



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MAKOCO VIP CIA. LTDA.
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

GABRIELA ESTEFANIA MANITIO GUAMÁN

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MAKOCO VIP CIA. LTDA.
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GABRIELA ESTEFANIA MANITIO GUAMÁN

DIRECTOR(A): Ing. WILLIAM ENRIQUE PILCO MOSQUERA, PhD

Riobamba –Ecuador

2021

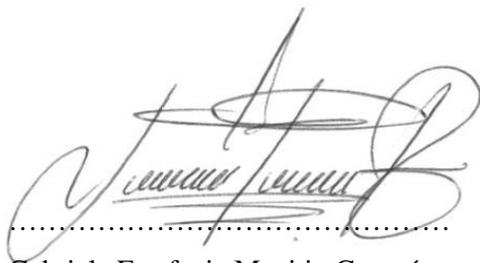
© 2021, Gabriela Estefania Manitio Guamán

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

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

Como autor/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, 22 de enero del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Manitio', written over a horizontal dotted line.

Gabriela Estefania Manitio Guamán

C.I: 155006404-0

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MAKOCO VIP CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **GABRIELA ESTEFANIA MANITIO GUAMÁN**, 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
<p>Ing. /PhD Dennise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	<p>DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON</p>  <p>Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON</p>	<p>2021-05-17</p>
<p>Ing. /PhD. William Enrique Pilco Mosquera DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</p>	<p>WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA</p>  <p>Firmado digitalmente por WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA</p>	<p>2021-05-17</p>
<p>Ing. / PhD. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>	<p>JORGE ANTONIO VASCO VASCO</p>  <p>Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2021.08.08 09:46:43 -05'00'</p>	<p>2021-05-17</p>

DEDICATORIA

A mi Dios por darme la vida y permitirme cumplir con parte de mis objetivos, mis padres Miltón Manitio y Luzmila Guamán, mis hermanos Cristhian, Nayeli y Katrina que apoyaron mis sueños, a mi mejor amiga Dayanna por recorrer este largo camino de desveladas con la finalidad de ser cada día mejor no solo en lo profesional también en lo personal, por último, a Gabriela Paucar que con su cariño y amor me ayudo a levantarme en los momentos más difíciles.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme ser parte de la familia Politécnica, por la oportunidad de crecer profesionalmente, a todos los docentes de Marketing que compartieron sus conocimientos, su amistad, respeto y responsabilidad, sobre todo al Ingeniero William Pilco por su apoyo y recomendación, al Ingeniero Jorge Vasco por su conocimiento y paciencia para el desarrollo de mi trabajo de investigación, además me gustaría agradecer infinitamente a mis compañeras Pamela Sánchez, Gabriela Culqui y Dayanna Quel por su amistad, su carisma, y por todo el tiempo compartido durante nuestro periodo académico.

Agradezco a todos mis compañeros que formaron parte de mi vida académica que apoyaron mis sueños y compartieron conmigo un consejo y un abrazo, infinitamente agradecida con mi Dios que me ayuda a cumplir con el objetivo más importante paso a paso.

Gabriela

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.2	Marco teórico.....	4
1.2.1	<i>Marketing</i>.....	4
1.2.2	<i>Marketing Sensorial</i>.....	4
1.2.3	<i>Tipos de marketing sensorial</i>.....	6
1.2.3.1	<i>Marketing visual</i>	6
1.2.3.2	<i>Marketing olfativo</i>	6
1.2.3.3	<i>Marketing gustativo</i>	6
1.2.3.4	<i>Marketing Auditivo</i>	6
1.2.3.5	<i>Marketing kinestésico</i>	7
1.2.4	<i>Modelos de marketing sensorial</i>.....	7
1.2.4.1	<i>Modelo de marketing sensorial ES</i>	7
1.2.4.2	<i>Modelo Hultén, Broweus & Dijk</i>	9
1.2.4.3	<i>Modelo de Marketing sensorial</i>	10
1.2.5	<i>Sentidos</i>.....	12
1.2.5.1	<i>Vista</i>	13
1.2.5.2	<i>Oído</i>	13
1.2.5.3	<i>Gusto</i>	13
1.2.5.4	<i>Tacto</i>	14
1.2.5.5	<i>Olfato</i>	14
1.2.6	<i>Importancia de los sentidos</i>.....	14
1.2.7	<i>El cerebro y la ubicación de los sentidos</i>.....	15
1.3	Rentabilidad.....	16
1.4	Marketing sensorial y el turismo.....	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1	Enfoque de investigación	17
2.2	Nivel de Investigación	17
2.3	Diseño de investigación	17
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	17
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	17
2.4	Tipo de estudio	18
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
2.6.1	<i>Métodos</i>	18
2.6.2	<i>Técnicas</i>	19
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	19
2.6.4	<i>Hipótesis de investigación</i>	19

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	20
3.1	Resultados	20
3.1.1	<i>Entrevista</i>	20
3.1.2	<i>Encuesta- Resultado Obtenidos</i>	21
3.1.2.1	<i>Análisis del aspecto demográfico</i>	21
3.1.2.2	<i>Análisis del cuestionario de la encuesta</i>	24
3.1.2.3	<i>Tabla resumen - Encuesta</i>	35
3.1.3	<i>Correlaciones entre la variable Marketing Sensorial y Rentabilidad</i>	36
3.1.3.1	<i>Correlación entre la percepción Visual – Frecuencia de consumo de los servicios de la Empresa Makoco.</i>	36
3.1.3.2	<i>Correlación entre la percepción Auditiva– Frecuencia de consumo de los servicios de la Empresa Makoco</i>	37
3.1.3.3	<i>Correlación entre la percepción Kinestésica– Frecuencia de consumo de los servicios de la Empresa Makoco</i>	37
3.2	Discusión de resultados	40
3.3	Propuesta	42
3.3.1	<i>Título</i>	42
3.3.2	<i>Objetivos de la propuesta</i>	42
3.3.2.1	<i>Objetivo general.</i>	42
3.3.2.2	<i>Objetivos específicos.</i>	42
3.3.3	<i>Filosofía empresarial de la empresa MAKOCO VIP CIA. LTDA</i>	42

3.3.3.1	<i>Antecedentes de la empresa</i>	42
3.3.3.2	<i>Misión</i>	42
3.3.3.3	<i>Visión</i>	43
3.3.3.4	<i>Valores</i>	43
3.3.4	<i>Perfil del consumidor</i>	43
3.3.5	<i>Análisis Situacional</i>	44
3.3.5.1	<i>Cadena de valor</i>	44
3.3.5.2	<i>Matriz del perfil competitivo</i>	45
3.3.5.3	<i>FODA de la empresa MAKOCO VIP. CIA LTDA</i>	46
3.3.5.4	<i>FODA estratégico</i>	47
3.3.6	<i>Desarrollo de estrategias</i>	50
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES	68
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Cinco bases mentales y cerebrales – Marketing sensorial.....	5
Tabla 2-1:	Importancia de los sentidos durante la decisión de compra	15
Tabla 1-3:	Resultados de la entrevista.....	20
Tabla 2-3:	Género	21
Tabla 3-3:	Edad.....	22
Tabla 4-3:	Situación Laboral.....	23
Tabla 5-3:	Frecuencia de consumo	24
Tabla 6-3:	Consumo de servicios.....	25
Tabla 7-3:	Elementos visuales	26
Tabla 8-3:	Elementos Auditivos	27
Tabla 9-3:	Elementos Kinestésicos	28
Tabla 10-3:	Elemento Olfativo	29
Tabla 11-3:	Redes Sociales	30
Tabla 12-3:	Factores que influyen la compra.....	31
Tabla 13-3:	Motivos de Preferencia a los servicios de la agencia	32
Tabla 14-3:	Forma de compra.....	33
Tabla 15-3:	Nivel de satisfacción.....	34
Tabla 16-3:	Resumen de la encuesta	35
Tabla 17-3:	Correlación de la percepción sensorial visual- Frecuencia de consumo	36
Tabla 18-3:	Correlación de la percepción sensorial Auditiva- Frecuencia de consumo	37
Tabla 19-3:	Correlación entre la percepción Kinestésica– Frecuencia de consumo.....	38
Tabla 20-3:	Comprobación de hipótesis a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman.....	55
Tabla 21-3:	Perfil del consumidor de la empresa MAKOCO VIP. CIA LTDA	43
Tabla 22-3:	Cadena de valor	44
Tabla 23-3:	Matriz del Perfil Competitivo.....	46
Tabla 24-3:	FODA de la empresa MAKOCO VIP. CIA LTDA,.....	47
Tabla 25-3:	FODA Estratégico de la empresa MAKOCO VIP CIA LTDA.....	48
Tabla 26-3:	Estrategia N° 1 Percepción visual y Kinestésica - Interiorismo emocional.....	50
Tabla 27-3:	Estrategia N° 2 Percepción visual y Kinestésica- Material de papelería	51
Tabla 28-3:	Estrategia N° 3 Percepción visual – Imagen corporativa.....	53
Tabla 29-3:	Estrategia N° 4 Percepción visual -página web	55
Tabla 30-3:	Estrategia N°5 Percepción visual y kinestésica -Participación en ferias	56
Tabla 31-3:	Estrategia N°6 Percepción visual - WhatsApp Buisness	59

Tabla 32-3:	Estrategia N° 7 Percepción Visual- Publicidad en redes sociales.....	61
Tabla 33-3:	Estrategia N° 8 Percepción Olfativa - Aroma.....	62
Tabla 34-3:	Estrategias N°9 Percepción Auditiva- Sonidos.....	63
Tabla 35-3:	Estrategia N°10 Capacitación atención al cliente	65
Tabla 36-3:	P.O.A Plan Operativo Anual de la empresa MAKOCO VIP-VIP CIA. LTDA .	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Diagrama ES “Estrella sensorial”.....	7
Figura 2-1.	Marketing Sensorial en el punto de venta	9
Figura 3-1.	Relación de los sentidos	10
Figura 4-1.	Proceso de influencia del marketing sensorial.....	11
Figura 5-1.	Proceso de aplicación en el punto de venta	12
Figura 6-1.	Los 5 sentidos en el Marketing Sensorial.....	12
Figura 7-1.	Cerebro y la ubicación de los sentidos	15
Figura 9-3.	Rediseño de las oficinas	51
Figura 10-3.	Material de Papelería.....	52
Figura 11-3.	Uniformes formal y Semiforme	54
Figura 12-3.	Página web WiX.....	56
Figura 13-3.	Carnet de identificación	57
Figura 14-3.	Material P.O.P	58
Figura 15-3.	Diseño de Stand.....	59
Figura 16-3.	Publicidad en WhatsApp Buisness.....	60
Figura 17-3.	Publicidad en redes Sociales	62
Figura 18-3.	Difusor de olores- aroma de coco.....	63
Figura 19-3.	Aplicación AUDIOJUNGLE con sonidos de Jazz Instrumental relajante	64
Figura 20-3.	Capacitación en servicio al cliente	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género	21
Gráfico 2-3.	Edad	22
Gráfico 3-3.	Situación laboral	23
Gráfico 4-3.	Frecuencia de consumo.....	24
Gráfico 5-3.	Consumo de servicios	25
Gráfico 6-3.	Elementos visuales.....	26
Gráfico 7-3.	Elementos Auditivos.....	27
Gráfico 8-3.	Elementos Kinestésicos	28
Gráfico 9-3.	Elemento olfativo.....	29
Gráfico 10-3.	Medios de comunicación	30
Gráfico 11-3.	Factores que influyen en la compra	31
Gráfico 12-3.	Motivos de preferencia a los servicios de la agencia.....	32
Gráfico 13-3.	Forma de compra	33
Gráfico 14-3.	Nivel de Satisfacción del servicio de la empresa.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: COMPROBACIÓN DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad el diseño de estrategias de marketing sensorial para incrementar la rentabilidad de la empresa MAKOCO VIP-CIA. LTDA, de la ciudad de Riobamba, para ello se desarrolló una base teórica acorde al tema planteado. Se ejecutó técnicas de investigación como: la entrevista al gerente y propietario Ing. Marco Paredes para conocer la situación actual de la empresa y la encuesta se aplicó a los 222 clientes actuales de la agencia de viajes. Los resultados obtenidos reflejan una reducción del 50% en ventas debido a la actual situación sanitaria y a la dificultad de impactar a los clientes ya que demandan algo más que las características de un servicio, así mismo los clientes prefieren los servicios de la empresa y mantienen su fidelidad por una buena experiencia obtenida en la agencia con un 38,74%, además se determina que la agencia de viajes carece de percepción visual, auditiva, kinestésica y olfativa, por lo cual existe una mala percepción por parte de los clientes. Por medio de un análisis interno y externo se determinó ventajas y desventajas mediante la aplicación de matrices como: la cadena de Valor de Michael Porter para un análisis interno, la matriz del perfil competitivo y el (FODA para un análisis tanto interno como externo. Una vez analizado la situación interna y externa se realizó el (FODA) estratégico, se planteó una propuesta en base al marketing sensorial para dar solución al problema, la misma que consiste en aplicar colores y decoración adecuados, imagen corporativa, presencia en redes social, participación en ferias locales, aplicación de música Jazz Instrumental, aroma de coco en áreas específicas y ofrecer una atención personalizada, estos activarán la percepción visual, auditiva, kinestésica y olfativa creando experiencias por medio de detonantes emocionales que producen los sentidos. Se recomienda la aplicación de cada estrategia sensorial propuesta para llegar a fortalecer la rentabilidad de la agencia de viajes.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >, <MARKETING>, <MARKETING SENSORIAL>, <RENTABILIDAD>, <TURISMO>, < AGENCIA DE VIAJES ><RIOBAMBA(CANTÓN) >



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN
RODRIGO
PARREÑO
UQUILLAS**



01-07-2021

1262-DBRA-UTP-2021

ABSTRA

The purpose of this degree work is to design sensory marketing strategies to increase the profit earning capacity in MAKOCO VIP-CIA company. LTDA, from Riobamba city, a theoretical basis was developed according to the issue raised. Research techniques were carried out such as: interview with the manager and owner Eng. Marco Paredes to know the current situation of the company and the survey which was applied to the 222 current clients from the travel agency.

The results obtained reflect a 50% reduction in sales due to the current health situation and the difficulty of impacting customers since they demand more than the characteristics of a service, likewise customers prefer the services of the company and maintain their loyalty for a good experience obtained in the agency with 38.74%, it is also determined that the travel agency lacks visual, auditory, kinesthetic and olfactory perception, that represents a bad perception on the part of customers. Through an internal and external analysis, advantages and disadvantages were determined by applying matrices such as: the Michael Porter Value chain for an internal analysis, the competitive profile matrix and the (“FODA” for both internal and external analysis. Once the internal and external situation was analyzed, the strategic (“FODA”) was carried out, and proposal was made in based on sensory marketing to solve the problem, which consists of applying appropriate colors and decoration, corporate image, presence in social networks, participation in local fairs, application of Jazz Instrumental music, coconut scent in specific areas and offering personalized attention, these will activate the visual, auditory, kinesthetic and olfactory perception creating experiences through emotional triggers produced by the senses. Application of each proposed sensory strategy is recommended in order to strengthen the profitability of the travel agency.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <SENSORY MARKETING>, <PROFITABILITY>, <TURISM>, <TRAVEL AGENCY> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que lleva como título marketing sensorial para incrementar la rentabilidad de la empresa MAKOCO VIP CIA. LTDA, de la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo principal el fortalecimiento de la rentabilidad social y económica de los clientes y la organización como tal, la población de estudio lo constituyeron los clientes internos y externos de la Agencia de Viajes, así como también el cuerpo administrativo, ejecutivo y de servicio.

Actualmente la empresa tiene un déficit del 50% en su rentabilidad, debido a que cada día es más difícil impactar a los clientes ya que demandan algo más que las características de un servicio asimismo el destacar frente a la competencia en un mercado altamente competitivo, un causante de ello es el desconocimiento sobre el marketing y sus áreas y como estas llegaran a beneficiar en una empresa.

Para mejorar la rentabilidad de la empresa se propone provocar a los consumidores una experiencia sensorial debido a la importancia de los sentidos y las emociones en la decisión de compra, permitiendo conectar emocionalmente a la marca con sus clientes, por medio de un vínculo emocional transmitido a través de los sentidos tomado como un vehículo de comunicación valioso que permita la fidelidad de los mismos.

Consecuentemente el presente documento se estructuró de la siguiente forma:

El Capítulo I: Se involucra los antecedentes y referencias bibliográficas con la participación de varios autores que tratan argumentos sobre el tema de estudio que ayuda a sustentar el trabajo de investigación.

Seguido del Capítulo II: Se da a conocer la metodología y los niveles de investigación mismos que se tomaron en cuenta a una población en especial para recabar información verídica, el diagnóstico de estos elementos son clave para la correcta toma de decisiones sobre las acciones que se van a considerar para dar solución al problema.

Finalmente, el Capítulo III: Se refleja los resultados de las diferentes técnicas, el análisis de matrices y la comprobación de hipótesis lo cual permitió la formulación de una propuesta de estrategias sensoriales para cumplir con los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Se utilizó como base documentos de investigación, tesis y monografías relacionados con el problema planteado, para lo cual se encontró 3 investigaciones semejantes:

Trabajo de investigación 1: **“MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LA EXPERIENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN ALMACENES DE ROPA EN PRO DEL TOP OF HEART (TOH)”** Su autora (Sepúlveda J. , 2017, pág. 62) tras la investigación presenta los siguientes hallazgos:

La investigación tiene como finalidad demostrar la importancia que llega a generar emociones y por medio de estas crear experiencia por medio del marketing sensorial en base a sus 5 sentidos antes y durante la experiencia de compra de los clientes, y por medio de esto conseguir la fidelización emocional y recordación de las marcas, sus servicios y productos. Lo principal hallazgo se deduce que el componente emocional influye aproximadamente en un 80% en la decisión de compra ya que este genera emociones en el ser humano. (Sepúlveda. 2017,p.62)

El 90% de la información es recibida por el sentido más influyente en el marketing sensorial que termina al cerebro como visual, para la mayor parte de los consumidores el color del producto actúa como detonante emocional mientras el cliente toma una decisión de compra es por ello que la vista es el sentido más efectivo para vender ya se aun ,producto o servicio en el Top Of Mind1 (TOM) del cliente mientras otros sentidos que son fundamentales para estrategias sensoriales como el olfato y oído los posicionan en el Top Of Heart2 (TOH) Los aromas crean experiencias sensoriales dentro de un punto de venta, ya que por medio de fragancias se puede relajar al cliente evadiendo en incremento de la facturación que se ha producido por sus compras. Mientras que la música tiene la capacidad de generar emociones y sensaciones de pertenencia, es decir, influye en la conducta del consumidor ya que con el sonido adecuado los clientes se relajan como resultado incrementan su frecuencia de compra y tiempo dentro de la tienda. En consecuencia, se determina que el marketing sensorial resulta seguro para crear emociones durante la trayectoria de compra ya que este genera placer en los consumidores y a su vez este activa un botón de compra en el cliente o consumidor final. (pág. 62)

Trabajo de investigación 2: **“EL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA QUE INCIDE EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”** su autora (Garzón, 2017, pág. 16) determina sus hallazgos de la siguiente forma:

Los mercados en la actualidad han sufrido varios cambios durante las últimas décadas debido al conocimiento que van adquiriendo los consumidores y con el tiempo se ha ido encaminado a crear y desarrollar detonantes emociones con la finalidad de crear experiencias enfocados a factores como el

posicionamiento, crecimiento, el poder de sus marcas, sus productos, servicios y el aumento continuo en ventas, los ingresos de las empresas, el estudio se determina mediante la problemática que el consumidor ya no busca comprar por comprar un producto ni realizar un simple intercambio entre un bien por un valor monetario, el consumidor busca experiencias que lo lleven a vivir a un recuerdo que genere emociones positivas para generar placer por comprar además que le permita crear vínculos de valor y confianza con la marca para volver a consumir y tener fidelidad. (Garzón, 2017, pág.16)

El trabajo expone la manera clara de cómo llegan a afectar los 5 sentidos en los procesos de decisión de compra y por medio de ello poder persuadir a los consumidores para crear en su mente factores emocionales que relacionen los productos o servicios y marcas con sentimientos, comunicando toda la información relevante por medio de nuevos canales de información y de persuasión con el cliente potencial de una empresa. El Marketing Sensorial en la actualidad está revolucionando ya que trabaja en base a la mente y al corazón de consumidor por medio de la creación de emociones además enamorar al cliente buscando valor a las marcas haciéndolas más competitivas. Se demostró que la mayor parte de las decisiones son tomadas en un 95% por el cerebro no consciente, este fenómeno obliga a los propietarios o gerentes al frente de una empresa a desarrollar estrategias sensoriales que se deben direccionar a las emociones por medio de detonantes, generados por los sentidos que mueven e influyen en las decisiones de los consumidores. (p. 16)

Trabajo de investigación 3: Para las autoras (Nebrijo J; Zea, J. 2018, pp.68-90) con su tema **“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES ACTUALES DE MÁS BROWNIE GOURMET”** tuvieron los siguientes hallazgos:

Como objetivo general de la investigación fue reconocer las estrategias de Marketing Sensorial que influye en el proceso de compra de los clientes actuales de la empresa, se identificó que Más Brownie Gourmet es la única Browniesería de la ciudad de Cali, lo cual le da cierta ventaja debido a que no cuenta con una competencia directa , y gracias a la experiencia aún conserva a sus clientes actuales, además ofrecen productos innovadores sin embargo el ingreso de empresas con productos sustitutos exigen a la empresa a diseñar estrategias de marketing sensorial con la finalidad de crear experiencia y sobre todo fidelidad. (Nebrijo y Zea, 2018, p.60)

Mediante la investigación se confirma que al crear una experiencia en el punto de venta el cliente se siente en una zona de confort atraído por los productos que ofrece la empresa, los clientes están completamente seguros que no hay otro lugar que les brinde seguridad y confianza y por medio de la aplicación de estrategias por medio de los sentidos se va a crear: El olor característico de la empresa el aroma que provoca una galleta recién horneada en las mañanas, que será utilizado como un olor distintivo y único de la empresa ya que esto atrae inocentemente a los clientes a comprar más que una galleta. Una combinación entre los sentidos visual, auditivo y gusto la apariencia física del local con literatura en los alrededores con un género clásico jazz mientras el cliente espera en un ambiente de temperatura fría con un aroma a Café que le permita vivir una experiencia única al consumidor y se lleve el mejor recuerdo. La combinación de tres sentidos indispensables se deduce que la vista el olfato y el gusto serán reflejados en la decoración juvenil, exhibición de los productos, con olores al ingreso como café chocolate, con muestras gratis de nuevos productos que va a ofrecer la empresa, de esta forma el cliente va a vivir su mejor experiencia y su compra será frecuente para mejorar los ingresos económicos. (pp. 68-90)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

En la actualidad el Marketing se ha convertido en una de las palabras más utilizadas en el campo empresarial y comercial, ya que es una herramienta poderosa que ayuda a las empresas a identificar y satisfacer a sus clientes de forma efectiva, todos los días en medios de comunicación se encuentra la prueba de la aplicación del marketing, es la era digital la que confirma el peso del conjunto de técnicas y herramientas que permiten orientar al comprador en una dirección correcta para la decisión de compra.

