



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

MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MIMO STUDIO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

ANDY ALEXANDER AGUIRRE CEPEDA

Riobamba – Ecuador

2022



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

MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MIMO STUDIO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ANDY ALEXANDER AGUIRRE CEPEDA

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Andy Alexander Aguirre Cepeda.**

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, Andy Alexander Aguirre Cepeda, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 10 de noviembre de 2022



Andy Alexander Aguirre Cepeda

C.I. 060536591-5

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MIMO STUDIO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **ANDY ALEXANDER AGUIRRE CEPEDA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

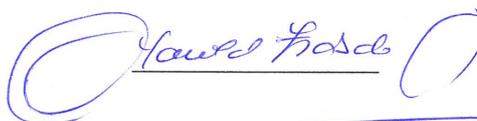
FECHA

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-11-10

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-11-10

Ing. María Elena Espín Oleas PhD.
ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-11-10

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi padres y hermanos que fueron el apoyo y soporte que la vida me otorgo para superar esta corta etapa de mi vida, a mis familiares y amigos que siempre confiaron en mí.

Andy

AGRADECIMIENTO

A mi abuela quien supo forjarme como persona, a mis padres y hermanos que procuraron su apoyo incondicional en todo momento, a mis familiares y amigos en general que me brindaron su confianza y fueron el soporte que me permitió alcanzar este nuevo logro en mi vida, gracias a aquellos seres queridos que siempre preservare en mi corazón.

Andy

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.	Planteamiento del problema.....	2
1.2.	Limitaciones.....	3
1.3.	Delimitaciones.....	3
1.3.1.	<i>Delimitación Espacial</i>	3
1.3.2.	<i>Delimitación temporal</i>	3
1.4.	Problema general de investigación	4
1.5.	Problemas específicos de investigación	4
1.6.	Objetivos	4
1.6.1.	<i>Objetivo general</i>	4
1.6.2.	<i>Objetivo específico</i>	4
1.7.	Justificación	5
1.7.1.	<i>Justificación teórica</i>	5
1.7.2.	<i>Justificación Metodológica</i>	5
1.7.3.	<i>Justificación Practica</i>	5
1.8.	Hipótesis	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	6
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	6
2.2.	Referencias Teóricas	7
2.2.1.	<i>Economía</i>	7

2.2.2.	Marketing	7
2.2.3.	Marketing Sensorial	8
2.2.4.	Marketing Visual	9
2.2.4.1.	<i>El color</i>	9
2.2.4.2.	<i>El color y la semántica</i>	10
2.2.4.3.	<i>El color y la cultura</i>	10
2.2.4.4.	<i>El color y las asociaciones</i>	10
2.2.4.5.	<i>Psicología del color</i>	11
2.2.5.	Marketing Auditivo	11
2.2.5.1.	<i>Cualidades del sonido</i>	12
2.2.6.	Géneros musicales y afectación en el cerebro	12
2.2.6.1.	<i>Música Clásica</i>	12
2.2.6.2.	<i>Música Electrónica</i>	12
2.2.6.3.	<i>Chill & Out</i>	13
2.2.6.4.	<i>Pop</i>	13
2.2.7.	Marketing olfativo	13
2.2.8.	Marketing gustativo	14
2.2.8.1.	<i>El gusto condicionado por efectos intrínsecos del marketing</i>	15
2.2.9.	Marketing kinestésico	16
2.2.10.	Marketing sensorial – un modelo	16
2.2.11.	Instrumento de investigación – Brainbit	17
2.3.	Calidad	17
2.3.1.	Satisfacción del cliente	18
2.3.2.	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	19
2.3.3.	Métodos para medir la satisfacción del cliente	19
2.3.3.1.	<i>Investigación de mercados</i>	20
2.3.4.	Indicadores de medición de calidad y satisfacción	20
2.3.4.1.	<i>Análisis de los ciclos del servicio</i>	20
2.3.4.2.	<i>Encuestas de servicios con los clientes</i>	21
2.3.4.3.	<i>Evaluación del comportamiento de atención</i>	21
2.3.5.	Modelo SERVQUAL	22
2.3.5.1.	<i>Dimensiones:</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
----	---------------------------------	----

3.1.	Enfoque de investigación	24
3.1.1.	<i>Mixto</i>	24
3.2.	Nivel de investigación.....	24
3.2.1.	<i>Correlacional</i>.....	24
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	25
3.3.	Diseño de la investigación	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	25
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	25
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25
3.3.2.1.	<i>Transversal</i>.....	25
3.4.	Tipo de estudio.....	26
3.4.1.	<i>Documental</i>.....	26
3.4.2.	<i>De campo</i>	26
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
3.5.1.	<i>Población</i>	27
3.5.2.	<i>Muestra</i>.....	27
3.5.3.	<i>Muestreo probabilístico</i>.....	27
3.5.3.1.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>.....	28
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
3.6.1.	<i>Métodos – deductivo</i>	29
3.6.2.	<i>Técnicas – cuestionario</i>.....	29
3.6.3.	<i>Instrumentos – Encuesta</i>	29
3.6.4.	<i>Guía de entrevista</i>.....	29
3.6.5.	<i>Validación de la encuesta por alfa de Cronbach</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.	Resultados de la encuesta	31
4.2.	Resultados de la experimentación olfativa.....	60
4.3.	Comprobación de la hipótesis	61
4.4.	Entrevista	63
4.5.	Discusión de los datos.....	65
4.6.	Análisis FODA.....	65
4.7.	Matriz FODA cruzado	67
4.8.	Matriz MEFI.....	68

4.9.	Matriz MEFÉ	69
4.10.	Discusión	70

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	71
5.1.	Tema	71
5.2.	Antecedentes de la empresa.....	71
5.3.	Modelo de propuesta.....	71
5.4.	Objetivos de la propuesta	72
5.4.1.	<i>Objetivo general de la propuesta.....</i>	72
5.4.2.	<i>Objetivos estratégicos</i>	72
5.5.	Estrategias.....	73
5.6.	POA	87
5.7.	Discusión	90

CONCLUSIONES.....	91
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	92
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Psicología del color	11
Tabla 2-2:	Un olor para cada estado	14
Tabla 3-2:	Diferencias de un cliente satisfecho e insatisfecho.	19
Tabla 4-2:	Cuestiones primarias	20
Tabla 1-3:	Resumen de procesamiento de casos.....	30
Tabla 2-3:	Análisis de fiabilidad.....	30
Tabla 1-4:	Edad.....	31
Tabla 2-4:	Género	32
Tabla 3-4:	Nivel de ingresos	33
Tabla 4-4:	Marketing visual elementos visuales.....	34
Tabla 5-4:	Marketing visual vistoso, moderno y fácil de recordar	35
Tabla 6-4:	Establecimiento iluminado	36
Tabla 7-4:	La música	37
Tabla 8-4:	Tono de voz.....	38
Tabla 9-4:	Contacto físico.....	39
Tabla 10-4:	Textura y confort	40
Tabla 11-4:	Aromas	41
Tabla 12-4:	Géneros musicales	42
Tabla 13-4:	Aromas	43
Tabla 14-4:	Colores.....	44
Tabla 15-4:	Limpieza.....	45
Tabla 16-4:	Estado de los equipos	46
Tabla 17-4:	Productos y servicios.....	47
Tabla 18-4:	Resolución de problemas.....	48
Tabla 19-4:	Atención inmediata.....	49
Tabla 20-4:	Tiempos de espera	50
Tabla 21-4:	Horarios	51
Tabla 22-4:	Recursos para primeros auxilios.....	52
Tabla 23-4:	Normas de bioseguridad.....	53
Tabla 24-4:	Dudas y asesoría.....	54
Tabla 25-4:	Recomendación de MIMO STUDIO.....	55
Tabla 26-4:	Aspectos incentivan para recomendar	56
Tabla 27-4:	Resumen de los resultados.....	57

Tabla 28-4: Aroma a vainilla	60
Tabla 29-4: Aroma a canela.....	60
Tabla 30-4: Aroma a lavanda.....	61
Tabla 31-4: Promedios participantes.....	61
Tabla 32-4: Resumen de procesamiento de casos.....	62
Tabla 33-4: Tabla cruzada Satisfacción*MKTS	62
Tabla 34-4: Pruebas de chi-cuadrado.....	62
Tabla 35-4: Comprobación de la hipótesis	62
Tabla 36-4: Entrevista al gerente	63
Tabla 37-4: Matriz FODA.....	65
Tabla 38-4: Matriz FODA cruzado	67
Tabla 39-4: Matriz MEFI.....	68
Tabla 1-5: Customer Journey Map.....	73
Tabla 2-5: Fortalecer la imagen corporativa	74
Tabla 3-5: Implementación de tienda virtual	76
Tabla 4-5: Marketing tradicional	77
Tabla 5-5: Neuro arquitectura interna.....	79
Tabla 6-5: Estimulo olfativo	80
Tabla 7-5: Estimulo Auditivo	81
Tabla 8-5: Rediseño de procesos internos.....	82
Tabla 9-5: Descuentos por fidelización.	83
Tabla 10-5: Material POP.	84
Tabla 11-5: Implementación de evaluaciones de atención y servicio.....	85
Tabla 12-5: Construcción de una atmosfera comercial.....	86
Tabla 13-5: POA.....	87
Tabla 14-5: Cronograma de estrategias	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Edad.....	31
Gráfico 2-4:	Género	32
Gráfico 3-4:	Nivel de ingresos	33
Gráfico 4-4:	Marketing visual elementos visuales.....	34
Gráfico 5-4:	Marketing visual vistoso, moderno y fácil de recordar	35
Gráfico 6-4:	Establecimiento iluminado	36
Gráfico 7-4:	La música	37
Gráfico 8-4:	Tono de voz.....	38
Gráfico 9-4:	Contacto físico.....	39
Gráfico 10-4:	Textura y confort.....	40
Gráfico 11-4:	Aromas	41
Gráfico 12-4:	Géneros musicales.....	42
Gráfico 13-4:	Aromas	43
Gráfico 14-4:	Colores	44
Gráfico 15-4:	Limpieza.....	45
Gráfico 16-4:	Estado de los equipos	46
Gráfico 17-4:	Productos y servicios.....	47
Gráfico 18-4:	Resolución de problemas.....	48
Gráfico 19-4:	Atención inmediata.....	49
Gráfico 20-4:	Tiempos de espera	50
Gráfico 21-4:	Horarios.....	51
Gráfico 22-4:	Recursos para primeros auxilios.....	52
Gráfico 23-4:	Normas de bioseguridad.....	53
Gráfico 24-4:	Dudas y asesoría.....	54
Gráfico 25-4:	Recomendación de MIMO STUDIO.....	55
Gráfico 26-4:	Aspectos incentivan para recomendar	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Factores de la percepción del color.....	10
Figura 2-2:	Cualidades del sonido	12
Figura 3-2:	El sentido del gusto y su interacción con el resto de los sentidos.....	15
Figura 4-2:	Condicionantes del gusto	16
Figura 5-2:	Modelo de marketing sensorial.....	17
Figura 6-2:	Elementos del concepto satisfacción del cliente.....	18
Figura 7-2:	Beneficios de un cliente satisfecho.....	19
Figura 8-2:	Evaluación del comportamiento de atención	21
Figura 9-2:	Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio	23
Figura 1-5:	Modelo de brechas para marketing sensorial.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

ANEXO D: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

ANEXO E: EXPERIMENTACIÓN OLFATIVA EN NEUROLAB-ESPOCH

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en torno al tema Marketing sensorial para incrementar la satisfacción de los clientes de MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba, teniendo como objetivo el análisis del marketing sensorial aplicado en la microempresa. Se destaca el marketing sensorial y los beneficios de su aplicación en el entorno comercial. La metodología de investigación es con enfoque mixto, el nivel correlacional y descriptivo, el diseño no experimental, para la recolección de datos se aplicó los instrumentos tales como: encuesta, entrevista y EEG, la población fue seleccionada aplicando el método de muestreo aleatorio simple de la cartera de clientes y para la comprobación de la hipótesis se empleó el estadístico chi cuadrado. La propuesta se desarrolló mediante el análisis de los datos recolectados, el análisis de los factores internos y externos y de la información documental, determinando que la microempresa está en la capacidad de aplicar marketing sensorial, los colores y simbología empleados son los adecuados, sin embargo, los aromas y sonidos emitidos en el establecimiento no son del agrado del cliente, debido aquello se desarrolló un modelo y estrategias para estimular los sentidos visual, auditivo y olfativo con fundamentos en las experimentaciones olfativa realizada en el laboratorio de neuromarketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el que se determinó la influencia positiva del aroma a canela en las ondas cerebrales Alpha y Beta de los participantes, por lo que se recomienda a la administración combinar estrategias de marketing sensorial con las variables del marketing tradicional para mejorar su atmosfera comercial.

Palabras clave: <MARKETING SENSORIAL>, <SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>, <SENTIDOS>, <EXPERIENCIA>, <ATMÓSFERA COMERCIAL>, <CALIDAD DE SERVICIO>, <ONDAS CEREBRALES>.



29-11-2022

2256-DBRA-UPT-2022

SUMMARY / ABSTRACT

The present research was developed around the topic Sensory marketing to increase the satisfaction of MIMO STUDIO's clients in the city of Riobamba, having as objective the analysis of the sensory marketing applied in the microenterprise. Sensory marketing and the benefits of its application in the commercial environment are highlighted. The research methodology is with mixed approach, correlational and descriptive level, non-experimental design, for data collection instruments such as: survey, interview and EEG were applied, the population was selected by applying the simple random sampling method of the customer portfolio and for hypothesis testing the chi-square statistic was used. The proposal was developed through the analysis of the data collected, the analysis of internal and external factors and documentary information, determining that the microenterprise is able to apply sensory marketing, the colors and symbols used are adequate, however, the aromas and sounds emitted in the establishment are not to the customer's liking, due to which a model and strategies were developed to stimulate the visual, auditory and olfactory senses with the basis of the model and strategies to stimulate the visual, auditory and olfactory senses, Because of this, a model and strategies were developed to stimulate the visual, auditory and olfactory senses based on the olfactory experiments conducted in the neuromarketing laboratory of the Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, which determined the positive influence of the aroma of cinnamon in the Alpha and Beta brain waves of the participants, so it is recommended that the administration combine sensory marketing strategies with the variables of traditional marketing to improve its commercial atmosphere.

Keywords: <SENSORY MARKETING>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <SENSES>, <EXPERIENCE>, <COMERCIAL ATMOSPHERE>, <SERVICE QUALITY>, <BRAINWORDS>



Lic. Viviana Vanessa Yáñez Valle MSC.

020157141-1

INTRODUCCIÓN

Las empresas giran en torno a la economía, parte fundamental son las ventas, durante años el proceso de compra se ha considerado como un proceso racional del ser humano en el que se determinaba sus necesidades a partir de la reflexión de que va a comprar, gastar, su funcionalidad o el ahorro, al igual, los establecimientos eran, simples y rápidos en el servicio, sin embargo, en la actualidad este enfoque cambió, la aparición del marketing hizo que las empresas buscaran posicionarse frente a su competencia ofrecer más productos, construir marcas y elaborar el perfil de su posible cliente, hoy en día se entiende el acto de consumo como una tarea práctica que se lleva a cabo por necesidad y para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado origen a la forma y significado del consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas es decir el marketing sensorial

El **CAPITULO I** se detalla el problema de investigación del cual se establece un objetivo general y específico, además de la delimitación y limitación incluyendo la justificación de la investigación y la hipótesis a comprobar.

El **CAPITULO II** reúne información de varias fuentes bibliográficas que sustentan la importancia de la investigación, además de la referencia teórica que explica a detalle las variables independiente y dependiente como lo es el marketing sensorial y la satisfacción del cliente, en este capítulo incluye los modelos de gestión de los cuales se parten para la creación de la propuesta.

El **CAPITULO III** reúne los principios de la metodología de investigación empleados, tanto como el enfoque, el diseño, el nivel, las herramientas y los instrumentos para la recolección de los datos además de la población como objeto de estudio y la muestra probabilística del cual se recolectará la información.

El **CAPITULO IV** reúne el análisis y la interpretación de los resultados es decir la recolección de los datos se procesan y se emiten un juicio de valor, este análisis de los resultados permite diagnosticar la situación de la microempresa y elaborar un modelo y las estrategias.

El **CAPITULO V** se construye la propuesta a partir del cual nos fundamentaremos para elaborar las estrategias partiendo por los antecedentes de la empresa, objetivos generales de la propuesta, objetivos estratégicos, las estrategias y el plan operativo anual que facilita la ejecución de las estrategias.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El sentido de una empresa gira entorno a la economía, para ello surge la generación experiencias que le permitan satisfacer necesidades de los clientes para así poder desarrollarse y crecer en el ámbito empresarial, la innovación y la adaptación permiten que esta evolución sea posible, de esta manera las empresas buscan nuevas formas de adaptar las tecnologías emergentes a su entorno, no obstante, la pandemia forzó a que la adaptación de dichas tecnologías y herramientas se las haga de manera inmediata.

Una de las herramientas que tuvo auge por mencionados motivos es el marketing digital, que a medida de lo posible reducía la interacción física social y generaba estos procesos a través de medios digitales, esto como medida preventiva permitió el flujo económico, pero nos alejó de las experiencias multisensoriales.

Las interacciones sociales involucradas por temas de inseguridad y miedos entraron en decadencia, hecho que generó en las personas distanciamientos con el fin de preservar la integridad individual, el aforo y visita a establecimientos comerciales se reducía acto que generaba la somnolencia de los sentidos dado que las estrategias empleadas únicamente se podían enfocar en canales bidimensionales visuales y auditivos (Díaz, 2019).

La microempresa MIMO STUDIO de la ciudad de Riobamba no es la excepción, el empleo de campañas y estrategias de marketing con mensaje bidimensional dejan en el olvido a varios sentidos como lo es el gusto, el tacto y el olfato que forman parte de las herramientas de comunicación del ser humano, esta situación produce que los clientes no tengan una experiencia multisensorial en la que involucran sus sentidos, debido a lo mencionado, el cliente presenta insatisfacción con el servicio.

Por esta razón la propuesta de marketing sensorial es una alternativa para la microempresa MIMO STUDIO que tiene la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes evocando los sentidos del gusto, el tacto, el olfato, la visión y el oído en el punto de venta, generando ambientes agradables que permitan dejar un recuerdo en la mente del consumidor, cambiando las estructuras mentales que originó la pandemia para ampliar el frente competitivo de la

microempresa en el campo de las emociones y las experiencias, tomando en cuenta reglas de la ética y de la moralidad para el bienestar de la microempresa, clientes y consumidores.

1.2. Limitaciones

En la presente investigación se requiere la creación de experiencias en el punto de venta para medir con equipos biométricos los niveles de atención, emoción y memoria, pero no se cuenta con los recursos económicos suficientes para hacerlo.

Para la recolección de datos se empleará la encuesta, pero debido a normas de bioseguridad establecidas en Ecuador 2022 se debe conservar el debido distanciamiento.

1.3. Delimitaciones

1.3.1. Delimitación Espacial

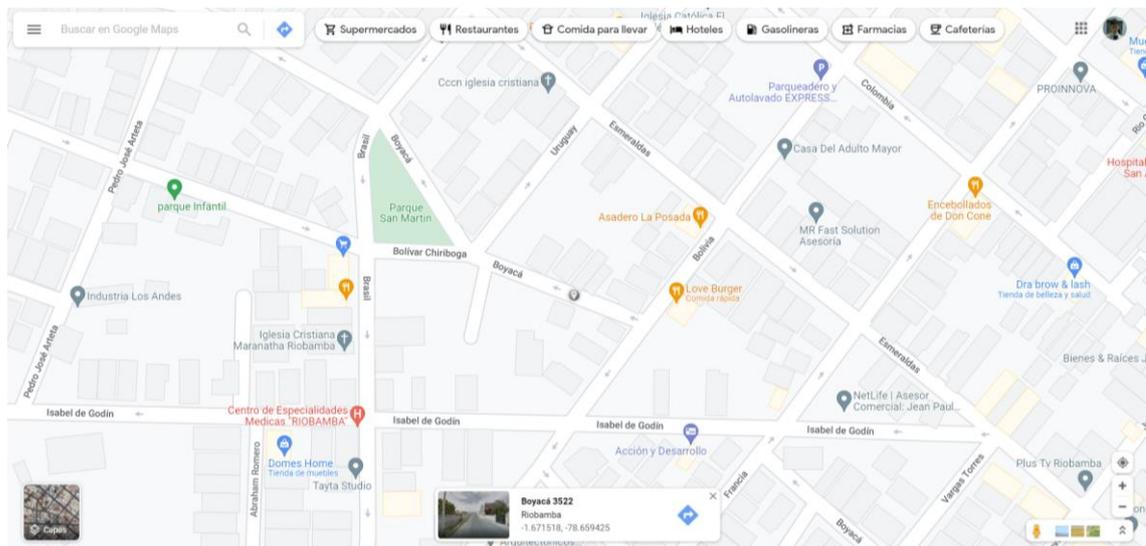


Ilustración 1-1. Ubicación MIMO STUDIO

Fuente: Google Maps, 2022.

Ubicación: Boyacá entre Uruguay y Bolivia, 060104 Riobamba

1.3.2. Delimitación temporal

Año 2022 en el periodo abril – agosto 2022

1.4. Problema general de investigación

¿En qué medida contribuye el estudio de marketing sensorial con el incremento de la satisfacción de los clientes de la microempresa MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba?

1.5. Problemas específicos de investigación

¿Cuál es la situación actual de la microempresa MIMO STUDIO con respecto a la satisfacción al cliente?

¿Cuáles son los beneficios al desarrollar estrategias de Marketing sensorial enfocadas al incremento de la satisfacción de los clientes de la microempresa MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba?

¿De qué manera se puede mejorar la satisfacción de los clientes de la microempresa MIMO STUDIO y brindar una experiencia multisensorial?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

- Analizar el marketing sensorial de la microempresa MIMO STUDIO, mediante investigación de campo para determinar la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Riobamba 2022.

1.6.2. Objetivo específico

- Fundamentar teóricamente la importancia del marketing sensorial mediante la revisión de fuentes primarias y secundarias que permitan conocer su incidencia en la satisfacción de los clientes.
- Realiza un diagnóstico de la empresa mediante la construcción de un marco metodológico para determinar la situación actual respecto al marketing sensorial.
- Diseñar estrategias de marketing sensorial a partir del análisis de la situación actual y la revisión documental que contribuyan al incremento de la satisfacción de los clientes de MIMO STUDIO.

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación teórica

El presente trabajo de titulación se realiza con el fin de determinar mediante conceptos elementales lo que es marketing sensorial y como las empresas a través de su conocimiento y aplicación pueden lograr incrementar los niveles de satisfacción de cada uno de sus clientes. En el caso de los estudios gráficos e imprentas es necesario presentar entornos que generen experiencias pre compra, compra y post compra a cada uno de los clientes.

1.7.2. Justificación Metodológica

Para el desarrollo de la investigación se empleará la metodología con enfoque no experimental, que recolectara datos de interés a los clientes de la microempresa MIMO STUDIO con la finalidad de estudiar cómo es el servicio que brinda la microempresa a sus clientes. La encuesta como instrumento investigativo de apoyo nos guiara en la indagación pertinente de la información apropiada que deduzca las vías optimas de mejoramiento para el incremento de los niveles de satisfacción en la microempresa.

1.7.3. Justificación Practica

La presente investigación se efectúa por la necesidad de mejorar las percepciones sensoriales que tienen los clientes que visitan MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba mediante la aplicación de estrategias de marketing sensorial que permitan unir las brechas de interconexiones experienciales que la pandemia origino para de esta manera incrementar los niveles de satisfacción que perciben cada uno de ellos al momento de adquirir un producto o servicio.

