategia



Figura 5-3: Estante balones de baloncesto

Realizado por: Peñaloza, G. 2021



Figura 6-3: Estante balones de fútbol

Tabla 33-3: Estrategia Visual 5

NOMBRE:	Imagen corporativa (vestimenta para el personal)
OBJETIVO	Dar a conocer la imagen del local con una vestimenta adecuada y correcta
ALCANCE	Crear una imagen distintiva y diferenciadora
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Mejorar la imagen corporativa anualmente
VALOR EMOCIONAL	Incorporar una nueva imagen corporativa de la marca enfocada en la vestimenta, la cual ayudara hacer más conocida para los clientes y brindara una distinción de la competencia, la vestimenta del personal debe ser cómodo y diferenciador.
DESCRIPCIÓN	Se deberá diseñar vestimenta para las personas que atiende el local en este caso sería dos para el personal q atiende uno para la persona que se encuentra en la caja y otro para el personal de diseño gráfico
DETALLE	El personal de la empresa debe utilizar un uniforme que los identifique Este debe tener la marca Ser de un color azul marino o negro Ser tallado al cuerpo del personal para que refleje vitalidad ya que al ser una empresa deportiva debe inspirar eso en los clientes
PRESUPUESTO	\$400 anuales

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Desarrollo de la estrategia



Figura 7-3: Calentador



Figura 8-3: Camiseta

Tabla 34-3: Estrategia Visual 6

NOMBRE:	Escaparates
OBJETIVO	Representar con diferentes temáticas los productos que oferta
ALCANCE	Mostrar lo que vende Boman Sport
RESPONSABLE	Gerente General y trabajadores
FRECUENCIA	Cambiar de temática trimestralmente
VALOR EMOCIONAL	Diseñar los escaparates con ideas ingeniosas para Conectar con los clientes por medio de neuronas espejo a través de ello generar un valor de comodidad, vitalidad, generar una necesidad de querer adquirir el producto que se oferta, para q se sientan bien.
DESCRIPCIÓN	Los diseños que se planteen para el escaparate deben ser dinámico y creativo para lograr que el cliente se sienta atraído
DETALLE	Los escaparates cada 3 meses deberán cambiar de enfoque si en un mes se planifica algo de futbol, para el otro mes será algo de básquet, la siguiente temática será de atletismo, siguiente ciclismo y se irán estableciendo según los productos que ofertan y al segmento al que se están dirigiendo
PRESUPUESTO	\$50 cada tres meses

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Desarrollo de la estrategia



Figura 9-3: Escaparate temática fútbol

Tabla 35-3: Estrategia olfativa 1

NOMBRE:	Estrategia Olfativa
OBJETIVO	Implementar una experiencia olfativa por medio del aroma a jazmín, generando emociones en el punto de venta
ALCANCE	Generar recuerdos y una experiencia sensorial en el punto de venta
RESPONSABLE	Gerente General y personal que atiende en el local
FRECUENCIA	Aplicar diariamente en las instalaciones del local
VALOR EMOCIONAL	El aroma a jazmín tiene un gran poder que es el influenciar en los estados emocionales de las personas generando calma, bienestar, confianza y optimismo
DESCRIPCIÓN	Se deberá implementar dos aromatizadores con aroma a jazmín
DETALLE	Se deberá implementar un aromatizador en la entrada del local y otro en la parte de los vestidores con la finalidad de mantener el aroma en las áreas más importantes, esto es al momento que el cliente ingresa o sale del local y al momento de probarse las prendas de vestir. Se necesitarán dos aromatizadores Fragancia
PRESUPUESTO	\$30 dos difusores de aroma \$5 fragancia mensualmente

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Desarrollo de la estrategia



Figura 10-3: Difusor de aroma



Figura 11-3: Aroma a Jazmín

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

Tabla 36-3: Estrategia Auditiva 1

NOMBRE:	Estrategia Auditiva
OBJETIVO	Generar un ambiente acogedor y deportivo en el punto de venta por medio de la música
ALCANCE	Generar un espíritu deportivo en el cliente
RESPONSABLE	Gerente General y trabajadores
FRECUENCIA	Permanente
VALOR EMOCIONAL	Alegría, vitalidad, buena energía dentro del local
DESCRIPCIÓN	Generar marketing auditivo mediante música electrónica
DETALLE	<p>La música es uno de los elementos más importantes dentro del marketing sensorial pues esta estimula a los clientes a realizar las comprar dentro de un local</p> <p>Tratándose que el local comercializa ropa deportiva el género adecuado es la electrónica ya que genera buena energía y al segmento que va enfocado le gusta este genero</p> <p>Para ello se necesitará de una computadora o celular, un sistema de audio, internet todo esto ya posee el local.</p> <p>Contratar un plan de Spotify premium en el cual se reproducirá la música adecuada para controlar cuando exista afluencia de clientes y cuando no lo haya</p>
PRESUPUESTO	\$6 mensuales