Por su parte los autores (Kotler & Gary, 2013, pág. 5) mencionan que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean por medio de un intercambio de bienes o servicios.

Es por ello que este concepto nace por medio de la relación de intercambio ya que es el objeto de estudio del Marketing, el proceso es en base a la comunicación entre dos o más partes, en las que éstas entregan un bien o servicios que sea útil o necesaria para el desarrollo de sus actividades para las partes beneficiadas.

Además, el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que pronuncia una orientación al mercado. Establece una relación social y económica por la existencia de una organización que tiene como misión la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al mismo tiempo logra los objetivos organizacionales. Se basa en la influencia para ejercer una venta no depende de una fuerza de ventas agresivas, sino en la decisión de un cliente de comprar un bien o servicio producto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 20).

Al pasar los años el marketing ha ido evolucionando al igual que su definición se ha ido transformando según el criterio de varios autores, sin embargo, todo se relaciona en base al concepto del padre del Marketing “Philip Kotler”, el Marketing se entiende como el proceso social y administrativo en base al cual las personas obtienen lo que necesitan en base a una venta, la cual cumple con la función principal que es satisfacer deseos y necesidades.

1.2.2 Marketing Sensorial

El Marketing de los sentidos, su principal objetivo es crear experiencias sensoriales por medio de los 5 sentidos como son la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; es conocido también como marketing multisensorial, ya que en ocasiones se efectúa la combinación de sentidos entre los más comunes están la vista, oído y el olfato.

Por lo mismo el marketing sensorial utiliza como base el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para 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 entornos en la memoria. (Benites, 2019, pág. 11)

Lo más importante es conseguir el placer sensorial que oriente a la mente del consumidor para su decisión de compra, y que a su vez disfrute su experiencia mientras compra, con la intensidad de que el cliente consuma más de lo que tenía planeado adquirir.

Eso quiere decir que cuando una empresa entra en contacto con un cliente que desea adquirir un servicio o un bien, este debe generar una experiencia ya que el servicio no se puede manipular de forma física, lo cual no permite tener una confianza o seguridad por parte del consumidor y comprar por primera vez termina siendo una experiencia memorable o indeseable.

La importancia del marketing sensorial radica en poder tocar uno de los 5 sentidos de los clientes con el objetivo de generar una reacción en sensaciones y percepciones en el transcurso de la compra. Además de influir en su decisión de compra llega a provocar fidelidad de los clientes permitiendo repetir la experiencia vivida en la adquisición del bien o servicio, el cual provoco un evento memorable una vía de satisfacción y más emociones en relación empresa -cliente (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013, pág. 6).

Para llegar a entender cuál es el objetivo del marketing sensorial se debe conocer que este trabaja en base cinco bases mentales y cerebrales:

Tabla 1-1: Cinco bases mentales y cerebrales – Marketing sensorial

1	Sensaciones o percepción	Consiste en satisfacer a los clientes o consumidores por medio de los sentidos, creando experiencias por medio de la vista el olfato, el gusto, el tacto y el oído, es necesario realizar un correcto uso al impacto sensorial ya que este va a generar un valor agregado a la marca y por ende a los productos o servicios que este ofrezca.
2	Emociones y sentimientos	Se basa en la emociones y sentimientos que se llega a generar en una venta ya sea a clientes actuales o potenciales, esto durante el proceso de una compra y el uso del producto o servicio, esto genera una conexión positiva con la marca ya que se crea estímulos adecuados para influir en la decisión o elección de compra.
3	Pensamientos	Los pensamientos deben ser reforzados de una forma creativa y positiva hacia los servicios o productos que se desean vender y de esta forma llamar la atención del cliente mediante la sorpresa la duda la intriga que llegan a conseguir el interés por utilizar o manipular el producto.
4	Acción– Actuaciones	Genera experiencia en base al estilo de vida de las personas, considerando diferentes alternativas con el fin de asociar a la marca con los valores y cualidades de famosos como deportistas, celebridades modelos entre otros de esta forma el cliente llegara a comprender de una forma más fácil y sencilla el valor de los productos o servicios.
5	Relación	La relación es la unión de las sensaciones las emociones los pensamientos y acciones para llegar a efectuar las estrategias de marketing sensorial al éxito de la empresa u organización que desea aplicarla para mejorar sus ingresos por medio de las ventas.

Fuente: Pacheco, Carmona, & Zapata, (2013)

Realizado por: Manitío, G. 2021

1.2.3 Tipos de marketing sensorial

1.2.3.1 Marketing visual

El marketing aplicado al sentido más influyente como es la vista se le denomina como marketing sensorial, este trabaja en base a colores, formas, diseños y tamaños de productos que se encuentran en el medio, considerando que la vista es el sentido que más vende ya que la información visual tiene como objetivo quedarse en la mente del consumidor, considerando que el 90% de la información que el cerebro recibe es visual, es por ello que el marketing lo explota más que a los otros 4 sentidos. (Sepúlveda J. T., 2017, págs. 19-20)

1.2.3.2 Marketing olfativo

El marketing que trabaja con el olfato tiene dos cualidades importantes que son el placer y la congruencia, el placer recoge la experiencia obtenida mediante el olor, mientras que la congruencia permite una relación del producto, marca o tienda por medio del aroma además el olor es un direccionador para atraer, sorprender y movilizar al cliente, a pesar de tener una desventaja en relación a otros sentidos como la vista y el oído el marketing sensorial desarrolla estrategias con ayuda de este sentido debido a que por medios de los aromas se pueden ayudar a mantener un recuerdo o un reconocimiento de una marca, un olor positivo llega a permanecer periodos largos de tiempo, por lo cual se puede conseguir experiencias agradables que ayuden a conservar una marca en la mente del consumidor por años por medio de una aroma distintivo. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, págs. 135-145)

1.2.3.3 Marketing gustativo

El ser humano reconoce cinco sabores que son: dulce, agrio, salado, amargo y umami y en base a esto el marketing sensorial genera estrategias efectivas en un campo de alimentos, la ventaja de este sentido es la combinación con el resto de los sentidos, desde el olor de una comida, el color de los productos, la textura y temperatura hasta el sonido que provoca algunos productos mientras se degusta a pesar de ello es el sentido menos utilizado debido a sus limitaciones de campo ya que en servicios es complicado aplicar estrategias de marketing gustativo. (Cardenas, 2015, pág. 15)

1.2.3.4 Marketing Auditivo

El sentido del oído es una herramienta muy poderosa para atacar en comerciales debido a su efectividad en un nivel inconsciente como consiente, es fundamental analizar y estudiar adecuadamente el sonido ya que al aplicarlo en el punto de venta es muy riesgoso si este no es el adecuado al producto o servicio que se desea ofrecer, el marketing sensorial desarrolla estrategias en base a la música ya que esta puede llegar a relajar, alegrar o entristecer a los clientes en

cuestión de segundos, la verdadera importancia de utilizar música como una estrategia es la influencia que esta llega a tener en el comportamiento del consumidor, su permanencia en un establecimiento si el objetivo es que compre más o menos que agilite su visita o tome un poco más de tiempo, el marketing auditivo genera una relación entre lo que se vende y el consumidor. (Sepúlveda J. T., 2017, págs. 30-31)

1.2.3.5 Marketing kinestésico

El tacto como una experiencia sensorial se da gracias a sus estímulos mecánicos, el consumidor siente seguridad y confianza al poder manipular un objeto que se desee adquirir ya que al tocar se puede transmitir el verdadero valor creado un, una forma de diferenciación con el resto llegando a generar una ventaja competitiva al integrarla a las estrategias de venta mientras el cliente conoce el producto, un elemento táctil que actual como firma del marketing Kinestésico entregando una propuesta de valor a los clientes, este sentido puede combinarse con el olfato y la visión ayudando a ser más fuerte el placer de un consumidor al adquirir un bien. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 194)

1.2.4 Modelos de marketing sensorial

1.2.4.1 Modelo de marketing sensorial ES

Este modelo se centra en la marca y las experiencias que crea al momento de ofrecer un bien o servicio por ello menciona que el marketing sensorial es “*el proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores*” (Mercado, 2017)

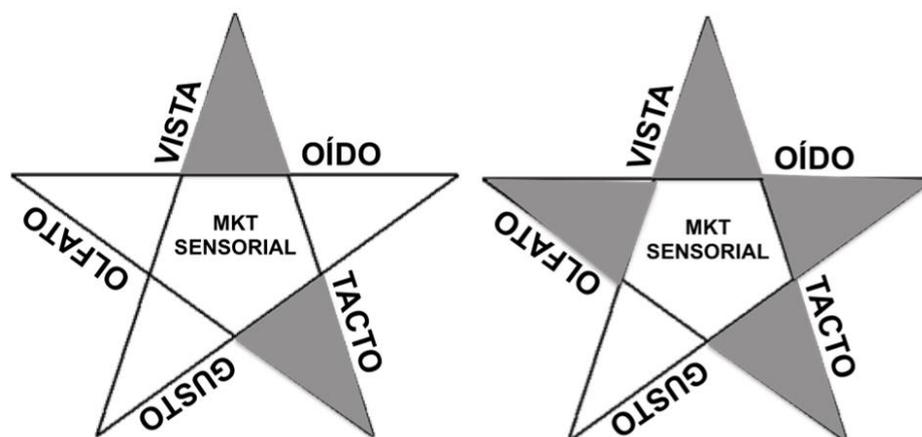


Figura 1-1. Diagrama ES “Estrella sensorial”

Fuente: Mercado, P. 2017

La mayoría de las empresas al aplicar estrategias de marketing sensorial solo utilizan dos sentidos que son la vista y el oído, ya que creen que estos sentidos son los más importantes para impactar a los clientes por medio de lo que ven y oyen, una marca se basa en su imagen a través de un logotipo sus colores su diseño, así mismo el diseño del punto de venta cuando se ofrece un producto y se quiere vender por medio de lo visual, en cuanto al oído la música, un sonido agradable que permita emociones en los clientes, por otra parte existen empresas que aplican la mayor parte de los 5 sentidos o a su vez los cambian para tener una mayor efectividad en sus estrategias, el modelo propuesto por Mercado se basa exactamente en ello la combinación de los sentidos así mismo para analizar los sentidos más utilizados y los que faltan por añadir a las estrategias, además es importante el uso correcto de los sentidos al momento de aplicar a los consumidores.

Es por ello que para crear experiencias mediante emociones generadas a la mente de los consumidores de debe estimular los cinco sentidos que son la vista, oído, olfato, tacto y gusto una de las formas que actúa cada sentido es:

- Vista: El sentido de la vista es uno de los más utilizados e importantes ya que tiene el mayor porcentaje de procesamiento cerebral para poder estimular a los consumidores por medio de colores, formas entre otros que ayudan con la percepción visual creando recuerdos que se queden pasmados en la mente del consumidor.
- Oído: Este sentido influye cuando existe un ambiente sonoro agradable durante la ejecución de un bien o servicio, todo depende del perfil del negocio al cual se va aplicar este medio ya que deben estar relacionados para que tenga el efecto que se desee conseguir ante todo si se desea agilizar el proceso de compra el sonido debe ser ligero o rápido, pero si se quiere prolongar el tiempo de consumo el sonido debe ser descansado o lento.
- Olfato: “La memoria humana tiene el poder de retener 10.000 aromas distintos” (Alava Zambrano, Guerrero Córdova, & Peña Solano, 2009, pág. 16) este sentido es fundamental en el punto de venta ya que ayuda al ser humano a despertar recuerdos los cuales permanecen en la mente por años, un sentido que debe estar presente por medio de fragancias, un olor agradable atrae y ayuda a mantener la permanencia del cliente mientras que un olor brusco provoca la fuga del mismo.
- Tacto: Este sentido provoca seguridad al cliente ya que es más probable vender un producto en un lugar físico que en un sitio virtual, debido a que el cliente puede tocar el bien que va a adquirir garantizando la compra ya que este hecho genera confianza, la manipulación de los productos es esencial para la fidelización de un cliente.
- Gusto: El sentido que tiene la posibilidad de estar combinado con el resto de los sentidos como el olfato y la vista el modelo “ES” lo combina para tener fuerza cuando se aplique

en una estrategia como la degustación, considerando que de un 80% a 90% el sabor de un cliente ingresa por el olor una combinación muy acertada para una estrategia.

1.2.4.2 Modelo Hultén, Broweus & Dijk

El presentado modelo está diseñado por Hultén, Broweus y Dijk, el mismo que se encuentra ilustrado en el libro “Sensory Marketing”. Que fue publicado en el año 2009, dando a detalle el modelo de Marketing sensorial para las organizaciones que están desarrollando este tipo de herramientas para posicionarse en la mente de los consumidores, creando experiencias que impactan a las emociones utilizando como medio de comunicación a los 5 sentidos.

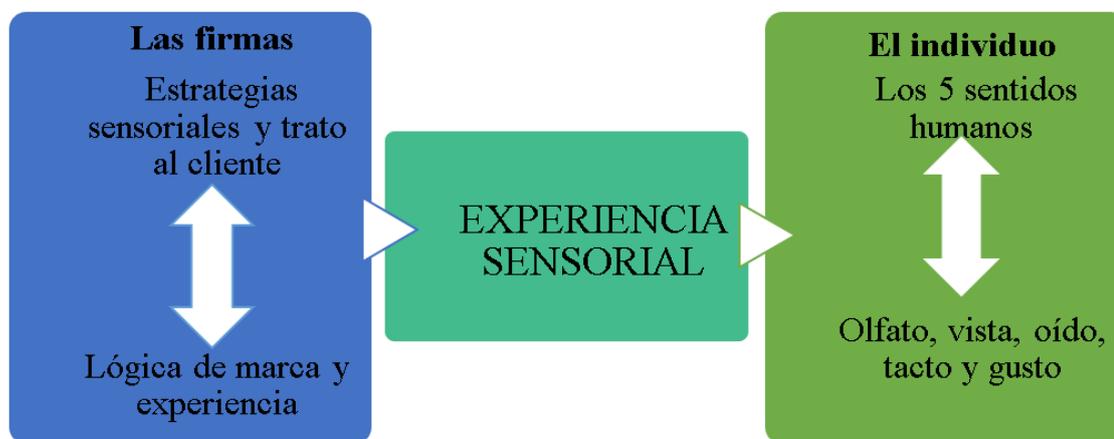


Figura 2-1. Marketing Sensorial en el punto de venta

Fuente: Hernández, L 2015.

Por medio del modelo propuesto por Hultén, Broweus y Dijk se pretende dar notabilidad a los elementos que forman parte del Marketing de los sentidos, destacando cada una de ellos o combinarlos si fuera eso necesario, y de esta forma crear la experiencia que el público objetivo necesita para tomar una decisión de compra ya sea de un bien o un servicio, este diseño tiene como objetivo fundamental aplicar estrategias efectivas, que permitan a la marca permanecer en la mente del consumidor el mayor tiempo posible obteniendo a la vez la fidelidad de los clientes potenciales y actuales; en la Figura 2-1 refleja tres elementos principales. (Hernández, 2015, pág. 18)

El primero es la firma es esta fase se deben desarrollar todos los aspectos sensoriales como lo dice en el recuadro estrategias y trato con el cliente debe tener relación y coherencia a lo relacionado con la sensorial y con la identidad de la marca formando la experiencia que se requiere, en el segundo se encuentra la experiencia sensorial que en este modelo opera como mediador entre la marca y el individuo, por ultimo está el tercero es el individuo en este elemento encontramos a los 5 sentidos humanos que están siendo sujeto del estudio para lograr el éxito de las empresa.

1.2.4.3 Modelo de Marketing sensorial

Los elementos de este modelo actúan sobre los 5 sentidos del consumidor, esto permite que en la mente del cliente se genere el sentido de vivir una compra como una experiencia, considerando que el marketing sensorial enamora y engancha a los clientes por la aplicación de los sentidos, la Figura 3-1 nos presenta la relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta.

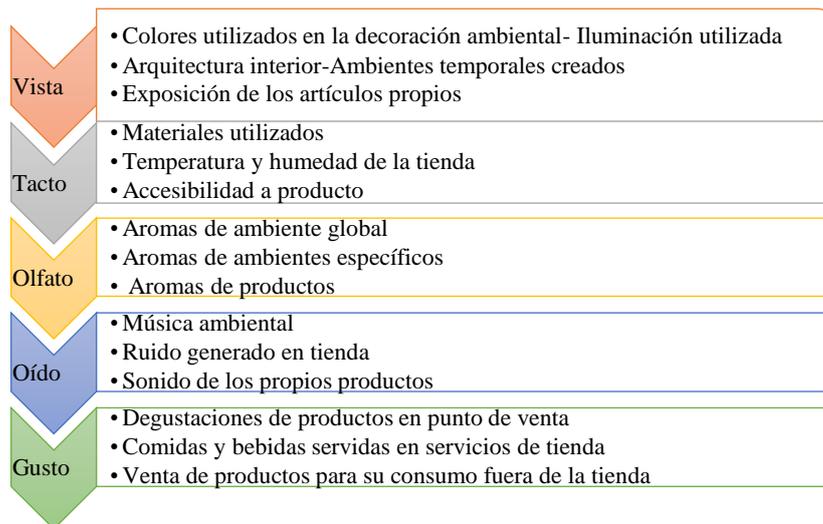


Figura 3-1. Relación de los sentidos

Fuente: Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C & Serra, T (2012)

En función a la figura 3-1 podemos determinar la importancia de la aplicación de distintas actividades y acciones que se relacionen con cada sentido para tener efectividad al utilizarlas y de esta manera captar la atención del público objetivo, por medio de la aplicación de estrategias sensoriales adecuadas a la situación de la empresa que ayuden a cumplir los objetivos planteados.

En base a los 5 sentidos del ser humano, se determinan acciones donde actúa el marketing sensorial, su aplicación dependerá del giro de negocio, esto se refiera a la actividad comercial a la cual se dedica la empresa, ya que cada empresa genera sus propios elementos sensoriales a sus bienes o servicios y de esta forma se va generando comunicación e información sensorial creando percepciones y expectativas que permitirán a los consumidores recordar ya sea el servicio o producto.

La marca que genere un impacto sensorial ligado a las emociones permitiendo que el cliente guarde la información como un recuerdo para que vuelva a consumir.

El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor. Las actitudes están recogidas en temas como la

imagen generada por la enseña, la confianza que suscita y la satisfacción. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 76)

En relación con este tema al utilizar lo tradicional se convence los clientes en base a precios descuentos, rebajas entre otro, ahora bien, la diferencia del marketing sensorial es enamorar, impactar emocionalmente considerando las cinco puertas sensoriales que ayudan a crear emociones y experiencias al consumidor, por medio de la creación de recuerdos que pueden permanecer en la mente ya que es más fácil recordar cosa que se han visto, oído, saboreado, olido y tocado.

Cabe resaltar que para cautivar a los clientes por medio de los sentidos estos se enfocan en el subconsciente del ser humano para poder ingresar a la mente del consumidor y estimular las emociones y sensaciones, dentro de este modelo los sentidos actúan como transmisores de la comunicación creando sensaciones cognitivas o emocionales en el consumidor, finalmente la percepción final van a influir en la decisión de compra permanente de un bien o servicio en una determinada empresa que creo experiencias que se convirtieron en recuerdos agradables.

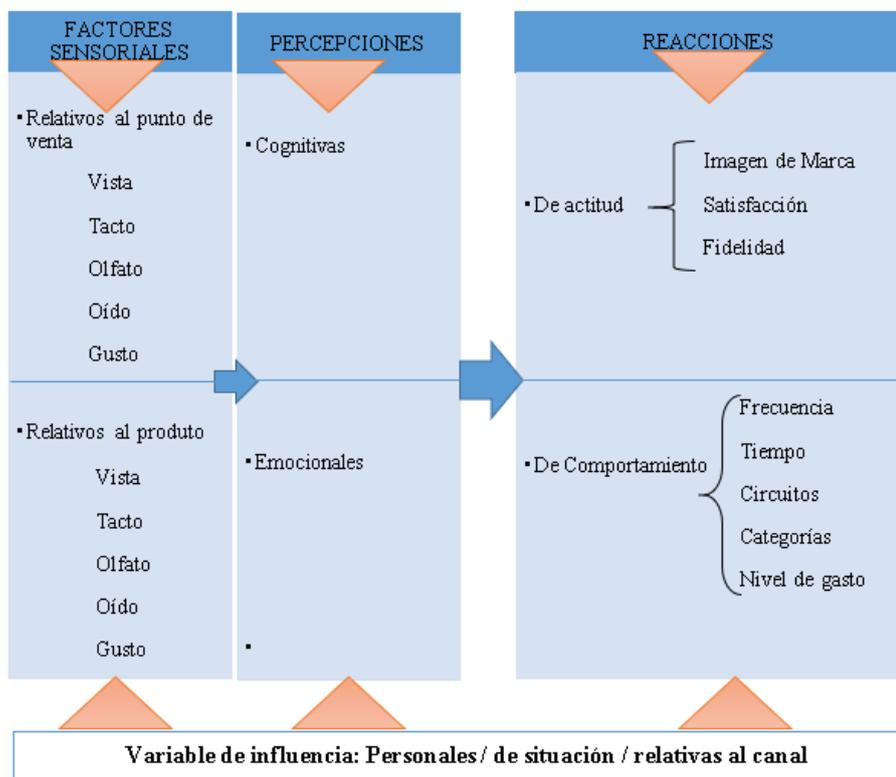


Figura 4– 1. Proceso de influencia del marketing sensorial

Fuente: Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C & Serra, T (2012)

Marketing sensorial en la práctica: Las etapas del proceso de las estrategias de Marketing sensorial los las siguientes que se encuentran en la figura 4 detalladas en forma de preguntas conjuntamente con sus elementos fundamentales.

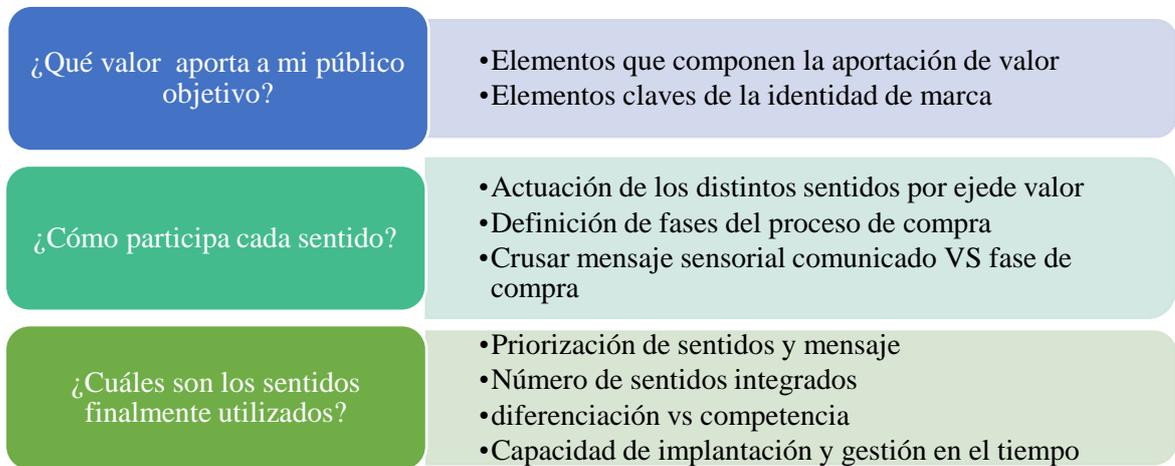


Figura 5-1. Proceso de aplicación en el punto de venta

Fuente: Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C & Serra, T (2012)

1.2.5 Sentidos

Los sentidos son los medios que el ser humano tiene para adaptarse al entorno, estos medios son los 5 Sentidos la vista, oído, gusto, tacto y olfato, los sentidos tienen la facilidad de percibir estímulos ya sean internos o externos además divisan sensaciones por medio de receptores.