1.8. Hipótesis

- **Hipótesis alternativa:** El marketing sensorial influye en la satisfacción de los clientes de la microempresa MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba.
- **Hipótesis nula:** El marketing sensorial no influye en la satisfacción de los clientes de la microempresa MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Después de realizar una investigación íntegra de temas relacionados al marketing sensorial y la satisfacción al cliente se determina las siguientes investigaciones que permiten dar constancia del tema de investigación, desarrollando el siguiente resumen descriptivo:

Según (Paico & Morales, 2019) en su tesis titulada **“ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA PROMOVER LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE DIVAS BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE TALARA 2019”** para la obtención del título de licenciados en administración otorgado por la Universidad César Vallejo infieren que su objetivo principal fue proponer estrategias de marketing sensorial para promover la satisfacción de los clientes de Divas Boutique de la ciudad de Talara, 2019, la metodología empleada fue transversal – descriptiva, sus principales estrategias están enfocadas a la administración, sus principales resultados se basan en su muestra de 384 de los cuales se llegó a concluir que el marketing sensorial es ineficiente cuando no se configura de manera adecuada la parte visual, olfativa, táctil y auditiva el punto de venta.

Según (Guambo, 2020) en su tesis titulada **“MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR. CASO: BONNY RESTAURANT DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** para la obtención del título de ingeniería en Marketing otorgado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tuvo como objetivo mejorar la experiencia del consumidor mediante marketing sensorial, la metodología a emplear para el objeto de estudio fue cualitativa y cuantitativa. El principal resultado infiere que el aroma si influye en los niveles de atención y meditación del cliente. Las principales estrategias que la autora propone hacen énfasis en el marketing olfativo y auditivo, se llega a la conclusión que las variables del marketing sensorial si influyen en la experiencia del consumidor. Finalmente, el investigador aporta que el “electroencefalograma de un punto logró definir que el aroma a vainilla produce relajación reduciendo los niveles de estrés en el ser humano”.

Según (Santacruz, 2020) en su tesis titulada **“MARKETING SENSORIAL Y LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS EMOCIONALES CASO: BAR RESTAURANTE TAITA PUB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”** Para la obtención del título de Ingeniería Comercial otorgado

por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo refiere que su objetivo principal fue conocer la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar restaurante, la metodología para emplear para el objeto de estudio es cuasiexperimental, sus principales estrategias se basan en marketing kinestésico y marketing visual , su principal resultado infiere que la música independiente en bares produce relajación y disminución del estrés en sus consumidores llegando de esta manera a la conclusión que la relajación en sus consumidores con la música independiente aumento su estadía en el bar.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Economía

Para partir al marketing como tal es necesario mencionar lo que es economía debido a que, parte de la economía se sitúa en la ciencia económica, que, además, es de suma consideración debido a sus acercamientos hacía su objeto de estudio sobre el comportamiento humano y la forma en que este satisface sus necesidades basándose en sus escasos recursos (Eggers, 2018).

La economía es “la ciencia social que estudia la relación del hombre y sus necesidades ilimitadas con los recursos naturales, humanos y tecnológicos escasos” (Redondo & Tarapuez, 2018, pág. 13).

Por otro lado, para (Eggers, 2018, pág. 10) : “es un sistema organizado de conocimientos que estudia la conducta humana cuando, a partir de recursos escasos, procura satisfacer múltiples necesidades”.

De esta manera la economía aborda los primeros acercamientos acerca del comportamiento y la forma en que los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades basándose en sus recursos disponibles.

2.2.2. Marketing

Para definir al marketing se referencia el siguiente concepto que es definido como:

“Un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas.” (Mesa, 2012, pág. 3)

De igual manera en el libro “Principios de marketing” de Maldonado se lo definido como:

“Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes.”
(Maldonado, 2013, pág. 15)

Siendo así (López et al., 2015) infiere que el marketing es “el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio” (pág. 21), de tal manera se puede decir que el marketing es un proceso administrativo de toma de decisiones que involucran los procesos de producción y logística en los que se interviene el producto para la creación de valor y satisfacción de las necesidades del cliente-consumidor.

2.2.3. Marketing Sensorial

Para definir el marketing sensorial tomares en cuenta varios autores como lo es (Manzano et al., 2012) que para partir del marketing sensorial:

“Supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.” (p.71).

Por otro lado (Benites, 2019) define que:

“El marketing sensorial utiliza como base el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de cómo emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión, experiencia, lo que permite a los clientes mantener las marcas o los productos entornos a la memoria” (p.10).

Sin embargo, (Jiménez et al., 2019, pág. 123) define al marketing sensorial como “aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento”.

De esta manera el marketing sensorial es aquel que emplea técnicas de marketing dirigidas a los 5 sentidos del ser humano con el fin de estimularlos e influir en su comportamiento sobre las percepciones que se tiene de un producto o servicio para mantener el recuerdo en su memoria.

2.2.4. Marketing Visual

La visión es uno de los sentidos que más se involucra con el ser humano, se determina que alrededor del 83% de la información retenida es captada por el sentido visual (Manzano et al., 2012, pág. 95), este sentido tan poderoso se ocupa en la configuración del punto de venta debido a sus incidencias tanto para el producto como para el servicio como lo menciona (Paico & Morales, 2019) la dimensión visual:

“se basa a todo aquel que es conocido mediante su uso, que está enfocado en aquellos factores más atractivos entorno en una tienda, que usualmente agrupa los productos o presentación del servicio, abarcando los indicadores como Iluminación, siendo un valor fundamental para los clientes respecto a la visibilidad de un determinado producto, colores del ambiente, en función a este aspecto se refiere a los colores que poseen los ambientes en función a mostrarse agradable a los clientes, diseños de interiores y exteriores, se refiere a las características físicas de los ambientes las cuales en una empresa deben mostrar una relación con el producto o servicio que ofrecen y a quienes lo ofrecen”. (pág. 10)

Todo aquello que se puede distinguir mediante la vista y que involucra tanto ubicación, dimensiones, color, iluminación y vestimenta adjudicada a un producto o servicio y que es percibido y evaluado por el cliente.

2.2.4.1. El color

De los estímulos que percibimos mediante la vista el color es uno de los que más influencia tiene (Manzano et al., 2012, pág. 103), esto debido a que se involucra factores que asociamos como se muestra en el gráfico 2.

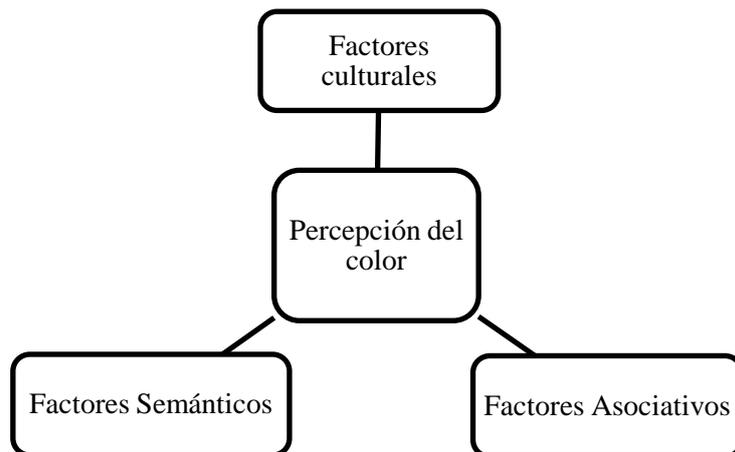


Figura 1-2: Factores de la percepción del color

Fuente: (Manzano et al., 2012).

2.2.4.2. *El color y la semántica*

Los colores son percibidos y asociados a otras ideas, de esa manera se puede decir que existen colores saludables, eficaces, relajantes, energéticos tales así que dicha asociación surge de manera inmediata luego de ser percibidos o incluso antes de probar el producto por ende la importancia de una buena asociación al color (Manzano et al., 2012, pág. 106).

2.2.4.3. *El color y la cultura*

La cultura tiene estrecha relación con el color y como lo percibimos, debido a su diversidad de costumbres, creencias y valores que pertenecen a una cultura un color puede significar pureza en Occidente y muerte en Asia (Manzano et al., 2012) por ende se debe determinar bien la cultura para que tenga una estrecha relación con el significado de la marca y el mensaje recibido por el cliente.

2.2.4.4. *El color y las asociaciones*

El color está estrechamente ligado a la cultura, sin embargo, se ha demostrado que es influyente en la percepción de una persona, esto debido a sus diversas asociaciones que cada individuo realiza ya sea debido a reglas, códigos de uso, experiencias u categorías de producto, tanto así, que es capaz de llegar a formar parte de la propiedad intelectual de la marca (Manzano et al., 2012, pág. 107).

2.2.4.5. *Psicología del color*

Tabla 1-2: Psicología del color

Azul	El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad pese a ser frío y distante.
Rojo	El color de todas las pasiones. Del amor al odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.
Amarillo	Optimismo y celoso. El color del entendimiento y de la tradición.
Verde	El color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso.
Negro	El color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia.
Blanco	El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color más importante de los pintores.
Naranja	El color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo pero subestimado.
Violeta	La magia, el feminismo y el movimiento gay.
Rosa	Dulce y delicado, escandaloso y cursi.
Oro	Dinero, felicidad, lujo.
Plata	El color de la velocidad, del dinero y de la luna.
Marrón	El color de lo acogedor, de lo corriente de la necesidad.
Gris	El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad

Fuente: (Heller, 2008)

Realizado por: Aguirre, Andy, 2022.

2.2.5. *Marketing Auditivo*

La audición ofrece implicaciones primordiales que se involucran en la gestión y la experiencia que tiene el consumidor (Ortegón & Gómez, 2016, pág. 73) una de sus implicaciones se fundamenta en el marketing auditivo que utiliza los sonidos en todas sus formas, de manera premeditada como parte de sus estrategias, que, tiene como objetivo transmitir un mensaje o reforzar su identidad al público. (Brunet, 2016, pág. 8) dicha técnica de comunicación es eficiente debido a que emplea instrumentos de marketing como la segmentación de mercados con el fin de generar comunicación auditiva que sintoniza con los gustos y preferencias de su audiencia y de esta manera conecta con el mensaje o la marca, dado el caso, a través del audio, se genera recuerdos en el cliente y experiencias únicas. (Laza, 2018).

2.2.5.1. Cualidades del sonido

El sonido presenta cuatro cualidades que son la altura, la intensidad, la duración y el timbre.

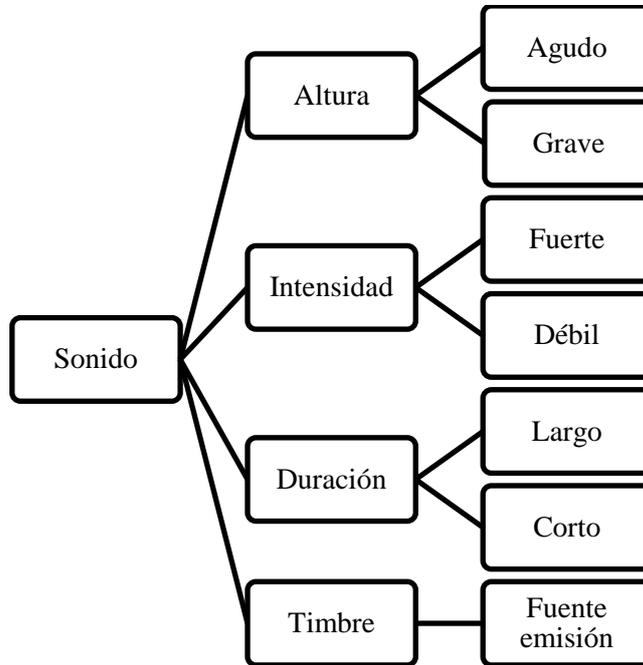


Figura 2-2: Cualidades del sonido

Fuente: (Manzano et al., 2012)

2.2.6. Géneros musicales y afectación en el cerebro

2.2.6.1. Música Clásica

Según lo establece (Navarrete, 2013) la música clásica no hace que una persona se vuelva más inteligente sin embargo existe una correlación entre el cerebro y las neuronas ya que el hecho de escuchar música clásica por 30 minutos al día permite mejorar el desarrollo de las ideas, aumenta la concentración y optimiza el proceso de aprendizaje. Es decir, permite que la persona oyente de la música pueda generar ambientes más creativos y disminuye las distracciones.

2.2.6.2. Música Electrónica

La música electrónica además de la música house tienen efectos distintos en las ondas cerebrales, debido a que permite una mejor sincronización con los hemisferios lo que nos mantiene activos y facilita la socialización esto debido a que estimula las ondas theta, ondas encargadas de la

memoria y de la recuperación de los recuerdos y las ondas beta, que son las responsables del estado de conciencia (Wong, 2019).

2.2.6.3. *Chill & Out*

La música Chillout es un género de música relajante que demostró tener resultados en personas introvertidas y extrovertidas, dado que en las primeras se presenta insensibilidad a los niveles bajos de estimulación y reactividad ante los niveles altos de estimulación; es decir, la música en la que domine el ritmo lento podría no ser muy útil para relajar a un paciente extrovertido, pues es probable que aumente en él la tensión. Por otra parte, las personas introvertidas presentan más dominio de la relajación con la música lenta debido a que a que tiene mayor sensibilidad a niveles bajos de activación e intolerancia a los niveles altos (Hernández et al., 2009).

2.2.6.4. *Pop*

El género pop es muy relacionado con los jóvenes debido a que crea una forma de vinculación con el sujeto en tres etapas, primero se acerca a la imagen de la figura pública, segundo, dicha imagen propicia una motivación subjetiva y tercero la motivación subjetiva genera un consumo anclado a la identificación (Martínez, 2009, pág. 173).

2.2.7. *Marketing olfativo*

El olfato es un sentido que se encuentra trabajando de manera permanente, debido a la función vital que desempeña (la respiración) de esta manera, el ser humano percibe aromas a tiempo completo, a medida que lleva la rutina diaria, es decir, ha realizado una media de 20 mil respiraciones en lo que va del día, involucrando todos los aromas del entorno (Benites, 2019) para (Manzano et al., 2012, pág. 143):

“El marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca.”

Por otro lado, para (Grisales, 2019, pág. 76):

“El Marketing olfativo es una técnica que consiste en crear vínculos emocionales con los compradores utilizando el sentido del olfato como medio para llegar a la memoria, creando notas olfativas justificadas según la personalidad y el concepto de la marca.”

De esta manera el marketing olfativo consiste en la relación de las variables del marketing con el aroma a través del cual el placer percibido y la congruencia del entorno permiten tener efectos positivos en la memoria del cliente que tendrá relación al producto o la marca. Es así como al día de hoy empresas desarrollan aromas específicos para adaptarlos a las características de un producto o servicio de una manera directa o indirecta (Benites, 2019, pág. 72) cómo se puede observar en la tabla 2-2 existen aromas que producen diferentes efectos en el ser humano.

Tabla 2-2: Un olor para cada estado

Aroma	Efecto
Talco	Seguridad y nostalgia
Menta	Activación, estado de alerta
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
Cítricos	Explorar y compra
Lavanda, Vainilla y Camomila	Relajante
Jazmín	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Rosa	Evocador de recuerdo y nostalgia
Violetas	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión
Jacinto	Felicidad y relajación

Fuente: (Manzano et al., 2012)

2.2.8. Marketing gustativo

“El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca” (Manzano et al., 2012, pág. 159).

Para (Flores, 2022, pág. 12):

“El sentido gustativo implica ciertas sensaciones que se comparten por los labios y lenguas producto del procesamiento de la información acerca de un producto teniendo en cuenta su sabor, forma, temperatura y textura a la par es relevante tener en cuenta criterios como el factor del sabor, factor sensorial, factores externos.”

Es decir, el sentido del gusto compone un proceso de contacto directo con el producto en el que intervienen varios aspectos como el aroma, sabor, forma, temperatura y textura que darán una percepción al consumidor. Denominado como uno de los dos sentidos químicos, el gusto filtra la información en todos los sentidos antes de implicarse con el producto debido a esto el gusto es uno de los sentidos más complejos (Benites, 2019, pág. 90).

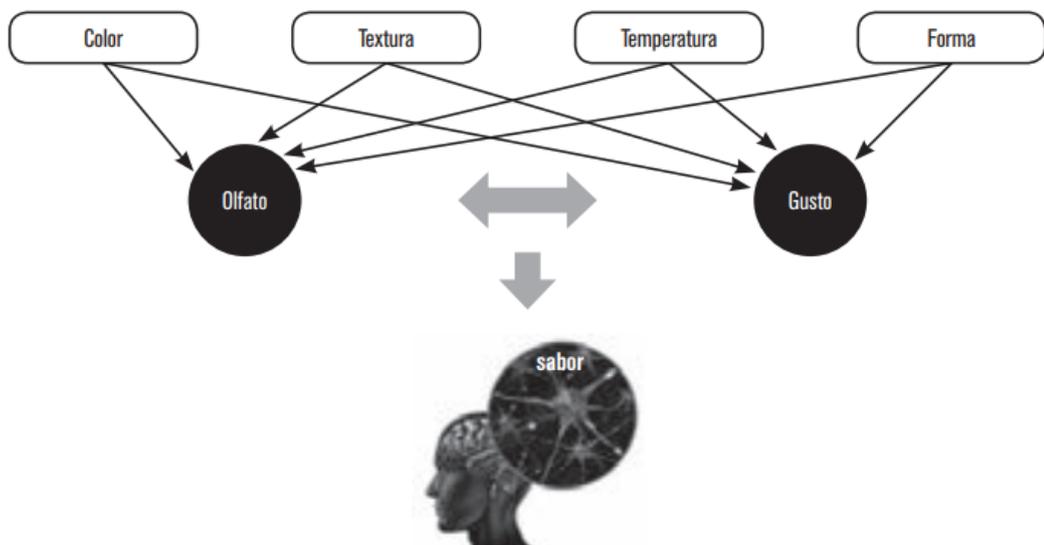


Figura 3-2: El sentido del gusto y su interacción con el resto de los sentidos

Fuente: (Manzano et al., 2012)

2.2.8.1. El gusto condicionado por efectos intrínsecos del marketing

El sentido gustativo filtra todos los sentidos para dar una percepción que viene condicionada por el entorno que lo rodea, es decir, la implicación emocional y la predisposición afecta al resulta generado por el cerebro haciendo que el sabor sea totalmente diferente en distintas condiciones, dicho proceso es emitido al cerebro límbico quien a su vez participa de este mecanismo poniendo a disposición los recuerdos, las emociones y sentimientos del pasado (Manzano et al., 2012, pág. 166).



Figura 4-2: Condicionantes del gusto

Fuente: (Manzano et al., 2012)

2.2.9. *Marketing kinestésico*

Para (Manzano et al., 2012):

“El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos. La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor” (pág. 177).

2.2.10. *Marketing sensorial – un modelo*

El modelo de marketing sensorial de Hultén, Broweus y Dijik parte de la forma en que se ha identificado empresas que, mediante el uso de estrategias sensoriales y expresiones de los sentidos, han creado imagen de marca y establecida conciencia de la misma. Es por esta razón que los autores establecen que la orientación del marketing sensorial en una empresa debe tomar en consideración factores determinantes como lo es los cinco sentidos del ser humano, ya que en un momento determinado el individuo guiado por la emoción ya no aprecia el producto solo por sus características y funcionalidad, lo aprecia como un producto y una experiencia, cada individuo tiene una experiencia subjetiva lo que denominan “lógica de la experiencia” dicha experiencia es personal e individual, y es el resultado de la percepción de sus cinco sentidos ya sea por separado o en conjunto (Hultén et al., 2009).

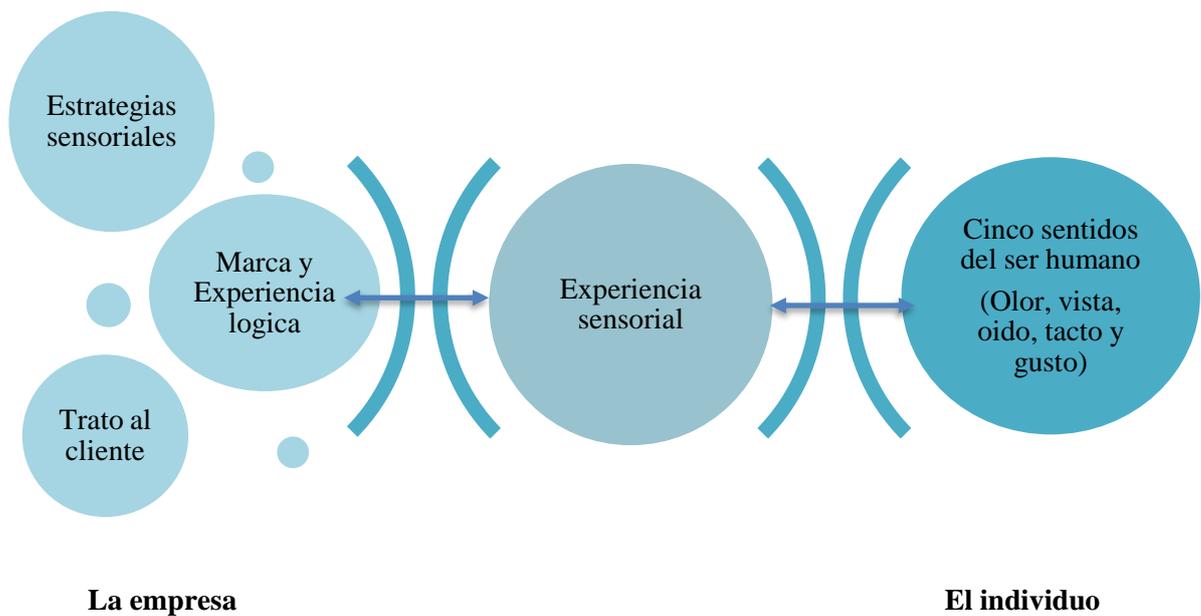


Figura 5-2: Modelo de marketing sensorial

Fuente: (Hultén et al., 2009)

2.2.11. Instrumento de investigación – Brainbit

Brainbit es un electroencefalograma en forma de banda de extensión flexible con electrodos secos, un integrado módulo electrónico y batería extraíble. BrainBit está diseñado para un uso diario cómodo. Permite monitoreo preciso y confiable en tiempo real (medición y grabación) de la actividad eléctrica del cerebro a través del pelo de la cabeza (las sienes y la cabeza) así como la actividad bioeléctrica de los músculos de la frente, la cara, la cabeza y los ojos.

2.3. Calidad

Para hablar de la satisfacción del cliente se incluye otros aspectos como la calidad percibida por el cliente debido a que trabajan de manera conjunto y no individual, es decir el cliente aparte del producto o servicio aprecia el entorno y sus experiencias. (Molino, 2011).

De esta manera (Chávez, 2012, pág. 15) infiere que “calidad es el grado en que un conjunto de características de un producto o servicio es capaz de cumplir con las necesidades o expectativas de los clientes, con un beneficio económico razonable” (pág. 15).

Por otro lado (Torres & Luna, 2017) definen que “la calidad en el servicio se puede entender como la diferencia que establece el consumidor entre sus propias expectativas y la percepción del servicio recibido.”

Determinando que la calidad es un indicador personal del individuo que resulta de rebasar la estrecha relación de sus expectativas frente a la percepción del servicio recibido.

2.3.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es fundamental e indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente y del mercado meta (Torres C. , 2018, pág. 97).

Para (Yessenia, 2018) menciona que “Los individuos perciben la satisfacción a través del servicio o producto que abarca en satisfacer una necesidad, es muy importante la opinión del cliente, que conlleva al éxito de la empresa, originando la satisfacción de una necesidad en un plazo corto o largo.” (pág. 17) pues indica que la satisfacción puede resolverse en un periodo corto o largo de tiempo y dicha satisfacción, es percibida por el individuo para inferir en la opinión de haber o no cumplido con sus expectativas debido a que “el desempeño percibido del producto o servicio es igual a las expectativas del cliente” (Torres C. , 2018, pág. 131).

Por otro lado, para (Lizano & Villegas, 2019) “la satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario.” (pág. 7) es decir el bienestar que genera el producto o servicio luego de haber rebasado las expectativas del cliente.

