



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

**“MARKETING SENSORIAL PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN ÑUKANCHIK ÑAN EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

WIDISON ALDAIN PAUCAR ATI

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“MARKETING SENSORIAL PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN ÑUKANCHIK ÑAN EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: WIDISON ALDAIN PAUCAR ATI

DIRECTORA: ECO. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, **Widison Aldain Paucar Ati**

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, Widison Aldain Paucar Ati, 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, 30 de octubre del 2023

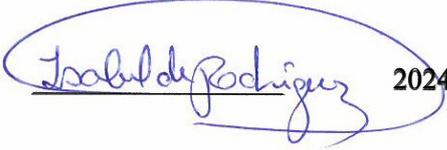


Widison Aldain Paucar Ati

172787338-0

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 LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN ÑUKANCHIK ÑAN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”, realizado por el señor: **WIDISON ALDAIN PAUCAR ATI**, 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. Luz Maribel Vallejo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2024-05-06
Eco. María Isabel Gavilánez Vega DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2024-05-06
Ing. José Fernando López Aguirre ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2024-05-06

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico en primer lugar a Dios, a mis padres, Oswaldo Paucar y Gladys Ati que me han apoyado incondicionalmente en este proceso, gracias por su amor infinito, trabajo y sacrificio para ayudarme en mi formación, para mis hermanos los cuales han depositado su confianza en mí y a mis amigos que han compartido gratos momentos que se quedaran en mi memoria.

Widison.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender este agradecimiento principalmente a Jehová, Dios todopoderoso creador de los cielos y la tierra, un eterno agradecimiento a mis padres por el apoyo incomparable que me han dado, por su amor, por siempre estar a mi lado en este camino, gracias a mis hermanos, por depositar su confianza en mí en todo momento.

También agradezco a mis tíos, tías y primos que han sido un gran pilar en este camino, gracias por sus dulces y reconfortables palabras de motivación ya que siempre han estado pendientes de mí.

Gracias a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y la carrera de Mercadotecnia quienes han sido un gran medio de aprendizaje en este proceso académico, a la Eco. María Isabel Gavilanes Vega e Ing. José Fernando López Aguirre muy agradecido por el apoyo brindando en este trabajo de titulación.

Un agradecimiento a mis amigos con quienes he compartido grandes momentos, gracias por su apoyo incondicional, siempre los llevare en mi corazón.

Widison.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Problemática del problema	2
1.2 Formulación del Problema	3
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5 Hipótesis.....	4
1.6 Justificación	5
1.6.1 <i>Justificación Teórica</i>	5
1.6.2 <i>Justificación Metodológica</i>	5
1.6.3 <i>Justificación Práctica</i>	5
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de investigación	6
2.2 Marco teórico referencial	8

2.3	Marketing	8
2.3.1	<i>Comportamiento del consumidor</i>	8
2.4	Neuromarketing	9
2.4.1	<i>Funciones del cerebro en los consumidores</i>	9
2.5	Marketing sensorial	9
2.5.1	<i>Vista</i>	10
2.5.2	<i>Oído</i>	14
2.5.3	<i>Olfato</i>	16
2.5.4	<i>Gusto</i>	16
2.5.5	<i>Tacto</i>	17
2.5.6	<i>Marketing sensorial _ modelo</i>	18
2.5.7	<i>Calidad</i>	20
2.6	Satisfacción del cliente	21
2.6.1	<i>Importancia de la satisfacción de los clientes</i>	21
2.6.2	<i>Beneficios de lograr la satisfacción del cliente</i>	21
2.6.3	<i>Métodos para medir la satisfacción del cliente</i>	22
2.6.4	<i>Indicadores de medición de calidad y satisfacción</i>	22
2.7	Ventas	24
2.7.1	<i>Ingresos</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1	Enfoque de la investigación	26
3.1.1	<i>Mixta</i>	26
3.2	Nivel de la investigación	26
3.2.1	<i>Correlacional</i>	26
3.3	Diseño de la investigación	27
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	27