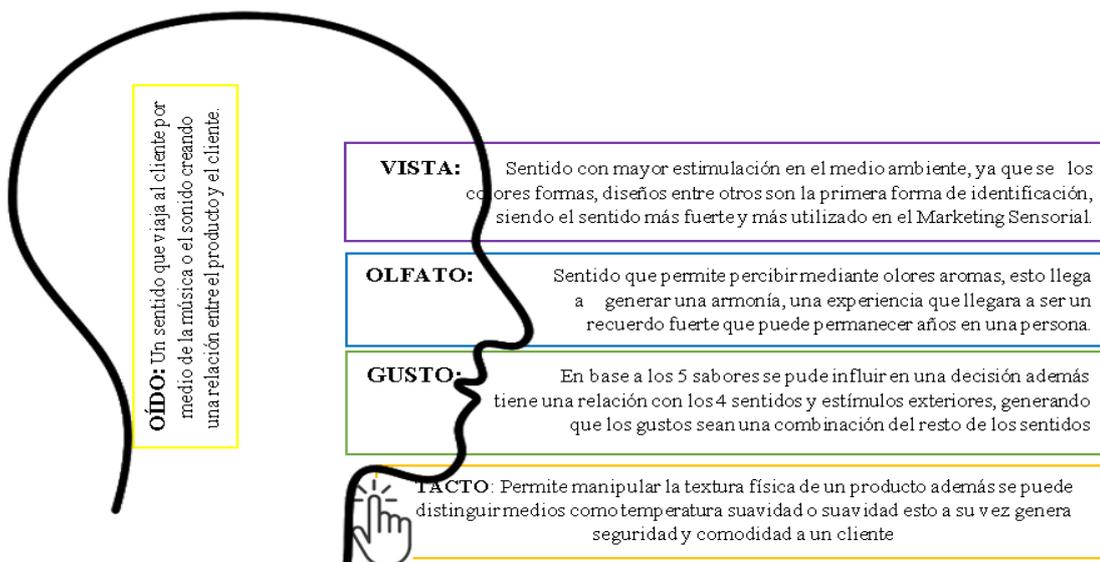


Figura 6-1. Los 5 sentidos en el Marketing Sensorial

Fuente: Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C & Serra, T (2012)

1.2.5.1 Vista

Este sentido es considerado el más trascendental y aprovechado dentro del marketing sensorial ya que abarca el mayor porcentaje de información que una persona puede retener al momento de visualizar, un estímulo visual fuerte es el color hay que hacer notar que un elemento relevante es la luz que permiten que un consumidor se detenga a observar.

- El color: Elemento muy influyente de la vista ya que los colores sugieren significados llamativos en productos, estos detonantes generan un tipo de información y cada uno de estos tienen un significado por ello es fundamental conocer y estudiar el color que se piensa aplicar dependiendo de lo que se quiere comunicar o transmitir para no enviar un mensaje equivocado.
- La luz: La iluminación afecta a la comodidad de una persona de esto depende su permanencia en una tienda ya que el consumidor se siente como en casa a gusto y cómodo, un juego de colores adecuado llama la atención de cualquiera por otro lado un lugar oscuro no es llamativo por la falta de visualización hacia lo que se pretende vender, las personas no permanecen mucho tiempo en un lugar así ya que no les permiten apreciar lo que desean adquirir. (López, 2015, págs. 463-478)

1.2.5.2 Oído

Durante el evento de la compra los clientes se ven influenciados por el sentido auditivo donde una melodía, un ritmo generan un ambiente sonoro esto evoca placer al consumidor durante el proceso de compra cabe destacar que ritmo de la música influye tanto en una persona que cuando este es ligero las personas agilitan el proceso de compra a diferencia si este es calmado prolonga el tiempo de consumo, una detalle de efectividad es la elección del sonido ya que esto influye en la permanencia de un cliente o su fuga. (Sotomayor, Castillo , & Riofrío, 2018, pág. 36)

La música se convierte en una relación entre el producto o servicio y el consumidor, estos componentes van creando un recuerdo el mismo que se va a convertir en una experiencia la cual permanecerá en el mente del consumidor esto dependerá si la música va acorde a lo que se está ofreciendo.

1.2.5.3 Gusto

Este sentido se basa más en el sabor la degustación, se conoce que existen 5 sabores que son dulce, salado, agrio, amargo y umami, este sentido es el menos explotado por el Marketing de los sentidos debido a que solamente lo utilizan el medio gastronómico y se limita ya que es muy personalizado.

Los seres humanos solo pueden distinguir 5 sabores así mismo los gustos son una combinación de los sentidos como por ejemplo el olfato cuando apercibimos el olor de una platillo, en el tacto la textura que tiene la comida lo físico, la vista como se ve la comida donde influyen los colores y por último el sonido cuando podemos escuchar el sonido que provoca al muerde, en efecto el gusto es susceptible a la influencia externa como la publicidad, la marca la información de un producto o servicio todo esto afecta a la percepción del gusto , este sentido es uno de los más combinables para la aplicación de estrategias sensoriales. (Barrios, 2012, pág. 77)

1.2.5.4 Tacto

El tacto es parte de los 5 sentidos y el menos utilizado para el desarrollo de estrategias sin embargo se los emplea por medio de elementos donde trabaja el marketing táctil actuando como un puente hacia la acción y persuasión que va a tomar en cliente en el punto de venta motivando a la compra cuando se oferta un determinado producto ya que el consumidor tiene la facilidad de poder manipularlo.

Las texturas de los bienes provocan experiencias positivas durante el contacto donde la finalidad de estrategias en función al tacto es presentar al cliente las cualidades y funciones de un producto que llegaran a venderse solos si son lo suficientemente manipulables y llamativos.

1.2.5.5 Olfato

Finalmente, este sentido ha sido explotado por el marketing sensorial por medio de fragancias es uno de los sentidos más cruciales de los 5 sentidos y es utilizado para desarrollar estrategias para fines de marketing y marca, debido a que nuestro sentido del olfato está vinculado a nuestro sistema límbico, puede afectar tanto la forma en que nos comportamos como lo que recordamos sobre una experiencia que nos creó la marca por medio de un aroma. (Harvey, 2019)

El mayor nivel de sensaciones es provocado por el olfato ya que una persona puede recordar un aroma a pesar del pasar del tiempo, varias empresas han creado ya su propio aroma para que los clientes recuerden la marca y a su vez se sientan a gusto.

1.2.6 Importancia de los sentidos

Los 5 sentidos actúan de una forma independiente a pesar de que pueden ser combinados cada uno de los sentidos tienen una función específica, la vista es el sentido más reconocido, seguido del olfato, oído, gusto y tacto esto durante la decisión de compra ya que van creando experiencias por medio de las emociones producidas, los sentidos llegan a ser detonantes emocionales aplicados como estrategias efectivas del marketing sensorial.

Tabla 2-1: Importancia de los sentidos durante la decisión de compra

Sentidos	Porcentajes
Vista	58%
Olfato	45%
Oído	41%
Gusto	31%
Tacto	25%

Fuente: Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C & Serra, T (2012)

Realizado por: Manitio, G.2021

1.2.7 El cerebro y la ubicación de los sentidos

A partir de que el cerebro interprete su entorno, revisa y procese la información que ha llegado por medio de los receptores que son los sentidos, la información obtenida se canaliza por las neuronas después pasa un proceso de filtro por las experiencias se guarda en la memoria generando un aprendizaje y cuando estas son muy fuertes se crea un recuerdo que vivirá un largo periodo de tiempo.

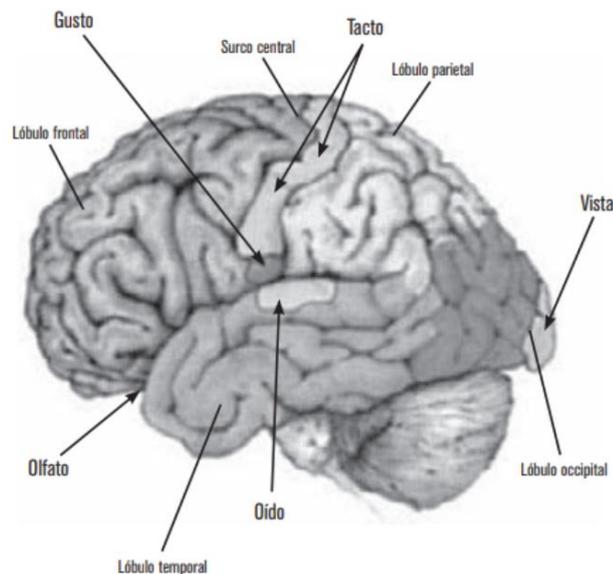


Figura 7-1. Cerebro y la ubicación de los sentidos

Fuente: Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C & Serra, T (2012)

1.3 Rentabilidad

Se debe tener en cuenta los ingresos, los costos y gastos ya que estos forman parte de la rentabilidad, la misma que dependerá del nivel de ingresos que obtenga en un determinado período de tiempo, donde el factor principal es el precio de un bien o servicios y el número de ventas que se lleguen a efectuar, la finalidad de toda empresa es poder complacer las exigencias y deseos de los clientes actuales y potenciales con el objetivo de tener una ganancia o beneficio. (Hidalgo, 2018, pág. 9)

Ante la necesidad de mejorar los servicios y productos y las importantes pérdidas económicas se debe utilizar bien cada servicio entregando a los clientes calidad, además las empresas están destinadas a mejorar el nicho de mercado y sus carteras de bienes o servicios ampliándolo para ser más rentables en su actividad económica ya que esto permitirá mejorar la viabilidad comercial.

En la actualidad el criterio económico se basa en nuevas necesidades básicas no es simplemente el satisfacer una necesidad es crear una experiencia de compra positiva, mediante una suma de sentimientos, emociones y estímulos que llega a vivir un cliente en el proceso de compra, la experiencia se efectúa en puntos de ventas físicos y virtuales.

1.4 Marketing sensorial y el turismo

Todo negocio en el sector turístico debe ajustar sus servicios y productos para transmitir experiencias por medio de los sentidos, considerando que el turismo genera muchas experiencias los negocios que se encuentran ligados al turismo como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, operadoras entre otras deben considerar la percepción de los turistas para realizar campañas de marketing para poder ofrecer una experiencia turística sensorial, llegando a convertirse el Marketing sensorial en un deber para mejorar la satisfacción de los turistas y obtener un mayor lucro.

Considerando que los clientes son más receptivos a los estímulos que se generan por medio de los sentidos ya que el estudio de The Valley asegura que solo un 5% del pensamiento del consumidor es perceptible a estrategias en base al marketing tradicional.

La influencia sensorial en el turismo es evidente, trabaja por medio de los sentidos en cuanto a la vista ya que los ojos lo son todo ofrece el color, paisajes, formas, diseños considerando que la primera impresión es la base para llegar a tener una experiencia positiva, hoy en día el sector turístico aprovecha la tecnología como los audiovisuales para explorar este servicio en base a la influencia de los 5 sentidos, actualmente el marketing sensorial quiere acompañar al turista convirtiéndose en la parte estimulante para la preparación y reserva del viaje. (Lab, 2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La investigación cualitativa-cuantitativa permitió recopilar información para presentar resultados con ayuda de instrumentos investigativos; aclarando cual es la situación actual de la empresa en comparación con la competencia.

Enfoque cualitativo: Utiliza técnicas como la entrevista que permitió identificar con objetividad las variables de estudio mediante el contacto que se obtuvo con el representante de la empresa, permitiendo un acercamiento exploratorio para identificar la problemática a la cual se desea dar solución.

Enfoque cuantitativo: Usa instrumentos como la técnica de la encuesta, con la finalidad de recopilar datos, los mismos que van a generar un análisis estadísticos, descriptivos e inferenciales para la toma de decisiones.

2.2 Nivel de Investigación

Exploratorio: Se efectuó una investigación bibliográfica para el sustento del presente estudio por medio de artículos, libros, trabajos de titulación y la entrevista

Descriptivo: Se empleó en los análisis estadísticos por la aplicación de técnicas como la encuesta, se describen los datos y características de la población.

Correlacional: Se determinó la asociación dos variables: dependiente e independiente.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

Diseño no experimental porque que no se realizó pruebas en laboratorios para el análisis de datos e información.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Se aplicó la investigación transversal para recoger datos en un determinado periodo de tiempo, para el desarrollo de estrategias de Marketing Sensorial a proponer en la empresa MAKOCO VIP CIA. LTDA.

2.4 Tipo de estudio

Investigación de campo: Recopila datos de la población y de la unidad de investigación definida que una vez procesados generaran información para la realización de la propuesta.

Investigación documental: Permite reforzar a través de antecedentes y referencias teóricas la investigación realizada.

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

La población de estudio está constituida por clientes internos y externos de la agencia de viajes, la unidad de estudio son las personas que actualmente hacen uso del servicio 222 usuarios y por otra parte el gerente propietario, se trabajó con la totalidad de usuarios.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

- **Inductivo**

La utilización del método inductivo ayudó a la construcción del marco referencial del trabajo de investigación por medio de un razonamiento lógico aplicado a los resultados para posteriormente conseguir una síntesis y representarlo de forma didáctica.

- **Deductivo**

Se trabajó este método para la obtención de información de lo general a lo particular, se utilizó en la recopilación de la información en base a las técnicas e instrumentos de investigación permitiendo un razonamiento universal que sustenten las conclusiones.

- **Analítico**

Se utilizó para el proceso de tabulación y análisis de los resultados generados por la encuesta, matrices, entrevista y tablas para así poder determinar la situación de la empresa y posteriormente generar un diseño de estrategias para dar solución al problema.

- **Sintético**

Se desarrolló este método porque se va a presentar de forma sintetizada datos obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta mediante gráficos y figuras.

- **Sistémico**

Se aplicó este método ya que va a permitir generar resultados, hallazgos, conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

- **Método de Spearman**

Para la comprobación de la hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, este coeficiente toma valores reales entre +1 y -1, según la correlación de las variables sea

positiva o relación directa; la correlación de las variables sea negativa o relación inversa y por último si la correlación de las variables sea nula.

La siguiente tabla expone la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 1-2: Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón, G. 2014

Realizado por: Manitio, G., 2021.

2.6.2 *Técnicas*

- Entrevista: Ayuda a obtener un análisis y diagnóstico de la agencia a través un diálogo con el representante de la empresa con la finalidad de conocer falencias actuales.
- Encuesta: Permite obtener datos de los clientes actuales de la empresa importantes para la investigación.

2.6.3 *Instrumentos*

- Guía de entrevista: Este instrumento es un documento que contiene preguntas determinadas según el tema que se desee tratar, permite realizar un trabajo plenamente reflexivo para el entrevistado y entrevistador.
- Cuestionario: Es un documento que se encuentra constituido por un conjunto de preguntas realizadas coherentemente, organizadas y estructuradas con la finalidad de obtener la información necesaria para una determinada investigación.

2.6.4 *Hipótesis de investigación*

- **Hipótesis de trabajo:** El marketing sensorial influye en el incremento de la rentabilidad de la empresa Makoco VIP CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

La aplicación de la entrevista y la encuesta permitió obtener información para el proceso de diseño de estrategias de marketing sensorial, además se determinó el perfil del consumidor.

3.1.1 Entrevista

La entrevista fue realizada al Ing. Marco Paredes gerente de la agencia de Viajes Makoco con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa.

Tabla 1-3: Resultados de la entrevista

N°	Interrogante	Respuestas
1	Servicios con los que cuenta la empresa	La compañía de turismo Makoco Cia Ltda., denominada Makoco viajes y turismo, se enfoca a servicios basados en el turismo: <ul style="list-style-type: none"> • Tickets aéreos, nacionales e internacionales • Reservas de hoteles, nacionales e internacionales, seguros de viajes • Paquetes turísticos: locales, nacionales e internacionales • Cruceros Además, el asesoramiento migratorio y el trámite respectivo de visas con el profesionalismo que se merece cada uno de los servicios.
2	Situación actual de la empresa en un ámbito más financiero	La situación financiera se ha visto decaer de una manera muy significativa debido a que por la situación financiera se vieron cerradas fronteras y restricciones de viaje, por ende, la venta de los servicios ha decaído en un 50%
3	Ventaja competitiva en relación a su competencia	La ventaja competitiva bien marcada que tenemos es el acompañamiento que brindamos a nuestros clientes desde la idea del viaje, durante toda su ejecución y en la post venta, dedicamos al cliente el tiempo necesario y el acompañamiento 24 horas en cada destino.
4	Medios de pago de los clientes actuales	Por lo general se manejan pagos en efectivo que dentro de estas entran cheques y transferencias. Siempre el efectivo nos resulta más cómodo y beneficioso para el cliente y nosotros debido a que con este medio no incurrimos a generar interés o recargos por uso de tarjeta e intereses
5	Uso de estrategias de Marketing	Si se ha utilizado vagamente estrategias de marketing, en gran medida para la publicidad en medios radiales, y redes sociales.
6	Tipo de publicaciones de la agencia	Si existen varias publicidades, en redes sociales y páginas dedicadas al turismo, pero la presencia es pobre. No contamos con página web.
7	Aroma identificador en las instalaciones	Siempre dentro de la oficina mantemos un aroma armonioso a través de olores artificiales por medio de dosificadores
8	Diseño de la agencia y facilidad de acceso	Se cuenta con afiches, resistas, guías y fotos en especial de las experiencias de clientes actuales de la agencia de viajes.
9	Modelo de atención	Se cuenta con una sala de espera, la cual cuenta con las guías y folletos para que los clientes puedan dispersar ideas de viajes. Siempre a su llegada se les da la bienvenida y se les pide que por favor esperen unos momentos.
10	Principal problema	Si bien el problema general es los problemas de inseguridad sanitaria para poder tomar una decisión de viaje, ya que los clientes piden seguridad, y la alta competencia en el mercado.

Fuente: Entrevista

Realizado por: Manitio, G, 2021.

3.1.2 Encuesta- Resultado Obtenidos

Se aplicó la encuesta respectiva Anexo B a los clientes actuales de la empresa en la ciudad de Riobamba considerando las dos variables de la investigación como son el Marketing Sensorial y la rentabilidad, con la ayuda del software SPSS y EXCEL se presentan tablas y gráficos de los resultados obtenidos.

3.1.2.1 Análisis del aspecto demográfico

- **Género**

Tabla 2-3: Género

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	125	56,31%
Masculino	97	43,69%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

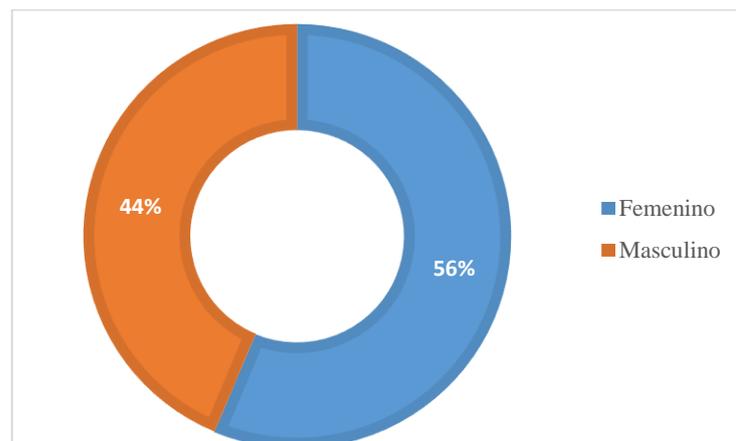


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: Del total de encuestados se determina que las mujeres tienen una mayor participación por ello son las principales clientes de la agencia de viajes, ya que representan a los consumidores de mayor frecuencia de consumo sin desmerecer la participación de los hombres que existe solo un déficit del 12% entre los dos géneros.

- **Edad**

Tabla 3-3: Edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 34 años	87	39,19%
De 35 a 48 años	56	25,23%
De 49 a 57 años	66	29,73%
De 57 a más	13	5,86%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

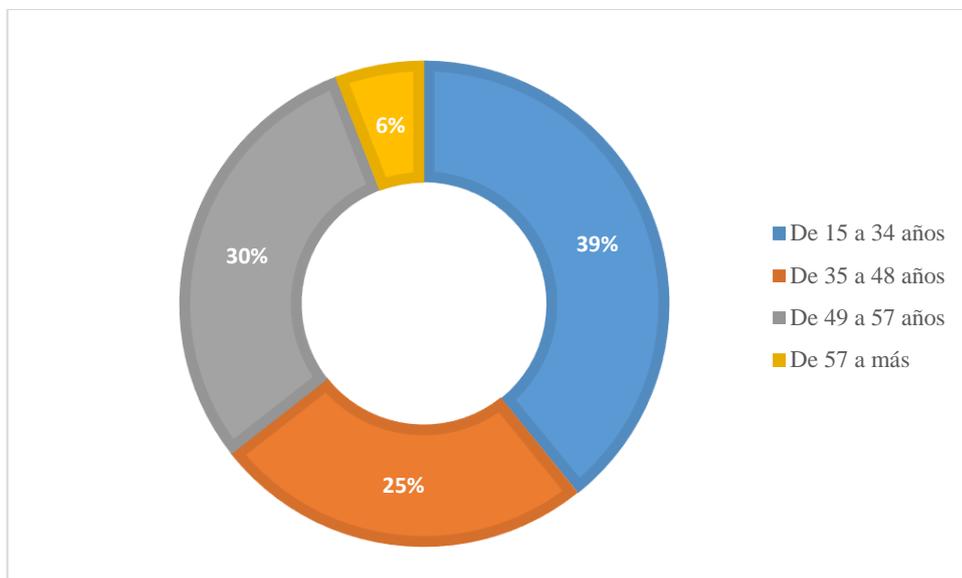


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: Los resultados muestran que los clientes actuales de la agencia se encuentran en un rango de 15 a 34 años, un perfil de consumidores jóvenes debido a la facilidad del uso de medios tecnológicos para buscar información sobre servicios y utilizarlos en su beneficio.