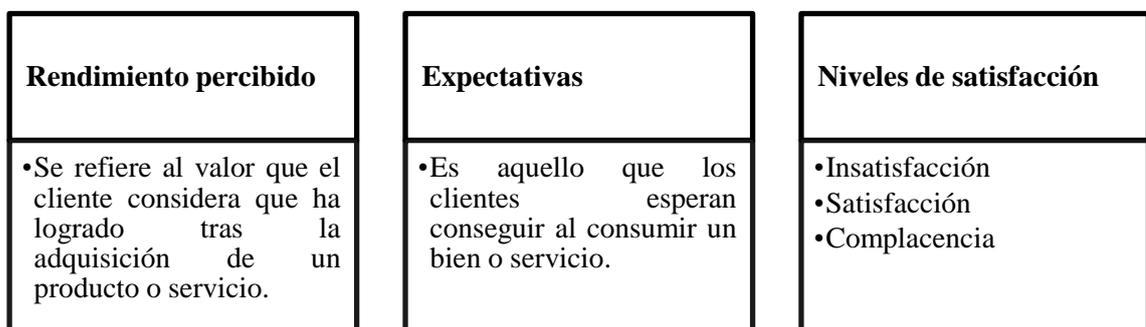


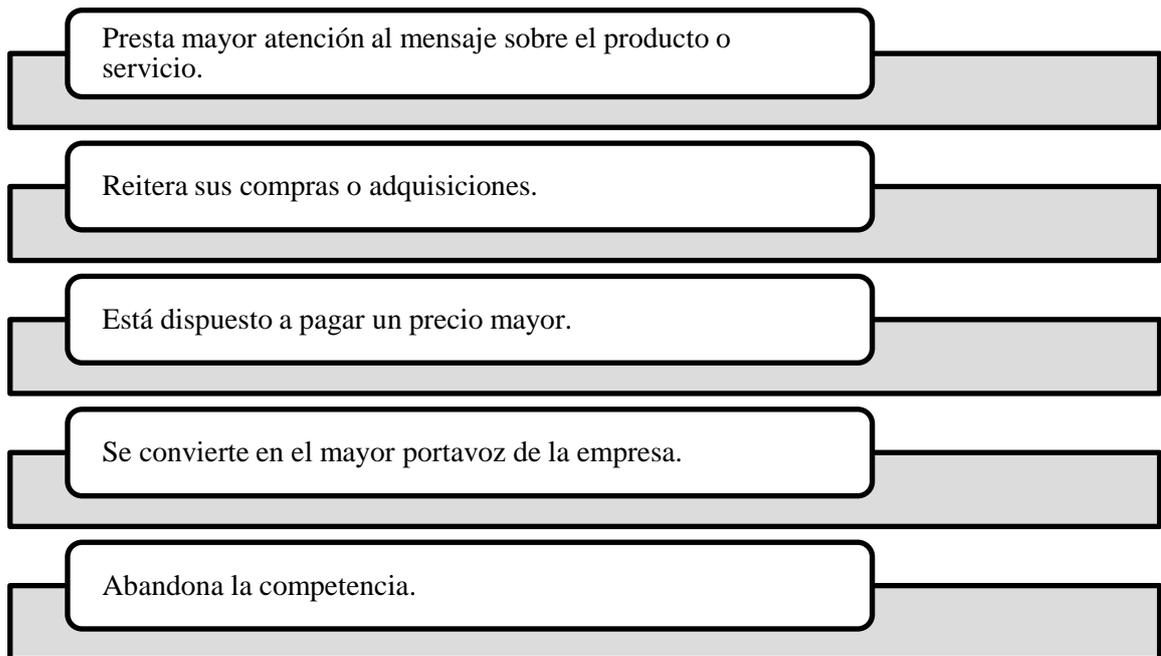
Figura 6-2: Elementos del concepto satisfacción del cliente.

Fuente: (Torres C. , 2018).

2.3.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

La satisfacción de un cliente es parte fundamental de un negocio que oferta productos o presta servicios, por ende, la figura 7-2 presenta los beneficios de un cliente satisfecho y la tabla 3-2 las diferencias que se presentan ante una insatisfacción.

Figura 7-2: Beneficios de un cliente satisfecho.



Fuente: (Torres C. , 2018).

Tabla 3-2: Diferencias de un cliente satisfecho e insatisfecho.

Cliente satisfecho	Cliente insatisfecho
<ul style="list-style-type: none">• Los servicios están a la altura de sus expectativas o las sobrepasan.• Cuando mantiene expectativas bajas.	<ul style="list-style-type: none">• Los servicios no están a la altura de sus expectativas.• Cuando no son compensados por un mal servicio.

Fuente: Torres, 2018.

Realizado por: Aguirre, Andy, 2022.

2.3.3. Métodos para medir la satisfacción del cliente

Respecto a los métodos que se mantienen para medir la satisfacción del cliente se encuentra la investigación de mercados, el análisis de los ciclos del servicio, encuestas de servicio con los clientes, evaluación del comportamiento de atención, etc.

2.3.3.1. Investigación de mercados

Como lo menciona (Prats, 2011, pág. 20) “para que el producto funcione en el mercado antes tiene que estudiarse si hay demanda” debido a que al realizar una investigación de mercado se determina si el producto es de interés para los clientes.

2.3.4. Indicadores de medición de calidad y satisfacción

Tabla 4-2: Cuestiones primarias

¿Quiénes son mis clientes?	Se debe averiguar con exactitud quiénes son las personas que compran en mi empresa (clientes reales) y las que pueden comprar en ella (clientes potenciales).
¿Qué buscarán las personas que voy a tratar?	Se trata de conocer cuáles son las necesidades básicas (información, preguntas, material) de nuestros clientes.
¿Qué servicios brinda en este momento mi área de Atención al Cliente?	Con esta pregunta se trata de responder qué es lo que existe, cuáles son los rasgos de nuestra atención al cliente.
¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?	Establecer las deficiencias, empleando una actividad de autoevaluación.
¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto, y cuál es el impacto de la gestión de la atención al cliente?	Determinar la importancia que el proceso de atención al cliente, en particular, tiene en la empresa, en general.
¿Cómo puedo mejorar?	Diseñar políticas y estrategias para mejorar la atención.

Fuente: Torres, 2018.

Realizado por: Aguirre, Andy, 2022.

2.3.4.1. Análisis de los ciclos del servicio

“Dentro del análisis de los ciclos de servicio será necesario determinar dos elementos fundamentales: por un lado, las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes; por otro lado, las necesidades del cliente bajo parámetros de ciclos de atención” (Torres C. , 2018, pág. 135).

2.3.4.2. Encuestas de servicios con los clientes

La encuesta es una herramienta que permite determinar de manera rápida la opinión que tiene una respecto a un objetivo, de esta manera la aplicación de encuestas al finalizar los servicios de atención permite que el consumidor pueda expresar de manera libre y voluntaria sus preferencias, dudas o quejas de forma directa. Por ende, un cuestionario corto y bien estructurado resulta útil en el control de calidad y es recomendable para determinar problemas y formular soluciones a sus inquietudes e inconvenientes de cada cliente (Torres C. , 2018, pág. 140).

2.3.4.3. Evaluación del comportamiento de atención

En la atención al cliente el correcto funcionamiento del personal es decisivo. Por ello, hay que mantenerlo continuamente bajo control. A continuación, mostramos algunos de los aspectos que se incluyen en dicho control:

Para mantener una correcta atención al cliente el personal es un elemento de suma importancia por ende hay que mantener parámetros de control como se presenta en el grafico X.

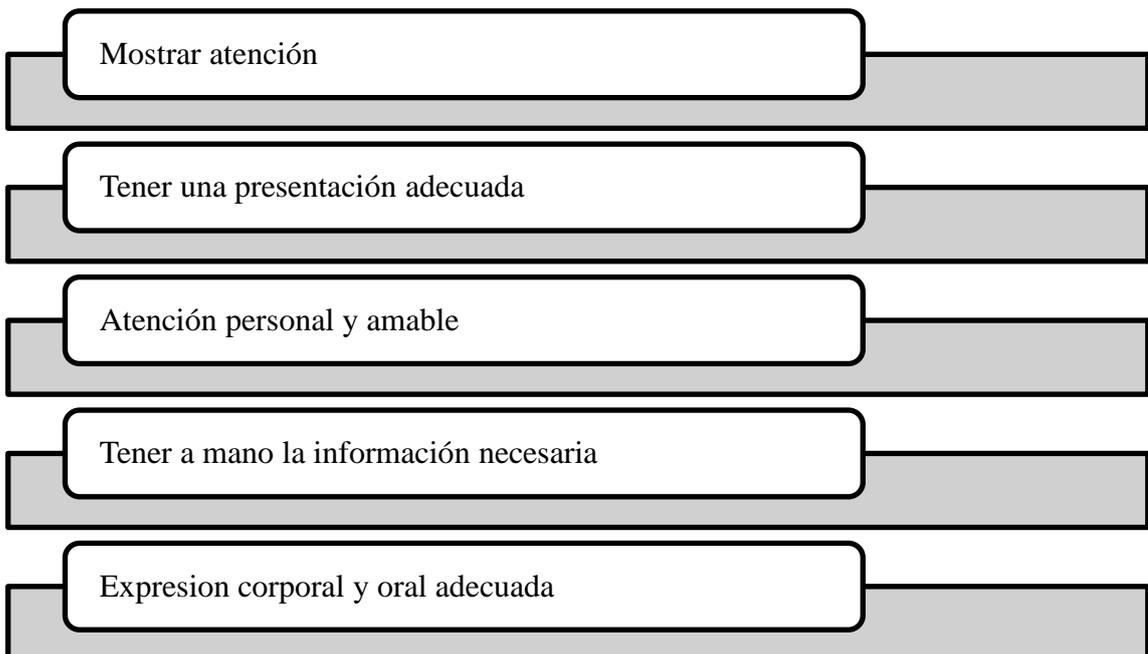


Figura 8-2: Evaluación del comportamiento de atención

Fuente: Torres, 2018.

Realizado por: Aguirre, Andy, 2022.

Para (Manzano et al., 2012) la satisfacción es un indicador de suma importancia para la empresa ya que permite medir la competitividad de las empresas, como la recomendación de los clientes, las intenciones de compra y rentabilidad, por ende, es un indicador de la salud de la empresa, es decir:

“La satisfacción de los clientes es un indicador clave de la salud de una enseña o marca. Parece generalizada la opinión de que para ser competitivos en el entorno actual de mercado es imprescindible crear y mantener consumidores satisfechos y leales. Tanto es así que la satisfacción del cliente ha sido relacionada con importantes indicadores relevantes para medir la competitividad de las empresas, tales como la participación de mercado, rentabilidad, intención de compra y efectos de recomendación (word of mouth)” (pág. 199).

2.3.5. Modelo SERVQUAL

“SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Zeithaml et al., 1993).

2.3.5.1. Dimensiones:

1. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4. **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

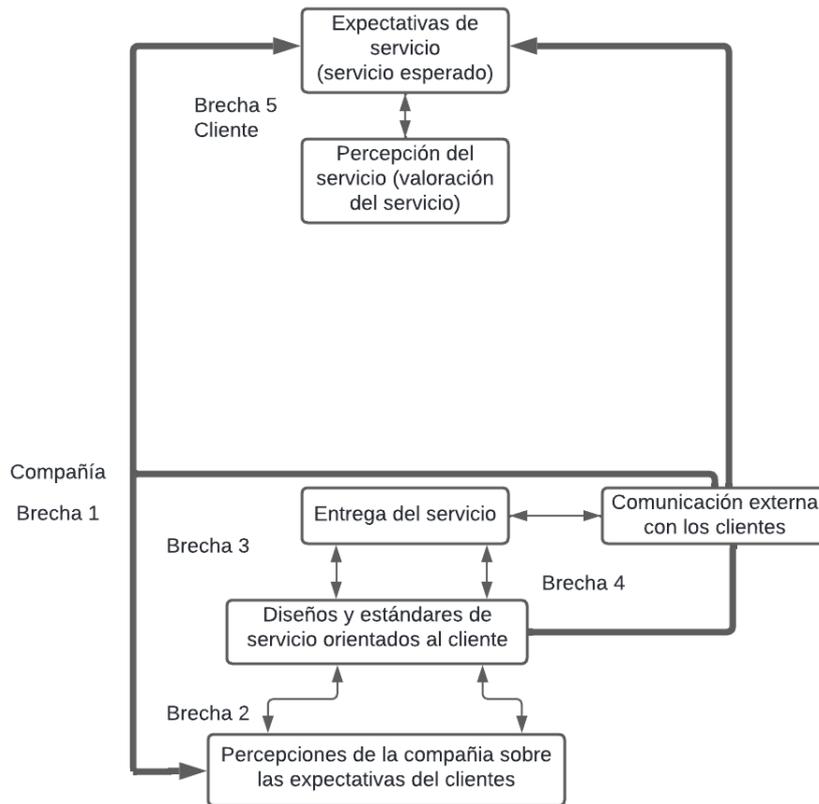


Figura 9-2: Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio

Fuente: (Zeithaml et al., 1993).

Posterior a la investigación documental se comprenden las dimensiones que componen los factores del marketing sensorial con los 5 sentidos del ser humano además de su relación con la satisfacción que percibe los clientes, dando paso a la construcción del marco metodológico que se empleará en la investigación.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se detalla de manera precisa métodos, herramientas, técnicas e instrumentos que se emplearan para fundamentar la investigación, de esta forma se sustenta en información basada en criterios de profesionales relacionados a la metodología para dar mayor credibilidad en los procedimientos que se emplean en la investigación.

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Mixto*

El enfoque de la investigación es mixto, es decir según (Hernández & Mendoza, 2018):

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (pág. 612).

Este enfoque mixto permite vincular la recolección de los datos cualitativos y cuantitativos para consecuentemente ser analizados sin discrepancia con el fin de inferir en juicios de valor encaminados al desarrollo de la investigación, siendo así, los datos cuantitativos de la investigación serán datos relacionados a la estadística y los datos cualitativos están orientados a las opiniones subjetivas, modelos de percepción, emoción y sentimientos.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Correlacional*

La presente investigación es de tipo correlacional ya que como lo menciona (Hernández & Mendoza, 2018) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (pág. 109) así de esta manera se busca dar respuesta a preguntas de la investigación y la relación que existe entre las variables del objeto de estudio.

3.2.2. Descriptivo

El presente trabajo está diseñado bajo el planteamiento del nivel de investigación descriptivo que para (Hernández & Mendoza, 2018):

“Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo).” (pág. 108).

De esta manera el modelo descriptivo permite recolectar información del objeto de estudio y de sus variables para posterior dar respuestas que sustenten los supuestos de esta investigación.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

La presente investigación se basa en el nivel no experimental que para (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 173) es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” de esta manera se permite observar o medir de qué manera ocurren los hechos ante determinadas variables en su contexto natural.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Transversal

Para la intervención en el trabajo de campo se recurre al diseño transversal que según (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 176):

“Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es: 1. Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado”

De esta manera se tomará la información en un determinado lapso para después pasar a un análisis de la información recolectada con el fin de determinar las estrategias de marketing sensorial que incrementen el nivel de satisfacción.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

La presente investigación se basa en el tipo de estudio documental, para (Monroy & Nava, 2018, pág. 106) “es la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada” esta técnica brinda las pautas y respuestas a varias preguntas que surgen en la investigación en base a la revisión de fuentes primarias, secundarias y terciarias.

3.4.2. De campo

Es investigación de campo, como lo define (Monroy & Nava, 2018) :

“permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con lo que se obtiene la información empírica. Las más comunes son la observación, guía de observación, diario de campo, entrevista y cuestionario.” (pág. 106).

De esta manera la investigación de campo permite efectuar el enlace entre la teoría y la práctica para que se puede efectuar instrumentos para la recolección de datos que faciliten la información de análisis para la investigación.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Chaudhuri, 2018) y (Lepkowski, 2008). cómo se citó en (Hernández & Mendoza, 2018) es decir, la población está conformada por el total de participantes de la investigación, de los cuales se determina sus características de contenido, lugar y tiempo, así como también de accesibilidad (Hernández & Mendoza, 2018) de esta manera, para la presente investigación se tiene como población la cartera de clientes de MIMO STUDIO la cual consta de 1794 al año 2022.

3.5.2. Muestra

La muestra es un grupo reducido o fragmento de la población que se emplea como objeto de estudio y sus resultados son igual valor a los datos que se obtuviera de analizar a la población, sin embargo, los costos de estudiar con la muestra son más reducidos (Socorro, 2014).

La muestra según lo menciona (Hernández & Mendoza, 2018) es:

“un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)” (pág. 196).

De esta manera la muestra para la presente investigación la muestra será de 317, dato obtenido mediante la aplicación del muestreo aleatorio simple, dato que servirá para recolectar información que servirá para el desarrollo de la investigación.

3.5.3. Muestreo probabilístico

El muestro probabilístico para (Hernández & Mendoza, 2018) menciona que:

“Todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo” (pág. 200).

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

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

En donde:

- **n**= tamaño de la muestra
- **Z**= Nivel de confianza
- **N**= Población
- **p**= probabilidad
- **q**= probabilidad de fracaso
- **e**= Margen de error

3.5.3.1. *Cálculo del tamaño de la muestra*

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

En donde:

- **n**= 317
- **Z**= 95% = 1.96
- **N**= 1794
- **p**= 0.50
- **q**= 0.50
- **e**= 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1794)}{(0.05)^2(1794 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1722.9576}{5.4429}$$

$$n = 316,5513$$

$$n = 317$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos – deductivo

El método deductivo es el procedimiento mediante el cual partiendo del conocimiento general ya sea de postulados, teoremas leyes o principios se infieren en resultados o soluciones de hechos particulares. (Monroy & Nava, 2018, pág. 66) de esta manera se empleará información general de las variables de marketing sensorial y satisfacción del cliente para aplicar en la microempresa MIMO STUDIO.

3.6.2. Técnicas – cuestionario

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Bourke, Kirby y Doran, 2016) como se cinto en (Hernández & Mendoza, 2018).

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad (Hernández & Mendoza, 2018).

3.6.3. Instrumentos – Encuesta

“Es el cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da” (Monroy & Nava, 2018, pág. 114), es decir, es un documento estructurado con una serie de preguntas que tienen como objetivo recopilar información del objeto de estudio para posterior proceder a un análisis e interpretación de los resultados. Ver anexo B.

3.6.4. Guía de entrevista

“El investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema” (Monroy & Nava, 2018, pág. 108), es decir que mediante una sería de preguntas previamente elaboradas se da paso a un dialogo en el que se indaga en los temas de investigación con nuestro objeto de estudio.

3.6.5. Validación de la encuesta por alfa de Cronbach

Para la correspondiente validación de la encuesta existen varios procedimientos que nos ayudan a calcular su confiabilidad:

“La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach o también con el método de omega de McDonald. El método de consistencia interna permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. Cuando los datos tienen una estructura multidimensional el valor de consistencia interna será bajo. Es decir, no se observa una consistencia en las puntuaciones que forman el constructo teórico que se desea medir” (Frías, 2020, pág. 3).

Tabla 1-3: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	50	100.0

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Aguirre, A. 2022

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2-3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	23

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Aguirre, A. 2022

Una vez realizada la prueba piloto mediante la aplicación de la encuesta se obtuvo un alfa de Cronbach del .923 por lo que se considera el instrumento confiable y se procede a realizar las correspondientes encuestas acorde al número obtenido en la muestra para consecuentemente proceder con su análisis e interpretación de los datos recolectados.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

P1. Edad

Tabla 1-4: Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 - 25	130	41.0%
	26 - 35	99	31.2%
	36 - 45	59	18.6%
	46 - 55	20	6.3%
	56 o mas	9	2.8%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

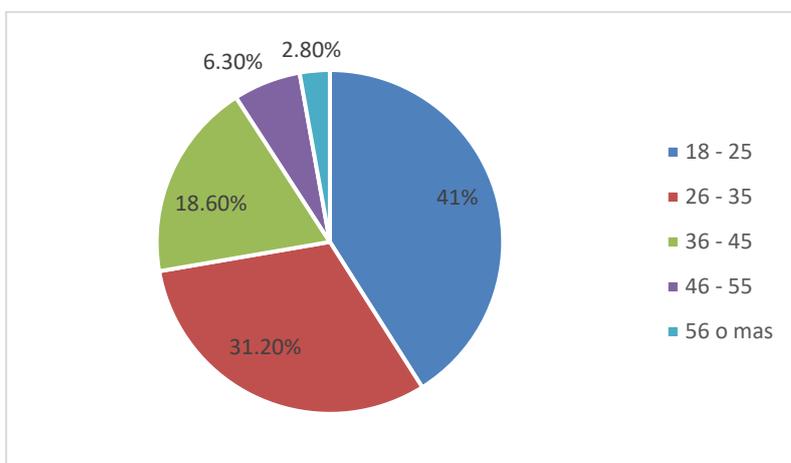


Gráfico 1-4: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos mediante la investigación de campo el 41.1% de los encuestados tiene una edad entre los 18 a 25 años, seguido del 31,20% de la población que oscila entre los 26 a 35 años, además, el 18.60% se sitúa entre 36 a 45 años quedando el 6.30% con edad entre 46 a 55 años y por último el 2.80% de la población que cuenta con una edad entre los 56 o más años.

P2. Género

Tabla 2-4: Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	126	39.7%
	Femenino	178	56.2%
	LGTBIQ+	13	4.1%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

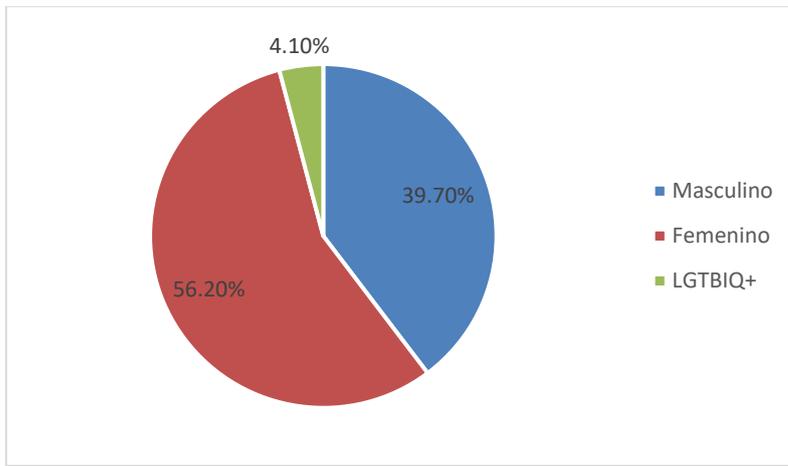


Gráfico 2-4: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos mediante la investigación de campo el 56.20% pertenece al género femenino equivalente a 178 personas seguido del 39.70% correspondiente al género masculino equivalente a 126 personas quedando un 4.10% correspondiente al grupo LGTBIQ+ equivalente a 13 personas.

P3. Nivel de ingresos

Tabla 3-4: Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	100 - 200	90	28.4%
	201 - 300	87	27.4%
	301 - 400	92	29.0%
	400 o mas	48	15.1%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

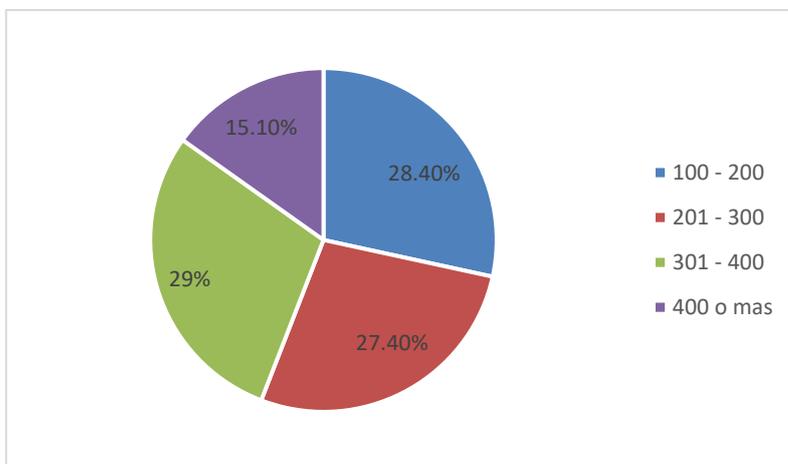


Gráfico 3-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercados 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos mediante la investigación de campo el 29% tiene un nivel de ingresos entre los 301 – 400\$ seguido del 28.40% que mantiene ingresos entre los 100 a 200\$, sin embargo, el 27.40% establece un nivel de ingresos entre 201 – 300\$ dejando una porción reducida del 15.10% con ingresos mayores a los 400\$.