3.3.2	<i>Según las invenciones en el trabajo de campo</i>	27
3.4	Tipo de estudio	27
3.4.1	<i>De campo</i>	27
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
3.5.1	<i>Población</i>	28
3.5.2	<i>Muestra</i>	28
3.5.3	<i>Muestreo no probabilístico</i>	28
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
3.6.1	<i>Método – Deductivo</i>	29
3.6.2	<i>Técnicas – Encuesta</i>	30
3.6.3	<i>Instrumentos – Cuestionario</i>	30
3.6.4	<i>Guía de entrevista</i>	30
3.6.5	<i>Validación de la encuesta por alfa de Cronbach</i>	31

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
4.1	Análisis e interpretación de resultados	32
4.1.1	<i>Análisis e interpretación “Encuesta”</i>	32
4.1.2	<i>Entrevista</i>	70
4.2	Hallazgos	71
4.2.1	<i>Alfa de Cronbach</i>	71
4.2.2	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	72
4.3	Comprobación de hipótesis	73
4.4	Discusión	74

CAPITULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	76
5.1	Título	76

5.2	Objetivos	76
<i>5.2.1</i>	<i>Objetivo General.....</i>	<i>76</i>
<i>5.2.2</i>	<i>Objetivo Específico.....</i>	<i>76</i>
5.3	Diagnóstico situacional de la Asociación Ñukanchik Ñan	76
<i>5.3.1</i>	<i>Historia.....</i>	<i>76</i>
<i>5.3.2</i>	<i>Misión.....</i>	<i>77</i>
<i>5.3.3</i>	<i>Visión.....</i>	<i>77</i>
5.4	Contenido de la propuesta	78
<i>5.4.1</i>	<i>FODA.....</i>	<i>78</i>
<i>5.4.2</i>	<i>Matriz MEFI</i>	<i>78</i>
<i>5.4.3</i>	<i>Matriz MEFE</i>	<i>79</i>
<i>5.4.4</i>	<i>FODA Estratégico.....</i>	<i>80</i>
<i>5.4.5</i>	<i>Matriz estratégica</i>	<i>82</i>
<i>5.4.6</i>	<i>POA 2024.....</i>	<i>97</i>
<i>5.4.7</i>	<i>ROI.....</i>	<i>102</i>
	CONCLUSIONES.....	103
	RECOMENDACIONES.....	104

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	La semántica del color.....	12
Tabla 2-2:	Asociaciones del color.....	13
Tabla 2-3:	Cuestiones primarias	22
Tabla 3-1:	Elementos de la formula finita.....	29
Tabla 4-1:	Edad.....	32
Tabla 4-2:	Sexo.....	33
Tabla 4-3:	Estado civil.....	34
Tabla 4-4:	Ingresos mensuales.....	35
Tabla 4-5:	Ocupación.....	36
Tabla 4-6:	Gama de colores aplicadas en las paredes	37
Tabla 4-7:	Iluminación.....	38
Tabla 4-8:	Estilo decorativo presente en las instalaciones.....	39
Tabla 4-9:	Estado de limpieza de las instalaciones.....	40
Tabla 4-10:	Sistema de señalización apropiada	41
Tabla 4-11:	Vitrina y disposición de productos.....	42
Tabla 4-12:	Uniforme del personal	43
Tabla 4-13:	Atmósfera musical en el establecimiento (Ambiente).....	44
Tabla 4-14:	Ruido en los exteriores del local.....	45
Tabla 4-15:	Volumen y tipo de música.....	46
Tabla 4-16:	Temperatura del local	47
Tabla 4-17:	Calidad de la atención ofrecida	48
Tabla 4-18:	Acceso al producto	49
Tabla 4-19:	Fragancia presente en el local.....	50
Tabla 4-20:	Intensidad de la fragancia presente.....	51
Tabla 4-21:	Fragancia personalizadas en eventos.....	52
Tabla 4-22:	¿Qué género musical considera más adecuado para el punto de venta?.....	53
Tabla 4-23:	¿Qué tipo de aroma prefiere dentro del punto de venta?.....	54
Tabla 4-24:	En caso de dudas, los encargados le proporcionan información sobre el producto que facilite la toma de decisiones.....	55
Tabla 4-25:	Recomendaría el producto de la marca “INNOLAC”	56
Tabla 4-26:	La empresa cuenta con servicio al cliente	57
Tabla 4-27:	Al momento de adquirir el producto, este se encuentra en buen estado.....	58
Tabla 4-28:	Cuando ingresa al establecimiento la atención es inmediata.....	59