- **Situación laboral**

Tabla 4-3: Situación Laboral

SITUACION LABORAL	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	43	19,37%
Empleado Privado	119	53,60%
Estudiante	50	22,52%
Jubilado	10	4,50%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

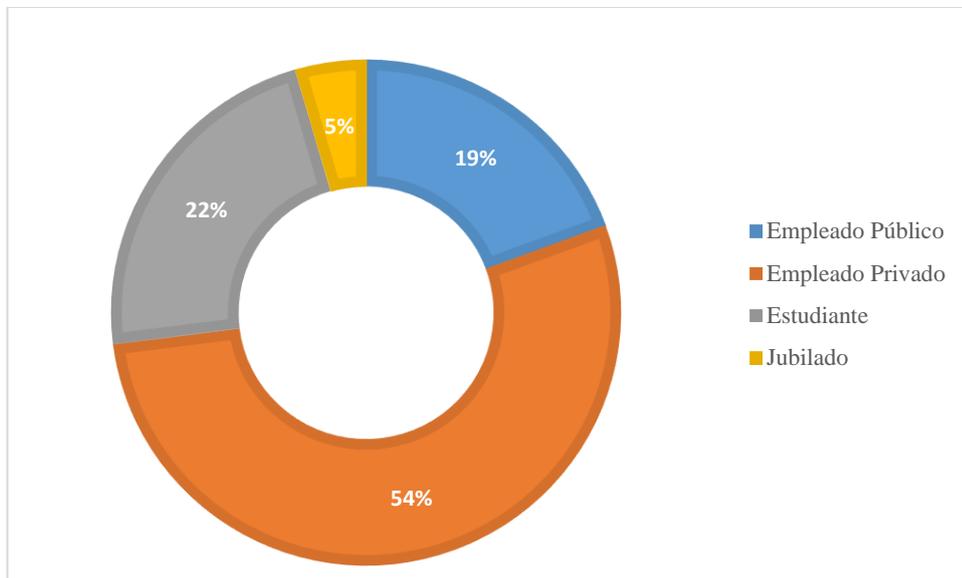


Gráfico 3-3. Situación laboral

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: Los presentes datos arrojan que los clientes actuales con mayor aportación a la rentabilidad de la agencia de viajes son empleados privados con un valor de más de la mitad del porcentaje total, debido a la disponibilidad de ingresos y la escasez de tiempo pueden solicitar los servicios a la empresa para la gestión de cualquier tipo de servicio que esta ofrezca.

3.1.2.2 Análisis del cuestionario de la encuesta

P.1.- ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la agencia de viajes Makoco?

Tabla 5-3: Frecuencia de consumo

	Semanal		Mensual		Trimestral		Anual	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Nunca	36	16,2%	30	13,5%	6	2,7%	0	0
Casi Nunca	101	45,5%	94	42,3%	75	33,8%	21	9,5%
Ocasionalmente	62	27,9%	66	29,7%	96	43,2%	118	53,2%
Frecuentemente	18	8,1%	24	10,8%	33	14,9%	58	26,1%
Muy Frecuentemente	5	2,3%	8	3,6%	12	5,4%	25	11,3%
TOTAL	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

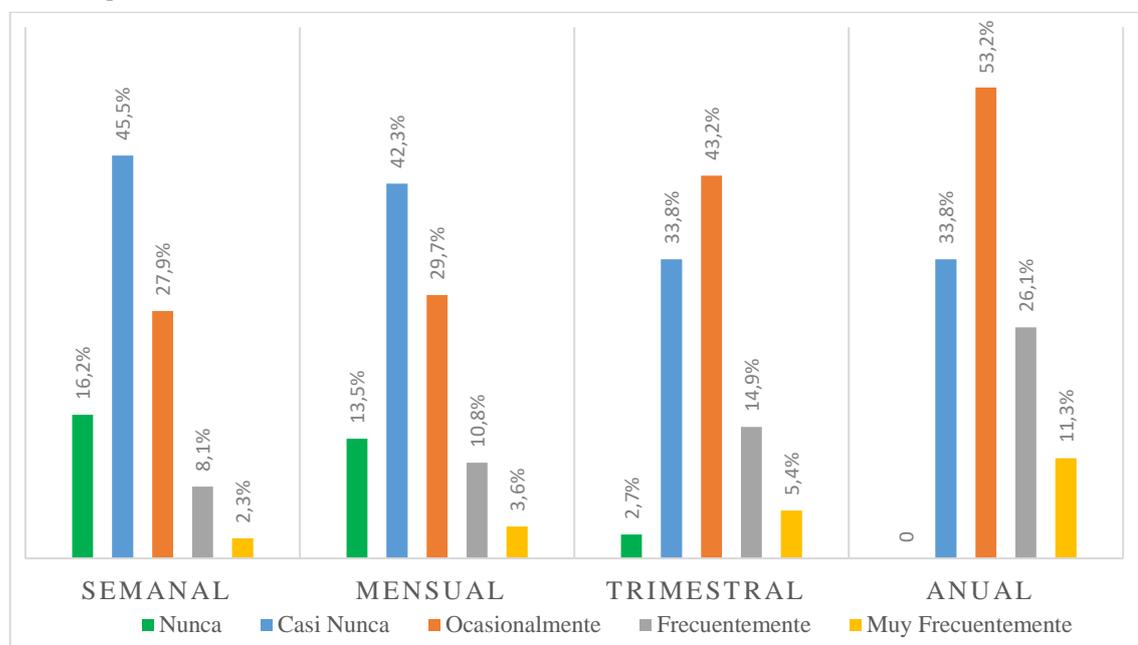


Gráfico 4-3. Frecuencia de consumo

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: Los resultados muestran que los clientes actuales de la agencia de viajes tienen un consumo semanal y mensual bajo, mientras que el trimestralmente y anual es medio, no existe una participación frecuente por parte de los consumidores debido a la competencia además de la actual situación económica, y sanitaria, los ingresos económicos son deficientes ya que existe poco consumo de servicios en los diferentes periodos de tiempo provocando la reducción rentable de la empresa.

P2.- Denomine los servicios que suele utilizar en la agencia de viajes

Tabla 6-3: Consumo de servicios

	Venta de ticket aéreos nacionales e internacionales		Tours locales, nacionales e internacionales		Reserva de hoteles		Cruceros nacionales e internacionales		Trámites de Visa		Asesoramiento migratorio	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nunca	41	18%	39	18%	50	23%	125	56%	95	43%	108	49%
Casi Nunca	38	17%	27	12%	40	18%	46	21%	50	23%	49	22%
Ocasionalmente	45	20%	53	24%	43	19%	24	11%	40	18%	33	15%
Frecuentemente	57	26%	64	29%	49	22%	21	9%	28	13%	19	9%
Muy frecuente	41	18%	39	18%	40	18%	6	3%	9	4%	13	6%
TOTAL	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

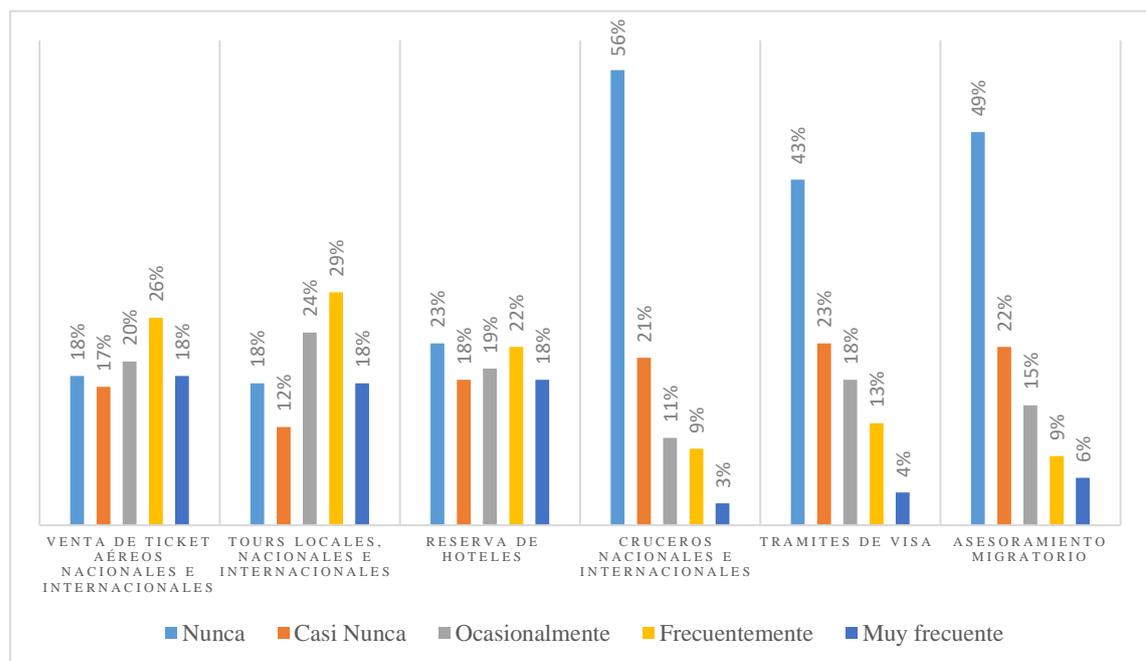


Gráfico 5-3. Consumo de servicios

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: Los resultados indican que los servicios más adquiridos por los clientes actuales de la empresa son tours locales e internacionales y la venta de ticket aéreos nacionales e internacionales, siendo estos los que generan más ingresos a la empresa, considerando que se aplica marketing tradicional los clientes no conocen todos los servicios y ventajas que ofrece hoy en día la agencia de viajes.

P.3.- Por favor, señale que tan importantes son para usted los siguientes elementos de la agencia de viajes.

- **Percepción Visual**

Tabla 7-3: Elementos visuales

	Iluminación		Colores		Decoración		Gráficos y anuncios		Orden y Limpieza		Rotulo		Imágenes y videos en		Imagen corporativa (marca)		Tour Virtual	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nada Importante	3	1%	5	2%	2	0,9%	4	2%	1	0,5%	3	1%	1	0,5%	1	0,5%	3	1%
Poco Importante	10	5%	17	8%	14	6,3%	15	7%	4	2%	7	3%	7	3%	8	4%	11	5%
Medianamente Importante	19	9%	43	19%	59	27%	54	24%	18	8%	34	15%	49	22%	26	12%	49	22%
Importante	100	45%	99	45%	94	42%	90	41%	84	38%	91	41%	84	38%	75	34%	94	42%
Muy Importante	90	41%	58	26%	53	24%	59	27%	115	52%	87	39%	81	36%	112	50%	65	29%
TOTAL	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Manitio, G, 2021.

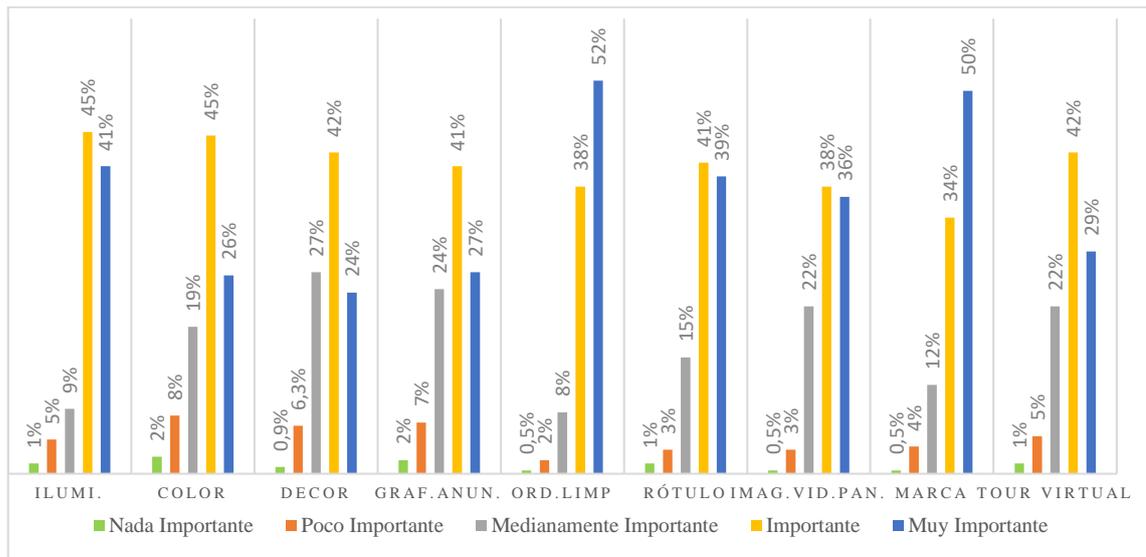


Gráfico 6-3. Elementos visuales

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: Mediante la investigación se puede deducir que los clientes de la empresa consideran varios elementos visuales significativos, entre los más importantes se determinó el orden y limpieza, imagen corporativa, iluminación y un rótulo. Estos representan seguridad y confianza al consumidor asimismo la presencia de estas variables en base al marketing sensorial va a generar emociones y una conexión con la marca.

- Percepción Auditiva

Tabla 8-3: Elementos Auditivos

	Música y sonidos		Tono de voz del asesor	
	#	%	#	%
Nada Importante	3	1,35%	1	0,45%
Poco Importante	9	4,05%	20	9,01%
Medianamente Importante	47	21,17%	65	29,28%
Importante	88	39,64%	84	37,84%
Muy Importante	75	33,78%	52	23,42%
TOTAL	222	100%	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

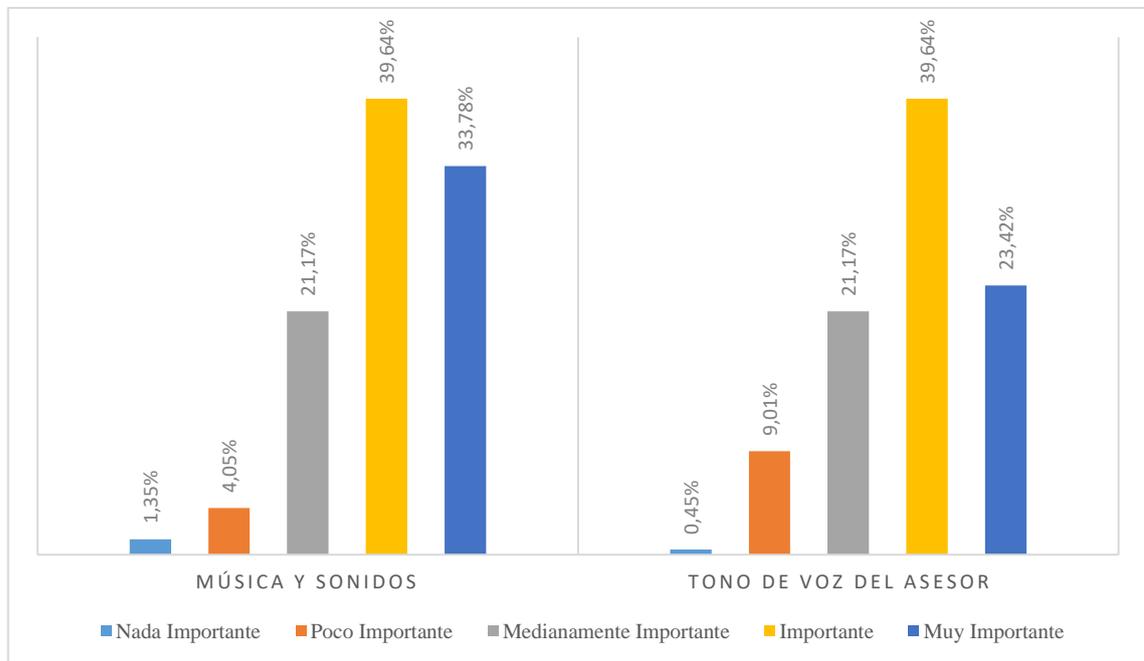


Gráfico 7-3. Elementos Auditivos

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: Se puede deducir mediante los resultados que los elementos auditivos como la música y sonidos son muy importantes si se los adecua al tipo de servicio que ofrece la empresa, tomando en cuenta que la empresa carece de todo tipo de influencia sensorial auditiva que permita crear un ambiente relajante para sus consumidores llevándolos a mantenerse más tiempo en las instalaciones y consumir más servicios o la experiencia de sonidos que transmitan recuerdos o experiencias positivas.

- Percepción Kinestésica

Tabla 9-3: Elementos Kinestésicos

	Acceso a catálogos o revistas		Acceso Afiches de viajes		Acceso a Calendarios		Accesos a Fotos	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Nada Importante	5	2,25%	3	1,35%	5	2,25%	4	1,80%
Poco Importante	18	8,11%	22	9,91%	21	9,46%	23	10,36%
Medianamente Importante	67	30,18%	67	30,18%	70	31,53%	57	25,68%
Importante	77	34,68%	82	36,94%	87	39,19%	79	35,59%
Muy Importante	55	24,78%	48	21,62%	39	17,57%	59	26,58%
TOTAL	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

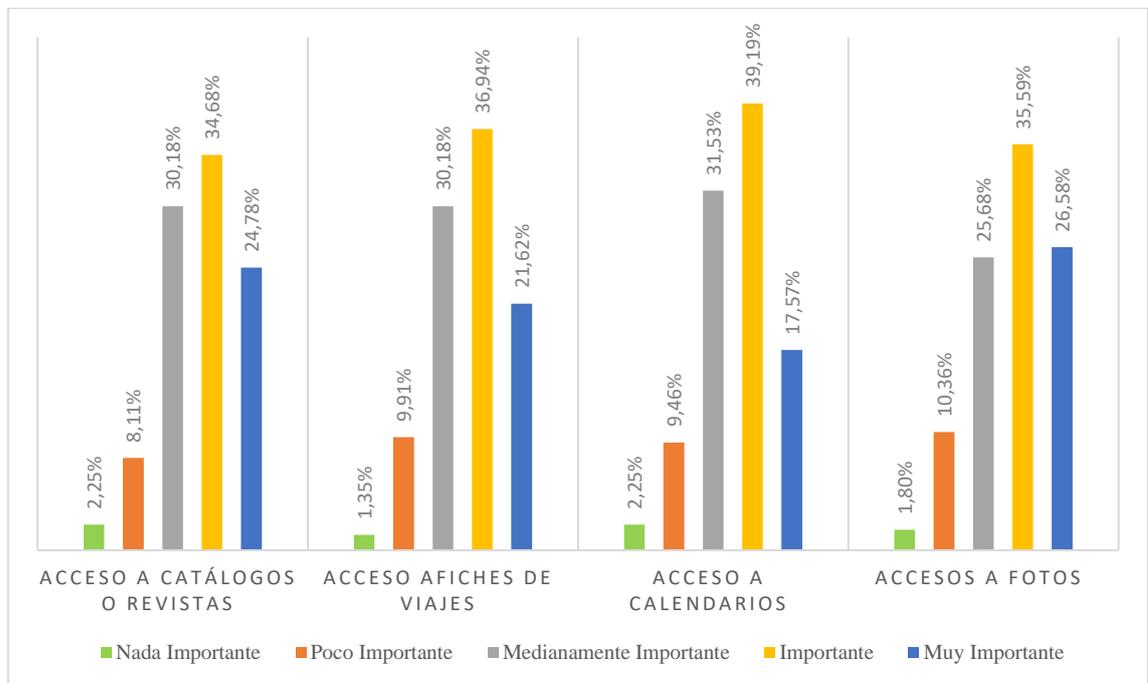


Gráfico 8-3. Elementos Kinestésicos

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: De los resultados obtenidos se puede determinar que la percepción Kinestésica es muy importante para los clientes actuales debido a la diferencia de vender un servicio a un producto, un servicio no se puede manipular, pero existen otras formas de generar seguridad y confianza como el acceso a calendarios afiches de viajes y fotos que entretengan al consumidor, con esto no solo se entretiene a los clientes se puede influir en su decisión de compra mediante lo que ven y tocan.

- **Percepción Olfativa**

Tabla 10-3: Elemento Olfativo

	Aroma de la instalación	
	#	%
Nada Importante	2	0,90%
Poco Importante	3	1,35%
Medianamente Importante	34	15,32%
Importante	83	37,39%
Muy Importante	100	45,05%
TOTAL	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

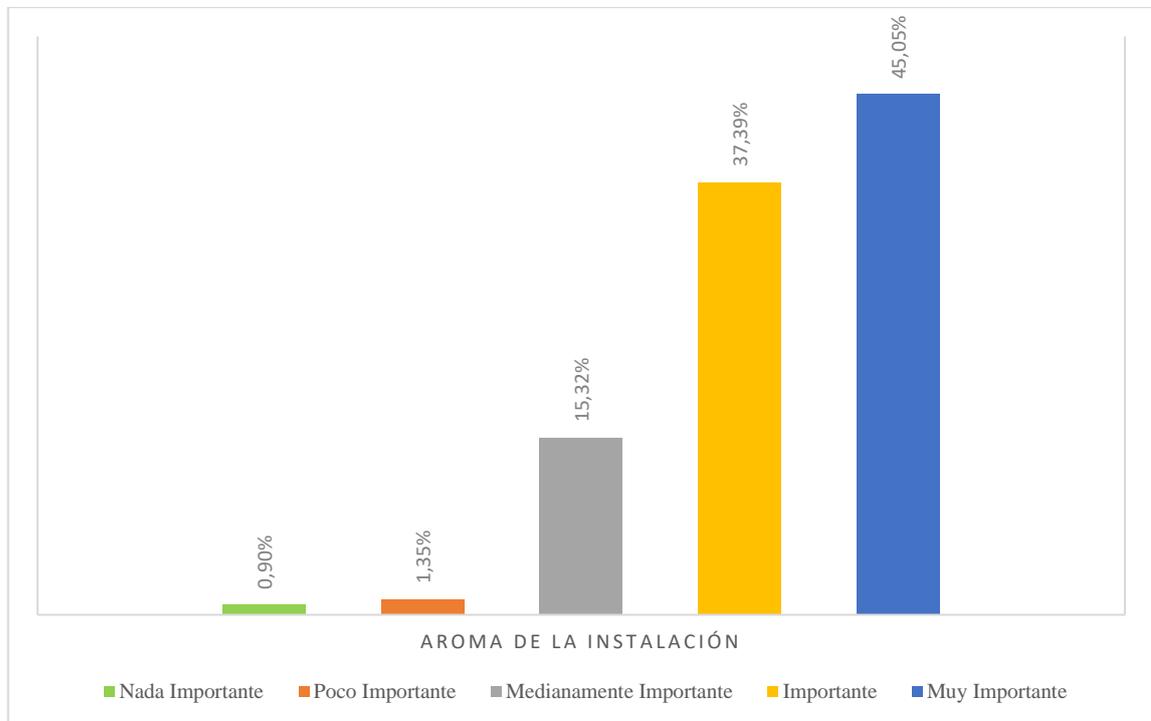


Gráfico 9-3. Elemento olfativo

Realizado por: Manitio, G, 2021

Interpretación: Según los resultados se puede deducir que los clientes consideran muy importante el uso de un aroma distintivo de la empresa en su instalación ya que esto genera un ambiente agradable e influyente para los consumidores al momento de visitar la agencia, tomando en cuenta que la empresa mantiene un área física limpia y con diferentes aromas no ha generado satisfacción olfativa en sus consumidores.

P.4.- ¿Por qué medio de comunicación conoció los servicios de la agencia de viajes?