4. Que tan de acuerdo está con los elementos visuales diseñados por la empresa MIMO STUDIO.

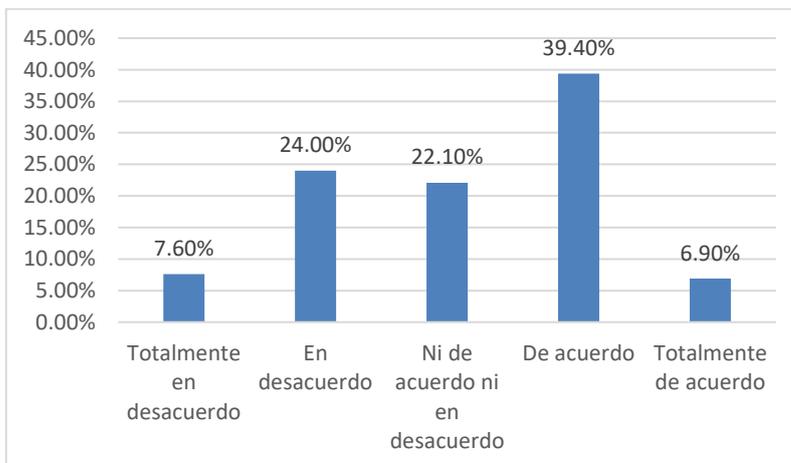
Tabla 4-4: Marketing visual elementos visuales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	7.6%
	En desacuerdo	76	24.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	22.1%
	De acuerdo	125	39.4%
	Totalmente de acuerdo	22	6.9%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Gráfico 4-4: Marketing visual elementos visuales



Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos respecto a los elementos visuales diseñados por la empresa el 39,40% está de acuerdo, el 24% en desacuerdo, el 22,10% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7,90 totalmente en desacuerdo y el 6,90% totalmente de acuerdo.

Interpretación: Los elementos visuales diseñados por la microempresa MIMO STUDIO para sus servicios varios de publicidad y diseño gráfico son aceptados por la mayoría de la población debido a sus colores y formas redondeadas que presenta.

5.Los elementos y signos visuales utilizados en el establecimiento son vistosos, modernos y fácil de recordar.

Tabla 5-4: Marketing visual vistoso, moderno y fácil de recordar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	16.4%
	En desacuerdo	67	21.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	18.6%
	De acuerdo	110	34.7%
	Totalmente de acuerdo	29	9.1%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

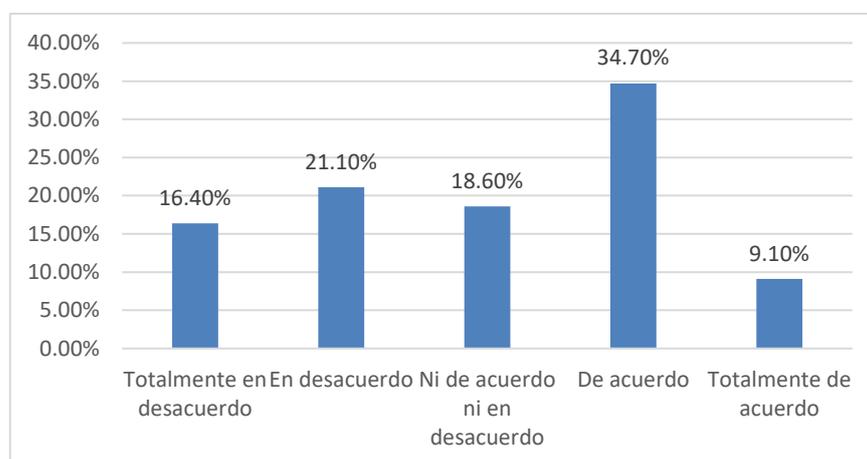


Gráfico 5-4: Marketing visual vistoso, moderno y fácil de recordar

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a los elementos visuales vistosos, modernos y fáciles de recordar, el 34,70% está de acuerdo, el 21,10% en desacuerdo, el 18,60% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,40% totalmente en desacuerdo y el 9.10 totalmente de acuerdo.

Interpretación: Los elementos de la microempresa MIMO STUDIO para la mayoría son modernos, vistosos y fáciles de recordad debido a que su simplicidad que le permite adaptarse con facilidad a las piezas graficas connacionales tanto internas como externas.

6.El establecimiento se encuentra totalmente iluminado.

Tabla 6-4: Establecimiento iluminado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.8%
	En desacuerdo	35	11.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	203	64.0%
	De acuerdo	50	15.8%
	Totalmente de acuerdo	17	5.4%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

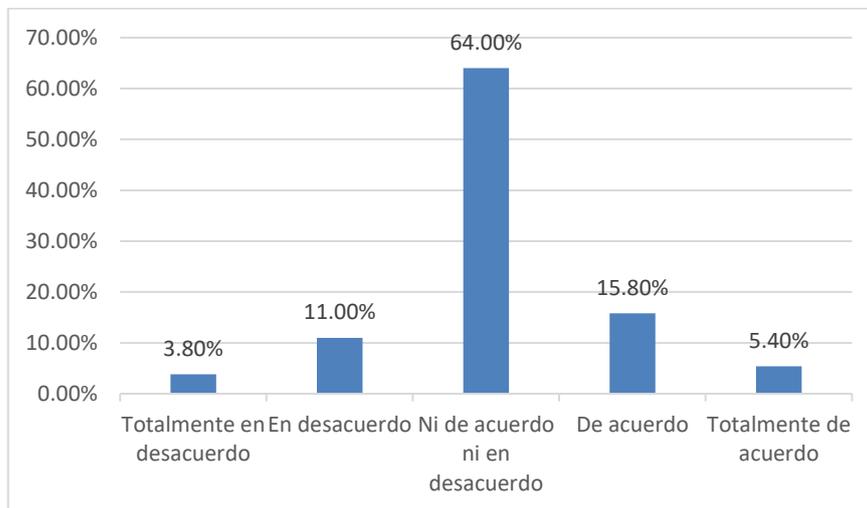


Gráfico 6-4: Establecimiento iluminado

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a la iluminación del establecimiento, el 64% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,80% de acuerdo, el 11% en desacuerdo, el 5,40% totalmente de acuerdo y el 3,80% totalmente de acuerdo.

Interpretación: La iluminación de un establecimiento es de suma importancia ya que proyecta un campo visual con mayor información para los visitantes por ende la microempresa MIMO STUDIO debe contar con la iluminación correcta para vencer la barrera de la indiferencia que presentan los clientes.

7.La música del establecimiento es agradable.

Tabla 7-4: La música

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.5%
	En desacuerdo	203	64.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	16.7%
	De acuerdo	42	13.2%
	Totalmente de acuerdo	11	3.5%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

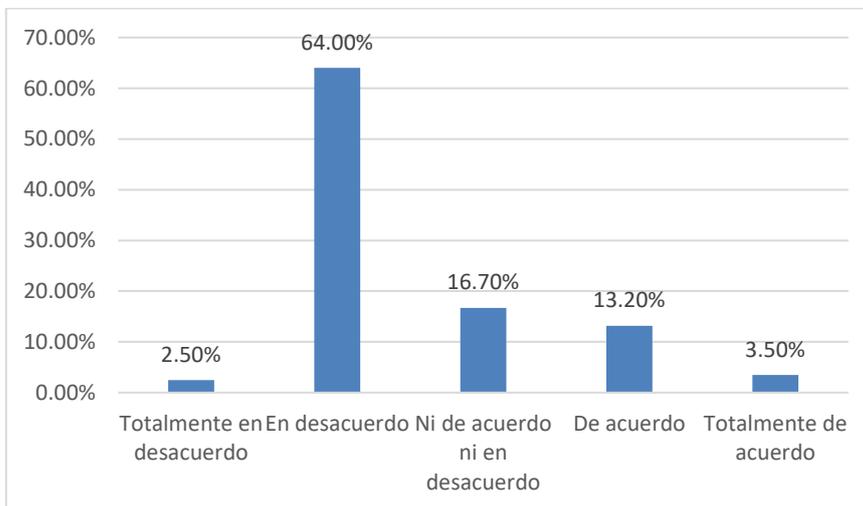


Gráfico 7-4: La música

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: Respecto a la música en el establecimiento, el 64% está en desacuerdo, el 16,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,30% de acuerdo, el 3,50% totalmente de acuerdo y el 2,50% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La música del establecimiento MIMO STUDIO es inadecuada para los visitantes del lugar debido a varios factores como lo es el volumen, la frecuencia, la intensidad y su cultura por ende se debe instaurar música más amena a los gustos y preferencias de los clientes con el fin de mejorar su estadía y la percepción del servicio.

8.El tono de voz del personal es adecuado y le demuestra amabilidad.

Tabla 8-4: Tono de voz

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	5.4%
	En desacuerdo	29	9.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	175	55.2%
	De acuerdo	87	27.4%
	Totalmente de acuerdo	9	2.8%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

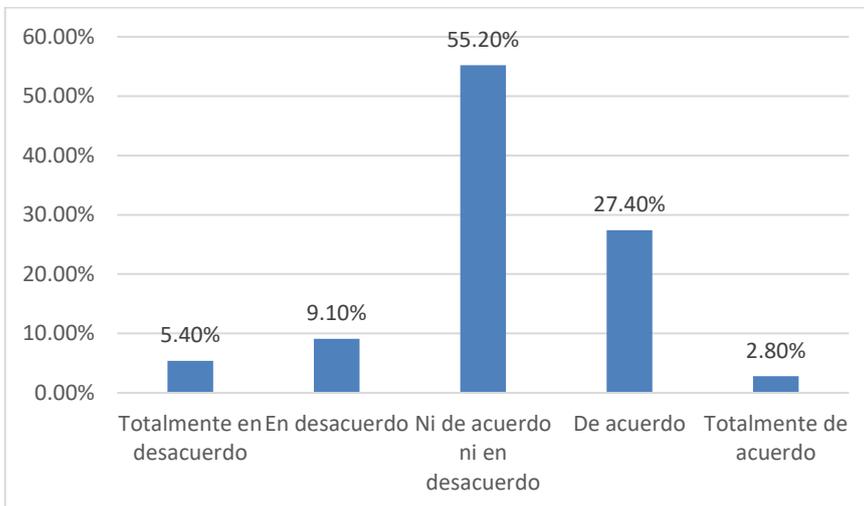


Gráfico 8-4: Tono de voz

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De al tono de voz, el 55,20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,80% de acuerdo, el 9,10% en desacuerdo, el 5,40% totalmente en desacuerdo y el 2.80% totalmente de acuerdo.

Interpretación: El tono de voz del personal que interactúa con los clientes es de suma importancia ya que de él depende la claridad del mensaje que reciban sus receptores y la amabilidad que perciben de parte del personal, por ende, se debe tomar en cuenta la vocalización, la rapidez y la fuerza al momento de dirigir un mensaje a los clientes para inclinar la curva de indiferencia a la derecha y que las personas se sientan satisfechas al interactuar con el personal de MIMO STUDIO.

9.El contacto físico en el saludo con el representante promueve su atención y le brinda familiaridad.

Tabla 9-4: Contacto físico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3.5%
	En desacuerdo	135	42.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	31.9%
	De acuerdo	52	16.4%
	Totalmente de acuerdo	18	5.7%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

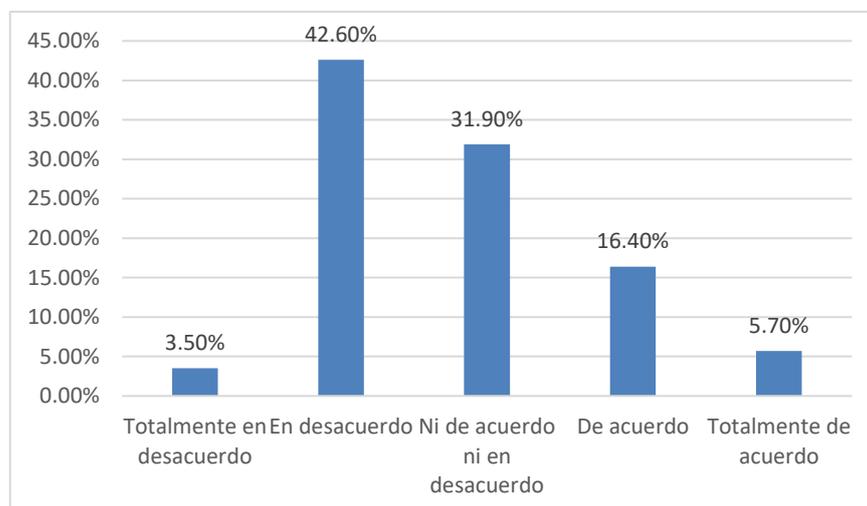


Gráfico 9-4: Contacto físico

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo contacto físico, el 42,60% está en desacuerdo, el 31,90% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,40% de acuerdo, el 5,70% totalmente de acuerdo y el 3.50% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El contacto físico en los clientes de MIMO STUDIO no les produce familiaridad y esto debido a que estamos superando una pandemia la del COVID – 19 que nos forzó a estar distanciados para cuidar nuestra integridad individual, sin embargo, esta barrera mental se puede romper si brindamos una experiencia bio segura dentro de la atmosfera comercial.

10. Influye la textura y el confort de los muebles de la empresa en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento.

Tabla 10-4: Textura y confort

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4.7%
	En desacuerdo	58	18.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	43.2%
	De acuerdo	93	29.3%
	Totalmente de acuerdo	14	4.4%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

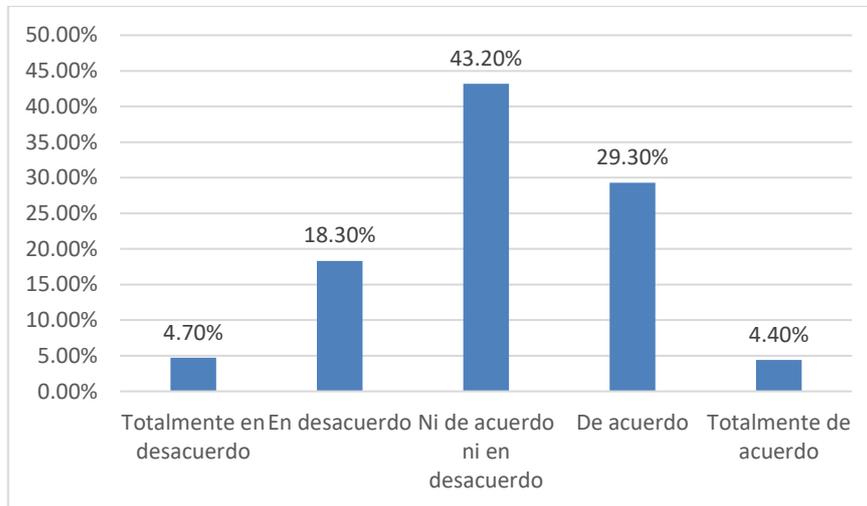


Gráfico 10-4: Textura y confort

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: Respecto a la textura de los muebles y el confort que le brinda, el 43,20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29,30% de acuerdo, el 18,30% en desacuerdo, el 4,70% totalmente en desacuerdo y el 4.40 totalmente de acuerdo.

Interpretación: Para los clientes de MIMO STUDIO el confort de los muebles si influye en su confort y estadía dentro del establecimiento, debido a que las personas se llegan a sentir más cómodas, sin embargo, gran parte de la población se muestra indiferente ya que MIMO STUDIO no es un lugar en el que se va a pasar jornadas largas de espera y la mayoría de los clientes adquieren su servicio de manera rápida y desalojan el lugar.

11. Los aromas que emiten en el punto de venta son de su agrado.

Tabla 11-4: Aromas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4.1%
	En desacuerdo	197	62.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	16.7%
	De acuerdo	45	14.2%
	Totalmente de acuerdo	9	2.8%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

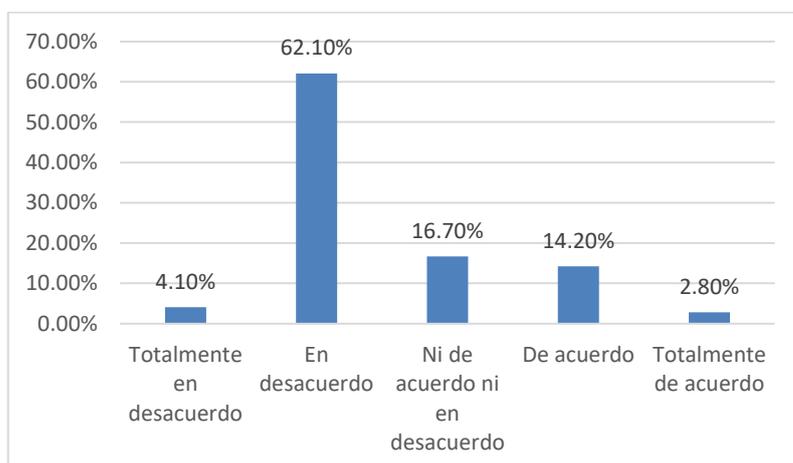


Gráfico 11-4: Aromas

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: Respecto a los aromas del establecimiento, el 62,10% está en desacuerdo, el 16,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,20% de acuerdo, el 4,10% totalmente en desacuerdo y el 2.80% totalmente de acuerdo.

Interpretación: Los aromas de la microempresa MIMO STUDIO son inapreciables o inexistentes debido a esto la mayoría se encuentra en desacuerdo, sin embargo, un aroma en un establecimiento de este tipo es de suma importancia ya que permite crear una experiencia e instaurarse por mayor tiempo en la mente de los clientes debido a la simple diferencia que el sentido olfativo tiene contacto directo con el cerebro.

12. De los siguientes géneros musicales: ¿Cuál considera de su de su agrado para reproducir en el establecimiento?

Tabla 12-4: Géneros musicales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Electrónica	45	14.2%
	Pop	117	36.9%
	Instrumental y clásica	105	33.1%
	Chill Out	50	15.8%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022

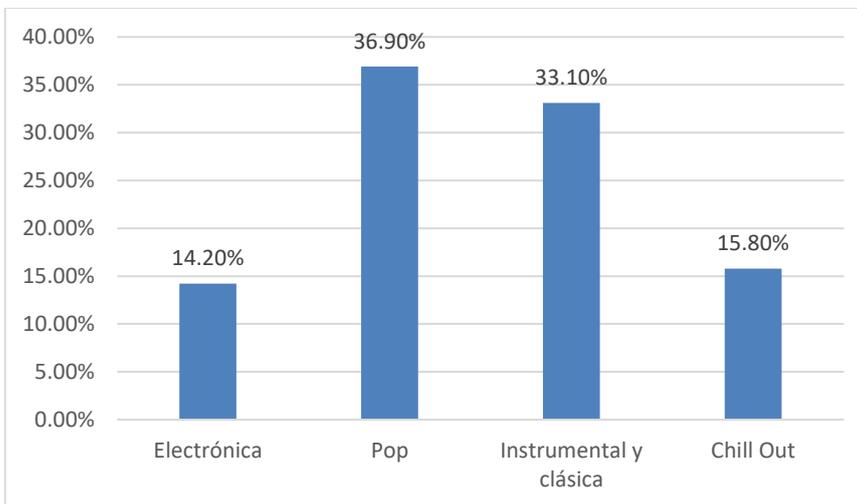


Gráfico 12-4: Géneros musicales

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a los géneros musicales, el 36,90% acepta el pop, el 33,10% la instrumental y clásica, el 15,80% chill out y el 14,20% electrónica.

Interpretación:

La música es un aspecto considerable en la experiencia de un cliente, de acuerdo a los resultados el género de música de preferencia es el pop y como segundo lugar la instrumental y clásica, partiendo de aquello se replante el contenido musical que se reproducirá en el establecimiento.

13. ¿De los siguientes aromas cual le produce mayor relajación?

Tabla 13-4: Aromas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Chocolate	30	9.5%
	Vainilla	57	18.0%
	Mandarina	67	21.1%
	Canela	86	27.1%
	Limón	40	12.6%
	Lavanda	37	11.7%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

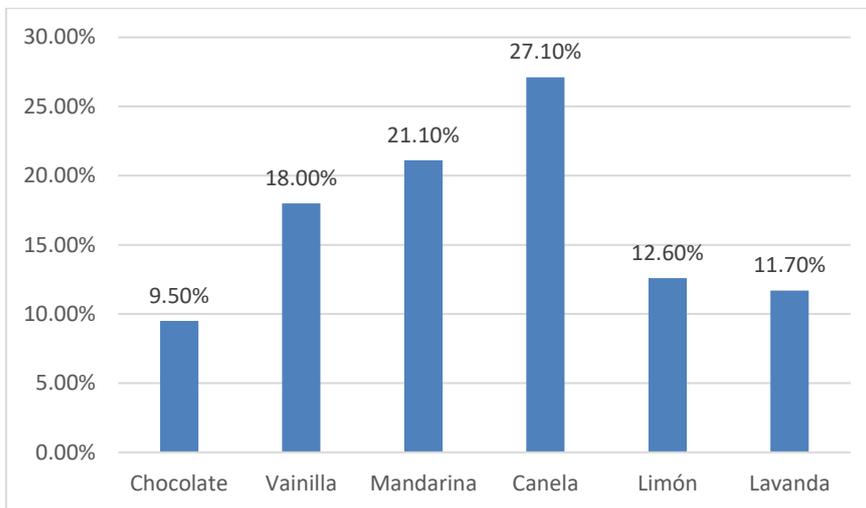


Gráfico 13-4: Aromas

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a los aromas, el 27,10% prefiere la canela, el 21,10% la mandarina, el 18% la vainilla, el 12,60% el limón, el 11,70% la lavanda y el 9,50% el chocolate.

Interpretación:

El aroma de un establecimiento genera recuerdo en la mente del consumidor a su vez influye en la relajación, partiendo de aquello, de los aromas establecidos la canela, la mandarina y el limón son los aromas de preferencia de los clientes y son aromas que su criterio les produciría mayor relajación.

14. De los siguientes colores cual le produce sensación de calidad y energía.

Tabla 14-4: Colores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Azul	73	23.0%
	Verde	70	22.1%
	Blanco	53	16.7%
	Amarillo	53	16.7%
	Naranja	44	13.9%
	Morado	24	7.6%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

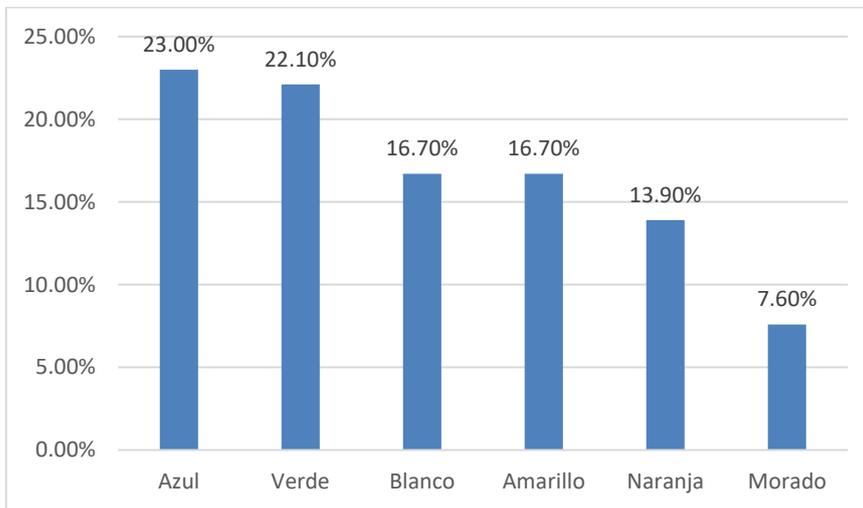


Gráfico 14-4: Colores

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a su preferencia en color por su asociación a la calidad y energía se encuentra el azul con el 23%, el verde con el 22,10%, el blanco y amarillo con el 16,70%, el naranja con el 13,90%, y el morado con el 7,60%.