Tabla 4-29:	Los horarios en los que se puede adquirir el producto son adecuados	60
Tabla 4-30:	Su nivel de satisfacción con respecto al producto es bueno	61
Tabla 4-31:	Su nivel de satisfacción con respecto al servicio es bueno.....	62
Tabla 4-32:	¿Cómo percibe la marca INNOLAC?	63
Tabla 4-33:	¿Qué factor tomaría en cuenta al momento de recomendar el producto?.....	64
Tabla 4-34:	Dentro de las opciones de medios de comunicación, ¿cuál prefiere para mantenerse informado sobre nuevos productos y promociones?.....	65
Tabla 4-35:	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 500g?	66
Tabla 4-36:	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 700g?	67
Tabla 4-37:	Califique de manera general su nivel de satisfacción con respecto a la asociación Ñukanchik Ñan.....	68
Tabla 4-38:	¿Estaría dispuesto a comprar los quesos de la marca INNOLAC?.....	69
Tabla 4-39:	Entrevista.....	70
Tabla 4-40:	Tabla de contingencia.....	72
Tabla 4-41:	Correlación de Pearson.....	74
Tabla 5-1:	Matriz FODA.....	78
Tabla 5-2:	Matriz MEFI.....	78
Tabla 5-3:	Matriz MEFI.....	79
Tabla 5-4:	Matriz MEFI.....	80
Tabla 5-5:	Estrategia olfativa 1	82
Tabla 5-6:	Estrategia olfativa 2.....	83
Tabla 5-7:	Estrategia visual 1.....	84
Tabla 5-8:	Estrategia olfativa 3.....	85
Tabla 5-9:	Estrategia auditiva 1	86
Tabla 5-10:	Estrategia Kinestésica 1.....	87
Tabla 5-11:	Estrategia kinestésica 2.....	89
Tabla 5-12:	Estrategia visual 2.....	90
Tabla 5-13:	Estrategia auditiva 2	91
Tabla 5-14:	Estrategia visual 3.....	92
Tabla 5-15:	Estrategia visual 4.....	94
Tabla 5-16:	POA 2024.....	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4:1	Edad	32
Ilustración 4:2	Sexo.....	33
Ilustración 4:3	Estado civil.....	34
Ilustración 4:4	Ingresos	35
Ilustración 4:5	Ocupación	36
Ilustración 4:6	Gama de colores aplicadas en las paredes.....	37
Ilustración 4:7	Iluminación	38
Ilustración 4:8	Estilo decorativo presente en las instalaciones.....	39
Ilustración 4:9	Estado de limpieza de las instalaciones.....	40
Ilustración 4:10	Sistema de señalización apropiada.....	41
Ilustración 4:11	Vitrina y disposición de productos.....	42
Ilustración 4:12	Uniforme del personal.....	43
Ilustración 4:13	Atmosfera musical en el establecimiento (Ambiente)	44
Ilustración 4:14	Ruido en los exteriores del local	45
Ilustración 4:15	Volumen y tipo de música.....	46
Ilustración 4:16	Temperatura del local.....	47
Ilustración 4:17	Calidad de la atención ofrecida	48
Ilustración 4:18	Acceso al producto.....	49
Ilustración 4:19	Fragancia presente en el local	50
Ilustración 4:20	Intensidad de la fragancia presente	51
Ilustración 4:21	Fragancia personalizadas en eventos.....	52
Ilustración 4:22	¿Qué género musical considera más adecuado para el punto de venta?	53
Ilustración 4:23	¿Qué tipo de aroma prefiere dentro del punto de venta?.....	54
Ilustración 4:24	En caso de dudas, los encargados le proporcionan información sobre el producto que facilite la toma de decisiones.	55
Ilustración 4:25	Recomendaría el producto de la marca “INNOLAC”.....	56
Ilustración 4:26	La empresa cuenta con servicio al cliente.....	57
Ilustración 4:27	Al momento de adquirir el producto, este se encuentra en buen estado.....	58
Ilustración 4:28	Cuando ingresa al establecimiento la atención es inmediata.	59
Ilustración 4:29	Los horarios en los que se puede adquirir el producto son adecuados.....	60
Ilustración 4:30	Su nivel de satisfacción con respecto al producto es bueno.....	61
Ilustración 4:31	Su nivel de satisfacción con respecto al servicio es bueno.	62
Ilustración 4:32	¿Cómo percibe la marca INNOLAC?	63