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2020

Desarrollo de la estrategia

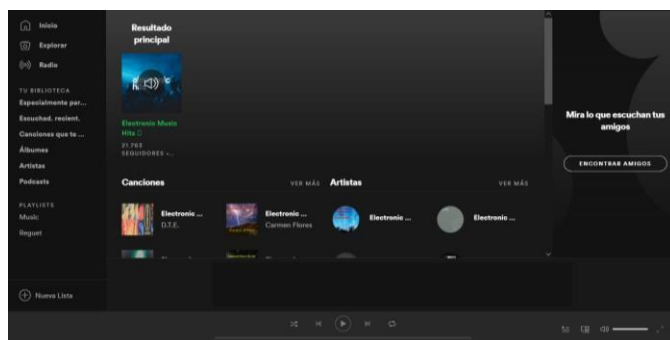


Figura 12-3: Spotify Boman

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

3.5.3 POA 2021

Tabla 37-3: POA 2021 Boman Sport

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CUMPLIMIENTO	MÉTRICAS DE MEDICIÓN	OBSERVACION
Implementar decoración dentro de las instalaciones	En el mes de enero se pondrá en ejecución toda la decoración	Decoración instalaciones	Decoración del interior del local generando una nueva experiencia visual agradable	Gerente General	\$500	100%	Total, ejecutado/total planificado*100	
Implementar iluminación para que los productos se identifiquen de mejor manera	El mes de febrero se pondrá en marcha la adecuación de las perchas	Iluminación de las perchas y local	Mejorar la iluminación del local y de las perchas de los productos	Gerente general	\$200	100%	Total, ejecutado/total planificado*100	
Diseñar vestidores para dama y caballero en los cuales se sientan cómodos al momento de probarse una prenda de vestir	Generar comodidad y confort esto se realizará en el mes de marzo	Diseño de vestidores	mejorar los vestidores estos deberán ser cómodos, de fácil acceso, deben tener un sillón pequeño, buena iluminación, espejo para cuerpo completo, ganchos para sostener las prendas de vestir	Gerente General	\$100	100%	Total, ejecutado/total planificado*100	
Diseñar un mueble tipo isla para	Generar mejor visualización y	Diseño de mueble para	Adquirir un mueble tipo isla para la ubicación de los	Gerente General	\$50	100%	Total, ejecutado/total	

colocar los balones	ubicación del producto esto se llevará a cabo a finales de marzo	colocar balones	balones esto le dará un ambiente más organizado y se podrán exhibir de mejor manera.				planificado*100	
Dar a conocer la imagen del local con una vestimenta adecuada y correcta	Crear una imagen distintiva y diferenciadora	Imagen corporativa (vestimenta para el personal)	Incorporar una nueva imagen corporativa de la marca enfocada en la vestimenta, la cual ayudara hacer más conocida para los clientes y brindara una distinción de la competencia	Gerente General	\$400	100%	Total, ejecutado/total planificado*100	
Representar con diferentes temáticas los productos que oferta	En el mes de enero visualizar los productos de futbol y cada tres meses ir cambiando de temática	Escaparates	Diseñar los escaparates con ideas ingeniosas para Conectar con los clientes por medio de neuronas espejo a través de ello generar un valor de comodidad, vitalidad, generar una necesidad de querer adquirir el producto que se oferta	Gerente General y trabajadores	\$50 mensuales anual \$200	100%	Total, ejecutado/total planificado*100	
Implementar una experiencia olfativa por medio del aroma a jazmín,	Persuadir a los clientes por medio del aroma para crear la diferenciación de la	Estrategia Olfativa	Implementar un aromatizador en la entrada del local y otro en la parte de los vestidos con la finalidad de mantener	Gerente General y personal que atiende en el local	\$30 anual más la esencia \$60 Total \$90	100%	Total, ejecutado/total planificado*100	

generando emociones en el punto de venta	marca esto se llevará a cabo todos los días desde el mes de enero		el aroma en las áreas más importantes del local					
Generar un ambiente acogedor y deportivo en el punto de venta por medio de la música	Implementar marketing sensorial auditivo que ayude a generar una ambiente agradable y deportivo en el local, se implementara en el mes de enero y la play liss se debe ir actualizando	Estrategia Auditiva	Generar marketing auditivo mediante música electrónica	Gerente General y trabajadores	\$72 anual pago Spotify premium	100%	Total, ejecutado/total planificado*100	
TOTAL					\$1612			