Interpretación: En lo que se refiere al color por su percepción sobre la calidad y la energía la mayoría de las personas objeto de estudio prefieren el azul y el verde, aquí se debe proponer a la micro empresa MIMO STUDIO mantener ese tipo de colores en sus artes gráficas.

15.La limpieza del lugar es la adecuada.

Tabla 15-4: Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	6.3%
	En desacuerdo	66	20.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	23.3%
	De acuerdo	140	44.2%
	Totalmente de acuerdo	17	5.4%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

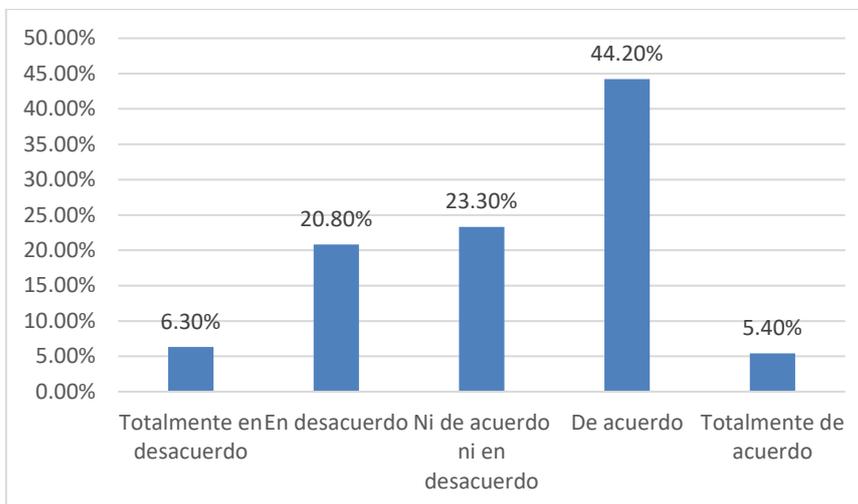


Gráfico 15-4: Limpieza

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a la limpieza del lugar, el 44,20% manifiesta estar de acuerdo, el 23,30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,80% en desacuerdo, continuando con el 6,30% totalmente en desacuerdo y el 5,40% totalmente de acuerdo.

Interpretación: En lo referente a la limpieza del establecimiento la gran mayoría se encuentra de acuerdo, sin embargo, existen un grupo reducido de personas en desacuerdo por lo que se debe cuidar más los detalles mínimos de las instalaciones y mantener el lugar limpio como se ha venido realizando.

16.El estado de los equipos se encuentra en buenas condiciones.

Tabla 16-4: Estado de los equipos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	5.4%
	En desacuerdo	60	18.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	45.7%
	De acuerdo	79	24.9%
	Totalmente de acuerdo	16	5.0%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

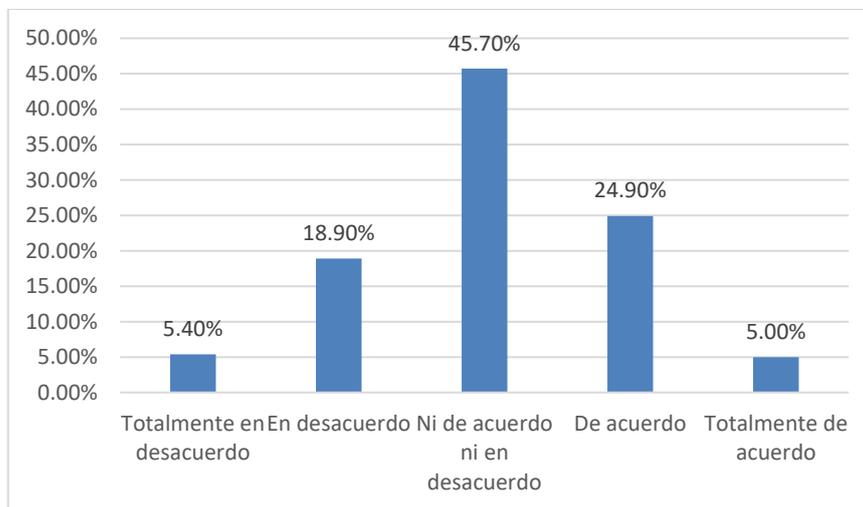


Gráfico 16-4: Estado de los equipos

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo al estado de sus equipos se determina que el 45,70% de las personas encuestadas se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24,90% están de acuerdo, el 18,90% en desacuerdo, el 5,40% totalmente en desacuerdo y el 5% de acuerdo.

Interpretación: Las personas encuestadas se encuentran indiferentes al estado de los equipos de MIMO STUDIO y esto debido a que no operan ninguna unidad, sin embargo, se debe tomar en consideración el desagrado del grupo reducido.

17.Los productos y servicios que ofrece MIMO STUDIO le brindan confianza.

Tabla 17-4: Productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3.5%
	En desacuerdo	35	11.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	54.3%
	De acuerdo	84	26.5%
	Totalmente de acuerdo	15	4.7%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

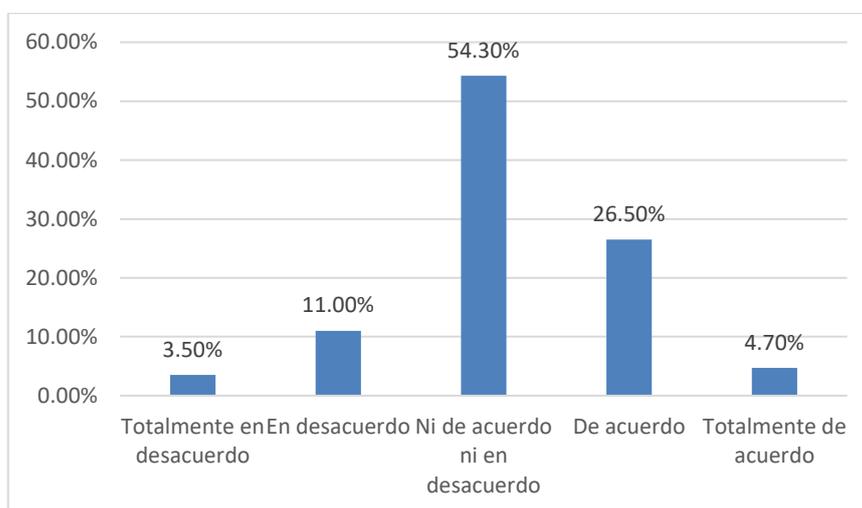


Gráfico 17-4: Productos y servicios

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo al análisis realizado el 54,30% de las personas encuestadas se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo seguido del 26,50% que se encuentran de acuerdo, el 11% se encuentra en desacuerdo el 4,70% se encuentra totalmente de acuerdo y el 3,50% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Las personas al momento de adquirir un producto o servicio no lo vinculan con la confianza debido a que la MICRO EMPRESA está en constante actualización de su catálogo por lo que el cliente y el producto están en su primer contacto o mantiene poco tiempo de uso, sin embargo, más del 30% ya vinculan cada uno de sus servicios con la confianza que le genera.

18.La persona encargada de la microempresa muestra sincero interés por resolver sus problemas.

Tabla 18-4: Resolución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	6.3%
	En desacuerdo	62	19.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	21.5%
	De acuerdo	119	37.5%
	Totalmente de acuerdo	48	15.1%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

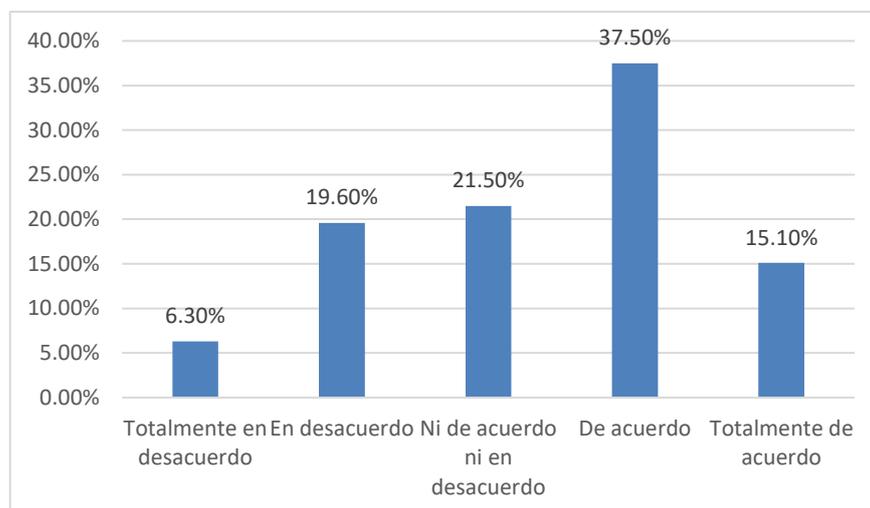


Gráfico 18-4: Resolución de problemas

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo al interés en la resolución de los conflictos de sus clientes, el 37,50% de personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, el 21,50% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,60% en desacuerdo, el 15,10% totalmente de acuerdo y el 6,30% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Las personas encuestadas manifiestan que el personal de la microempresa MIMO STUDIO si presenta un sincero interés en la solución de sus conflictos, aunque cabe destacar que la mayoría de los conflictos son ocasionados debido a que el cliente no puede estar presente durante todo el proceso de elaboración del producto, sin embargo, el personal da solución a los problemas con la comunicación digital.

19. Recibe una atención inmediata cuando ingresa al establecimiento.

Tabla 19-4: Atención inmediata

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	6.0%
	En desacuerdo	50	15.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	46.1%
	De acuerdo	87	27.4%
	Totalmente de acuerdo	15	4.7%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

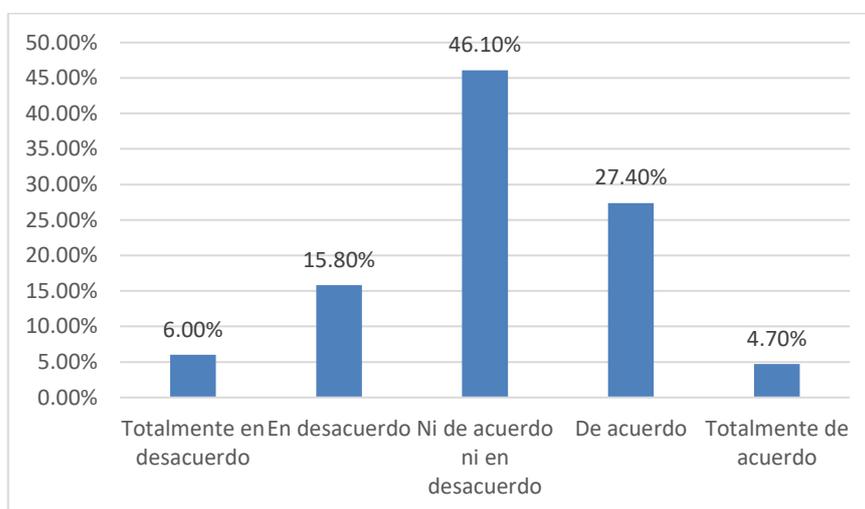


Gráfico 19-4: Atención inmediata

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a si recibe una atención inmediata en el establecimiento de MIMO STUDIO el 46,10% de las personas encuestadas manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,40% están de acuerdo, el 15,80% en desacuerdo, el 6% totalmente en desacuerdo y el 4,70% totalmente de acuerdo.

Interpretación: Respecto a la atención inmediata recibida, las personas encuestadas demuestran desinterés debido a que el servicio que van a solicitar requiere de brindar amplia información al profesional encargado, sin embargo, una parte de la mayoría concuerda que la atención recibida es de manera inmediata por lo que se recomienda seguir así con cada uno de sus clientes.

20. Los tiempos de espera son prolongados cuando adquiere un producto/servicio.

Tabla 20-4: Tiempos de espera

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4.1%
	En desacuerdo	38	12.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	57.7%
	De acuerdo	67	21.1%
	Totalmente de acuerdo	16	5.0%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

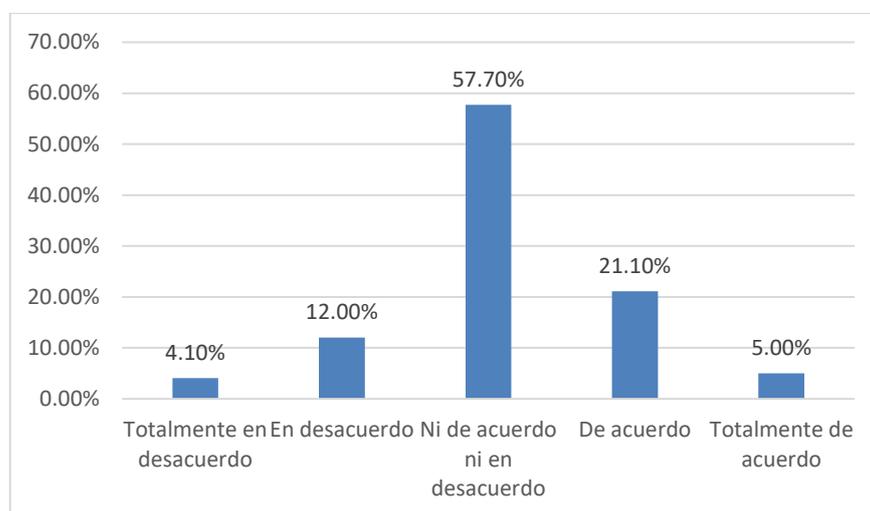


Gráfico 20-4: Tiempos de espera

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a los tiempos de esperados prolongados cuando se adquiere un producto o servicio el 57,70% de las personas encuestadas manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,10% está de acuerdo, el 12% en desacuerdo, el 5% totalmente de acuerdo y el 4,10% en desacuerdo.

Interpretación: Las personas encuestadas se encuentran indiferentes a los tiempos de espera en la micro empresa MIMO STUDIO factor que se presenta debido a que sus servicios son creaciones de artes gráficas y multimedia motivo por el cual se permite tener modificaciones a petición de los clientes en el transcurso de su creación y para dar solución a dichos problemas se requiere de una comunicación vía digital.

21.Los horarios establecidos por la empresa se cumplen.

Tabla 21-4: Horarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	6.0%
	En desacuerdo	71	22.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	17.4%
	De acuerdo	160	50.5%
	Totalmente de acuerdo	12	3.8%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

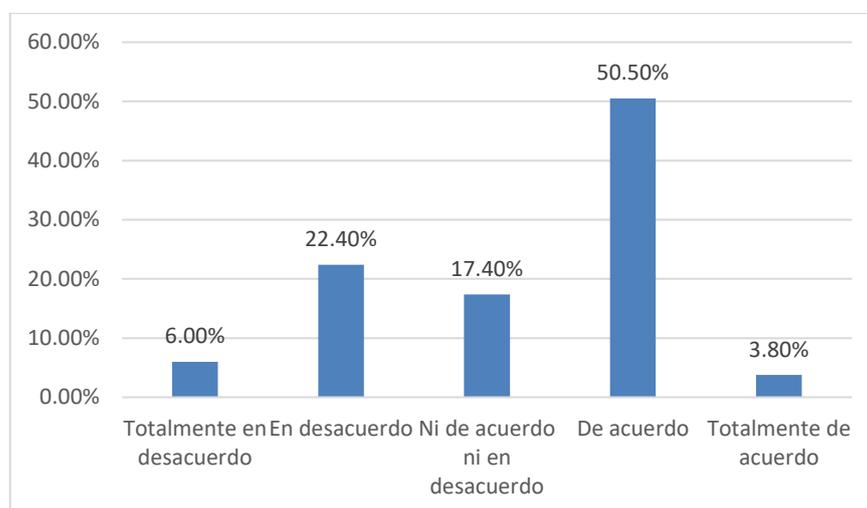


Gráfico 21-4: Horarios

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a si se cumplen los horarios establecidos por la empresa, el 50,50% de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo, el 22,40% está en desacuerdo, el 17,40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% totalmente en desacuerdo y el 3,80% totalmente de acuerdo.

Interpretación: Los clientes de la microempresa MIMO STUDIO consideran que los horarios establecidos si se cumplen a cabalidad, algo que se debe destacar y mantener para conseguir la satisfacción de cada cliente.

22.La empresa dispone de recursos para atender un caso de primeros auxilios (botiquín, extintor).

Tabla 22-4: Recursos para primeros auxilios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3.2%
	En desacuerdo	40	12.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	221	69.7%
	De acuerdo	37	11.7%
	Totalmente de acuerdo	9	2.8%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

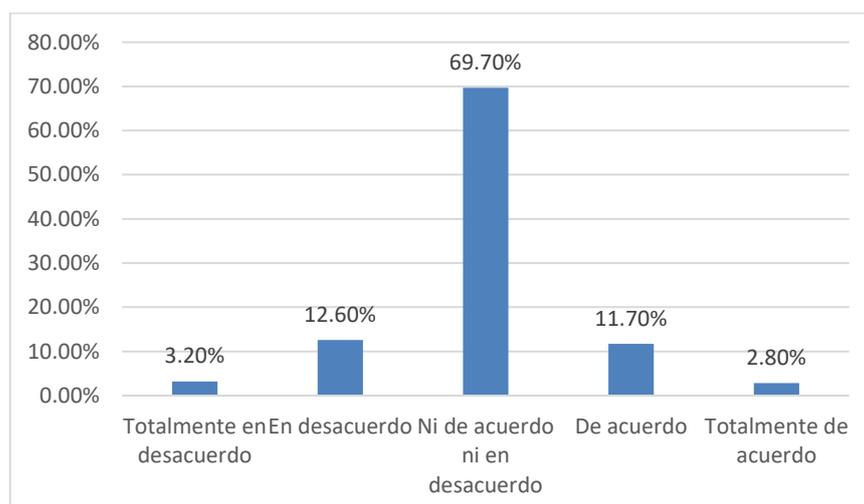


Gráfico 22-4: Recursos para primeros auxilios

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo al conocimiento de los clientes de la disposición de la microempresa con recursos para atender un caso de primeros auxilios el 69,70% de las personas encuestadas manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,60% está en desacuerdo, el 11,70% de acuerdo, el 3,20% totalmente en desacuerdo y el 2,80% totalmente de acuerdo.

Interpretación: La gran mayoría de las personas encuestadas se muestran indiferentes en la disposición de la empresa con recursos para brindar primeros auxilios, por ende, se propone hacer visibles dichos recursos con la finalidad de aumentar el grado de bienestar y seguridad de los clientes interno y externos, además de facilitar su reconocimiento y accesibilidad al momento de presentarse un accidente laboral.

23.Las normas de bioseguridad están presentes y se cumplen.

Tabla 23-4: Normas de bioseguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4.1%
	En desacuerdo	39	12.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	170	53.6%
	De acuerdo	81	25.6%
	Totalmente de acuerdo	14	4.4%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

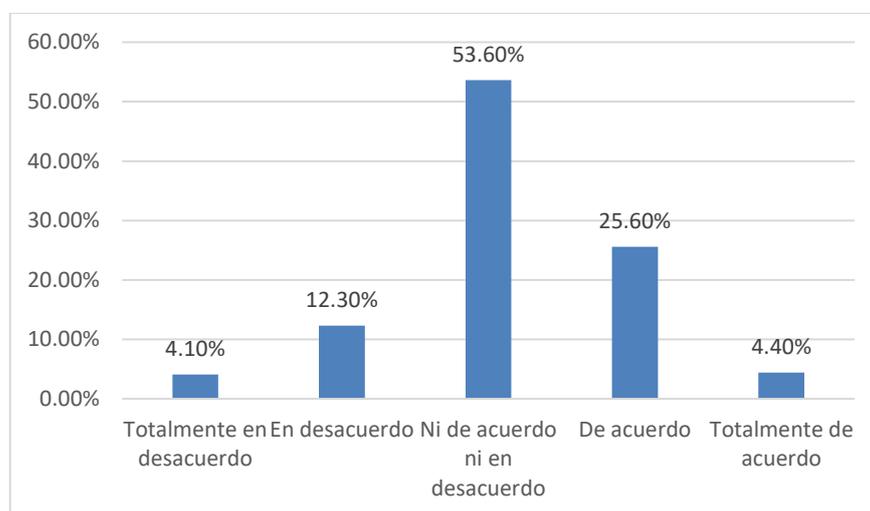


Gráfico 23-4: Normas de bioseguridad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo al cumplimiento de las normas de bioseguridad 53,60% de las personas encuestadas manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25,60% está de acuerdo, el 12,30% en desacuerdo, el 4,40% totalmente de acuerdo y el 4,10% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: De las personas encuestadas la mayoría muestra un ligero desinterés en las normas de bioseguridad, esto se debe a que, en Ecuador, al año 2022 el plan de vacunación contra el Covid-19 se cumplió en su mayoría y el uso de la mascarilla ya no es de carácter obligatorio en espacios abiertos, sin embargo, existe un grupo determinado de personas que se percatan y están a favor de las normas de bioseguridad en el establecimiento, por lo que se propone mantener.

24. Cuando tiene dudas sobre el producto/servicio el personal a cargo le brinda asesoría para que pueda tomar una decisión.

Tabla 24-4: Dudas y asesoría

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	6.6%
	En desacuerdo	56	17.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	32.5%
	De acuerdo	125	39.4%
	Totalmente de acuerdo	12	3.8%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

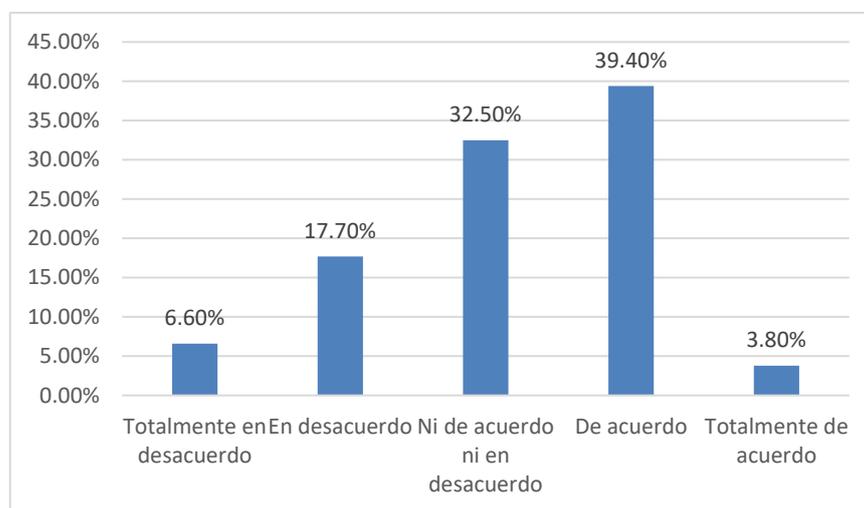


Gráfico 24-4: Dudas y asesoría

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a la resolución de sus dudas e inquietudes por parte del personal de MIMO STTUDIO 39,40% de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo en haber recibido asesoría por los profesionales a cargo, el 32,50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,70% en desacuerdo, el 6,60% totalmente en desacuerdo y el 3,80% totalmente de acuerdo.

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas afirman estar de acuerdo en haber recibido una asesoría por parte del personal al momento de tener una inquietud o duda en sus servicios, por lo que se propone mantener esa curva de aceptación, con el buen trato y atención personalizada en cada cliente.

25.Recomendaría los servicios de MIMO STUDIO a sus amigos y familiares.