Ilustración 4:33	¿Qué factor tomaría en cuenta al momento de recomendar el producto? ..	64
Ilustración 4:34	Dentro de las opciones de medios de comunicación, ¿cuál prefiere para mantenerse informado sobre nuevos productos y promociones?	65
Ilustración 4:35	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 500g?	66
Ilustración 4:36	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 700g?	67
Ilustración 4:37	Califique de manera general su nivel de satisfacción con respecto a la asociación Ñukanchik Ñan	68
Ilustración 4:38	¿Estaría dispuesto a comprar los quesos de la marca INNOLAC?	69
Ilustración 5:1	Creación de odotipo	82
Ilustración 5:2	Difusor de aroma	83
Ilustración 5:3	Señalización	84
Ilustración 5:4	Marketing olfativo aplicado a las afueras del supermercado	86
Ilustración 5:5	Ambiente musical del punto de venta	87
Ilustración 5:6	Sofá con la marca INNOLAC y odotipo	89
Ilustración 5:7	Creación del área de servicio al cliente	90
Ilustración 5:8	Rediseño del empaque del producto	91
Ilustración 5:9	Creación del Branding sonoro	92
Ilustración 5:10	Camisetas de la marca INNOLAC	93
Ilustración 5:11	Gorra de la marca INNOLAC	94
Ilustración 5:12	Mandil de la marca INNOLAC	94
Ilustración 5:13	Estrategia de marketing visual en la pared imagen	95
Ilustración 5:14	Estrategia de marketing visual en la pared	96

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: GUIA DE ENTREVISTA

ANEXO C: OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

RESUMEN

La asociación “Ñukanchik Ñan” no implementa estrategias de marketing sensorial en la empresa INNOLAC la cual está a su cargo, lo que produce una baja visibilidad en el mercado y la disminución de su cartera de clientes, esto debido a la poca satisfacción de estos, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar estrategias de marketing sensorial para la Asociación Ñukanchik Ñan, mediante la aplicación del modelo de Manzano para la determinación de la satisfacción de sus clientes, enfocándose principalmente en el sentido de la vista, tacto y olfato. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, el cual se desarrolló en un periodo de tiempo, la población de estudio fue la cartera de clientes, siendo fundamental la aplicación de una investigación de campo para obtener la información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron, la encuesta aplicada a los clientes y la entrevista dirigida al gerente de la asociación. Mediante esta metodología se logró determinar que la asociación no aplica estrategias de marketing sensorial lo cual reduce la satisfacción de sus clientes, factores como la gama de colores utilizada en las paredes, uniforme de los empleados, la atmosfera musical y fragancia influyen en este aspecto. En este contexto se concluye que la asociación Ñukanchik Ñan en lo que respecta la empresa INNOLAC revela la falta de implementación de estrategias de marketing sensorial debido al desconocimiento de sus beneficios, la importancia de estimular los cinco sentidos en el punto de venta es fundamental para generar una experiencia agradable que fortalezca la relación con los clientes, el modelo de Manzano proporcionó la guía práctica para lograr este objetivo.

Palabras clave: <MARKETING SENSORIAL>, <SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>, <FIDELIZACIÓN>, <PUNTO DE VENTA>, <SENTIDOS>, <EXPERIENCIA>, <ESTRATEGIAS SENSORIALES>.