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Peñaloza, G. 2021

CONCLUSIONES

El marketing sensorial es muy importante dentro de un local para poder crear una percepción agradable, pues este estimula a todos los sentidos mediante sensaciones percibidas, Boman Sport no cuenta con elementos sensoriales por lo que se ha convertido en un lugar de paso para los transeúntes.

El marketing sensorial radica en construir estímulos sensoriales que puedan percibir los sentidos generando emociones positivas como la alegría, la tranquilidad, la calma, la diversión. Mismas sensaciones que al ser conectadas con el cliente en el punto de venta generan un recuerdo agradable, permitiendo mejorar la percepción de la marca y evocando un recuerdo en la mente del consumidor.

Con el estudio de campo realizado se logró identificar el perfil de consumidor de Boman Sport pues este segmento está conformado por hombres y mujeres de 18 a 39 años, quienes gustan de mayor enfoque en los aspectos sensoriales como la iluminación, el aroma de los productos y la música.

Las estrategias planteadas dentro de esta investigación se han construido con el propósito de mejorar la percepción de la marca en el punto de venta a través de elementos sensoriales para los sentidos de la vista, olfato y oído, dichas estrategias ayudaran a crear una mejor experiencia dentro del local

RECOMENDACIONES

Boman sport debe seguir realizando investigaciones con respecto al marketing sensorial y sus aplicaciones puesto que con el pasar del tiempo las técnicas y estrategias van incrementando y cambiando.

Considerando la investigación realizada, es importante la aplicación de las estrategias propuestas, las mismas que han sido creadas con el afán de mejorar la percepción de la marca que tiene el cliente en el punto de venta.

El marketing sensorial ayuda a crear una experiencia diferenciadora de entre las marcas es por ello que Boman sport debe seducir al cliente cuando se encuentre en el punto de venta, su diferenciación debe ser con elementos sensoriales puesto que muchos de los locales ambateños no cuentan con estas estrategias.

Se recomienda que Boman sport cree su propio odotipo el cual le servirá como una estrategia diferenciadora con lo que tiene que ver con sus competidores.

GLOSARIO

- **Cliente**

Es un término que define a la persona u organización que adquiere bienes o servicios, quien no precisamente puede ser el consumidor final. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Alvarado, 2011)

- **Emoción**

Hace referencia a la respuesta que aparece luego de percibir un desequilibrio o cambio originado por una sensación, hecho, idea o recuerdo; es un estado afectivo que se experimenta en el ambiente. (García C., 2014)

- **Atmosfera**

El autor (Borja, 2012) en su libro Marketing en el punto de venta manifiesta que la atmosfera comercial está diseñada conscientemente para crear un clima sensorial o emocional armónico por medio de la estimulación de los sentidos esto es dependiendo el giro del negocio en donde se tendrá que tomar en cuenta los sentidos a los cuales se van estimular para tener un aumento de las ventas y de igual forma a los que se va a influenciar para ayudar a la toma de decisiones.

- **Estrategia**

Plan compuesto por un conjunto de acciones planeadas que tienen como objeto ayudar a tomar decisiones y a alcanzar determinados objetivos siguiendo una pauta de actuación.

- **Experiencia sensorial**

Conjunto de estímulos percibidos a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato; que producen que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer. (López S., 2012)

- **Neuromarketing**

Disciplina de investigación que nace de la unión entre las neurociencias y el marketing; su objeto es estudiar procesos mentales básicos de los seres humanos como la atención, percepción y memoria para definir el comportamiento del consumidor. (Sutil, 2013)

- **Recuerdo**

Son imágenes o complejos de imágenes a través de las cuales se reiteran en la mente personajes, cosas o situaciones pasadas. Imagen conservada en la mente de las experiencias vividas. (Diccionarios LTD, 2013)

- ***Sensación***

Impresiones derivadas por un estímulo que proviene del exterior o del interior. Es la percepción de un cambio o desequilibrio (García C., 2005)