Tabla 25-4: Recomendación de MIMO STUDIO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	4.4%
	En desacuerdo	38	12.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	52.7%
	De acuerdo	85	26.8%
	Totalmente de acuerdo	13	4.1%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

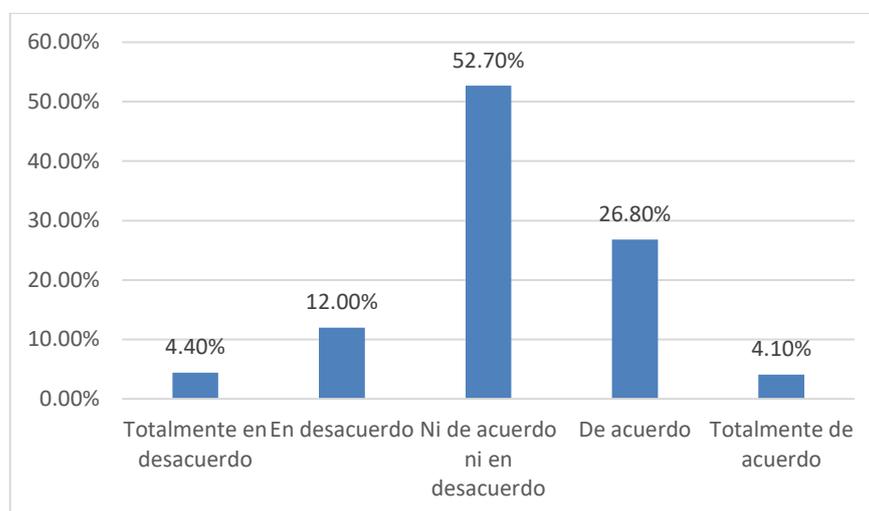


Gráfico 25-4: Recomendación de MIMO STUDIO

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo a si recomendarían la micro empresa MIMO STUDIO el 52,70% de las personas encuestadas manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,80% está de acuerdo, el 12% en desacuerdo, el 4,10% totalmente de acuerdo y el 4,40% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Las personas encuestadas en su mayoría no están totalmente convencidas de recomendar a la microempresa MIMO STUDIO por varios factores de marketing sensorial y aspectos de trato al cliente, por lo que se espera que mediante la aplicación de las estrategias propuestas los clientes se animen en un futuro a recomendar los productos y servicios de la microempresa, así como el 39,90% de clientes que ya lo hacen.

26. ¿Qué aspectos le incentivarían a recomendar los servicios de MIMO STUDIO?

Tabla 26-4: Aspectos incentivan para recomendar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad	57	18.0%
	Experiencia	99	31.2%
	Imagen	66	20.8%
	Actitud	61	19.2%
	Establecimiento	34	10.7%
	Total	317	100.0%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

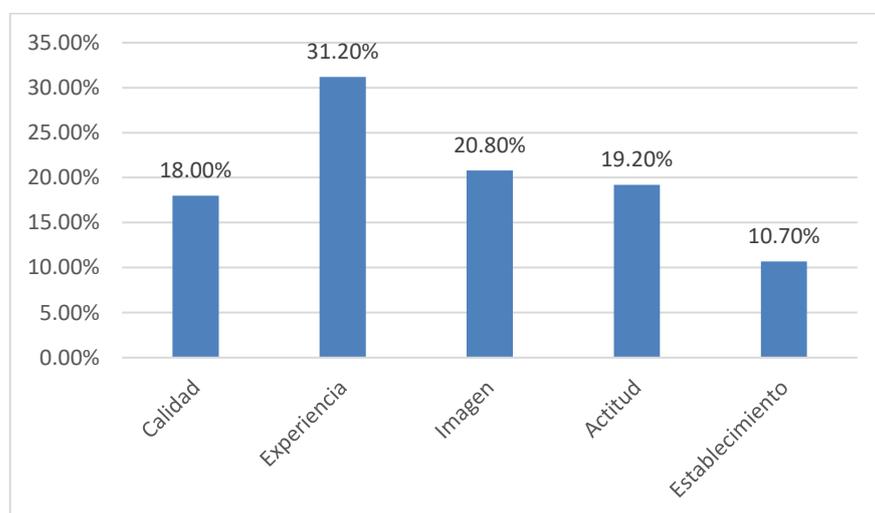


Gráfico 26-4: Aspectos incentivan para recomendar

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Análisis: De acuerdo al factor que incentivaría la recomendación de la microempresa las personas encuestadas manifestaron que 31,20% experiencia, 20,80% imagen, 19,20% actitud, 18% calidad y 10,70% establecimiento.

Interpretación: Para los clientes la experiencia percibida es lo que los motiva a recomendar un producto o servicio y mediante el marketing sensorial se puede crear experiencias gratificantes para cada uno.

Tabla 27-4: Resumen de los resultados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE E INTERPRETACIÓN				
P1. EDAD	18-25	41%				
P2. GÉNERO	Femenino	56.20%				
P3. NIVEL DE INGRESOS	301-400	29%				
PREGUNTAS		VARIABLES ESCALA DE LIKERT				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
4. Que tan de acuerdo está con los elementos visuales diseñados por la empresa MIMO STUDIO.	De acuerdo	7.60%	24.00%	22.10%	39.40%	6.90%
5. Los elementos y signos visuales utilizados en el establecimiento son vistosos, modernos y fácil de recordar.	De acuerdo	16.40%	21.10%	18.60%	34.70%	9.10%
6. El establecimiento se encuentra totalmente iluminado.	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3.80%	11.00%	64.00%	15.80%	5.40%
7. La música del establecimiento es agradable.	En desacuerdo	2.50%	64.00%	16.70%	13.20%	3.50%
8. El tono de voz del personal es adecuado y le demuestra amabilidad.	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5.40%	9.10%	55.20%	27.40%	2.80%
9. El contacto físico en el saludo con el representante promueve su atención y le brinda familiaridad.	En desacuerdo	3.50%	42.60%	31.90%	16.40%	5.70%
10. Influye la textura y el confort de los muebles de la empresa en la	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4.70%	18.30%	43.20%	29.30%	4.40%

satisfacción de su estadía dentro del establecimiento.						
11.Los aromas que emiten en el punto de venta son de su agrado.	En desacuerdo	4.10%	62.10%	16.70%	14.20%	2.80%
		ELECTRONICA	POP	INSTRUMENTAL Y CLASICA	CHILL OUT	
12. De los siguientes géneros musicales: ¿Cuál considera de su de su agrado para reproducir en el establecimiento?	Pop	14.20%	36.90%	33.10%	15.80%	
	CHOCOLATE	VAINILLA	CANELA	MANDARINA	CANELA	LAVANDA
13. ¿De los siguientes aromas cual le produce mayor relajación?	9.50%	18.00%	21.10%	27.10%	12.60%	11.70%
	AZUL	VERDE	BLANCO	AMARILLO	NARANJA	MORADO
14. De los siguientes colores cual le produce sensación de calidad y energía.	23.00%	22.10%	16.70%	16.70%	13.90%	7.60%
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
15.La limpieza del lugar es la adecuada.	De acuerdo	6.30%	20.80%	23.30%	44.20%	5.40%
16.El estado de los equipos se encuentra en buenas condiciones.	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5.40%	18.90%	45.70%	24.90%	5.00%
17.Los productos y servicios que ofrece MIMO STUDIO le brindan confianza.	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3.50%	11.00%	54.30%	26.50%	4.70%

18.La persona encargada de la microempresa muestra sincero interés por resolver sus problemas.	De acuerdo	6.30%	19.60%	21.50%	37.50%	15.10%
19.Recibe una atención inmediata cuando ingresa al establecimiento.	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6.00%	15.80%	46.10%	27.40%	4.70%
20.Los tiempos de espera son prolongados cuando adquiere un producto/servicio.	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4.10%	12.00%	57.70%	21.10%	5.00%
21.Los horarios establecidos por la empresa se cumplen.	De acuerdo	6.00%	22.40%	17.40%	50.50%	3.80%
22.La empresa dispone de recursos para atender un caso de primeros auxilios (botiquín, extintor).	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3.20%	12.60%	69.70%	11.70%	2.80%
23.Las normas de bioseguridad están presentes y se cumplen.	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4.10%	12.30%	53.60%	25.60%	4.40%
24.Cuando tiene dudas sobre el producto/servicio el personal a cargo le brinda asesoría para que pueda tomar una decisión.	De acuerdo	6.60%	17.70%	32.50%	39.40%	3.80%
25.Recomendaría los servicios de MIMO STUDIO a sus amigos y familiares.	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4.40%	12.00%	52.70%	26.80%	4.10%
26. ¿Qué aspectos le incentivarían a recomendar los servicios de MIMO STUDIO?	Experiencia	18.00%	31.20%	20.80%	19.20%	10.70%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

4.2. Resultados de la experimentación olfativa.

Tabla 28-4: Aroma a vainilla

Tests	Band			
	Delta	Theta	Alpha	Beta
Vainilla	17%	11%	4%	6%
Vainilla	85%	70%	72%	48%
Vainilla	31%	58%	54%	68%
Vainilla	9%	1%	18%	1%
Vainilla	1%	12%	7%	2%
Promedio	29%	30%	31%	25%

Fuente: Brainbit EEG, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

El análisis del aroma a vainilla permitió determinar que tiene un efecto elevado en las ondas alfa lo que produce en las personas un estado de calma, pero sin llegar sueño, es decir, un estado propicio para meditar además se acompaña de las ondas theta que están ligadas a las capacidades imaginativas y reflexivas.

Tabla 29-4: Aroma a canela

Tests	Band			
	Delta	Theta	Alpha	Beta
Canela	4%	22%	9%	7%
Canela	30%	53%	55%	67%
Canela	40%	31%	33%	33%
Canela	26%	3%	2%	8%
Canela	16%	2%	10%	6%
Promedio	23%	22%	22%	24%

Fuente: Brainbit EEG, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

El análisis del aroma a canela permitió determinar que tiene un efecto elevado en las ondas beta que producen un estado de atención, se presentan en las actividades cotidianas que realizamos, sin embargo, elevados niveles de activación en las ondas beta pueden ocasionar estrés o ansiedad en las personas.

Tabla 30-4: Aroma a lavanda

AROMA A LAVANDA				
Tests	Band			
	Delta	Theta	Alpha	Beta
Lavanda	10%	5%	1%	4%
Lavanda	52%	50%	54%	59%
Lavanda	21%	3%	23%	27%
Lavanda	4%	5%	3%	7%
Lavanda	9%	1%	11%	8%
Promedio	19%	13%	18%	21%

Fuente: Brainbit EEG, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

El análisis del aroma a Lavanda permitió determinar que tiene un efecto elevado en las ondas beta lo que produce en las personas un estado de atención, al igual que el aroma a canela, las ondas beta se presentan en las actividades cotidianas que realizamos, sin embargo, los efectos son más reducidos que la canela.

En ese sentido el aroma a canela es la base de la marca olfativa para la micro empresa MIMO STUDIO debido a que los niveles de relajación e imaginación se encuentran estables sin descuidar la atención y concentración de los clientes que son el objetivo principal de estimulación en el establecimiento como se observa en la tabla 37-4.

Tabla 31-4: Promedios participantes

PROMEDIO DE PARTICIPANTES				
Tests	Band			
	Delta	Theta	Alpha	Beta
VAINILLA	29%	30%	31%	25%
CANELA	23%	22%	22%	24%
LAVANDA	19%	13%	18%	21%

Fuente: Brainbit EEG, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

4.3. Comprobación de la hipótesis

“**Chi-cuadrado:** Esta prueba de bondad de ajuste compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría para contraste si todas contienen la misma proporción de valores o si cada categoría contiene una proporción de valores especificada por el usuario. Tabula una variable en categorías y calcula un estadístico de chi-cuadrado basándose en las diferencias entre las frecuencias observadas y las esperadas” (Castillo & Orozco, 2014).

Tabla 32-4: Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
satisfacción * MKTS	317	100.0%	0	0.0%	317	100.0%

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Tabla 33-4: Tabla cruzada Satisfacción*MKTS

Recuento					
		MKTS2			Total
		Baja	Media	Alta	
satisfacción	Baja	43	22	2	67
	Media	24	118	27	169
	Alta	2	33	46	81
Total		69	173	75	317

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022

Tabla 34-4: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	143.413 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	131.362	4	.000
Asociación lineal por lineal	106.992	1	.000
N de casos válidos	317		

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Tabla 35-4: Comprobación de la hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
MÉTODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Nominal – Nominal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0 – H1) H0: El marketing sensorial influye en la satisfacción de los clientes de la microempresa MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba.

	H1: El marketing sensorial no influye en la satisfacción de los clientes de la microempresa MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba.
6	Establecimiento del nivel de significaría: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivalencia a 5%
7	Selección del estadístico de p-valor: Chi – cuadrado.
8	Valor de P y lectura de p-valor Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente.
9	Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza Ho y se acepta la H1. El marketing sensorial y la satisfacción del cliente se correlacionan entre sí.

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

4.4. Entrevista

Nombre: Ing. Alejandro Pérez

Cargo: Gerente.

Tabla 36-4: Entrevista al gerente

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?
Las fortalezas para la empresa es la calidad de trabajo que se entrega a los clientes pues se podría decir que cuando uno cumple con las expectativas de ellas el trabajo significa Qué es muy bueno por lo que el cliente tiende a regresar y a recomendar por el tipo de trabajo que se hace y más que todo el tiempo de entrega en el que se está elaborando el trabajo entre las debilidades podríamos decir la infraestructura ya que la mayor parte de los trabajos hablemos de medios impresos nosotros los diseñamos elaboramos el trabajo digitalmente pero no contamos con la maquinaria suficiente para poder entregar un trabajo impreso Se podría decir en lo que se refiere a medio como gigantografías revista afiche ya que el trabajo ahí nosotros tenemos que recurrir a otras empresas que tienes en este tipo de cosas entonces una de las debilidades para la empresa él no contar con la con la infraestructura y la maquinaria correspondiente para poder abarcar todo lo que se ofrece en el mercado.
2. ¿Qué estrategias utiliza para darse a conocer en el mercado? ¿Cuánto Presupuesto designa?
Entre las estrategias que utilizamos nosotros para dar a conocer nuestro producto y servicios son las redes sociales mediante publicidad digital ya que nosotros mismo hacer una empresa que desarrolla este tipo de servicios lo elaboramos nosotros me lo cual el presupuesto se diría que económicamente él no gastaríamos dinero más bien lo que gastamos desde el conocimiento y el tiempo en elaborar este tipo de publicidad.

<p>3. ¿Cuál es el objetivo de las campañas de marketing que la empresa realiza?</p>
<p>El objetivo de la campaña de marketing es la de dar a conocer los servicios y productos que nosotros ofrecemos toda empresa Busca eso no buscar nuevos clientes buscar nuevos mercados sea tanto aquí local como provincial e internacional Entonces el objetivo es ese no Buscar que la gente conozca de nuestros servicios y que estos puedan adquirir nuestros productos y servicios que ofrecemos como empresa de diseño gráfico y multimedia.</p>
<p>4. ¿A través de que estímulos de los cinco sentidos visual, olfativo, kinestésico, auditivo, gustativo la empresa realiza campañas de marketing?</p>
<p>El recurso que nosotros utilizamos para las campañas publicitarias mediante lo visual en este caso como dice nuestro eslogan las imágenes nuestro mejor lenguaje buscamos siempre se fiel a nuestro a nuestro eslogan entonces las publicidades en marketing que sería lista para una publicidad es mediante la vista Se podría decir mediante lo que se puede se puede ver entonces tanto las publicidades ya están impresas o digitales siempre van a llevar ese enfoque dónde que la primera impresión es la que cuenta.</p>
<p>5. ¿Cómo maneja los conflictos e inquietudes de los clientes?</p>
<p>La mejor manera de solucionar un conflicto un inquieto siempre va a ser la comunicación en persona pero esto no siempre ocurre puede ser cliente casi nunca Está al lado del diseñador para hacer un trabajo entonces la mejor forma de hacerlo es mediante llamadas de celular o inclusive las de redes sociales no entonces buscamos siempre que el cliente está involucrado en el diseño de su producto y se utiliza en mayor parte de las redes sociales en este caso el WhatsApp o inclusive el zoom para poder finiquitar y elaborar e incluso diseñar desde un principio junto al cliente entonces una de las maneras para solucionar los conflictos es la comunicación digital es la que más utilizamos.</p>
<p>6. ¿Cómo fluye la comunicación en la empresa?</p>
<p>La comunicación de la empresa fluye y creemos Nosotros con las imágenes cómo lo decimos las imágenes nuestro mejor lenguaje es y será nuestra forma de diseñar nuestra forma de hacer las cosas de nuestra forma de hacer nuestros servicios y productos y que los clientes sepan la calidad de trabajo el tiempo de entrega el tipo de diseño la marca la ideología la tendencia que Nuestra Empresa tiene y ellos eran los encargados de crear la publicidad que llamamos nosotros de boca en boca qué es la mejor publicidad que hay Ya que ellos son los que tienen la palabra final Al momento de entregar un producto servicio y son los encargados de recomendar el trabajo que nosotros tenemos Por lo cual la comunicación de la empresa siempre va a ser que hagamos y entregamos un producto o servicio bien elaborado bien hecho en el menor tiempo posible en el mayor de los casos Pero eso sí Siempre con nuestra convicción de que las imágenes Siempre será nuestro mejor lenguaje.</p>
<p>7. Desde su experiencia, que acciones son favorables para inducir hacia la compra de un producto o servicio.</p>
<p>Para poder inducir a que la gente compré algún producto servicio creo que se necesita una buena estrategia de marketing en este caso a las personas Hay que meterle del producto o servicio por los dos haciendo un buen diseño teniendo una buena cromática una buena tendencia pero también la forma de cómo lo venden de cómo lo van a distribuir hoy inclusive cómo lo van a pagar entonces hay influyen muchas cosas creo yo que la tecnología es algo importante momento de hacer que las personas compren</p>

un producto o servicio cuando ofrece sus productos ahora en el internet que ofrecen garantías que ofrecen meses de pagos e inclusive en que ofrecen meses gratis dependiendo lo que lo que se vaya a comprar entonces y así parte todo de una buena estrategia de marketing siempre cuando tanto el cliente sea este satisfecho de lo que compró y el y El vendedor este ese seguro de lo que está vendiendo va a recuperar y obviamente tener su ganancia correspondiente.

Fuente: Guía de entrevista, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

4.5. Discusión de los datos.

De acuerdo a la información recolectada mediante las investigaciones de campo y la entrevista generada al Ing. Alejandro Pérez gerente de la microempresa “MIMO STUDIO” se puede constatar lo siguiente, como las fortalezas de la microempresa están las artes gráficas y multimedia y parte de sus debilidades está la infraestructura del establecimiento y la falta de equipos y maquinaria que permita expandir sus ventajas competitivas, su principal objetivo en las campañas de marketing es el reconocimiento y posicionamiento de su marca mediante la estimulación del sentido visual, y existe nula presencia de estrategias de marketing sensorial.

4.6. Análisis FODA

Tabla 37-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Amplia gama de productos y servicios.	O1: Aumentar cuota de mercado
F2: Infraestructura propia	O2: Rediseño en la arquitectura interna y externa.
F3: Personal capacitado	O3: Reubicación del establecimiento.
F4: Presencia en sitios web	O4: Adaptación de tecnologías con enfoque en las variables del marketing.
F5: Equipos y maquinaria propios	O5: Aumento de la publicidad y crecimiento de la demanda en sectores digitales
F6: Imagen corporativa.	O6: Ampliación de la línea comercial con productos complementarios
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Falta de equipos y maquinarias.	A1: Desorientación del cliente en los puntos de venta.

D2: No posee atmosfera comercial.	A2: No existen vínculos emocionales con sus clientes actuales.
D3: No asigna presupuesto a marketing.	A3: Disminución de su posicionamiento en el mercado.
D4: La ubicación del establecimiento poco frecuentada.	A4: Incremento de la oferta con productos sustitutos en sectores comerciales.
D5: EL establecimiento no cuenta con un aroma que lo caracterice.	A5: Competencia se encuentra ubicada en sectores comerciales de la ciudad.
D6: Música inadecuada en el establecimiento.	A6: El ingreso libre al mercado

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

4.7. Matriz FODA cruzado

Tabla 38-4: Matriz FODA cruzado

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Amplia gama de productos y servicios.	D1: Falta de equipos y maquinarias.
	F2: Infraestructura propia	D2: No posee atmosfera comercial.
	F3: Personal capacitado	D3: No asigna presupuesto a marketing.
	F4: Presencia en sitios web	D4: La ubicación del establecimiento poco frecuentada.
	F5: Equipos y maquinaria propios	D5: No posee un aroma específico.
	F6: Imagen corporativa.	D6: Música inadecuada en el establecimiento.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	F:O	D:O
O1: Aumentar cuota de mercado	F1:O1: Incrementar el posicionamiento del mercado.	D1:O4: Adquisición de nuevos equipos y herramientas que permitan la aplicación del marketing sensorial.
O2: Rediseño en la arquitectura interna y externa.	F2:O2: El rediseño de la arquitectura interna y externa para mejorar la experiencia del cliente.	D5:O1: Establecer aromas específicos en el establecimiento.
O3: Reubicación del establecimiento.	F3:O3: La reubicación del establecimiento con el personal capacitado para captar más cuota de mercado.	D6:O4: Establecer música para ambientar el lugar
O4: Adaptación de tecnologías con enfoque en las variables del marketing.		D2:O4: Construcción de una atmosfera comercial.
O5: Aumento de la publicidad y crecimiento de la demanda en sectores digitales		
AMENAZAS	F: A	D: A
A1: Desorientación del cliente en el punto de venta.	A1: F6: Fortalecer la imagen corporativa.	D2:A1: Animación en el punto de venta.
A2: No existen vínculos emocionales con sus clientes actuales.	A2: F2: Implementación de experiencias emocionales.	D3:A3: Asignación de presupuesto anual para estrategias de marketing.
A3: Disminución de su posicionamiento	A3:F4: Campañas pagadas de marketing	
A4: Incremento de la oferta con productos sustitutos en sectores comerciales.		
A5: Competencia se encuentra ubicada en sectores comerciales de la ciudad.		

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

4.8. Matriz MEFI

La matriz MEFI como lo define (Torres Z. , 2015) es una “técnica que se basa más en premisas subjetivas que en la rigurosidad de lo que pudiera llamarse método científico. Así que, en esta técnica es más importante el estudio detallado de los factores incluidos que los valores asignados” (pág. 143).

Tabla 39-4: Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	F1: Amplia gama de productos y servicios.	0.1	3	0.3
2	F2: Infraestructura propia	0.1	4	0.4
3	F3: Personal capacitado	0.1	3	0.3
4	F4: Presencia en sitios web	0.09	4	0.36
5	F5: Equipos y maquinaria propios	0.09	4	0.36
6	F6: Imagen corporativa.	0.1	3	0.3
	SUBTOTAL	0.58		2.02
DEBILIDADES				
1	D1: Falta de equipos y maquinarias.	0.07	3	0.21
2	D2: No posee atmosfera comercial.	0.06	2	0.12
3	D3: No asigna presupuesto a marketing.	0.09	3	0.27
4	D4: La ubicación del establecimiento poco frecuentada.	0.05	3	0.15
5	D5: No posee un aroma especifico.	0.07	3	0.21
6	D6: Música inadecuada en el establecimiento.	0.08	3	0.24
	SUBTOTAL	0.42		1.2
	TOTAL	1.00		3.22

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

4.9. Matriz MEFE

Es una técnica de evaluación del entorno externo de la organización, se determinan factores claves que serán oportunidades y amenazas y posterior se procederá a evaluar (Torres Z. , 2015, pág. 110).

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	O1: Aumentar cuota de mercado	0.1	4	0.4
2	O2: Rediseño en la arquitectura interna y externa.	0.07	3	0.21
3	O3: Reubicación del establecimiento.	0.1	4	0.4
4	O4: Adaptación de tecnologías con enfoque en las variables del marketing.	0.1	3	0.3
5	O5: Aumento de la publicidad y crecimiento de la demanda en sectores digitales	0.09	3	0.27
6	O6: Ampliación de la línea comercial con productos complementarios	0.1	4	0.4
	SUBTOTAL	0.56		1.98
AMENAZAS				
1	A1: Desorientación del cliente en los puntos de venta.	0.12	3	0.36
2	A2: No existen vínculos emocionales con sus clientes actuales.	0.07	2	0.14
3	A3: Disminución de su posicionamiento en el mercado.	0.08	3	0.24
4	A4: Incremento de la oferta con productos sustitutos en sectores comerciales.	0.05	2	0.1
5	A5: Competencia se encuentra ubicada en sectores comerciales de la ciudad.	0.05	2	0.1
6	A6: El ingreso libre al mercado	0.07	2	0.14
	SUBTOTAL	0.44		1.08
	TOTAL	1		3.06

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

4.10. Discusión

Gracias a los autores (Díaz, 2019), (Manzano et al., 2012) y (Hultén et al., 2009) y el apoyo de los instrumentos y técnicas aplicados en la presente investigación se ha podido comprobar que el marketing sensorial no se aplica en el establecimiento denotando la necesidad de utilizar estrategias de marketing sensorial debido a su importancia en la estimulación de los sentidos visuales, auditivos y kinestésicos de las personas a través de la música, el aroma, la temperatura y la psicología de los colores brindando una experiencia sensorial en el establecimiento.