Tabla 11-3: Redes Sociales

	Redes Sociales	
	#	%
Facebook	88	39,64%
Instagram	43	19,37%
WhatsApp	63	28,38%
YouTube	28	12,61%
TOTAL	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

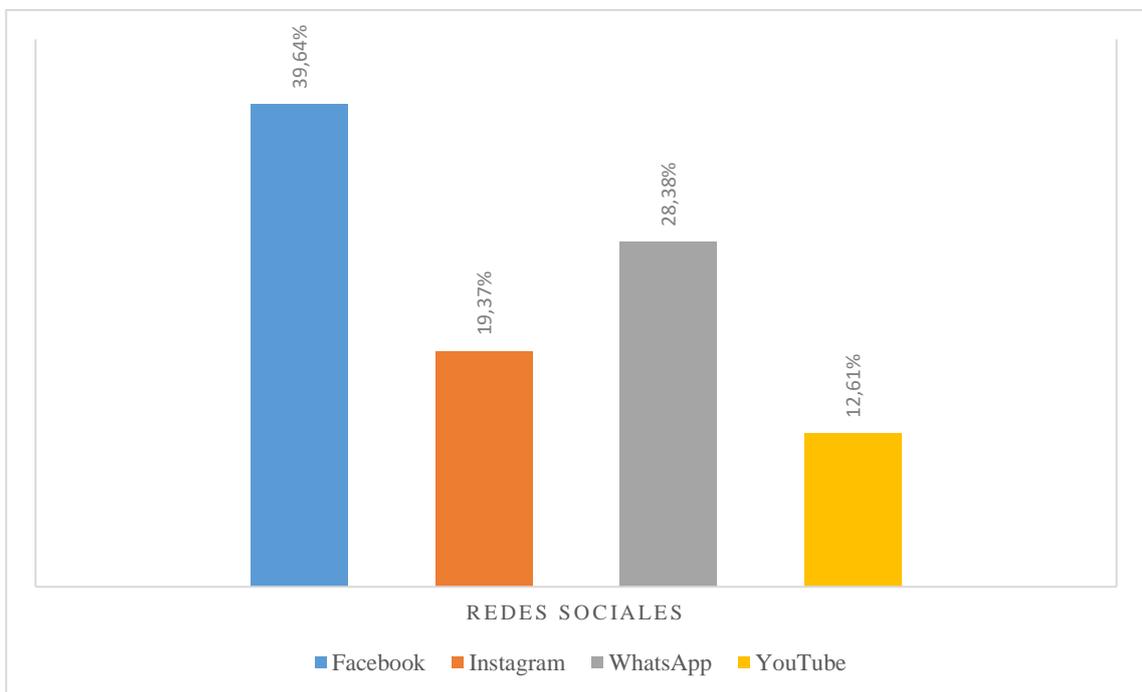


Gráfico 10-3. Medios de comunicación

Realizado por: Manitio, G, 2021

Interpretación: Los clientes actuales de la agencia de viajes desean obtener información por medio de Facebook la red social más utilizada además de WhatsApp, considerando que todos los clientes de la empresa cuentan y utilizan con mayor frecuencia estas dos redes sociales son las más aptas para compartir contenido de todos los servicios que ofrece la empresa actualmente.

P.5.- Evalúe las siguientes variables que influyen en su decisión de compra al momento de elegir un servicio.

Tabla 12-3: Factores que influyen la compra

	Calidad del servicio		El precio del servicio		Atención al cliente		Ubicación de la agencia		Evitar gastos adicionales		Facilidad para resolver dificultades		Opinión y valoración de otros clientes	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nunca	1	0,5%	2	0,90%	2	0,9%	25	11,3%	5	2,3%	3	1,4%	152	68,5%
A veces	19	8,6%	57	25,68%	22	9,9%	106	47,8%	93	41,9%	69	31,1%	34	15,3%
Siempre	202	91,0%	163	73,42%	198	89,2%	91	41,0%	124	55,9%	150	67,6%	36	16,2%
Total	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

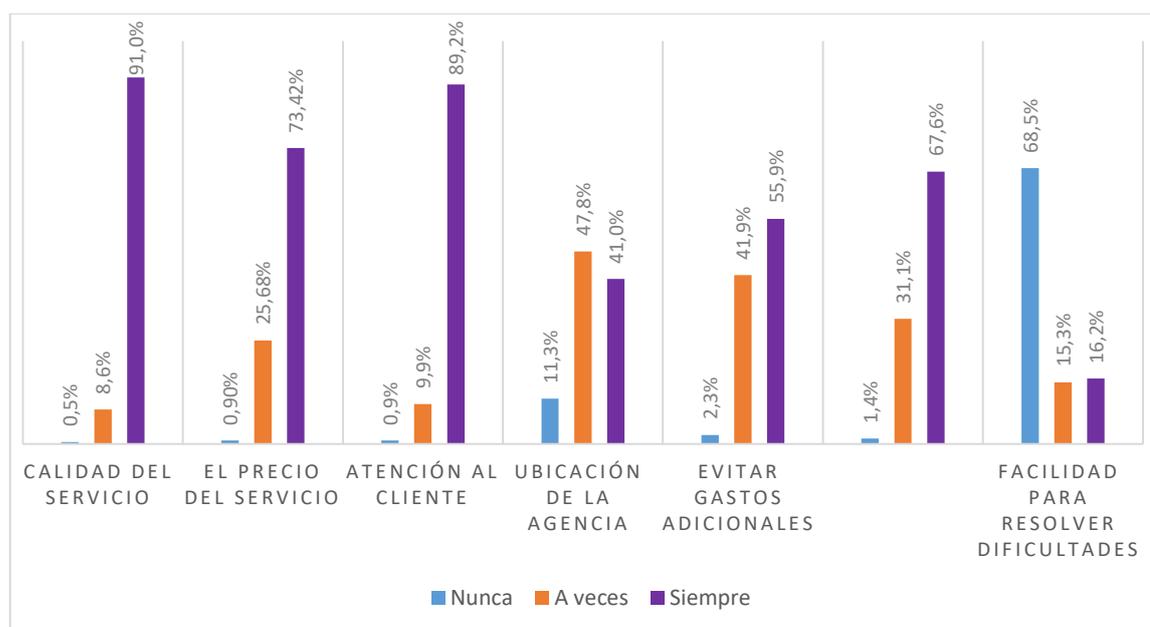


Gráfico 11-3. Factores que influyen en la compra

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: La mayor parte de los clientes encuestados determinaron que influye en su decisión de compra la calidad del servicio y la atención al cliente debido a que un cliente bien atendido con un servicio de calidad no solo comparará el servicio, volverá a consumir y lo va a recomendar, publicidad de boca a boca lo que genera más ventas a la empresa incrementando la rentabilidad de la agencia de viajes.

P.6.- ¿Cuál fue la razón por la que nos eligió a nosotros ante las otras agencias de viajes?

Tabla 13-3: Motivos de Preferencia a los servicios de la agencia

	Preferir el servicio	
	#	%
Buena experiencia con la agencia	86	38,74%
Recomendación	82	36,94%
Precios	37	16,67%
Publicidad	17	7,66%
TOTAL	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

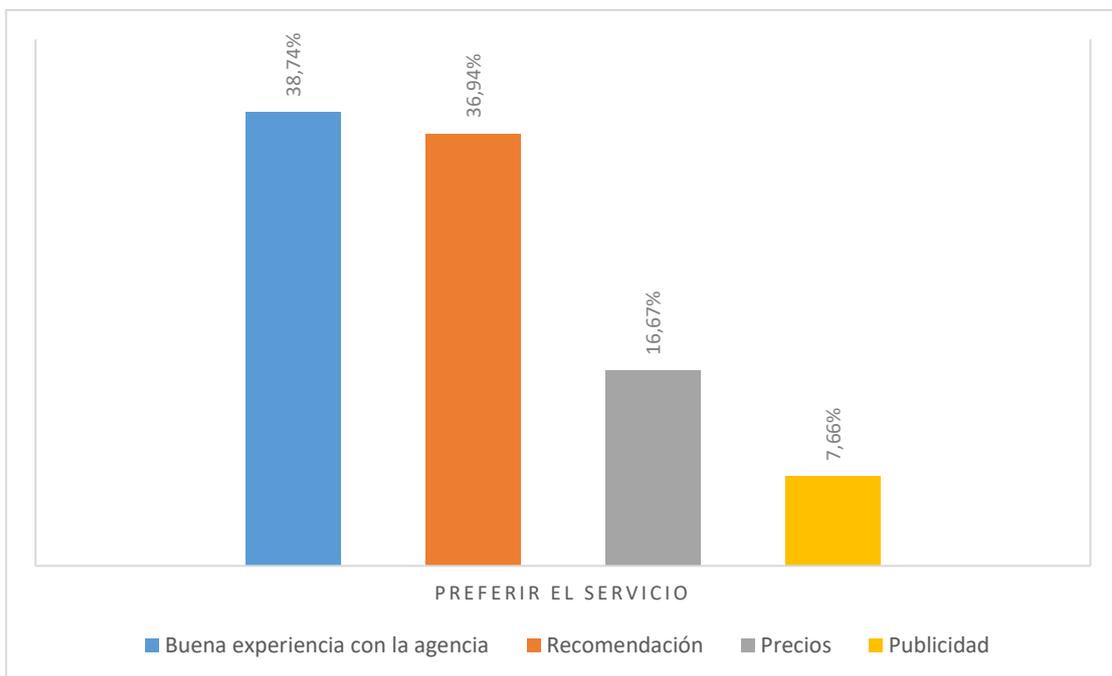


Gráfico 12-3. Motivos de preferencia a los servicios de la agencia

Realizado por: Manitio, G. 2021

Interpretación: Un porcentaje alto del total de clientes actuales encuestados prefieren los servicios de la agencia ya que han tenido una buena experiencia lo cual genera fidelidad de los consumidores aumentando el número de clientes satisfechos garantizando la calidad de los servicios y profesionalidad de los trabajadores.

P.7.- ¿Cuál de los siguientes métodos utilizó para realizar la compra de un servicio en la agencia?

Tabla 14-3: Forma de compra

	Forma de compra	
	#	%
En persona	118	53,15%
Online	69	31,08%
Por teléfono	27	12,17%
Por otra persona	8	3,60%
TOTAL	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

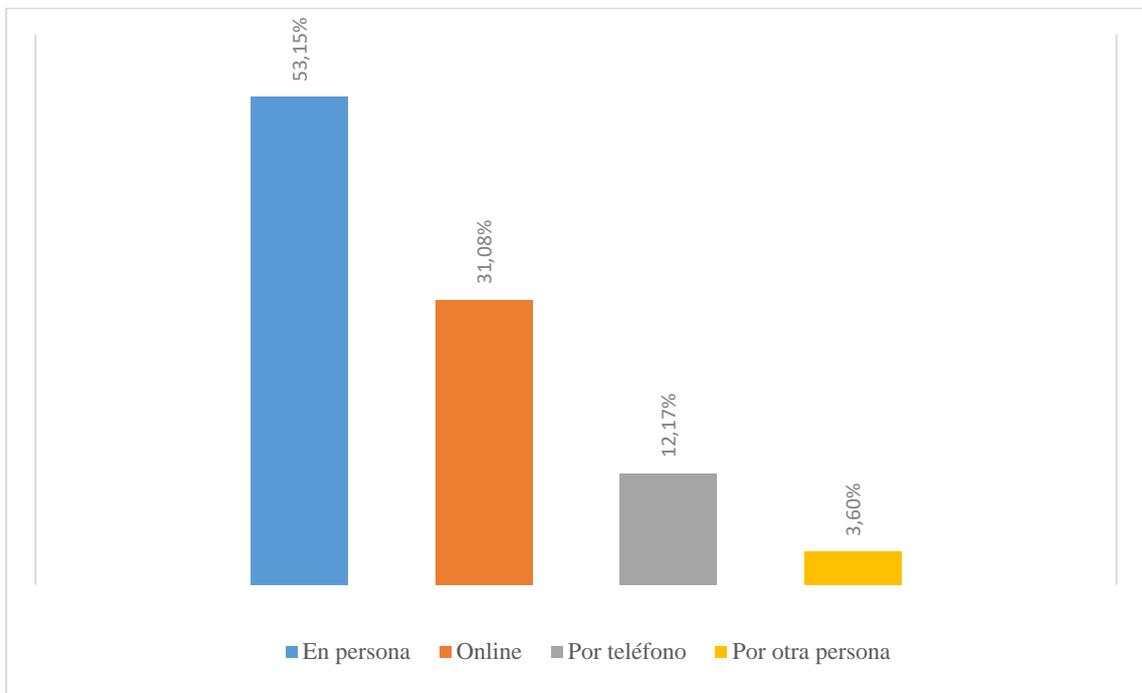


Gráfico 13-3. Forma de compra

Realizado por: Manitio, G, 2021

Interpretación: Analizando los datos obtenidos un alto porcentaje los clientes actuales prefieren comprar servicios en persona, lo cual les permite conocer el lugar físico donde van a ejecutar la compra de su servicio además esto genera seguridad y confianza para los consumidores, por el miedo de comprar algo que no pueden manipular prefieren acudir a la instalación de la agencia como una forma de garantía.

P.8.- ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la agencia?

Tabla 15-3: Nivel de satisfacción

	Tiempo de atención		Conocimiento del agente		Profesionalidad		Promociones		Publicidad	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nada Satisfecho	0	0%	2	0,9%	0	0%	1	0,5%	2	0,90%
Poco Satisfecho	6	2,7%	4	1,8%	3	1,4%	21	9,5%	28	12,6%
Medianamente Satisfecho	33	14,9%	18	8,1%	16	7,2%	70	31,5%	62	27,9%
Satisfecho	100	45%	122	55%	116	52,3%	91	41%	87	39,2%
Muy Satisfecho	83	37,4%	76	34,2%	87	39,2%	39	17,6%	43	19,4%
TOTAL	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%	222	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

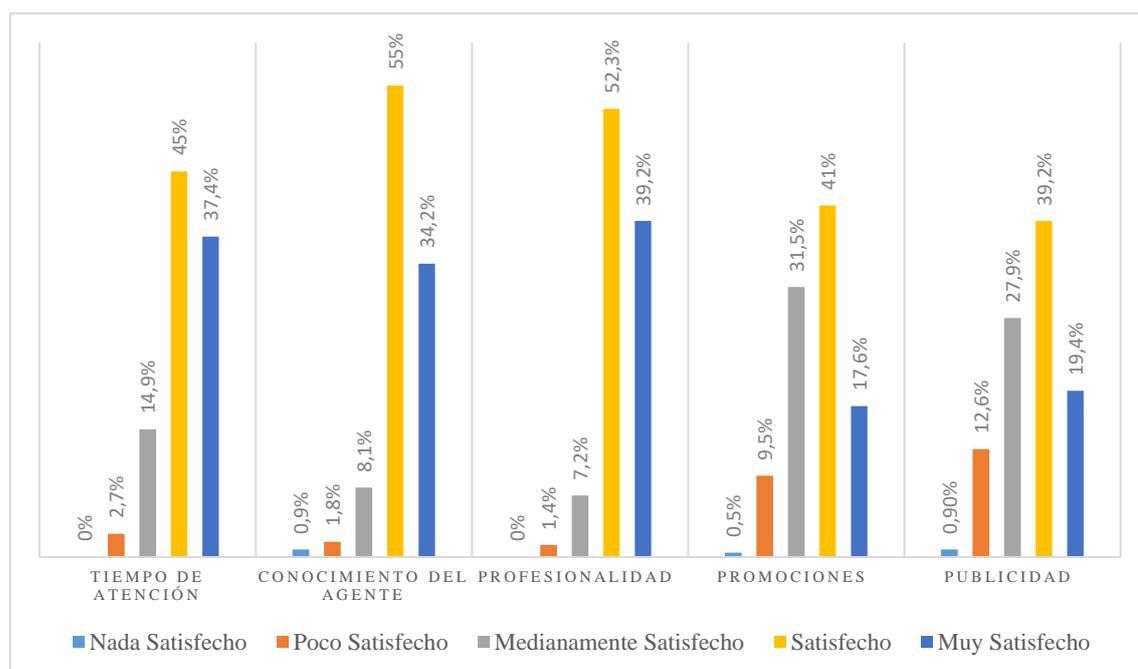


Gráfico 14-3. Nivel de Satisfacción del servicio de la empresa

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Interpretación: Por medio de los resultados se puede deducir que los clientes de la agencia de viajes se sienten satisfechos con la empresa por la profesionalidad y conocimiento de los agentes, pero existe un nivel bajo de satisfacción en promociones y publicidad debido a la aplicación de estrategias tradicionales lo cual ya no genera atracción tampoco emociones o experiencias que buscan en la actualidad los consumidores.

3.1.2.3 Tabla resumen - Encuesta

Tabla 16-3: Tabla resumen

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE E INTERPRETACIÓN		
GÉNERO	125	El 56% de los encuestados es de género Femenino		
EDAD	87	El 39% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 34 años		
SITUACIÓN LABORAL	119	Un 54% de las personas encuestadas son empleados privados		
PREGUNTA	VARIABLE ESCALA DE LIKERT	VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE E INTERPRETACIÓN
¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la agencia de viajes Makoco?	Ocasionalmente	Frecuencia de consumo Anual	118	Las personas encuestadas tienen una frecuencia de consumo ocasionalmente con un 53,2%
Denomine el nivel de consumo de los servicios que suele utilizar en la agencia de viajes	Frecuentemente	Tours locales, nacionales e internacionales	64	El servicio de mayor consumo es (Frecuentemente) Tours locales, nacionales e internacionales con un 29%
	Frecuentemente	Venta de ticket aéreos nacionales e internacionales	57	El servicio de consumo de Venta de ticket aéreos nacionales e internacionales es frecuente con un 26%
Señale que tan importantes son para usted los siguientes elementos de la agencia de viajes	Muy Importante	Orden y Limpieza	115	Visual: En la percepción visual un 52% de los encuestados consideran muy importante el orden y limpieza.
	Muy Importante	Música y sonidos	88	Auditivo: En la percepción Auditiva un 33.78% de los encuestados consideran muy importante la música y sonidos
	Importante	Acceso a calendarios	87	Kinestésico: En la percepción Kinestésica un 39,19% de los encuestados consideran importante el acceso a calendarios
	Muy Importante	Aroma de la instalación	100	Olfativo: Los encuestados consideran muy importante el uso de aroma en la instalación con un 45,05%
¿En qué redes sociales les gustaría recibir información sobre la agencia de viajes?	Redes sociales	Facebook	88	El 39,64% de los encuestados les gustaría obtener información sobre la empresa por medio de Facebook
	Redes sociales	WhatsApp	63	El 28,38% de los encuestados les gustaría obtener información sobre la empresa por medio de WhatsApp
¿Qué variables que influyen en su decisión de compra al momento de elegir un servicio?	Influencia de compra	Calidad del servicio	202	Un 91,0% de las personas encuestadas consideran que la influencia de compra es la calidad del servicio
	Influencia de compra	Atención al cliente	198	Un 89,2% de las personas encuestadas consideran que la influencia de compra es por una buena atención
¿Cuál fue la razón por la que nos eligió a nosotros ante las otras agencias de viajes?	Preferencia del servicio	Buena experiencia con la agencia	86	Las personas encuestadas prefieren los servicios de la empresa con un 38,74% por una buena experiencia con la agencia
	Preferencia del servicio	Recomendación	82	Las personas encuestadas prefieren los servicios de la empresa con un 36,94% por una buena recomendación
¿Cuál de los siguientes métodos utilizó comprar un servicio?	Compra	En persona	118	El 53,15% de los encuestados prefieren comprar un servicio personalmente
	Compra	Online	69	El 31,08 % de los encuestados prefieren comprar un servicio de forma online
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la agencia?	Satisfecho	Conocimiento del agente	122	Los encuestados se sienten muy satisfechos con el conocimiento del agente con un 55%
	Satisfecho	Profesionalidad	116	Los encuestados se sienten satisfechos con el profesionalismo de la agencia con un 52,3%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Manitio, G, 2021.

3.1.3 Correlaciones entre la variable Marketing Sensorial y Rentabilidad

3.1.3.1 Correlación entre la percepción Visual – Frecuencia de consumo de los servicios de la Empresa Makoco.

Para estudiar la relación entre acciones visuales incluidos en el marketing sensorial en el punto de venta (variable de Marketing Sensorial – percepción visual) y la rentabilidad de la empresa (variable de la Rentabilidad – nivel de consumo), se ha utilizado el coeficiente de Spearman, que permite medir el grado de correlación las dos variables:

Tabla 17-3: Correlación de la percepción sensorial visual- Frecuencia de consumo

			Iluminación	Colores	Gráficos y anuncios	Orden y Limpieza	Imágenes y videos en pantallas	Tour virtual	Frecuencia de compra
Rho de Spearman	Iluminación	Coeficiente de correlación	1,000	,499**	,272**	,210**	,203**	,187**	,199**
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,002	,002	,005	,003
	Colores	Coeficiente de correlación		1,000	,467**	,260**	,233**	,192**	,190**
		Sig. (bilateral)			,000	,000	,000	,004	,004
	Gráficos y anuncios	Coeficiente de correlación			1,000	,443**	,415**	,315**	,132*
		Sig. (bilateral)				,000	,000	,000	,050
	Orden y Limpieza	Coeficiente de correlación				1,000	,363**	,292**	,176**
		Sig. (bilateral)					,000	,000	,009
	Imágenes y videos en pantallas	Coeficiente de correlación					1,000	,473**	,144*
		Sig. (bilateral)						,000	,032
	Tour virtual	Coeficiente de correlación						1,000	,210**
		Sig. (bilateral)							,002
	Frecuencia de compra	Coeficiente de correlación							1,000
		Sig. (bilateral)							

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 26.0

Realizado por: Manitio, G. 2021

Interpretación: Por medio de los resultados obtenidos se determina que si existe una correlación significativa entre las variables percepción visual como (la iluminación, colores, gráficos-anuncios, orden-limpieza, imágenes-videos y tour virtual con frecuencia de consumo), mediante la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman desarrollado por Mondragón, G. (2014) quien menciona que existe correlación de +0,01 a +0,10 es correlación positiva débil; +0,11 a +0,50 es correlación positiva media, es decir que las variables de la percepción visual

tiene correlación con la frecuencia de consumo, las más fuertes son iluminación, colores, tour virtual, orden y limpieza en bases a los cuales se puede diseñar estrategias sensoriales.