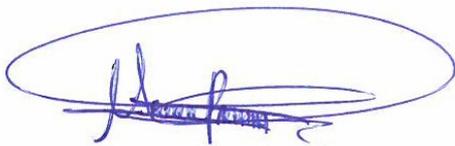
10-06-2024

0697-DBRA-UPT-2025

ABSTRACT

The association "Ñukanchik Ñan" does not implement sensory marketing strategies in the company INNOLAC which is in charge of it, which produces low visibility in the market and the decrease of its client portfolio, this is due to the low satisfaction of these, the objective of this research was to design sensory marketing strategies for the Ñukanchik Ñan Association, by applying the Manzano model to determine the satisfaction of its customers, focusing mainly on the sense of sight, touch and smell. The methodology implemented had a mixed approach, a non-experimental design of transversal type was used, which was developed over some time, the study population was the client portfolio, being fundamental to the application of field research to obtain the respective information through methods, techniques, and instruments, among which the survey was applied to the clients, and an interview directed to the manager of the association. Through this methodology, it was determined that the association does not apply sensory marketing strategies which reduces customer satisfaction, factors such as the range of colors used on the walls, employee uniforms, the musical atmosphere, and fragrance influence this aspect. In this context it is concluded that the Ñukanchik Ñan association concerning the company INNOLAC reveals the lack of implementation of sensory marketing strategies due to ignorance of its benefits, the importance of stimulating the five senses at the point of sale is essential to generate a pleasant experience that strengthens the relationship with customers, the Manzano model provided the practical guide to achieve this goal.

Keywords: <SENSORY MARKETING>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <FIDELIZATION>, <OUTLET>, <SENSES>, <EXPERIENCE>, <SENSORY STRATEGIES>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

Para el presente trabajo se ha considerado como objeto de estudio la asociación Ñukanchik Ñan, para ser más específico se centró en la empresa INNOLAC que está dirigida por esta asociación, en el cual se ha propuesto diseñar estrategias de marketing sensorial para incrementar la satisfacción de sus clientes y así crear una ventaja competitiva.

En el **CAPÍTULO I**, se identifica el problema que enfrenta la empresa INNOLAC la cual está dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan, debido a diversos factores como la competencia y el servicio al cliente, al igual que se realiza el planteamiento de los objetivos para el trabajo de investigación.

En el **CAPÍTULO II**, se lleva a cabo un análisis de distintas fuentes bibliográficas sobre el marketing para determinar un modelo de marketing sensorial que se adecúe de mejor manera a la empresa INNOLAC la cual está dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan.

En el **CAPÍTULO III**, se describe la metodología de la investigación, que tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo para recopilar información sobre la satisfacción de los clientes y sus opiniones sobre elementos sensoriales aplicados en la empresa por parte de la asociación.

El **CAPITULO IV**, se realiza una interpretación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas para conocer las opiniones de los elementos sensoriales aplicados en la empresa INNOLAC, y como esta influye en su satisfacción.

El **CAPITULO V**, se presentan las estrategias de marketing sensorial, que inicia con un análisis interno y externo de la empresa, el diagnóstico de la situación actual y el análisis estratégico con el objetivo de elaborar dichas estrategias que ayudarán a incrementar la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problemática del problema

El marketing sensorial es una técnica que busca estimular los sentidos del cliente para crear una experiencia única y memorable que lo lleve a comprar un producto o servicio. Actualmente, toda organización debe considerar la satisfacción de sus clientes, pues es uno de los pilares fundamentales para cumplir los objetivos de la empresa u organización. La falta de implementación de esta técnica lleva a un impacto negativo en la satisfacción del cliente, lo que puede afectar la rentabilidad y la reputación de la empresa.

A pesar de ello, hacia finales de 2019, surgió la Pandemia, una amenaza imprevista que afectó a todas las empresas. Esto requirió una adaptación a un nuevo estilo de vida (Delgado, 2022, págs. 1-20), implicando la reducción de muchos estímulos sensoriales y centrándose en el sentido de la vista y el oído, una transformación evidente en el ámbito del marketing digital.