De esta manera y apoyándose del diagnóstico realizado mediante encuestas, entrevistas, la utilización de la cinta BrainBit EEG, las matrices FODA, MEFE y MEFI, se ha podido determinar adecuadamente la problemática real del establecimiento con lo cual presentamos la siguiente propuesta.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Tema

Marketing sensorial para incrementar la satisfacción de los clientes de MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba

5.2. Antecedentes de la empresa

Mimo Studio es una microempresa enfocada en el diseño gráfico y multimedia que inicio sus actividades en el año 2008 al día de hoy cuenta con varios servicios como la impresión de posters, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios mediante impresión por offset, foto grabación, impresión flexográfica, además, amplio sus catálogo de productos y servicios incluyendo las actividades de diseño de la estructura y el contenido de programas de sistemas operativos, aplicaciones informáticas, bases de datos, páginas web y tecnología.

5.3. Modelo de propuesta

La presente investigación se encuentra sustentada a partir de las bases teóricas del autor (Hultén et al., 2009) que valida el modelo y las estrategias de marketing sensorial así también se involucra el autor (Zeithaml et al., 1993) que guía los pasos adecuados para cumplir con la satisfacción del cliente, a partir de los postulados de los ambos autores se propone el siguiente modelo que se observa en la figura 1-5.

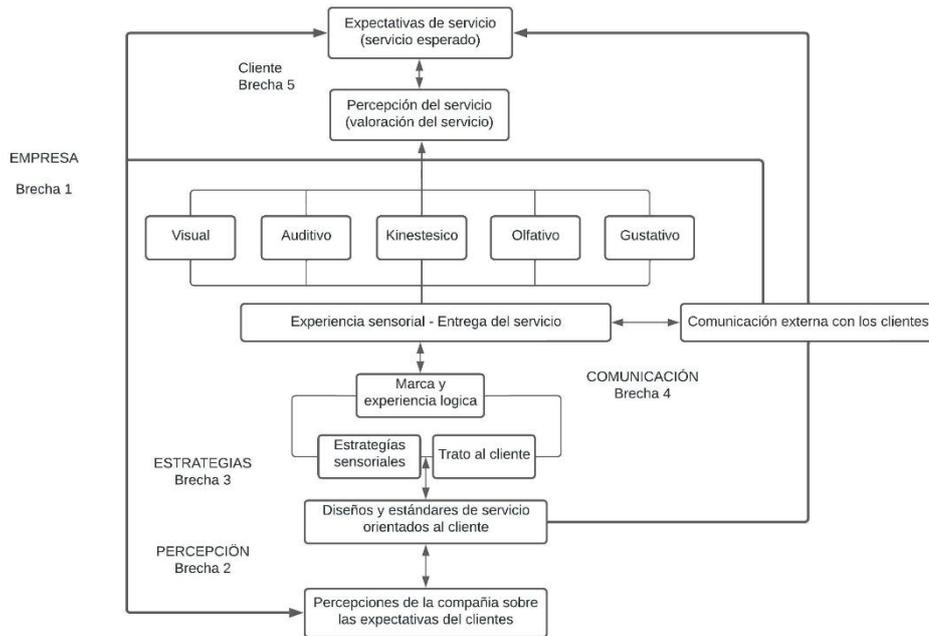


Figura 1-5: Modelo de brechas para marketing sensorial

Fuente: (Hultén et al., 2009) y (Zeithaml et al., 1993).

5.4. Objetivos de la propuesta

5.4.1. Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing sensorial a partir del análisis de la situación actual.

5.4.2. Objetivos estratégicos

Se realizará estrategias enfocadas en el sentido auditivo, visual y olfativo, la base teórica está fundamentada en el autor (Manzano et al., 2012).

Se realizará estrategias para la satisfacción de los clientes basado en el modelo de brechas fundamentado en el autor (Zeithaml et al., 1993).

5.5. Estrategias

Tabla 1-5: Customer Journey Map

ESTRATEGIA 1: CUSTOMER JOURNEY MAP CONTENIDOS				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer un mapa de lo que será el viaje del cliente desde la etapa de descubrimiento hasta la etapa de recomendación.			
OBJETIVO	Identificar la posible ruta y los inconvenientes que puede presentarse en el trayecto de una persona hacia convertirse en nuestro cliente.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Establecimiento del perfil de cliente.			
	Establecimiento de los canales de distribución y comunicación.			
	Establecimiento de las 5 etapas y definición de los subprocesos.			
FRECUENCIA	Anualmente			
INDICADOR	Clientes			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Creación del mapa de cliente	300	300
	TOTAL			300

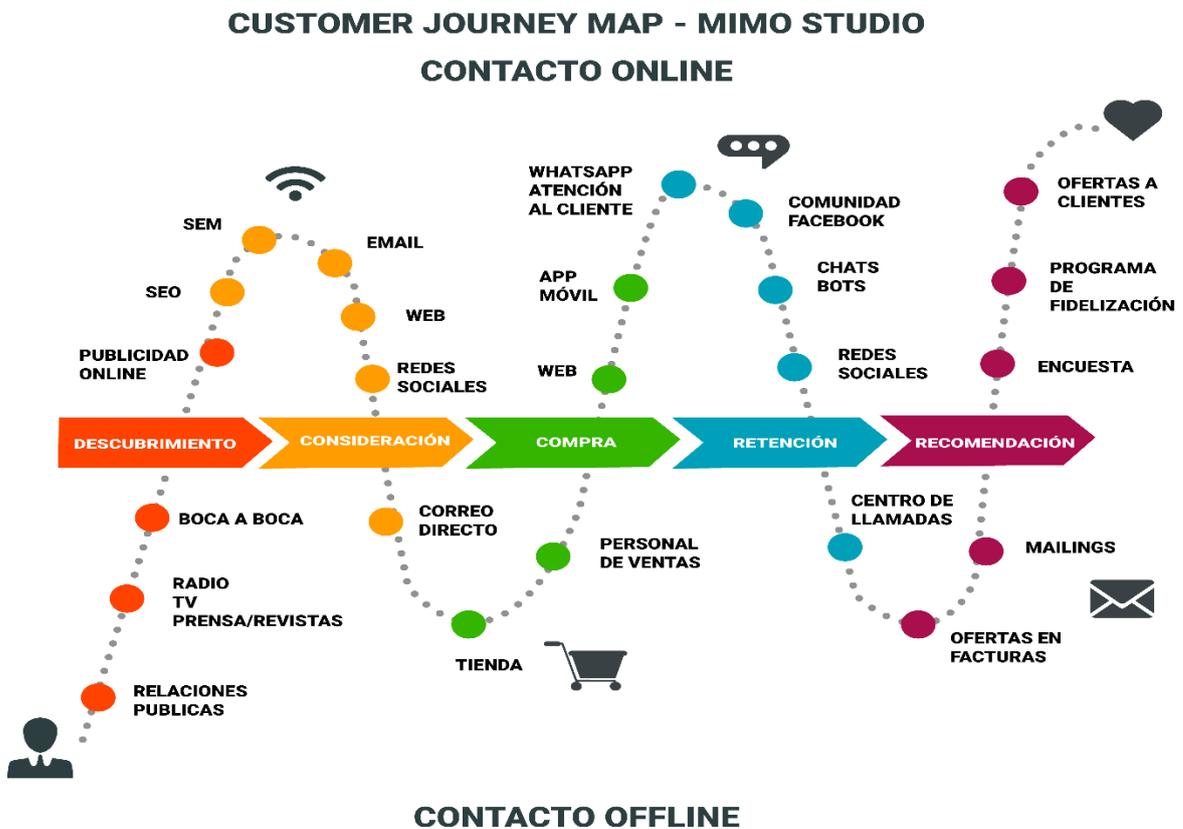


Tabla 2-5: Fortalecer la imagen corporativa

ESTRATEGIA 2: Marketing de contenidos				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en generar contenido de crecimiento orgánico a través de páginas web que permitan dar a conocer la marca.			
OBJETIVO	Fortalecer la imagen corporativa incrementando la presencia online.			
RESPONSABLE	Diseñador gráfico.			
TACTICAS	Creación de las artes en la plantilla establecida.			
	Compartir el contenido en los posts de Facebook e Instagram.			
	Analizar las interacciones a través de Facebook business			
FRECUENCIA	Mensual			
INDICADOR	Numero de interacciones <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Comentarios • Compartidas 			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	8	Artes graficas	250	250
	1	Campaña	0	0
	TOTAL			250

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

ESTRATEGIA REDES SOCIALES

CANAL	FECHA	HORA	TIPO DE POST	MENSAJE / CONTENIDO	CAMPAÑA
FACEBOOK	28/07/2022	12:00	Publicación	Mimo Studio ¿qué es?	Posicionarse con mimo studio
	29/07/2022	12:00	Publicación	Productos y servicios de mimo studio	Posicionarse con mimo studio
	05/08/2022	12:00	Publicación	Puntos de encuentro de mimo studio	Posicionarse con mimo studio
	11/08/2022	12:00	Publicación	Precios de los productos y servicios	Posicionarse con mimo studio
	12/08/2022	12:00	Publicación	Características del producto	Posicionarse con mimo studio
INSTAGRAM	18/08/2022	12:00	Publicación	Ventajas y facilidades de trabajar con MIMO STUDIO	Posicionarse con mimo studio
	19/08/2022	12:00	Publicación	Precios de los productos y servicios	Posicionarse con mimo studio
	25/08/2022	12:00	Publicación	Características del producto	Posicionarse con mimo studio

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.



TEXTO

IMAGEN



Se informa a nuestros clientes y visitantes que MIMO STUDIO por su decimo aniversario sorteara bonos de compra de hasta 50\$ para participar.



COMUNICADO

Tabla 3-5: Implementación de tienda virtual

ESTRATEGIA 3: Tienda virtual				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer una tienda virtual que permite involucrar métodos alternativos de pago.			
OBJETIVO	Brindar el servicio de MIMO STUDIO las 24 horas.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Creación de portadas y fotos de perfil.			
	Redacción del contenido			
	Diseño de la experiencia en la página web			
	Digitalización de productos			
FRECUENCIA	Anualmente			
INDICADOR	Número de visitas a la página web. Número de ventas pasivas.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Domino	25	300
	1	Página web	150	150
	1	Nube de almacenamiento	0	0
	TOTAL			450

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

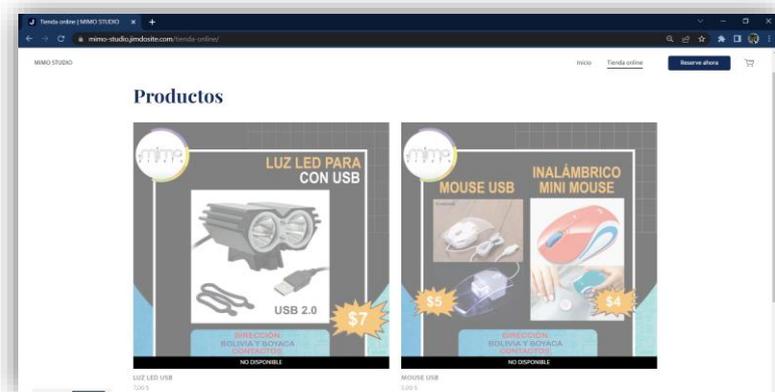
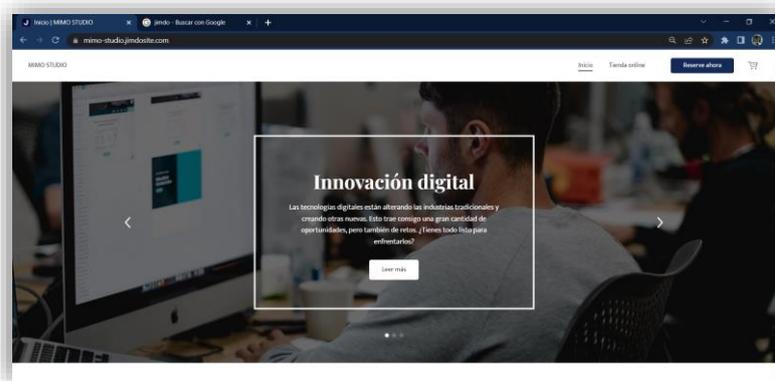


Tabla 4-5: Marketing tradicional

ESTRATEGIA 4: Marketing tradicional				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer herramientas de marketing tradicional para comunicar con los clientes.			
OBJETIVO	Elaborar afiches que comuniquen de manera directa con los clientes actuales y potenciales.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Creación del contenido del afiche.			
	Distribución a clientes potenciales.			
	Adjudicación del afiche a cada compra.			
FRECUENCIA	Semestral			
INDICADOR	((Número de ventas año 2 – Número de ventas en el año 1) / Número de ventas del año 1) * 100			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
		Impresión	50	50
	TOTAL			50

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Estudio Gráfico y Multimedia

 099 525 8188

Las imágenes Nuestro mejor lenguaje



Hacemos realidad tus ideas

Nos preocupamos porqué tus ideas se vean plasmadas en su totalidad.



Nuestra Misión

Ser una empresa creativa y reconocida que oferte los mejores servicios gráficos e innovadores para satisfacer las necesidades publicitarias y mercadológicas de nuestros clientes.



Nuestra Visión

En los próximos 5 años ser una empresa que se distinga por la solidez de su estructura y la fortaleza de su organización capaz de influir de manera nacional.

Dirección: Bolivia y Boyaca, 060104 Riobamba.

Obten un 10% de descuento en tu primera compra registrandote en el codigo QR.

Tabla 5-5: Neuro arquitectura interna

ESTRATEGIA 5: Rediseño del interior				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer un diseño de interior acorde a las características de la empresa			
OBJETIVO	Generar bienestar en las personas que visitan el establecimiento.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Análisis de la psicología del color y adaptación en el establecimiento			
	Adquisición de sillas de oficina color naranja, plantas e iluminarias.			
	Adaptación de iluminarias en áreas específicas de interacción tales como lectura, pasa tiempo y trabajo.			
	Ampliación de los ventanales para mayor otorgar mayor información visual.			
FRECUENCIA	Anualmente			
INDICADOR	Frecuencia de las ondas cerebrales			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	5	Sillas de oficina	60.99	304.99
	10	Tira de luces LED RGB wifi	30.44	304.40
	6	Plantas verticales 60x40 cm	14,50	87
	3	Pintura Blanca 946ml	6	18
	TOTAL			714.39

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

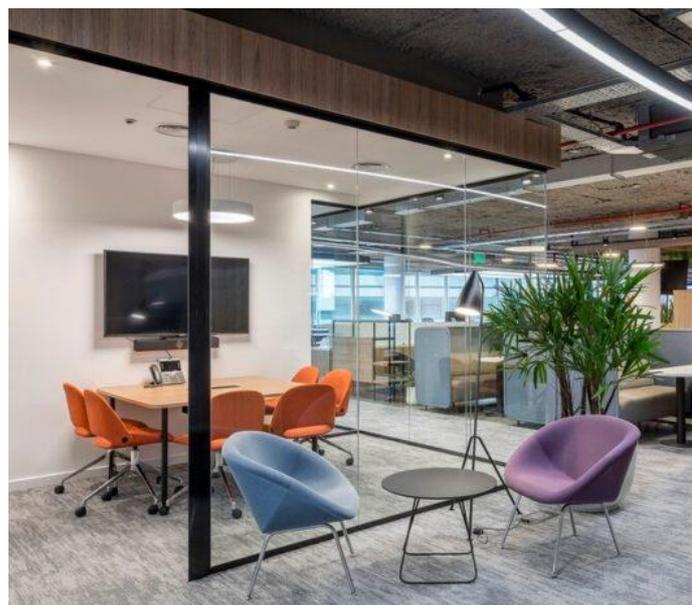


Tabla 6-5: Estimulo olfativo

ESTRATEGIA 6: Estimulo olfativo				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer un aroma canela en el establecimiento a través de difusores con activación automática.			
OBJETIVO	Estimular el sentido olfativo para generar una experiencia emocional.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Adquisición de aromas			
	Adquisición de un difusor			
	Ubicación estratégica			
FRECUENCIA	Diariamente			
INDICADOR	Frecuencia de las ondas cerebrales			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Esencias	1,75	21
	3	Humidificador de aire, luz nocturna inteligente Tuya, Wifi, 2700ml, aceite esencial, ultrasónico, vapor frío.	49.99	49.99
	TOTAL			70.99

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.



Tabla 7-5: Estimulo Auditivo

ESTRATEGIA 7: Estimulo Auditivo				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer música en el establecimiento acorde a las características empresariales.			
OBJETIVO	Estimular el sentido auditivo para generar una experiencia emocional.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Ubicación de bocinas en el establecimiento			
	Adquisición de licencia en Epidemicsound			
FRECUENCIA	Anualmente			
INDICADOR	Frecuencia de las ondas cerebrales			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	4	Bocinas	30	120
	1	licencia	45	540
	TOTAL			660

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

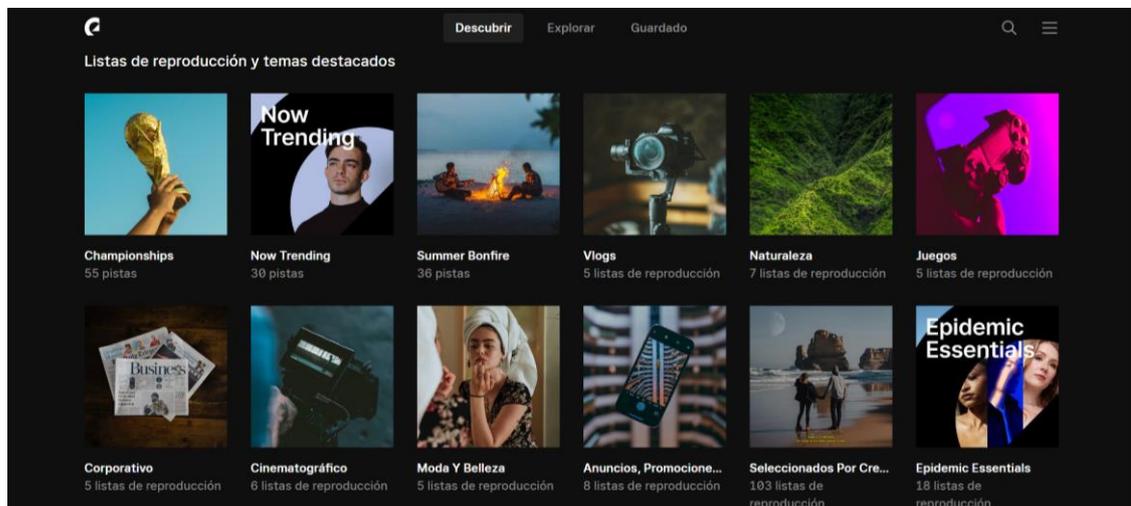


Tabla 8-5: Rediseño de procesos internos

ESTRATEGIA 8: Rediseño de procesos internos				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer un diagrama de flujo que indique los pasos a seguir con cada nuevo cliente.			
OBJETIVO	Reducir los tiempos de espera del cliente.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Examinar los procesos internos			
	Sistematizarlo en un documento			
	Aplicación mediante la prueba y error			
FRECUENCIA	Anualmente			
INDICADOR	Tiempo de espera			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Diagrama de flujo	150	150
	TOTAL			150

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

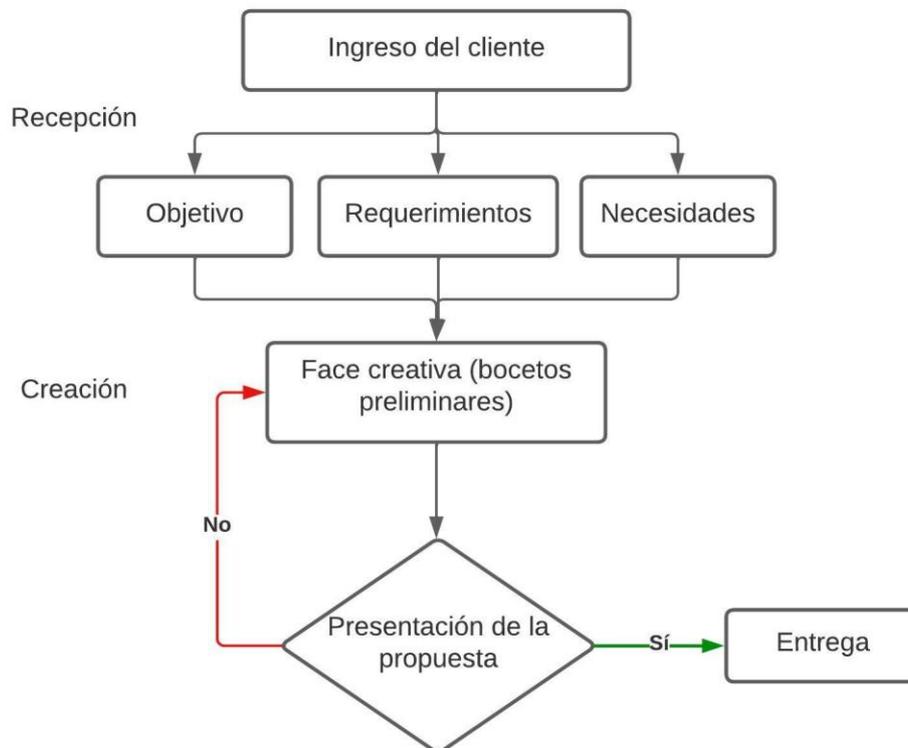


Tabla 9-5: Descuentos por fidelización.

ESTRATEGIA 9: Descuentos por fidelización				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer un descuento en los servicios por ser clientes reincidentes o referidos de clientes actuales.			
OBJETIVO	Incrementar la tasa de fidelización de los clientes.			
RESPONSABLE	Personal de ventas.			
TACTICAS	Creación de formulario para registro.			
	Creación de código QR e Impresión.			
	Adaptación de los códigos QR en el establecimiento y sitios web.			
	Revisión periódica del formulario de registro			
FRECUENCIA	Semestral			
INDICADOR	Posicionamiento SEO. Nuevos clientes.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1		25	25
	TOTAL			25

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

The screenshot shows a web browser window displaying a registration form. The form has a blue header with the 'mime' logo and the title 'REGISTRO MIMO STUDIO'. Below the header, there are two input fields, both marked as 'Obligatorio' (required). The first field is labeled 'INGRESE SU NOMBRE *' and the second is 'INGRESE SU CORREO ELECTRONICO'. Each field has a placeholder text 'Escriba su respuesta'.



Tabla 10-5: Material POP.

ESTRATEGIA 10: Material POP				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en establecer materiales que identifiquen a la empresa ante el consumidor en el punto de venta.			
OBJETIVO	Impulsar el reconocimiento de una marca para el consumidor.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Establecer productos.			
	Situarlos en lugares cercanos a la vista del cliente			
	Hacer uso de los materiales en contactos directos con el cliente.			
	Obsequiarlos por un límite de compras.			
FRECUENCIA	Anualmente			
INDICADOR	SEO			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	100	Bolsas de papel personalizadas	1.04	104
	100	Bolígrafos	0.44	44
	100	Resaltadores	0.92	92
	100	Libretas	1.05	105
	4	Credencial	0.86	3.44
	50	Bloc de notas	0.86	43
		TOTAL		

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.