3.1.3.2 Correlación entre la percepción Auditiva– Frecuencia de consumo de los servicios de la Empresa Makoco

Para estudiar la relación entre acciones Auditivas incluidos en el marketing sensorial en el punto de venta (variable de Marketing Sensorial – percepción Auditiva) y la rentabilidad de la empresa (variable de la Rentabilidad – Nivel de consumo), se ha utilizado el coeficiente de Spearman, que permite medir el grado de correlación las dos variables:

Tabla 18-3: Correlación de la percepción sensorial Auditiva- Frecuencia de consumo

			Música y sonidos	Tono de voz del asesor	Frecuencia de consumo
Rho de Spearman	Música y sonidos	Coefficiente de correlación	1,000	,367**	,160*
		Sig. (bilateral)		,000	,017
	Tono de voz del asesor	Coefficiente de correlación		1,000	,181**
		Sig. (bilateral)			,007
	Frecuencia de consumo	Coefficiente de correlación			1,000
		Sig. (bilateral)			

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 26.0

Realizado por: Manitio, G. 2021

Interpretación: Por medio de los resultados obtenidos se determina que si existe una correlación significativa entre las variables percepción Auditiva como (música y sonidos, tono de voz del asesor con frecuencia de consumo), mediante la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman desarrollado por Mondragón, G. (2014) quien menciona que existe correlación de +0,01 a +0.10 es correlación positiva débil, existe correlación entre el tono de voz del asesor, música y tono de voz por ende las estrategias se deben enfocar en estas variables auditivas

3.1.3.3 Correlación entre la percepción Kinestésica– Frecuencia de consumo de los servicios de la Empresa Makoco

Para estudiar la relación entre acciones Kinestésicas incluidos en el marketing sensorial en el punto de venta (variable de Marketing Sensorial – percepción Kinestésicas) y la rentabilidad de la empresa (variable de la Rentabilidad – Nivel de consumo), se ha utilizado el coeficiente de Spearman, que permite medir el grado de correlación las dos variables:

Tabla 19-3: Correlación entre la percepción Kinestésica– Frecuencia de consumo

			Acceso a Catálogos o Revistas	Acceso a Afiches de viajes	Accesos a Calendarios	Acceso a Fotos	Frecuencia de compra
Rho de Spearman	Acceso a Catálogos o Revistas	Coefficiente de correlación	1,000	,700**	,626**	,616**	,132*
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,050
	Acceso a Afiches de viajes	Coefficiente de correlación		1,000	,722**	,681**	,190**
		Sig. (bilateral)			,000	,000	,005
	Accesos a Calendarios	Coefficiente de correlación			1,000	,635**	,192**
		Sig. (bilateral)				,000	,004
	Acceso a Fotos	Coefficiente de correlación				1,000	,178**
		Sig. (bilateral)					,008
	Frecuencia de compra	Coefficiente de correlación					1,000
		Sig. (bilateral)					

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 26.0

Realizado por: Manitio, G. 2021

Interpretación: Por medio de los resultados obtenidos de la tabla se determina que si existe una correlación significativa entre las variables percepción Kinestésica como (Acceso a Catálogos o Revistas, Acceso a Afiches de viajes, Accesos a Calendarios y Acceso a Fotos con frecuencia de consumo), mediante la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman desarrollado por Mondragón, G. (2014) quien menciona que existe correlación de +0,01 a +0.10 es correlación positiva débil, esto quiere decir que si existe correlación entre la percepción Kinestésica, las variables más fuertes son el acceso a calendarios y fotos que se deben considerar para el diseño de estrategias.

3.1.4 Comprobación de hipótesis

Mediante los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta, se determinó que existen estímulos sensoriales que influyen en la decisión y satisfacción de compra de servicios que ofrece la empresa.

La hipótesis planteada para la investigación es:

- H_0 : El Marketing Sensorial influye en el incremento de la rentabilidad de la empresa Makoco VIP CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba.

Tabla 20-3: Comprobación de hipótesis a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Correlaciones no paramétricas Rho de Spearman				
Campo	Detalle			
Problema ¿?	¿Influye el marketing sensorial en el incremento de rentabilidad de la empresa Makoco VIP CIA LTDA En la ciudad de Riobamba?			
Hipótesis nula (H₀)	El Marketing Sensorial no influye en el incremento de la rentabilidad de la empresa Makoco VIP CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba.			
Hipótesis alternativa (H₁)	El Marketing Sensorial influye en el incremento de la rentabilidad de la empresa Makoco VIP CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba.			
Nivel de Significancia α	0,05			
Test de validación	Coeficiente de correlación de Spearman			
Supuestos cumplidos =	Variables de tipo ordinal.			
	Combinación de variable Independiente y dependiente			
Resultados de Correlación entre la percepción Visual – Frecuencia de consumo de los servicios de la Empresa Makoco	N°	Percepción visual	Coefficiente de relación	Sig. (bilateral)
	1	Iluminación-Frecuencia de compra	,199**	0,003
	2	Colores-Frecuencia de compra	,190**	0,004
	3	Gráficos y anuncios- Frecuencia de compra	,132*	0,05
	4	Orden y limpieza- Frecuencia de consumo	,176**	0,009
	5	Imágenes y videos en pantallas- Frecuencia de consumo	,144*	0,032
	6	Tour virtual-Frecuencia de consumo	,210**	0,002
	N°	Percepción auditiva	Coefficiente de relación	Sig. (bilateral)
1	Música y sonidos-Frecuencia de consumo	,137*	0,037	
2	Tono de voz del asesor- Frecuencia de consumo	,221**	0,001	
Resultados de Correlación entre la percepción Kinestésica– Frecuencia de consumo de los servicios de la Empresa Makoco	N°	Percepción Kinestésica	Coefficiente de relación	Sig. (bilateral)
	1	Acceso a Catálogos o Revistas- Frecuencia de compra	,132*	0,05
	2	Acceso a Afiches de viajes- Frecuencia de compra	,190**	0,005
	3	Accesos a Calendarios- Frecuencia de compra	,192**	0,004
	4	Acceso a Fotos- Frecuencia de compra	,178**	0,008
Conclusión	*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
	Si: el valor de p (Sig. bilateral) < α ; significa que hay correlación entre las variables. Si esto se cumple se rechaza la H ₀ y se Acepta la H ₁			
	H ₀ =	X	H ₁ =	✓
Interpretación	Se rechaza la hipótesis Nula y acepta la hipótesis alternativa ya que existe evidencia estadísticamente significativa que indica que, si hay relación entre el marketing sensorial y el incremento de la rentabilidad de la empresa Makoco, por lo cual se afirma que el Marketing Sensorial influye en el incremento de la rentabilidad de la empresa Makoco VIP CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 26.0

Realizado por: Manito, G. 2021

Interpretación: Mediante los datos estadísticos obtenidos por medio de la prueba no paramétricas de Spearman, se determina que existe correlaciones significativas que confirman la relación positiva entre el Marketing sensorial y el incremento de la rentabilidad de la empresa Makoco, mediante los coeficientes de relación que han sido positivos se acepta la hipótesis

alternativa que afirma que el Marketing Sensorial influye en el incremento de la rentabilidad de la empresa Makoco VIP CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba, mediante los resultados que se evidencian en la tabla 19-3 en un resumen de los resultados generales realizados en el sistema de correlación de Spearman en la cual se cruzó preguntas de variables dependientes e independientes del tema de investigación con la finalidad de validarla hipótesis de investigación, se puede deducir que la correlación es significativa positiva, en este caso los valores de p (Sig.) son menores del nivel de significancia α 0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

3.2 Discusión de resultados

Se acepta la hipótesis alternativa de la investigación la misma que establece la relación positiva entre el Marketing Sensorial y la rentabilidad de la empresa MAKOCO VIP CIA. LTDA en la ciudad de Riobamba, conforme a los resultados que arrojó la prueba no paramétrica de Spearman, se afirma que existe correlación positiva entre la variable dependiente e independiente.

La investigación realizada se sustenta en base a autores como: (Sepúlveda, J. 2017) con su tema “Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en “PRO DEL TOP OF HEART (TOH)” determina que existe una relación entre el marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en almacenes de ropa también presentan que un 90% de la información es recibida por el sentido de la visión donde elementos como la iluminación y color son detonantes emocionales que influyen la decisión de compra, mientras que otros sentidos también juegan un papel importante dentro de las estrategias sensoriales.

Los aromas que actúan para mejorar el medio ambiente en el cual se ve afectado el índice de consumo, mientras tanto el sentido auditivo afecta por medio de la música se va creando emociones incrementando el tiempo de permanencia en la empresa haciendo un paseo emocional lleno de experiencias, enamorando al consumidor final, es decir, coincide con los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis, por ende si la agencia aplica marketing sensorial fortalecerá la rentabilidad de la empresa.

Además, se estableció un grado de importancia en la percepción de los sentidos en el punto de venta, uno de los más influyentes para la decisión de compra es la vista donde los clientes actuales de la empresa consideran que una agencia iluminada, con colores, gráficos, anuncios con orden y limpieza, les genera un ambiente agradable

La Marca genera seguridad al comprar un servicio, con la combinación de un aroma que tenga un efecto de recuerdo y memoria con una fragancia característica de la agencia, premisas concebidas en la investigación de la autora (Garzón, P. 2017) menciona que el marketing sensorial como estrategia incide en las decisiones de compra en un 95% por medio del inconsciente, es por esto que se enamora a los clientes y estos se ven influenciados por sus emociones para comprar no solo un producto una experiencia y como recompensa un cliente entrega fidelidad, coincidiendo con la investigación planteada, puesto que la aplicación de estrategias sensoriales inciden la decisión de compra afectando sus emociones de forma positiva.

A si mismo las autoras (Ramos, J; Chávez, J. 2018) en su investigación presentan la importancia de la combinación de los 5 sentidos para aplicar estrategias efectivas, uniendo a la vista el olfato por medio de estrategias para que las personas pueden apreciar, el aroma de una galleta que es el olor distintivo de la empresa, la música adecuada a lo que se desea vender y cuál es el público objetivo, el cliente se relaja y permanece un buen tiempo en dicho lugar; con el olor distintivo de un café o chocolate, esperar en asientos de madera cómodos mientras escucha música clásico, con el olor de las galletas recién salidas del horno, es una verdadera explosión de emociones que invaden al clientes a consumir y volver a comprar siempre.

Los resultados se asemejan ya que la combinación de los sentidos es importante en el diseño de estrategias para llegar a influir en los consumidores y sobre todo generar una conexión entre la marca y los clientes.

Los hallazgos obtenidos mediante la investigación determinan que el diseño de estrategias de marketing sensorial inciden en la decisión de compra e incrementa las ventas del servicio, resultados que son sostenidos por las tres investigaciones antes expuestas donde coinciden sobre la influencia de los sentidos en los clientes durante el proceso de compra, lo cual significa mejorar la rentabilidad de la agencia de viajes en base a los 5 sentidos y la combinación de las mismas para hacer más fuerte una estrategias sensorial con la finalidad de cumplir los objetivos planificados.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

Estrategias de Marketing Sensorial para incrementar la rentabilidad de la empresa MAKOCO VIP CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba.

3.3.2 Objetivos de la propuesta

3.3.2.1 Objetivo general.

Presentar estrategias de Marketing Sensorial para la empresa MAKOCO VIP CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba, que permita el fortalecimiento de la rentabilidad.

3.3.2.2 Objetivos específicos.

- Definir teóricamente el tema de investigación de base bibliográfica que ayuda a describir los antecedentes y en que consiste el marketing sensorial.
- Establecer resultados mediante la investigación de mercado para el sustento de la finalidad de las estrategias.
- Diseñar una propuesta vinculada con el Marketing para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

3.3.3 Filosofía empresarial de la empresa MAKOCO VIP CIA. LTDA

3.3.3.1 Antecedentes de la empresa

La empresa MARKOCO es una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, constituida en el 2019 un 14 de Abril, desde entonces brinda sus servicios a la comunidad de Riobamba con calidad y calidez, con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes y consumidores, está ubicada en la calle Rio Coca y Rio Paute, atiende de lunes a viernes de 9h00 hasta las 20h00, siempre buscando el mejoramiento económico del país , por ello impulsa el reconocimiento de sitios turísticos dentro del Ecuador como base principal de sus actividades primero Ecuador, visita y conoce mi país como principal objetivo de la empresa, con su actividades funcionando adecuadamente en la sociedad está al servicio de todos los ecuatorianos y extranjeros para que viajen con seguridad y confianza.

3.3.3.2 Misión

Ofrecemos un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro equipo de trabajo altamente capacitado, diseñando viajes únicos e inolvidables, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

3.3.3.3 *Visión*

Llegar ser una Agencia de Viajes reconocida en nuestra región, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a todos los clientes, presentando los mejores servicios y asegurando una actividad turística segura, promoviendo confianza en todos los clientes que elijan los servicios de la agencia.

3.3.3.4 *Valores*

La empresa MAKOCO VIP. CIA LTDA dentro de sus características competitivas tenemos a los valores corporativos que corresponden a su cultura organizacional que son:

- Responsabilidad social, en base al compromiso de la empresa para la sociedad de contribuir con la sociedad y el medioambiente.
- Organización, una empresa con convenciones de un trabajo transparente y organizado para desarrollar un servicio eficiente y eficaz.
- Trabajo en equipo, operadores comprometidos con el desarrollo y cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Disciplina, es el alma de la empresa, ya que es indispensable disponer de un orden para el personal y se cumplan las medidas como puntualidad y respeto interno.
- Honestidad, cualidad de la empresa que llega a ser fundamental para obtener la confianza de los clientes internos y externos.
- Pasión, es el amor al entregar el profesionalismo y calidad en cada uno de los servicios que ofrece la empresa.
- Compromiso, es cumplir con el desarrollo diario del trabajo, comprometidos con ofrecer el mejor servicio, junto a la promesa de vender más que un servicio una experiencia.

3.3.4 *Perfil del consumidor*

El perfil del consumidor se determinó mediante el estudio de mercado, donde se presenta las características de clientes que consumen los servicios frecuentemente.

Tabla 21-3: Perfil del consumidor de la empresa MAKOCO VIP. CIA LTDA

Edad	15 a 34 años
Género	Femenino
Estado civil	Indiferente
Situación Laboral	Estudiantes Empleados privados
Religión	Indiferente
Nivel socio económico	Población económicamente activa (pea)
Nivel de instrucción	Indiferente

Unidad geográfica	Chimborazo-Riobamba, parroquias Urbanas
Tipo de población	Urbana
Clase social	c, c+ (media y media alta)
Ciclo de vida familiar	Indiferente
Frecuencia de consumo	Regular
Motivos de consumo	Calidad, precios y atención al cliente
Preferencia de consumo	Conocimiento de los agentes y profesionalidad
Disposición de compra	Dispuestos a la compra

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Manitio, G. 2021

Interpretación: El perfil del consumidor de la empresa MAKOCO VIP. CIA LTDA, es de género femenino, siendo las clientas las que toman la decisión de compra y quienes adquieren los servicios de la agencia, en edades de 15 a 34 años de una generación Millenials nativos digitales, empleadas privadas, con una frecuencia de consumo regular y sus motivos de compra son por calidad, precio de los servicios y la atención al cliente, generando preferencia del consumidor. Puesto que el grado de profesionalismo genera una garantía de consumo.

3.3.5 Análisis Situacional

Se realiza en un momento determinado a través de un múltiple análisis: a nivel externo e interno. Así, conoce los retos a los que se ha de enfrentar en un futuro próximo y las posibilidades de plasmarlas frente a conseguir el éxito.

3.3.5.1 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que nos permite realizar un análisis de ventaja competitiva, permite dividir actividades de la empresa de una forma estratégica además nos permite conocer factores débiles y fuertes según la siguiente calificación;

De 0 a 4 donde 4= valor máximo y 0= valor mínimo.

Tabla 22-3: Cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACION				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos y servicios.					X
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector			X		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz			X		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo.				X	
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i			X		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, entre otros) son una principal fuente de ventaja competitiva.		X			
7. La empresa dispone de página web y ésta se emplea no sólo en escaparate virtual de productos/servicios sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	X				

8. Los productos/ servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.				X	
9. La empresa es referente en su sector en la optimización en términos de coste de su cadena de producción siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.				X	
10. La Informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.					X
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventaja competitiva.					X
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente y diferencial mente valorados por cliente respecto a nuestros competidores.				X	
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	X				
14. La empresa tiene optimizada sugestión financiera.					X
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución personalizando la oferta o mejorando las condiciones entrega.					X
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxitos demostrando en el mercado.				X	
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa considerándolos incluso con el principal activo estratégico.					X
18. El personal está altamente motivado conoce con claridad de las metas objetivos y estrategias de la organización,					X
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.			X		
20. La gestión del circulante está optimizada.					X
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.			X		
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera en la gestión de relación con el cliente bien el posicionamiento estratégico previamente definido.					X
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente Fidelizada.				X	
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.			X		
25. El servicio al cliente que prestamos es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.					X
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					

Fuente: Empresa MAKOCO

Realizado por: Manitio, G. 2021

Interpretación: Mediante la aplicación de la matriz cadena de valor, dio a conocer los puntos débiles y fuertes de la agencia de viajes , con una valoración mínima en los siguientes factores: la empresa no cuenta con una página web para transmitir información de sus servicios además de establecer relaciones con sus clientes y proveedores, no cuenta con alguna norma de gestión como son las ISO y esto no le permite tener una fuerte ventaja competitiva, la empresa no dispone y tampoco ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas, razón por la cual la empresa actualmente cuenta con una amplia cartera de servicios de calidad pero carece de factores importantes para incrementar sus ventas como estrategias de marketing sensorial también la falta de herramientas virtuales que hoy en día son los medios de comunicación más utilizados sin tener que invertir tanto.

3.3.5.2 Matriz del perfil competitivo

Herramienta que ayudó al análisis e identificación de la competencia más importantes de una empresa, presentando las debilidades y fortalezas de las mismas, y su forma de evaluación:

1. Mayor debilidad
2. Menor debilidad
3. Menor fortaleza
4. Mayor fortaleza

Tabla 23-3: Matriz del Perfil Competitivo

N°	Variable	MAKOCO VIP CIA LTDA			INFINITO GRUPO		INFINITY ECUADOR		NÓMADA TRAVEL	
		Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
1	Participación de mercado	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45	4	0,6
2	Competitividad en Precios	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44
3	Calidad del Servicios	0,05	4	0,20	3	0,15	4	0,2	4	0,2
4	Posición Financiera	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36
5	Promoción y publicidad	0,06	2	0,12	2	0,12	3	0,18	3	0,18
6	Atención Cliente	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09	4	0,12
7	Fidelización de cliente	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28	4	0,28
8	Cartera de servicios	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16
9	Ubicación	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	4	0,24
10	Condiciones de venta	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27
11	Capacidad tecnológica	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
12	Gestión de Marketing sensorial	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,34	2	0,34
	TOTAL	1		2,57		2,42		2,93		3,34

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Manitio, G. 2021

Interpretación: Se encontró un factor externo y de análisis de la competencia donde los resultados obtenidos refleja que la empresa INFINITO GRUPO tiene una calificación de 2,42 siendo la calificación más baja, MAKOCO VIP CIA LTDA obtuvo un 2,57, INFINITY ECUADOR tiene un 2,93, y por último NÓMADA TRAVEL con un 3,34 siendo la calificación más alta, teniendo en cuenta a la competencia ya que la agencia de viajes MAKOCO debe mejorar la publicidad y promoción de sus servicios además de la gestión de marketing sensorial mejorará su participación en el mercado.

3.3.5.3 FODA de la empresa MAKOCO VIP. CIA LTDA

La matriz FODA es una herramienta estratégica de estudio de la situación de la empresa, su objetivo es analizar características internas y externas para poder tomar decisiones estratégicas con fin de mejorar el futuro de la empresa.

Tabla 24-3: FODA de la empresa MAKOCO VIP. CIA LTDA,

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
1. Iluminación y colores de la instalación	1. No se aplican estrategias de Marketing Sensorial
2. Buena imagen y prestigio de la empresa	2. No cuenta con percepción auditiva en sus instalaciones.
3. Equipo joven, motivado, calificado y con experiencia	3. . La empresa no cuenta con un aroma distintivo
4. Costos accesibles que garantizan un buen servicio de calidad	4. Oficinas laborales de arriendo
5. Alto conocimiento y experiencia del negocio y los servicios que ofrece la empresa MAKOCO	5. Agencia de viaje nueva en el mercado
6. Buena relación con los Proveedores, hoteles, restaurantes, empresas de transporte entre otros.	6. No dispone de herramientas virtuales, páginas web, sin alta presencia de redes sociales
7. Amplio portafolio de servicios	7. Disminución de rentabilidad de la empresa de la empresa MAKOCO
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
1. Empresas dedicadas al estudio del Marketing Sensorial	1. Declinación de la demanda de servicio
2. Publicidad a través de diferentes redes de comunicación	2. Servicios más rentables por la competencia
3. Alianzas y convenios con servidores nacionales e internacionales (Hostelería y restaurantes, locales) Nacionales e internacionales	3. Elevación de costos operacionales
4. Apoyo del estado para la promoción turística	4. Competencia con campañas publicitarias más sólidas.
5. Comunicación activa entre funcionarios de la empresa	5. Venta directa de las aerolíneas con los clientes
6. Vinculación directa con proveedores internacionales	6. Incremento de nuevas agencias de viajes en el mercado Riobambeño
7. Trabajo con otras agencias operadoras para mejorar destinos turísticos	7. Baja situación económica debido a la situación sanitaria por el COVID 19

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Manitio, G. 2021

3.3.5.4 FODA estratégico

La matriz FODA estratégico es una herramienta que permite elaborar estrategias en base a la combinación entre oportunidades, amenazas, debilidades y oportunidades.

Tabla 25-3: FODA Estratégico de la empresa MAKOCO VIP CIA LTDA.