- ***Percepciones***

Son el resultado de los mensajes que el cerebro recibe de los órganos de los sentidos, lo que se ve, se escucha, se toca, se saborea y se percibe depende de la experiencia pasada y de los estímulos que llegan a los sentidos. (Gómez M., 2009, p. 27)

- ***Sentidos***

Son sensores que están diseñados para percibir de manera muy precisa cierto tipo de información, existe 5 sentidos que son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Los ojos receptan radiaciones electromagnéticas, los órganos del tacto y el oído están basados en fenómenos de formaciones mecánicas, el oído recepta ondas sonoras, los sentidos son capaces de sentir diversas sensaciones y percibir un sin número de información (Braun, 2011)

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, V. (2011). *Definición de cliente para fines de mercadotecnia*. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Barrios, L., & Seijo, C. (2012). El Cerebro triuno y la inteligencia ética: Matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Dialnet*, 147-165.
- Benites, T. (2017). *Marketing Sensorial "como utilizar los cinco sentidos para atraer clientes"*. Independently Published. Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=HkLhDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=marketing+sensorial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRquzVsqLpAhVkc98KHVhPCo8QuwUIRzAE#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false>
- Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=yWiyszvwm8C&pg=PA70&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Braun, E. (2011). *El saber y los sentidos*. México: Fondo de cultura económica. Recuperado el 02 de Agosto de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=gVDWp_H59AcC&pg=PR3&dq=que+son+los+sentidos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOt9iYwf3qAhVNmuAKHdjkDG0Q6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=que%20son%20los%20sentidos&f=false
- Cárdenas, S. (2015). *MARKETING SENSORIAL: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Diccionarios LTD. (2013). *Definición de la palabra recuerdo*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/recuerdo>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing "Teoría y experiencia"*. Buenos Aires: Granica S.A. Recuperado el 07 de mayo de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA19&dq=Fundamentos+de+Marketing+%22Teor%C3%ADa+y+experiencia%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjovfOq6LpAhUFVt8KHRQcCP4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%20%22Teor%C3%ADa%20y%20experiencia%20>

- Fernández, A., & Villarán, A. (2017). *Promoción y Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Nobel S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&pg=PA25&dq=objetivo+del+marketing+sensorial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvsYft9MXpAhWKct8KHfqECzsQ6AEIMTAB#v=onepage&q=objetivo%20del%20marketing%20sensorial&f=false>
- García, C., Gómez, M., & Yague, M. (2015). *El marketing sensorial una aproximación al mundo retail*. Recuperado el 21 de Mayo de 2020, de: https://www.researchgate.net/publication/280568637_El_marketing_sensorial_una_aproximacion_al_mundo_del_retail_espanol
- García, T. (2017). *Sociología*. Obtenido de univsantana: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García, C. (2005). *Los nuevos emprendedores: Creación de empresas en el siglo XXI*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dphrkQacmPsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- García, C. (2014). *Diferencias entre emociones, sentimientos y sensacióne*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>
- Gómez, M. (2009). *Aulas Multisensoriales en educación especial: Estimulación e integración sensorial en los espacios snoezelen*. España: Ideaspropias. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de: <https://books.google.com.ec/books?id=Xxf6gI6tn-8C&pg=PA27&dq=que+es+percepcion+sensorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9o-mA5tLpAhVLh->