Tabla 11-5: Implementación de evaluaciones de atención y servicio

ESTRATEGIA 11: Evaluación de la atención				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en evaluar el servicio otorgado a los clientes por parte de la microempresa MIMO STUDIO a través de una semaforización de emociones.			
OBJETIVO	Mantener una evaluación constante de los niveles de satisfacción de los clientes.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Establecer el índice de medición.			
	Ubicación un buzón de sugerencia de forma física y digital.			
	Evaluación periódica del buzón.			
FRECUENCIA	Mensualmente			
INDICADOR	$(\text{Número de respuestas positivas} / \text{Número de respuestas negativas}) * 100$			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Buzón		18
	TOTAL			18

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.



Tabla 12-5: Construcción de una atmosfera comercial

ESTRATEGIA 12: Merchandaising de seducción				
DESCRIPCIÓN:	Consiste en poner en marcha las estrategias de marketing sensorial para crear un espacio que caracterice a la microempresa y estimule los sentidos de los visitantes.			
OBJETIVO	Brindar una experiencia sensorial.			
RESPONSABLE	Gerente propietario.			
TACTICAS	Establecimiento de la música pop en 432hz			
	Regulación de la temperatura a 23° Fahrenheit			
	Difusión de la marca aromática con bases a canela			
	Adaptación de las luces led en intensidad media.			
TIEMPO DE DURACIÓN	Diariamente			
INDICADOR	Frecuencias de las ondas cerebrales.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Enfriador de Aire	19	19
	1	Calefactor mini	16	16
	1	Termómetro de ambiente	14	14
	TOTAL			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

5.6. POA

Tabla 13-5: POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	RESPONSABLES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	INDICADOR
Customer Journey Map	Identificar la ruta y los inconvenientes que puede presentarse en el trayecto de una persona hacia convertirse en nuestro cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento del perfil del cliente. • Establecimiento de los canales de distribución y comunicación. • Establecimiento de las 5 etapas y definición de los subprocesos. 	Gerente propietario	Anualmente	300	<ul style="list-style-type: none"> • Número de quejas
Fortalecer la imagen corporativa	Fortalecer la imagen corporativa incrementando la presencia online.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de las artes en la plantilla establecida. • Compartir el contenido en los posts de Facebook e Instagram. • Analizar las interacciones a través de Facebook business. 	Diseñador Gráfico.	Mensualmente	250	Numero de interacciones <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Comentarios • Compartidas
Implementación de tienda virtual	Brindar el servicio de MIMO STUDIO las 24 horas.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de portadas y fotos de perfil. • Redacción del contenido. • Diseño de la experiencia en la página web. • Digitalización de productos. 	Gerente propietario.	Anualmente	450	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas a la página web. • Número de ventas pasivas.
Marketing Tradicional	Elaborar afiches que comuniquen de manera directa con los clientes actuales y potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del contenido del afiche. • Distribución clientes potenciales. • Adjudicación del afiche a cada compra. 	Gerente propietario	Semestral	50	<ul style="list-style-type: none"> • $((\text{Número de ventas año 2} - \text{Número de ventas en el año 1}) / \text{Número de ventas del año 1}) * 100$
Neuro Arquitectura interna	Generar bienestar en las personas que visitan el establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la psicología del color y adaptación en el establecimiento • Adquisición de sillas de oficina color naranja, plantas e iluminarias. 	Gerente propietario.	Anualmente	714.39	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de las ondas cerebrales

		<ul style="list-style-type: none"> Adaptación de iluminarias en áreas específicas de interacción tales como lectura, pasa tiempo y trabajo. Ampliación de los ventanales para mayor otorgar mayor información visual. 				
Estimulo Olfativo	Estimular el sentido olfativo para generar una experiencia emocional	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de aromas Adquisición de un difusor Ubicación estratégica 	Gerente propietario.	Diariamente	70.99	Frecuencia de las ondas cerebrales
Estimulo Auditivo	Estimular el sentido auditivo para generar una experiencia emocional.	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación de bocinas en el establecimiento Adquisición de licencia en Epidemicsound 	Gerente propietario.	Anualmente	660	Frecuencia de las ondas cerebrales
Rediseño de procesos internos	Reducir los tiempos de espera del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Examinar los procesos internos Sistematizarlo en un documento Aplicar mediante la prueba y error 	Gerente propietario.	Anualmente	150	
Descuentos por fidelización	Incrementar la tasa de fidelización de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Creación de formulario para registro Creación de códigos QR e impresiones. Adaptación de los códigos QR en el establecimiento y sitios web. Revisión periódica del formulario de registro 	Personal de ventas.	Semestralmente	25	Posicionamiento SEO. Nuevos clientes.
Material POP	Impulsar el reconocimiento de una marca para el consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer productos pop. Situarlos en lugares cercanos a la vista del cliente. Hacer uso de los materiales en contactos directos con el cliente. Obsequiarlos por un límite de compras. 			391.44	
Implementación de evaluaciones de atención y servicio	Mantener una evaluación constante de los niveles de	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el índice de medición. Ubicación un buzón de sugerencia de forma física y digital. 	Gerente propietario.	Mensualmente	18	(Número de respuestas positivas / Número de respuestas negativas) * 100

	satisfacción de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación periódica del buzón. 				
Merchandising de seducción.	Brindar una experiencia sensorial.	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de la música pop en 432hz. Regulación de la temperatura a 23° Fahrenheit. Difusión de la marca aromática con bases a canela. Adaptación de las luces led en intensidad media. 	Gerente propietario	Diariamente	49	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencias de las ondas cerebrales
TOTAL		<ul style="list-style-type: none"> 			3,128.82	

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

Tabla 14-5: Cronograma de estrategias

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Customer Journey Map												
Fortalecer la imagen corporativa												
Implementación de tienda virtual												
Marketing Tradicional												
Neuro Arquitectura interna												
Estimulo Olfativo												
Estimulo Auditivo												
Rediseño de procesos internos												
Descuentos por fidelización												
Material POP												
Implementación de evaluaciones de atención y servicio												
Merchandising de seducción.												

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Aguirre, A. 2022.

5.7. Discusión

El modelo de marketing sensorial y el modelo de brechas de la satisfacción del cliente en conjunto permitieron combinar las estrategias de marketing con los apartados de la satisfacción enfocando los esfuerzos de la microempresa MIMO STUDIO para la construcción de una atmosfera comercial que inhabilite el canal unidimensional y supere la brecha de la comunicación con el resto de los sentidos sin descuidar los posibles percances que se pueda presentar en el flujo normal de cada etapa prevista.

CONCLUSIONES

El marketing sensorial es fundamental al momento de crear una experiencia en las personas debido a que involucra elementos visuales, auditivos, kinestésicos, gustativos y olfativos, los cinco sentidos mediante los cuales el ser humano se comunica y percibe información, por ende, para la construcción de una atmósfera comercial coherente al giro de negocio es necesario aplicar técnicas de marketing sensorial en el punto de venta.

El análisis y diagnóstico del marketing sensorial empleado en la empresa permite constatar la hipótesis planteada, y es que el marketing sensorial sí influye en la satisfacción de los clientes de la microempresa MIMO STUDIO.

El análisis y diagnóstico de la situación inicial de la microempresa MIMO STUDIO permitió determinar que el establecimiento no aplica estrategias de marketing sensorial y se limita a estrategias de marketing tradicional, componente que se origina por el desconocimiento de los profesionales administrativos.

Elementos tales como la iluminación, música, aromas y texturas son importantes para la creación de experiencias y los factores como, la limpieza, infraestructura física y atención al cliente son importantes para la satisfacción, debido a esto, se plantean estrategias de marketing sensorial para estimular los sentidos del cliente e influir en la satisfacción percibida que tiene con la marca y el establecimiento.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración de la microempresa MIMO STUDIO tomar en consideración las estrategias planteadas de marketing sensorial para el establecimiento que permitirá mejorar su atmosfera comercial y crear experiencias en sus clientes.

Es importante que la administración combine del marketing sensorial y con variables de marketing tradicional para incrementar el nivel de satisfacción que tiene sus clientes y de esa manera podrá apoyar su marketing visual con las estrategias de marketing auditivo y kinestésico.

Se recomienda destinar un presupuesto anual para la aplicación de estrategias y mejora continua de sus servicios gráfico y multimedia, además de continuar con la recolección de información que nutra sus bases de datos.

BIBLIOGRAFÍA

- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Recuperado de : <https://www.amazon.com/-/es/Tatiana-Benites/dp/1689191864>.
- Brunet, N. (2016). *Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la Publicidad* (Tesis de fin de Grado, Universidad Zaragoza). Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/58285?ln=es#>
- Castillo, C. & Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39410?fs_q=metodolog%C3%ADa__de__la__investigaci%C3%B3n&prev=fs
- Chávez, A. (2012). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX*. (Tesis de pregrado). Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, México.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70413?page=44>.
- Díaz, P. (2019). *Las 4 S del marketing sensorial*. México: Editorial Mexicana.
- Eggers, G. (2018). *Economía*. Reuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/145751?page=11>.
- Flores, B. (2022). *Marketing sensorial y motivación hacia la compra de los clientes de una entidad financiera*, (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87855>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. 69-92. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Guambo, M. (2020). *Marketing sensorial y su influencia en la experiencia del consumidor. Caso : bonny restaurant de la ciudad de riobamba*. (Tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Campos, A., Ramírez, J. & Castelán, G. (2009). Comparación entre introvertidos y extrovertidos en el nivel de ansiedad al escuchar música relajante. *Enseñanza e investigación en psicología, (14)1*, 61-76.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Recuperado de: <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf>

- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial. *El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta* (148), 121-147. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Laza, J. (2018). *Marketing de los sentidos: Influencia del marketing olfativo y auditivo en el comportamiento de un consumidor en tiendas de moda*. (Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/88386>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- López, R., Bernardo, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Catalunya: Ediciones UPC.
- Maldonado, E. (2013). *Principios de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70212?page=15>.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial como comunicar los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Financial Times Prentice Hall.
- Martínez, D. (2009). *Identidad, juventud y música pop*. Recuperado de: <https://tramas.xoc.uam.mx/index.php/tramas/article/view/534>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209?page=21>.
- Molino, J. P. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Recuperado de: https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/53560?fs_q=satisfacci%C3%B3n_del_cliente&prev=fs
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743>
- Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. CDMX: Grupo Editorial Éxodo.
- Navarrete, G. (2013). *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/01/18/como-afecta-a-tu-cerebro-cada-genero-musical/>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. (22), 67-83. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Paico, O., & Morales, C. (2019). *Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>

- Prats, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de: https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/53565?fs_q=satisfacci%C3%B3n__del__cliente&prev=fs
- Redondo, M., & Tarapuez, E. (2018). *Economía: principios generales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70325?page=14>.
- Rodriguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing (vol.1)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105591?page=33>.
- Santacruz, L. (2020). *Marketing sensorial y la generación de experiencias emocionales caso: bar restaurante taita pub de la ciudad de riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec>
- Socorro , C. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39410>
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera: IC Editorial.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. 62(4). 1270-1293 doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad trujillo 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Peru.
- Torres, Z. (2015). *Administración estratégica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39403>
- Wong, M. (2 de diciembre del 2019). *Beneficios de la música electronica house para el cerebro*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/eldominical/los-beneficios-de-la-musica-electronica-house-para-el-cerebro-musica-electronica-dj-noticia/?ref=ecr>
- Yessenia, P. A. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34537>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA**

Objetivo: Conocer la incidencia del marketing sensorial en el nivel de satisfacción de los clientes de MIMO STUDIO en la ciudad de Riobamba.

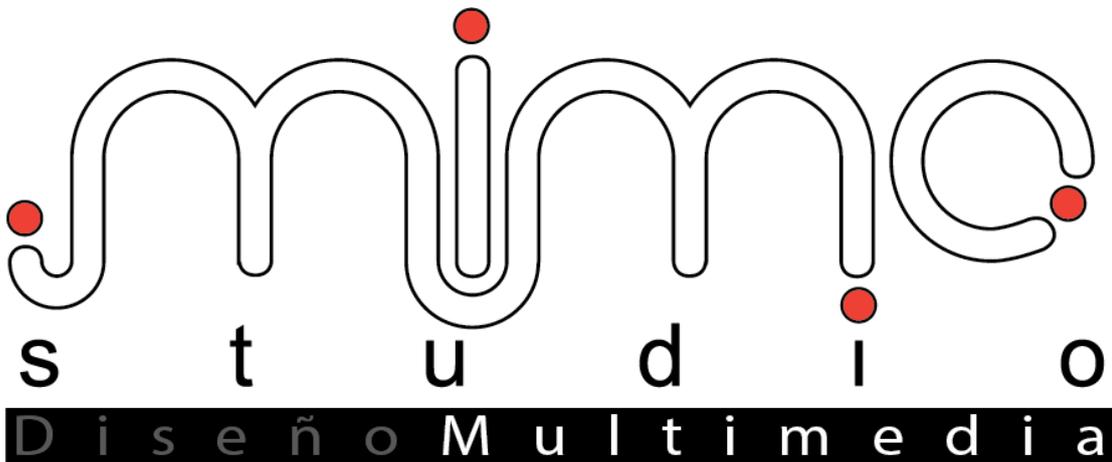
Datos generales:

1. Edad:	18-25	26-35	36-45	46-55	56 o mas
-----------------	-------	-------	-------	-------	----------

2. Genero	M	F	LGBTIQ+
------------------	---	---	---------

4. Nivel de ingresos	100 - 200	201 - 300	301- 400	400 o mas
-----------------------------	-----------	-----------	----------	-----------

INDICACIONES: Lea detenidamente y responda marcando con una X la alternativa de su elección, determinando que la puntuación va del 1 al 5 donde el 1 es totalmente en desacuerdo y el 5 se totalmente de acuerdo. Por favor no deje ninguna respuesta sin marcar.



CUESTIONARIO

MARKETING SENSORIAL		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Marketing Visual					
1	Que tan de acuerdo está con los elementos visuales diseñados por la empresa MIMO STUDIO.					
2	Los elementos y signos visuales utilizados en el establecimiento son vistosos, modernos y fácil de recordar.					
3	El establecimiento se encuentra totalmente iluminado.					
	Marketing Auditivo					
4	La música del establecimiento es agradable.					

5	El tono de voz del personal es adecuado y le demuestra amabilidad.					
Marketing kinestésico						
6	El contacto físico en el saludo con el representante promueve su atención y le brinda familiaridad.					
7	Influye la textura y el confort de los muebles de la empresa en la satisfacción de su estadía dentro del establecimiento.					
Marketing Olfativo						
8	Los aromas que emiten en el punto de venta son de su agrado.					

9. De los siguientes géneros musicales: ¿cuál considera de su de su agrado para reproducir en el establecimiento?

Electrónica	
Pop	
Instrumental y clásica	
Chill Out	

10. ¿De los siguientes aromas cual le produce mayor relajación?

Chocolate	
Vainilla	
Mandarina	
Canela	
Limón	
Lavanda	

10. De los siguientes colores cual le produce sensación de calidad y energía.

Azul	
Verde	
Blanco	
Amarillo	
Naranja	
Morado	

Marque con una x según corresponda

SATISFACCIÓN		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
11	La limpieza del lugar es la adecuada.					

12	El estado de sus equipos se encuentra en buenas condiciones.					
	Fiabilidad					
13	Los productos y servicios que ofrece MIMO STUDIO le brindan confianza.					
14	La persona encargada de la microempresa muestra sincero interés por resolver sus problemas.					
	Capacidad de respuestas					
15	Reciba una atención inmediata cuando ingresa al establecimiento.					
16	Los tiempos de espera son prolongados cuando adquiere un producto/servicio.					
17	Los horarios establecidos por la empresa se cumplen.					
	Seguridad					
18	La empresa dispone de recursos para atender un caso de primeros auxilios (botiquín, extintor).					
19	Las normas de bioseguridad están presentes y se cumplen.					
	Empatía					
20	Cuando tiene dudas sobre el producto/servicio el personal a cargo le brinda asesoría para que pueda tomar una decisión.					
21	Recomendaría los servicios de MIMO STUDIO a sus amigos y familiares.					

21. ¿Qué aspectos le incentivarían a recomendar los servicios de MIMO STUDIO?

Calidad	
Experiencia	
Imagen	
Actitud	
Establecimiento	
Otro	

ANEXO B: ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?
Las fortalezas para la empresa es la calidad de trabajo que se entrega a los clientes pues se podría decir que cuando uno cumple con las expectativas de ellas el trabajo significa Qué es muy bueno por lo que el cliente tiende a regresar y a recomendar por el tipo de trabajo que se hace y más que todo el tiempo de entrega en el que se está elaborando el trabajo entre las debilidades podríamos decir la infraestructura ya que la mayor parte de los trabajos hablemos de medios impresos nosotros los diseñamos elaboramos el trabajo digitalmente pero no contamos con la maquinaria suficiente para poder entregar un trabajo impreso Se podría decir en lo que se refiere a medio como gigantografías revista afiche ya que el trabajo ahí nosotros tenemos que recurrir a otras empresas que tienes en este tipo de cosas entonces una de las debilidades para la empresa él no contar con la con la infraestructura y la maquinaria correspondiente para poder abarcar todo lo que se ofrece en el mercado.
2. ¿Qué estrategias utiliza para darse a conocer en el mercado? ¿Cuánto Presupuesto designa?
Entre las estrategias que utilizamos nosotros para dar a conocer nuestro producto y servicios son las redes sociales mediante publicidad digital ya que nosotros mismo hacer una empresa que desarrolla este tipo de servicios lo elaboramos nosotros me lo cual el presupuesto se diría que económicamente él no gastaríamos dinero más bien lo que gastamos desde el conocimiento y el tiempo en elaborar este tipo de publicidad.
3. ¿Cuál es el objetivo de las campañas de marketing que la empresa realiza?
El objetivo de la campaña de marketing es la de dar a conocer los servicios y productos que nosotros ofrecemos toda empresa Busca eso no buscar nuevos clientes buscar nuevos mercados sea tanto aquí local como provincial e internacional Entonces el objetivo es ese no Buscar que la gente conozca de nuestros servicios y que estos puedan adquirir nuestros productos y servicios que ofrecemos como empresa de diseño gráfico y multimedia.
4. ¿A través de que estímulos de los cinco sentidos visual, olfativo, kinestésico, auditivo, gustativo la empresa realiza campañas de marketing?
El recurso que nosotros utilizamos para las campañas publicitarias mediante lo visual en este caso como dice nuestro eslogan las imágenes nuestro mejor lenguaje buscamos siempre se fiel a nuestro a nuestro eslogan entonces las publicidades en marketing que sería lista para una publicidad es mediante la vista Se podría decir mediante lo que se puede se puede ver entonces tanto las publicidades ya están impresas o digitales siempre van a llevar ese enfoque dónde que la primera impresión es la que cuenta.
5. ¿Cómo maneja los conflictos e inquietudes de los clientes?
La mejor manera de solucionar un conflicto un inquieto siempre va a ser la comunicación en persona pero esto no siempre ocurre puede ser cliente casi nunca Está al lado del diseñador para hacer un trabajo entonces la mejor forma de hacerlo es mediante llamadas de celular o inclusive las de redes sociales no entonces buscamos siempre que el cliente está involucrado en el diseño de su producto y se utiliza en mayor parte de las redes sociales en este caso el WhatsApp o inclusive el zoom para poder finiquitar y

elaborar e incluso diseñar desde un principio junto al cliente entonces una de las maneras para solucionar los conflictos es la comunicación digital es la que más utilizamos.

6. ¿Cómo fluye la comunicación en la empresa?

La comunicación de la empresa fluye y creemos Nosotros con las imágenes cómo lo decimos las imágenes nuestro mejor lenguaje es y será nuestra forma de diseñar nuestra forma de hacer las cosas de nuestra forma de hacer nuestros servicios y productos y que los clientes sepan la calidad de trabajo el tiempo de entrega el tipo de diseño la marca la ideología la tendencia que Nuestra Empresa tiene y ellos eran los encargados de crear la publicidad que llamamos nosotros de boca en boca qué es la mejor publicidad que hay Ya que ellos son los que tienen la palabra final Al momento de entregar un producto servicio y son los encargados de recomendar el trabajo que nosotros tenemos Por lo cual la comunicación de la empresa siempre va a ser que hagamos y entregamos un producto o servicio bien elaborado bien hecho en el menor tiempo posible en el mayor de los casos Pero eso sí Siempre con nuestra convicción de que las imágenes Siempre será nuestro mejor lenguaje.

7. Desde su experiencia, que acciones son favorables para inducir hacia la compra de un producto o servicio.

Para poder inducir a que la gente compré algún producto servicio creo que se necesita una buena estrategia de marketing en este caso a las personas Hay que meterle del producto o servicio por los dos haciendo un buen diseño teniendo una buena cromática una buena tendencia pero también la forma de cómo lo venden de cómo lo van a distribuir hoy inclusive cómo lo van a pagar entonces hay influyen muchas cosas creo yo que la tecnología es algo importante momento de hacer que las personas compren un producto o servicio cuando ofrece sus productos ahora en el internet que ofrecen garantías que ofrecen meses de pagos e inclusive en que ofrecen meses gratis dependiendo lo que lo que se vaya a comprar entonces y así parte todo de una buena estrategia de marketing siempre cuando tanto el cliente sea este satisfecho de lo que compró y el y El vendedor este ese seguro de lo que está vendiendo va a recuperar y obviamente tener su ganancia correspondiente.

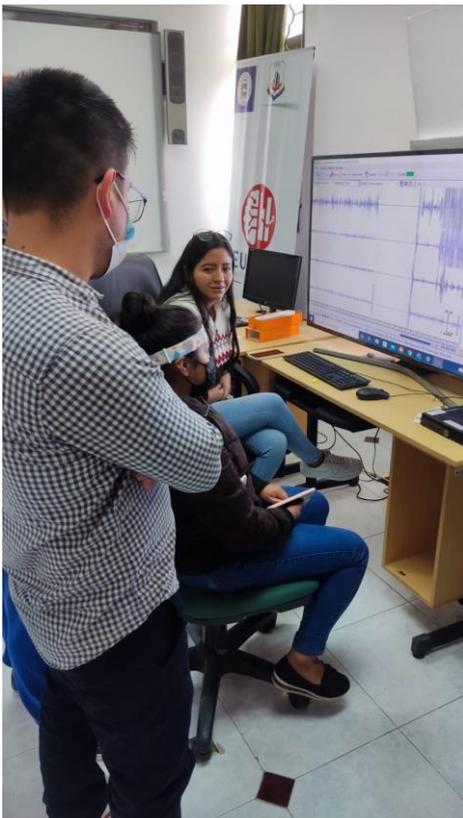
ANEXO C: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Variabl e de estudio	Definició n conceptual	Definici ón Operaci onal	Dimensi ones	Indicadores	Escala de medición
Market ing sensorial	Se conceptualiza como la concentración al momento de persuadir a los clientes a través de los cinco sentidos provocando experiencias ayudando a recordar la marca por periodo de tiempo largos. (Benites, 2019)	El marketing sensorial se analizará por medio del cuestionario	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Símbolos • Iluminación • Espacio • Código de Vestimenta 	Ordinal (1) Total mente en desacuerdo . (2) En desacuerdo . (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo . (4) De acuerdo. (5) Total mente de acuerdo.
			Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> • La música • La Altura • La Intensidad • La Duración • Timbre • La voz humana 	
			Kinestésico	<ul style="list-style-type: none"> • Característica de los materiales. • Sensibilidad táctil. 	
			Olfativo	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma. • Estimulación de aroma. • Marketing olfativo. 	
			Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Sabores. • Reacciones gustativas. • Alianzas integradora del gusto. 	

ANEXO D: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Variab le de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario. (Lizano & Villegas, 2019) :	La satisfacción del cliente se analizará por medio del cuestionario	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. 	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) Totalmente de acuerdo.
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 	
			Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. 	

ANEXO E: EXPERIMENTACIÓN OLFACTIVA EN NEUROLAB-ESPOCH





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANDY ALEXANDER AGUIRRE CEPEDA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2256-DBRA-UTP-2022