		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Iluminación y colores de la instalación	D1	No se aplican estrategias de Marketing Sensorial
		F2	Buena imagen y prestigio de la empresa	D2	No cuenta con percepción auditiva en sus instalaciones.
		F3	Equipo joven, motivado, calificado y con experiencia	D3	La empresa no cuenta con un aroma distintivo
		F4	Decoración en la instalación	D4	Oficinas laborales de arriendo
		F5	Alto conocimiento y experiencia del negocio y los servicio que ofrece la empresa MAKOCO	D5	Agencia de viaje nueva en el mercado
		F6	Buena relación con los Proveedores, hoteles, restaurantes, empresas de transporte entre otros.	D6	No dispone de herramientas virtuales, páginas web, sin alta presencia de redes sociales
		F7	Amplio portafolio de servicios	D7	Disminución de rentabilidad de la empresa de la empresa MAKOCO
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Empresas dedicadas al estudio del Marketing Sensorial	F1- F4:O3- O4	Diseñar una decoración de interiores para la instalación de la agencia de viajes, y participar en proyectos turísticos del sector público, con el apoyo y financiamiento de proveedores nacionales e internacionales, a cambio de publicidad en las instalaciones de los mismos.	D1- D6:O2-O3	Crear publicidad masiva por medio de WhatsApp Buisness enviando imágenes publicitarias en conversaciones personalizadas, subiéndolas historias, compartiendo fotos de hoteles, restaurantes entre otros
O2	Publicidad a través de diferentes redes de comunicación				
O3	Alianzas y convenios con servidores nacionales e internacionales (Hostelería y restaurantes, locales) Nacionales e internacionales	F2- F3:O3- O6	Fortalecer la imagen corporativa de la agencia de viajes y de este modo participar en proyectos turísticos mediante alianzas y convenios con servidores nacionales e internacionales		Diseñar un video marketing para la promoción de los servicios turísticos y compartí en todas las redes sociales.
O4	Apoyo del estado para la promoción turística				

O5	Comunicación activa entre funcionarios de la empresa				
O6	Vinculación directa con proveedores internacionales	F6-F7:O2-O7	Diseño de página web para ofrecer los servicios de la empresa además que permita establecer relaciones con clientes y proveedores	D7:O6O7	Realizar convenios con operadoras y proveedores internacionales, que permitan ampliar la cartera de clientes extranjeros y mejorar la rentabilidad de la empresa
O7	Trabajo con otras agencias operadoras para mejorar destinos turísticos				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Declinación de la demanda de servicio	F3-F5-F7: A1-A2-A4	Participación y exposición en ferias de la ciudad de Riobamba, entregando información de los servicios de calidad que ofrece la agencia de viajes.	D3:A1-A3	Implementar experiencia olfativa con la aplicación de esencia de coco con la finalidad de crear emociones en el punto de venta
A2	Servicios más rentables por la competencia				
A3	Elevación de costos operacionales	F2-A6	Diseño de material de papelería personalizada que le permita identificarse del resto de la competencia.	D2:A1-A2	Buen manejo de sonidos internos, mediante la aplicación de Marketing sonoro por medio de música adecuada para las diferentes situaciones
A4	Competencia con campañas publicitarias más sólidas.				
A5	Venta directa de las aerolíneas con los clientes				
A6	Incremento de nuevas agencias de viajes en el mercado Riobambeño	F6:A7	Crear acuerdos con proveedores, para que recomienden y promuevan ofertas entre sus propios clientes y seguidores.	D1-D5: A6-A7	Capacitación a los agentes en atención al cliente para ganar clientes por medio del excelente servicio, por medio de una atención personalizada
A7	Baja situación económica debido a la situación sanitaria por el COVID 19				

Fuente: Empresa MAKOCO VIP CIA LTDA, Investigación de mercado, Cadena de valor y Matriz del perfil competitivo

Realizado por: Manitio, G. 2021

3.3.6 Desarrollo de estrategias

Tabla 26-3: Estrategia N° 1 Percepción visual y Kinestésica - Interiorismo emocional

ESTRATEGIA N°1				
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Interiorismo emocional-Decoración			
OBJETIVO	Implementar una decoración de interiores en las instalaciones de la agencia de viajes adecuando colores, imágenes y muebles llamativos para crear un ambiente agradable.			
RESPONSABLE	Gerente y área de Marketing			
FRECUENCIA	Permanente			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba			
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>La decoración de la instalación va a permitir que los clientes tengan una mejor percepción visual en colores iluminación y decoración de la agencia de viajes. Los colores serán en una combinación de naranja que es el color del turismo con una adecuada iluminación combinada con mesas y sillas adecuada a la decoración que genere un ambiente elegante y atractivo.</p> <p>Con cuadros de diferentes lugares turísticos, además de imágenes de platillos típicos de diferentes países, con el apoyo de proveedores de (Restaurantes, Hoteles) ya sean nacionales o internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación y colores • Combinación de naranja en las paredes • Paredes serán de color Wheat • Franjas y paredes de color Orange • Decoración • Incrementar imágenes grandes y pequeñas para la decoración de la agencia. • Dos imágenes grandes representativas: Una del Ecuador y otra de Chimborazo. • Imágenes pequeñas que serán solicitadas a proveedores de restaurantes, hoteles entre otros. • Muebles • Tres mesas y nueve sillas: las mesas tendrán un color blanco mientras que las sillas un color mango acordes a la decoración de la instalación. 			
RECURSOS	Humanos Económicos			
PRESUPUESTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total
	1	Pintar la oficina/pintura	\$800	\$800
	3	Mesas	\$60	\$180
	9	Sillas	\$30	\$270
		TOTAL		\$1250
SISTEMA DE CONTROL	Incremento de visitas por parte de clientes actuales y potenciales a la agencia de viajes de forma física, y su nivel de satisfacción al permanecer en las instalaciones.			



Realizado por: Manitio, G, 2021.

Diseño del interior

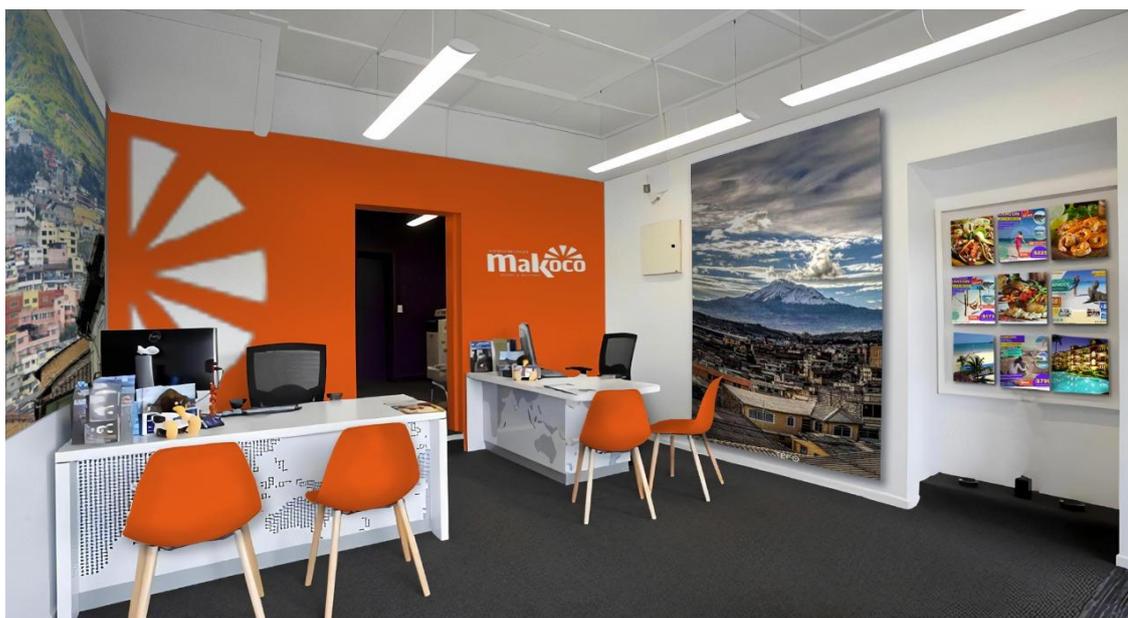


Figura 8-3 Rediseño de las oficinas

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Tabla 27-3: Estrategia N° 2 Percepción visual y Kinestésica- Material de papelería

ESTRATEGIA N°2				
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Material de papelería personalizada			
OBJETIVO	Diseñar material de papelería personalizada mediante diseños personalizados para fidelizar clientes.			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
FRECUENCIA	1 vez al Anual			
ALCANCE	Clientes, proveedores de la agencia de viajes			
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>Se propone diseñar material de papelería personalizada para la identificación de la marca con los clientes y proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> El diseño de material de oficina cuenta de logotipo de la empresa, dirección de la instalación, número de celular, teléfono convencional, correo electrónico y redes sociales que estarán reflejados en: Sobres Papel Tarjetas <p>Enviar el diseño del material a la empresa Editorial Pedagógica Freire Imprenta para la impresión de los mismos.</p>			
RECURSOS	Humanos Tecnológicos Económicos			
PRESUPUESTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total
	150	Sobres	\$0,14	\$21
	3000	Papel	\$0,01	\$30
	1000	Tarjetas	\$0,084	\$84
		TOTAL		\$135
SISTEMA DE CONTROL	Registro de ventas realizadas mensualmente.			

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Material de papelería



Figura 9-3: Material de Papelería

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Tabla 28-3: Estrategia N°3 Percepción visual – Imagen corporativa

ESTRATEGIA N°3																									
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Imagen corporativa																								
OBJETIVO	Presentar un nuevo modelo de uniformes mediante colores distintivos de la marca para la identificación del personal de la Agencia.																								
RESPONSABLE	Departamento de Marketing																								
FRECUENCIA	Permanente																								
ALCANCE	Mercado Riobambeño																								
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>El grupo de trabajo utilizará un uniforme identificador de la agencia de viajes para ello se determina el siguiente proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de uniformes un formal y otro semiformal para 3 hombres y una mujer • Enviar a confeccionar a la empresa de confecciones A/M de la ciudad de Riobamba • Pedido de tres uniformes Masculinos y un femenino • Prendas: <ul style="list-style-type: none"> Formal <ul style="list-style-type: none"> • Tres camisas • Una busa Semiformal <ul style="list-style-type: none"> • Tres camisetas • Una camiseta • Seleccionar el tipo de tela de los uniformes • Toma de mediadas del equipo de trabajo para la elaboración de los uniformes • Revisión de la confección de uniformes • Estampado de logotipo de la agencia de viajes • Entrega de uniformes a los trabajadores • Entrega de uniforme a los empleados los cuales deberán complementar: hombres para el formal con pantalón de tela y para el semiformal con pantalón Jean azul, y las mujeres para el formal con pantalón de tela, semiformal pantalón Jean azul. 																								
RECURSOS	Humanos Económicos																								
PRESUPUESTO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 50%;">DESCRIPCIÓN</th> <th style="width: 15%;">Valor unitario</th> <th style="width: 25%;">Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Camisas para hombres</td> <td style="text-align: right;">\$20</td> <td style="text-align: right;">\$60</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Camiseta para hombre</td> <td style="text-align: right;">\$15</td> <td style="text-align: right;">\$45</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Camisa para mujer</td> <td style="text-align: right;">\$20</td> <td style="text-align: right;">\$20</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Camiseta para mujer</td> <td style="text-align: right;">\$15</td> <td style="text-align: right;">\$15</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">TOTAL</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$140</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total	3	Camisas para hombres	\$20	\$60	3	Camiseta para hombre	\$15	\$45	1	Camisa para mujer	\$20	\$20	1	Camiseta para mujer	\$15	\$15		TOTAL		\$140
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total																						
3	Camisas para hombres	\$20	\$60																						
3	Camiseta para hombre	\$15	\$45																						
1	Camisa para mujer	\$20	\$20																						
1	Camiseta para mujer	\$15	\$15																						
	TOTAL		\$140																						
SISTEMA DE CONTROL	El uniforme será utilizado los lunes y viernes por último los martes, miércoles y jueves el semiformal esto será parte de la política de la empresa por ende será obligación llevar el uniforme caso contrario serán sancionados con un día de trabajo.																								

Realizado por: Manitió, G, 2021.

Uniformes



Figura 10-3: Uniformes formal y Semiforme

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Tabla 29-3: Estrategia N° 4 Percepción visual -página web

ESTRATEGIA N°4																	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Diseño de una página web																
OBJETIVO	Crear contenidos publicitarios mediante una Página Web para una adecuada comunicación con clientes y proveedores.																
RESPONSABLE	Departamento de Marketing																
FRECUENCIA	Anual																
ALCANCE	Mercado nacional e internacional																
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>Crear una página web mediante el programa WiX.com</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elegir entre la extensa variedad de tipos de fuentes y colores con los que cuenta el programa, además podemos agregar formularios e iconos para enlazar con las redes sociales con la finalidad de abarcar todos los medios de comunicación (redes sociales) ✓ Diseñar publicidades, banners en la web, páginas en blogs externos en el sitio web. ✓ Añadir imágenes y vídeos, de los servicios que ofrece la empresa conjuntamente con los de sus proveedores: <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Restaurantes, • Mayoristas de turismo • Guías • Transportes turísticos • Operadoras ✓ Mantener una actualización de información en la plataforma de forma semanal. ✓ Mantener comunicación con proveedores para compartir imágenes, videos actualizados de sus servicios con la finalidad de mantener viva la plataforma en forma integrada, y tener participación por parte de los clientes y proveedores de forma asociada para mejor el servicio y crear las experiencias esperadas. ✓ Lo más importante de la página web es crear un ambiente agradable mediante una atmosfera visual. 																
RECURSOS	Humanos Tecnológicos Económicos																
PRESUPUESTO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">CANTIDAD</th> <th style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN</th> <th style="text-align: center;">Valor unitario</th> <th style="text-align: center;">Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Contratar un Plan ilimitado de WIX mensual</td> <td style="text-align: center;">\$18</td> <td style="text-align: center;">\$18</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td></td> <td style="text-align: center;">\$18</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">TOTAL, AL AÑO</td> <td></td> <td style="text-align: center;">\$216</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total	1	Contratar un Plan ilimitado de WIX mensual	\$18	\$18		TOTAL		\$18		TOTAL, AL AÑO		\$216
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total														
1	Contratar un Plan ilimitado de WIX mensual	\$18	\$18														
	TOTAL		\$18														
	TOTAL, AL AÑO		\$216														
SISTEMA DE CONTROL	Número de visitas de clientes actuales y potenciales, comentarios y calificaciones																

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Página web



Figura 11-3. Página web WiX

Realizado por: Maníto, G, 2021.

Tabla 30-3: Estrategia N°5 Percepción visual y kinestésica -Participación en ferias

ESTRATEGIA N°5	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Participación en ferias
OBJETIVO	Programar ferias para exponer los servicios de calidad e incrementar la rentabilidad de la empresa.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
FRECUENCIA	Dos veces al año
ALCANCE	Mercado Riobambeño
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>Participar en fechas especiales organizadas por le GAD de Riobamba para presentar los servicios de la agencia de viajes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Una participación en la plaza Alfaro en el mes y noviembre con fecha establecidas por el GAD Riobamba ✓ Una participación en la feria de la Quinta Macaji por la Pawkar Raymi en Riobamba junto a la comisión de turismo en el mes de febrero. ✓ Diseñar el Stand de exposiciones en ferias. ✓ Utilizar proyector y ordenador de la empresa para visualizar los servicios que ofrece la agencia de viajes ✓ Entregar información de la empresa sus servicios y los beneficios de adquirir los mismos. ✓ Entregar material POP por participación de los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Gorras • Esferos • Llaveros • Bolsos de tela • Vasos • Camisetas ✓ Realizar Flyers que tenga información relevante de cada de los servicios

	✓ Personal capacitado y adecuado con el uniforme formal y sus respectivas credenciales de identificación.																																																
RECURSOS	Humanos Tecnológicos Económicos																																																
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>Valor unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>Carpa</td> <td>\$20</td> <td>\$40</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Banners (la compra es una solo vez)</td> <td>\$15</td> <td>\$30</td> </tr> <tr> <td>500</td> <td>Flyers</td> <td>\$0,05</td> <td>\$25</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Gorras</td> <td>\$5</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>Esferos</td> <td>\$1</td> <td>\$30</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>Llaveros</td> <td>\$0,50</td> <td>\$10</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>Bolsos de tela</td> <td>\$0,50</td> <td>\$10</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Vasos</td> <td>\$3</td> <td>\$ 30</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Camisetas</td> <td>\$8</td> <td>\$80</td> </tr> <tr> <td></td> <td>TOTAL</td> <td></td> <td>\$305</td> </tr> <tr> <td></td> <td>TOTAL, POR LAS 2 FERIAS</td> <td></td> <td>\$580</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total	2	Carpa	\$20	\$40	2	Banners (la compra es una solo vez)	\$15	\$30	500	Flyers	\$0,05	\$25	10	Gorras	\$5	\$50	30	Esferos	\$1	\$30	20	Llaveros	\$0,50	\$10	20	Bolsos de tela	\$0,50	\$10	10	Vasos	\$3	\$ 30	10	Camisetas	\$8	\$80		TOTAL		\$305		TOTAL, POR LAS 2 FERIAS		\$580
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total																																														
2	Carpa	\$20	\$40																																														
2	Banners (la compra es una solo vez)	\$15	\$30																																														
500	Flyers	\$0,05	\$25																																														
10	Gorras	\$5	\$50																																														
30	Esferos	\$1	\$30																																														
20	Llaveros	\$0,50	\$10																																														
20	Bolsos de tela	\$0,50	\$10																																														
10	Vasos	\$3	\$ 30																																														
10	Camisetas	\$8	\$80																																														
	TOTAL		\$305																																														
	TOTAL, POR LAS 2 FERIAS		\$580																																														
SISTEMA DE CONTROL	Registro de clientes interesados en el servicio durante la participación en ferias.																																																

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Carnet de identificación



Figura 12-3. Carnet de identificación

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Material P.O.P



Figura 13-3. Material P.O.P

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Stand

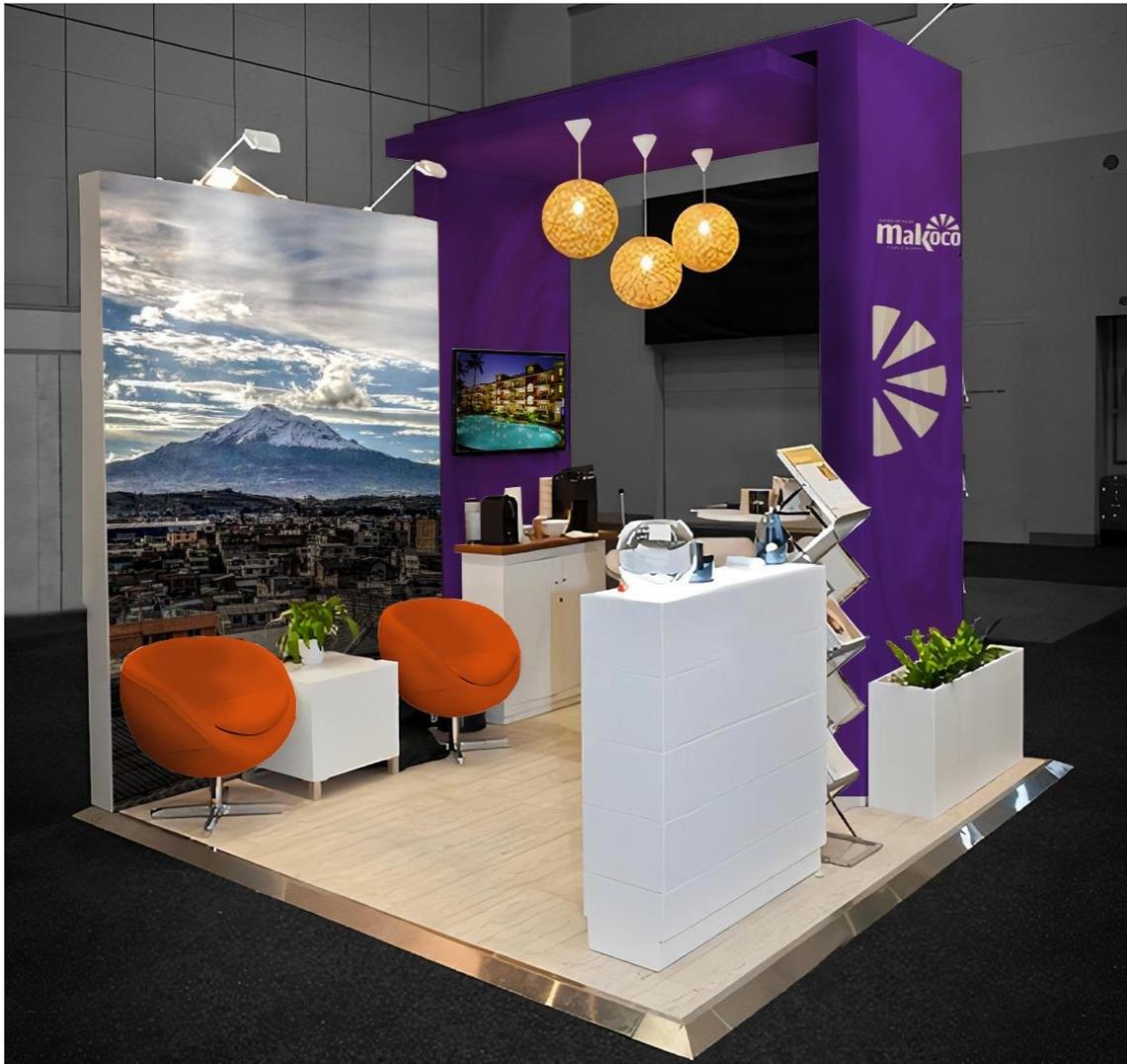


Figura 14-3. Diseño de Stand

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Tabla 31-3: Estrategia N°6 Percepción visual - WhatsApp Buisness

ESTRATEGIA N°6	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Publicidad masiva por medio de WhatsApp Buisness
OBJETIVO	Crear publicidad masiva por medio de WhatsApp Buisness para generar un mayor alcance social.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y departamento de ventas
FRECUENCIA	Diaria
ALCANCE	Clientes actuales de la agencia
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>Crear un WhatsApp Buisness para la empresa con la finalidad de compartir imágenes, videos, historias de los servicios que ofrece la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar todos los números celulares de los clientes actuales de la agencia de viajes MAKOCO • Enviar un mensaje personalizado de parte de la agencia y el respectivo saludo por parte del gerente general por preferir nuestros servicios. • Mantener informados a los clientes de las ofertas que dispone la empresa mediante imágenes y videos. • Subir historias diarias de los servicios disponibles de forma resumida y atractiva.

	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir imágenes de lugares turísticos nacionales e internacionales, además de hoteles y restaurantes que son parte de los proveedores de la empresa. • Difundir flyers informativos de precios accesibles para viajes internacionales • Recibir pedidos y sugerencias por parte de los clientes. 																				
RECURSOS	Humanos Tecnológicos Económicos																				
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>Valor unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>WhatsApp Buisness (uso de internet ilimitado pago mensual)</td> <td>\$22</td> <td>\$22</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>\$22</td> </tr> <tr> <td></td> <td>TOTAL</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>TOTALANUAL</td> <td></td> <td>\$264</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total	1	WhatsApp Buisness (uso de internet ilimitado pago mensual)	\$22	\$22				\$22		TOTAL				TOTALANUAL		\$264
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total																		
1	WhatsApp Buisness (uso de internet ilimitado pago mensual)	\$22	\$22																		
			\$22																		
	TOTAL																				
	TOTALANUAL		\$264																		
SISTEMA DE CONTROL	Número de visitas en estados compartidos por WhatsApp Buisness de la empresa y respuesta de los clientes a ofertas enviadas personalmente.																				

Realizado por: Manito, G, 2021.

WhatsApp Buisness



Figura 15-3. Publicidad en WhatsApp Buisness

Realizado por: Manito, G, 2021.