AKHTRaDtcQ6AEIUzAF#v=onepage&q=que%20es%20percepcion%20sensorial&f=false

- Gómez, M., & García, C. (Enero de 2012). *Marketing sensorial*. Recuperado el 12 de Abril de 2020, de:
https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial
- Hernández, M., & Aguirre, S. (2020). *Negocios de ropa los mejores*. Recuperado el 28 de Agosto de 2020, de: <https://nattivos.com/colores-para-negocios-de-ropa-los-mejores/>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. *Palgrave Macmillan*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (27 de Noviembre de 2010). *Fichas de microempresas Ambato y Tungurahua*. Recuperado el 4 de 08 de 2020, de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Kotler, P. (1973). *Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección del marketing Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=es+un+proceso+a+trav%C3%A9s+del+cual+individuos+y+grupos+obtienen+lo+que+necesitan+y+lo+que+desean+mediante+la+creaci%C3%B3n,+la+oferta+y+el+libre+intercambio+de+productos+y+servicios+val>
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge. Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qfKOAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sensory+Marketing:+Research+on+the+sensuality+of+products&ots=6_L1Qjqr34&sig=agmSRWawZGQSO_8ohm19nG3xVFc#v=onepage&q&f=false
- Lindstrom, M. (2009). *Contradicción verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma.
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc*, 31(2), 463-478. Recuperado el 10 de Julio de 2020, de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- López, S. (2012). *El marketing sensorial*. Obtenido de <https://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de:
https://drive.google.com/drive/folders/1Wet3DrECaPV0A_0zCk2RfMDN0mKIDR11
- Martínez, L., Parra, C., & García, A. (2019). *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Recuperado el 08 de Julio de 2020, de
https://books.google.com.ec/books?id=_NuSDwAAQBAJ&pg=PA21-IA50&dq=tipos+de+marketing+sensorial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjSjfGknL_qAhWoTt8KHQ3bAuMQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20sensorial&f=false
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC. Recuperado el 08 de Julio de 2020, de:
<https://books.google.com.ec/books?id=d3isoYZkTgMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (2^{da} ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 08 de Julio de 2020, de
<https://books.google.com.ec/books?id=qR906X2ZIpIC&pg=PA15&dq=marketing+sensorial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAgIyx7b7qAhUQhuAKHRVxCpIQ6AEwBXoECAMQA#g#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false>
- Quesada, J. (2007). *Didáctica de las Ciencias Experimentales*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal a distancia, Costa Rica.
- Ramírez, J. L. (12 de 2012). *Análisis FODA*. Recuperado el 28 de Agosto de 202, de:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf>
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de Neurociencia, empresa y marketing.
- Tejada, V. (4 de Septiembre de 2017). *Neuromarketing. Todo Sobre Marketing Online*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de: <https://vanessatejada.com/>
- Valencia, V., Arias, I., & Díaz, M. (s.f.). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk. *XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>

Vera, J. A. (2019). *Plan de Marketing Sensorial para TOTY Boutique en la ciudad de Riobamba*
(Tesis de pregrado). ESPOCH, Riobamba.

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de la encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

Objetivo: Analizar la percepción de la marca dentro del punto de venta de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada

Datos Personales

GENERO

MUJER	
HOMBRE	
OTRO	

EDAD

18-28 años	
29-39 años	
40-50 años	
51 años en adelante	

OCUPACIÓN

Estudiante	
Empleado publico	
Empleado privado	

1. Califique del 1 al 5 las diferentes variables: siendo (1) nada satisfactorio, (2) poco satisfactorio, (3) neutral, (4) satisfactorio, (5) muy satisfactorio

PERCEPCION VISUAL	Nada satisfactorio (1)	Poco satisfactorio (2)	Neutral (3)	Satisfactorio (4)	Muy satisfactorio (5)
Colores utilizados en las paredes					
Decoración de las instalaciones					
Iluminación					
Limpieza del local					
Señalética adecuada					
Exhibición del producto					
Vestimenta del personal					

2. Percepción auditiva

PERCEPCION AUDITIVA	Nada satisfactorio (1)	Poco satisfactorio (2)	Neutral (3)	Satisfactorio (4)	Muy satisfactorio (5)
Música en el local (ambientación)					
Ruido en los exteriores del local					

3. Percepción kinestésica

PERCEPCION KINESTESICA	Nada satisfactorio (1)	Poco satisfactorio (2)	Neutral (3)	Satisfactorio (4)	Muy satisfactorio (5)
Aroma dentro del local					
Temperatura en el local					
Calidad de servicio					
Acceso a las prendas y vestidores cómodos					

4. ¿Qué tipo de aroma preferiría dentro del local Boman Sport?

Vainilla	
Té verde	
Cítrico	
Jazmín	
Otro	

5. ¿Qué tipo de música considera adecuada que se emita dentro del local?

Deep House	
Música electrónica	
Pop	
Ritmos clásicos	
Otro:	

6. Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre nuevos productos y promociones

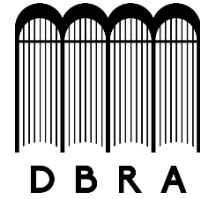
Página Web	
Facebook	
Instagram	
Google	
Televisión	
Radio	
Prensa	

7. ¿De 1 a 5 que calificación le pone a la experiencia que ofrece Boman Sport durante su estadía en el punto de venta

(1) Nada satisfactorio	
(2) Poco satisfactorio	
(3) Neutral	
(4) Satisfactorio	
(5) Muy satisfactorio	



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 04 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: GEOMAYRA ESTEFANNIA PEÑALOZA CASTRO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MARKETING

Título a optar: INGENIERA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



0859-DBRA-UPT-2021