Tabla 32-3: Estrategia N° 7 Percepción Visual- Publicidad en redes sociales

ESTRATEGIA N°7																					
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Publicidad en redes sociales																				
OBJETIVO	Promocionar los servicios en redes sociales para aumentar las ventas mediante videos y flyers digitales.																				
RESPONSABLE	Departamento de Marketing																				
FRECUENCIA	Videos mensuales/ Flyers semanales																				
ALCANCE	Mercado Riobambeño																				
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>Crear videos cortos publicitarios que llámenla atención de clientes actuales y potenciales que contengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios ✓ Hoteles ✓ Restaurantes ✓ Transportes turísticos ✓ Imágenes de países, lugares turísticos nacionales e internacionales <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar flyers utilizando precios psicológicos e imágenes coloridas y con buena resolución que sean más atractivos para los clientes. • Mejorar el contenido de redes sociales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Instagram ✓ Tiktok • Realizar un cronograma de actividades para la ejecución de los diferentes videos considerando sitios turísticos, hoteles, restaurantes que forman parte de nuestros proveedores. • Enviar la propuesta al Ing. Alejandro Hidalgo para la creación de Flyers y videos con quien se ha venido trabajando en diseño de Flyers comunes. 																				
RECURSOS	Humanos Tecnológicos Económicos																				
PRESUPUESTO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 45%;">DESCRIPCIÓN</th> <th style="width: 15%;">Valor unitario</th> <th style="width: 25%;">Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Videos publicitarios mensuales</td> <td style="text-align: right;">\$25</td> <td style="text-align: right;">\$50</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">16</td> <td>Flyers virtuales mensuales</td> <td style="text-align: right;">\$5</td> <td style="text-align: right;">\$80</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">TOTAL, MENSUAL</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$130</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">TOTAL, ANUAL</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$1560</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total	2	Videos publicitarios mensuales	\$25	\$50	16	Flyers virtuales mensuales	\$5	\$80		TOTAL, MENSUAL		\$130		TOTAL, ANUAL		\$1560
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total																		
2	Videos publicitarios mensuales	\$25	\$50																		
16	Flyers virtuales mensuales	\$5	\$80																		
	TOTAL, MENSUAL		\$130																		
	TOTAL, ANUAL		\$1560																		
SISTEMA DE CONTROL	Informe estadístico que ofrece el mismo sistema de visitas me gusta, comentarios generados por cada red social																				

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Redes sociales

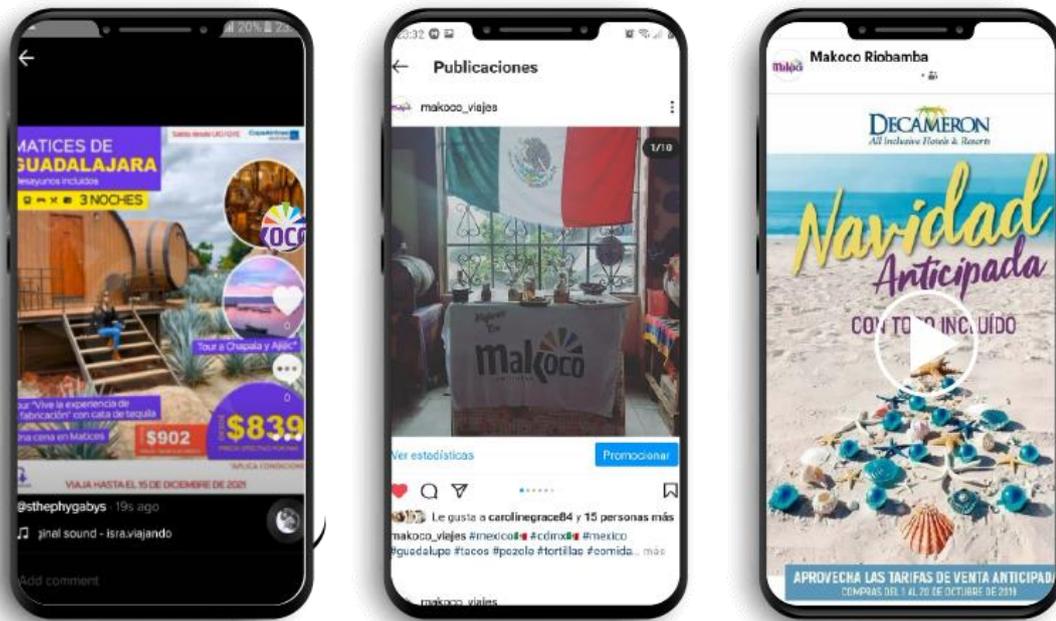


Figura 16-3. Publicidad en redes Sociales

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Tabla 33-3: Estrategia N° 8 Percepción Olfativa - Aroma

ESTRATEGIA N°8	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Experiencia olfativa
OBJETIVO	Aplicar esencia de coco por medio de difusores de olores para crear experiencias en el punto de venta.
RESPONSABLE	Personal de Limpieza
FRECUENCIA	Aplicación diaria en los dos difusores de olor
ALCANCE	Clientes que visiten las instalaciones
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>Se adecuará un ambiente agradable mediante la aplicación de esencia de coco en toda la instalación os materiales necesarios para la ambientación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Esencia de coco ✓ Dos Difusores de olor <p>Proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir las fragancias en la plaza la concepción. caja de 12 unidades • Aplicar diariamente las fragancias de coco en cada los dos difusores de olor con los que cuenta la empresa • Cambio y limpieza de los difusores de olor semanalmente. • Ubicación de difusores de olor en puntos estratégicos de la instalación, sala de espera y servicio higiénico.
RECURSOS	Humanos Económicos Tecnológicos

PRESUPUESTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total
	12	Esencias e coco	\$5	\$60
		TOTAL		\$60
SISTEMA DE CONTROL	Clientes relajados, tranquilos y amables al momento de pedir información o comprar un servicio.			

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Aroma



Figura 17-3. Difusor de olores- aroma de coco

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Tabla 34-3: Estrategias N° 9 Percepción Auditiva- Sonidos

ESTRATEGIA N°9	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Marketing auditivo por medio de sonidos
OBJETIVO	Generar un ambiente agradable, empleando música como: jazz instrumental para una larga permanencia en la Agencia.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
FRECUENCIA	Permanente mientras se labora en la agencia
ALCANCE	Clientes que visiten las instalaciones

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO-TÁCTICA	<p>Adecuación de la instalación por medio de sonidos de jazz instrumental con el objetivo de incentivar a la compra mediante la creación de experiencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar un ordenador para compartir los sonidos en parlantes de la agencia de viajes ✓ Seleccionar 100 sonidos de jazz instrumental que se estarán actualizando cada semana ✓ Contratar un plan de AUDIOJUNGLE que nos ofrece casi medio millón de pistas musicales. ✓ Ubicación de parlante en puntos estratégicos que abarquen toda la instalación ✓ Descargar la aplicación de AUDIOJUNGLE en el ordenador de la empresa. 															
RECURSOS	Humanos Tecnológicos Económicos															
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>Valor unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Plan de AUDIOJUNGLE (pagos mensuales)</td> <td>\$ 26</td> <td>\$26</td> </tr> <tr> <td></td> <td>TOTAL, AL AÑO</td> <td></td> <td>\$312</td> </tr> </tbody> </table>				CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total	1	Plan de AUDIOJUNGLE (pagos mensuales)	\$ 26	\$26		TOTAL, AL AÑO		\$312
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total													
1	Plan de AUDIOJUNGLE (pagos mensuales)	\$ 26	\$26													
	TOTAL, AL AÑO		\$312													
SISTEMA DE CONTROL	Mayor tiempo en el punto de venta, y más frecuencia de visitas de los clientes.															

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Audio



Figura 18-3. Aplicación AUDIOJUNGLE con sonidos de Jazz Instrumental relajante

Realizado por: Manitio, G, 2021

Tabla 35-3: Estrategia N°10 Capacitación atención al cliente

ESTRATEGIA N°10																	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Capacitación atención al cliente																
OBJETIVO	Capacitar a los agentes en atención al cliente para mejorar el profesionalismo empresarial.																
RESPONSABLE	Gerente y Departamento de Marketing																
FRECUENCIA	Una vez al Anualmente																
ALCANCE	Cientes actuales potenciales																
TÁCTICA	<p>Capacitación online al personal administrativo con el tema atención a la cliente personalizada tendrá una duración de 8 horas que se dividirán en dos días para 4 participantes por parte de la empresa INTELECTO (capacitación integral). Donde se efectuará el siguiente procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación de empresas certificadas en servicio al cliente ✓ Organización con el capacitador ✓ Elaboración de partes de la capacitación: <ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Capacitación del tema • Sugerencias e inquietudes por parte del personal • Conclusiones ✓ Entrega de certificados ✓ Aplicación de lo aprendido 																
RECURSO	Humanos Tecnológicos Económicos																
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>Valor unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>Capacitaciones para los empleados de la agencia de viajes</td> <td>\$20</td> <td>\$80</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Certificados avalados por Ministerio de Trabajo y la SERCOP</td> <td>\$5</td> <td>\$20</td> </tr> <tr> <td></td> <td>TOTAL</td> <td></td> <td>\$100</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total	4	Capacitaciones para los empleados de la agencia de viajes	\$20	\$80	4	Certificados avalados por Ministerio de Trabajo y la SERCOP	\$5	\$20		TOTAL		\$100
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total														
4	Capacitaciones para los empleados de la agencia de viajes	\$20	\$80														
4	Certificados avalados por Ministerio de Trabajo y la SERCOP	\$5	\$20														
	TOTAL		\$100														
SISTEMA DE CONTROL	Buena relación entre el agente y el cliente manteniendo un ambiente agradable y respetuoso de ambas partes																

Realizado por: Manitio, G, 2021.

Capacitación



Figura 19-3. Capacitación en servicio al cliente

Realizado por: Manitio, G, 20

Tabla 36-3: P.O.A Plan Operativo Anual de la empresa MAKOCO VIP-VIP CIA. LTDA

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	CRONOGRAMA												RESPONSABLE	OBSERVACIONES	
						J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M			
1	Interiorismo emocional-Decoración	Implementar una decoración de interiores en las instalaciones de la agencia de viajes adecuando colores, imágenes y muebles llamativos para crear un ambiente agradable.	\$1.250,00	15/11/2021	15/11/2022														Gerente y área de Marketing	
2	Material de papelería	Diseñar material de papelería personalizada mediante diseños personalizados para fidelizar clientes.	\$135,00	7/6/2021	31/6/2022														Dpto. de Marketing	
3	Imagen corporativa	Presentar un nuevo modelo de uniformes mediante colores distintivos de la marca para la identificación del personal de la Agencia	\$140,00	9/9/2021	Indefinido														Dpto. de Marketing	
4	Diseño de una página web	Crear contenidos publicitarios mediante una Página Web para una adecuada comunicación con clientes y proveedores.	\$216,00	14/6/2021	31/5/2022														Dpto. de Marketing	
5	Participación en ferias	Programar ferias para exponer los servicios de calidad e incrementar la rentabilidad de la empresa.	\$580,00	1er=21/4/2021; 2do=27/2/2022	1ero=21/4/2021 2do=27/2/2022														Dpto. de Marketing	
6	Publicidad masiva por medio de WhatsApp Buisness	Crear publicidad masiva por medio de WhatsApp Buisness para generar un mayor alcance social.	\$ 264,00	5/7/2021	30/6/2022														Dpto. de Marketing y Dpto. de ventas	
7	Publicidad en redes sociales	Promocionar los servicios en redes sociales para aumentar las ventas mediante videos y flyers digitales	\$1.560,00	2/9/2021	31/7/2022														Dpto. de Marketing	
8	Experiencia olfativa	Aplicar esencia de coco por medio de difusores de olores para crear experiencias en el punto de venta.	\$60,00	1/4/2021	31/5/2022														Personal de Limpieza	
9	Marketing auditivo por medio de sonidos	Generar un ambiente agradable, empleando música como: jazz instrumental para una larga permanencia en la Agencia.	\$312,00	1/4/2021	31/5/2022														Dpto. de Marketing	
10	Capacitación atención al cliente	Capacitar a los agentes en atención al cliente para mejorar el profesionalismo empresarial.	\$100,00	14/10/2021	15/10/2021														Gerente y Departamento de Marketing	
TOTAL			\$4.617,00																	

Fuente: Estrategias

Realizado por: Manito, G, 2021

CONCLUSIONES

- Según la base teórica sobre marketing sensorial y rentabilidad, fundamentado en el modelo de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, trabaja en base a los cinco sentidos los cuales actúan como detonantes emocionales persuadiendo al cliente, mejorando la rentabilidad de las empresas que apliquen estrategias sensoriales con la finalidad de crear experiencias, garantizando la permanencia de la marca en la mente del consumidor y como recompensa el cliente entrega fidelidad.
- Por medio de estudio de mercado y la aplicación de instrumentos como la encuesta y la entrevista se determinó factores relevantes como: la frecuencia de consumo, influencia de compra y el perfil del consumidor de la agencia de viajes además permitió analizar el impacto de la percepción visual, kinestésica, auditiva y olfativa.
- Para dar solución a la problemática de la presente investigación se presentó una propuesta para incrementar la rentabilidad de la empresa misma que contiene 10 estrategias basadas en el modelo de Roberto Manzano, las cuales se enfocan en crear emociones a causa de la percepción visual, olfativa, kinestésica y auditiva llegando a persuadir la compra de los clientes actuales y potencias de la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa MAKOCO VIP CIA. LTDA, realizar otras investigaciones que complementan con la aplicación de marketing sensorial con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa en el mercado riobambeño.
- Realizar un correcto estudio de mercado es de vital importancia para aclarar cuales son las ventajas y desventajas de una empresa, esto promoverá el conocimiento de las necesidades de los clientes, aumentando la capacidad de entregar un servicio de calidad generando experiencias satisfactorias.
- Por último, el gerente de la agencia de viajes debe aplicar las estrategias de marketing sensoriales propuestas con la finalidad de incrementar la rentabilidad, para cumplir con el objetivo planteado.

GLOSARIO

Marketing: Se dice el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 20).

Marketing sensorial: El marketing sensorial supone una nueva e innovadora área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos vista, olfato, oído, gusto y tacto del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento en el proceso de compra. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 71)

Emociones: Son reacciones psicológicas recibidas por un estímulo, una emoción es cualquier agitación y trastorno de la mente, el sentimiento, la pasión por cualquier estado mental vehemente o excitado, por estar triste, alegre, enojado, entre otros (Zea, 2012, pág. 58)

Percepción: Es el primer paso o entrada del conocimiento, una forma que el cerebro interpreta mediante las sensaciones que percibe por los sentidos, que mientras menos sean pierden su intensidad en las impresiones que estas causan (Rosales, 2015)

Sentimiento: Como instrumentos que permiten vincularse eficazmente a los objetos mediante un lazo afectivo, permitiendo establecer una organización singular y jerarquizada de los valores. (Castillo del Pino, 2009, pág. 89)

Experiencia: Es esquematizar las respuestas en base a que los dueños de empresas que solo se guían por la experiencia tienden a repetir las respuestas que dan a los problemas que suelen vivir día a día, es decir, ante una situación actual, se tiende a dar una respuesta similar que se dio en el pasado y fue efectiva. (Serrano & César, 2005, pág. 52)

Innovación: La innovación consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. Cada proceso de innovación es específico para cada caso, y muy probablemente no sirva para abordar otros retos. (Staton, Etzel, Walker, 2007, pág. 222)

BIBLIOGRAFÍA

- Alava Zambrano, L., Guerrero Córdova, M., & Peña Solano, B. (2009). *Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de Supermercado de Guayaquil*. (Proyecto de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/7925/D38635.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia. Palermo Business*. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=HkLhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Sensorial+Benites,+Tatiana+2019&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjZo4Wa0rfvAhVhRTABHX8hDHYQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Cardenas, S. (2015). *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tienda de ropa*. (Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada) Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf;jsessionid=2620AE33A47F09EE89D731AEB420C9B2?sequence=1>
- Castillo del Pino, C. (2009). *Teoría de los sentimientos*. Barcelona: Tusquets Editores S.A.
- Garzón, P. (2017). *El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor*. (Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada, Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16330/Garz%F3nOrtizPaulaAndrea2017.pdf?sequence=1>
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Redalyc, 73. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- Harvey, S. (01 de 03 de 2019). *Sensory Marketing*, Fabrik. Recuperado de: <https://fabrikbrands.com/sensory-marketing/>
- Hernández, L. (2015). *Marketing Sensorial una mirada desde Hultén, Broweus y Van Dijk*. (Tesis de grado, Pontificada Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20004/HernandezLondonoLilianaPaola2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hidalgo, P. (2018). *Plan estratégico de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa ESTHETIC BEAUTY CENTER en el mercado de servicio en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado, Universidad Tecnológica Israel) Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1515/1/UISRAEL-EC-ADME378.242-2018-002.pdf>
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.

- Lab, T. S. (18 de 7 de 2019). *Marketing sensorial: vacaciones con los cinco sentidos* TheSensorylab. Recuperado de: <https://thesensorylab.es/en/vacaciones-con-los-cinco-sentidos-el-poder-del-marketing-sensorial-en-el-sector-turistico-2/#>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: CENGAGE Learning Editores, S.A.
- López, G. (2015). Persuasión a través del marketing. *Redalyc*. 31(2), 463-478. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Recuperado de: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketingsensorialcomunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mercado, P. (31 de 05 de 2017). *Marketing sensorial modelo ES*, Informa BTL. Recuperado del: <https://www.informabtl.com/marketing-sensorial-modelo-es/>
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de Intervención en Fisioterapia*. *Movimiento Científico*, 8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Nebrijo, J., & Zea, J. (2018). *El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor*. (Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10485/T08146.pdf;jsessionid=55A330EE E14C6233C29F8E125707F22F?sequence=6>
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. (Trabajo de grado, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario). Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/10305649122013.pdf?sequence=1>
- Rosales, J. (2015). Percepción y Experiencia. *SciELO*. 35(2) Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242015000200002
- Sepúlveda, J. (2017). *Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia de decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en PRO DEL TOP OF HEART* (Monografía de grado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales). Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/906/1/MONOGRAFIA%20JENNIFER%20SEP%C3%9ALVEDA.pdf>
- Serrano, F., & César, S. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto* (1^{era} ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Staton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^{ava} ed.). Mexico: MCGRAW-HILL.

Zea, M. (2012). Manejar las emociones factor importante en el mejoramiento de la calidad de vida . *Redalyc*, 4(1) 58-63. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763003.pdf>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

Anexo A: Entrevista

Saludo y presentación: Buenas tardes mi nombre es Gabriela Manitio, estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, facultada de administración de empresas. Ingeniería en Marketing, la finalidad de la presente entrevistita es conocer la situación actual de la empresa para el desarrollo del trabajo de investigación.

OBJETIVO: Conocer la situación actual de la agencia de viajes Makoco, por medio de su gerente general, información que permitirá el desarrollo de estrategias de marketing sensorial.

Entrevistador: Gabriela Estefanía Manitio Guamán

Entrevistado: Ingeniero Marco Vinicio Paredes

Fecha: jueves 18 de diciembre del 2020

1. **¿Podría hablarnos un poco acerca de los servicios que ofrece la agencia de viajes?**
 - Su frecuencia de consumo
 - Servicio es más rentable
 - Servicio menos rentable
2. **¿Cuál es la situación actual financiera de su empresa?**
 - Antes de la situación sanitaria debido al COVID 19
 - Después de la situación sanitaria debido al COVID 19
3. **¿Cuál es su ventaja competitiva, frente a su competencia en el mercado Riobambeño?**
 - En precios
 - Servicios
 - Promociones
 - Publicidad
4. **¿Cuáles son los medios de pago de sus clientes?, ¿cuál resulta el más efectivo?**
5. **¿Ha utilizado estrategias de marketing para mejorar sus ingresos?**
 - Marketing, estratégico, operativo
 - Neuromarketing
 - Marketing sensorial
 - Marketing Digital
 - Branding
 - Otro.

6. ¿La empresa cuenta con publicidades, banners en la web, páginas en blogs externos o su propio sitio web? ¿Y con que redes sociales cuenta la empresa?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- WhatsApp

7. ¿Las instalaciones de la agencia tiene un aroma especial para mantener un ambiente agradable para el consumidor?

- Tipo de aroma
- Difusor
- Frecuencia de uso

8. ¿La agencia de viajes cuenta con imágenes, calendarios, afiches entre otros y los clientes pueden manipularlos con facilidad?

- Mayoristas de turismo
- Aseguradoras
- Hoteles
- restaurantes,
- transportes turísticos
- guías
- Operadores

9. Si existe varios clientes y no pueden ser atendidos con agilidad cual es el protocolo que sigue la empresa.

- Ofrece bebidas
- Bocadillos
- Resista
- Otro

10. ¿Actualmente cuan cree que es su principal problema?

- Económicamente
- Emocionalmente
- Debilidades de la empresa

Anexo B: Encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
CUESTIONARIO**

OBJETIVO: Analizar la percepción de los clientes de la empresa Makoco VIP CIA LTDA de la ciudad de Riobamba.

DATOS GENERALES:

Genero	Edad	Situación laboral
Femenino	De 15 a 34 años	Empleado público
	De 35 a 48 años	Empleado privado
Masculino	De 49 a 57 años	Estudiante
	De 57 a mas	Jubilado

1. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la agencia de viajes Makoco? Tomando en consideración que 1 nunca, 2 casi nunca, 3 ocasionalmente 4 frecuentemente y 5 muy Frecuentemente.

	1	2	3	4	5
Semanal					
Mensual					
Trimestral					
Anual					

2. Denomine los servicios que suele utilizar en la agencia de viajes: Tomando en consideración que 1 nunca, 2 casi nunca, 3 ocasionalmente 4 frecuentemente y 5 muy Frecuentemente.

	1	2	3	4	5
Venta de ticket aéreos nacionales e internacionales					
Tours locales, nacionales e internacionales					
Reserva de hoteles					
Cruceros nacionales e internacionales					
Tramites de Visa					
Asesoramiento migratorio					

3. Por favor, señale que tan importantes son para usted las siguientes variables de la agencia de viajes: Tomando en consideración que 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 medianamente importante, 4 importante y 5 muy importante.

Percepción Visual	1	2	3	4	5
Iluminación					
Colores					
Decoración					
Gráficos y anuncios					
Orden y Limpieza					
Rotulo					
Imágenes y videos en pantallas					
Imagen corporativa(marca)					

Tour Virtual					
Percepción Auditivo					
Música y sonidos					
Tono de voz del asesor					
Percepción Kinestésico					
Acceso a catálogos o revistas					
Acceso Afiches de viajes					
Acceso a Calendarios					
Accesos a Fotos					
Percepción Olfato					
Aroma de la instalación					

4. ¿En qué redes sociales les gustaría recibir información sobre la agencia de viajes?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
YouTube	

5. Evalué las siguientes variables que influyen en su decisión de compra al momento de elegir un servicio; Considerando que 1 nunca, 2 a veces, 3 siempre.

	1	2	3
Calidad del servicio			
El precio del servicio			
Atención al cliente			
Ubicación de la agencia			
Evitar gastos adicionales			
Facilidad para resolver dificultades			
Opinión y valoración de otros clientes			

6. ¿Cuál fue la razón por la que nos eligió a nosotros ante las otras agencias de viajes?

Buena Experiencia con la agencia	
Recomendación	
Precios	
Publicidad	
Otro (Por favor especifica)	

7. ¿Cuál de los siguientes métodos utilizó para hacer la reserva?

En persona	
Online	
Por teléfono	
Por otra persona	

8. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la agencia: Consideración que 1 nada satisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho?

	1	2	3	4	5
Tiempo de atención					
Conocimiento del agente					
Profesionalidad					
Promociones					
Publicidad					

Gracias por su colaboración

Anexo C: Comprobación de fiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	44



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



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

Fecha de entrega: 10/08/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GABRIELA ESTEFANIA MANITIO GUAMÁN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS

10-08-2021
1262-DBRA-UTP-2021