Las empresas lácteas no se encuentran ajenas a estas consideraciones y mucho menos a los efectos negativos en la satisfacción a los clientes que esto producía, al sufrir una adaptación de tecnología acelerada se dejaron en gran medida la interacción física, este comercio electrónico ayudo a que el flujo económico se mantuviera, pero las consecuencias se vieron reflejadas en los estímulos multisensoriales.

En Latinoamérica, el marketing sensorial también ha demostrado ser efectivo. Según un estudio elaborado por la Universidad de Cuenca, el marketing sensorial puede influir en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra en línea. El estudio se centró en el comercio electrónico de la ciudad de Cuenca y encontró que el marketing sensorial puede mejorar el desempeño del este. (Suárez, 2021, págs. 56-60) Sin embargo, según (Castro & Romero, 2023, págs. 15-21) la satisfacción del cliente no es una prioridad para la mayoría de las empresas de estos países, como es el caso de Estados Unidos y Europa, un ejemplo de esto es Colombia, donde alrededor del 95% de las empresas dicen no saber qué es lo que esperan sus clientes de su servicio, por otra parte, el 54% de los clientes mencionan recibir un pésimo servicio por parte de las organizaciones, por lo que existe una baja satisfacción en los clientes.

En el caso de Ecuador, hasta junio del 2021, se había invertido 359 millones de dólares aproximadamente en publicidad, alrededor del 81% de estos recursos fueron destinados a las redes sociales, esto se debe a la pandemia y la implementación de marketing digital en las empresas (Símbolo, 2022, págs. 23-36), debido a las restricciones por el covid-19, la adaptación de las empresas se orientó hacia el comercio digital dejando de lado la interacción física, sin tomar en cuenta la satisfacción de sus clientes. Además de esto, hay varias empresas que han implementado con éxito el marketing sensorial. Mimo Studio usó el marketing sensorial para incrementar la satisfacción de sus clientes. La empresa utilizó aromas y sonidos para estimular los sentidos de los clientes y mejorar su experiencia en la tienda. (Aguirre, 2022, págs. 115-135)

En Riobamba, la Asociación Ñukanchik Ñan podría beneficiarse de la implementación del marketing sensorial para mejorar la satisfacción de sus clientes. Según un estudio realizado por (Bahí, 2019, págs. 1-9), el marketing sensorial es capaz de generar una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca. Esto puede llevar a una mayor lealtad del cliente y a una mejora en las ventas.

Por ende, la falta de implementación de marketing sensorial puede tener un impacto negativo en la satisfacción del cliente. Sin embargo, hay evidencia que sugiere que es capaz de ser efectivo para mejorar dicha satisfacción y aumentar las ventas. Por esta razón, al no contar la asociación con ninguna acción del marketing ha provocado una baja visibilidad en el mercado, sin embargo, lo más alarmante para la empresa ha sido la disminución de sus clientes, esto se debe a que la asociación no está comunicando y peor aun fidelizándolos, por lo cual se busca desarrollar herramientas de marketing sensorial y explorar cómo se puede implementar en la asociación, con la finalidad de generar una relación más fuerte y duradera con los clientes.

1.2 Formulación del Problema

¿En qué medida el desarrollo de herramientas de marketing sensorial contribuye con el incremento de la satisfacción de los clientes y como se vería influenciados los ingresos de la asociación Ñukanchik Ñan en la ciudad de Riobamba?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la Asociación Ñukanchik Ñan con respecto al marketing sensorial?

- ¿Cuál es el esquema o modelo que más se adapta a esta investigación y cuáles son los elementos sensoriales que podrían aplicarse en la Asociación Ñukanchik Ñan para mejorar la satisfacción del cliente?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing sensorial que puedo proponer en base a la revisión documental y el modelo de Manzano?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General*

Diseñar estrategias de marketing sensorial para la Asociación Ñukanchik Ñan, mediante la aplicación del modelo de Manzano para la determinación de la satisfacción de sus clientes y su influencia en los ingresos de la asociación en la ciudad de Riobamba.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar la situación actual de la Asociación Ñukanchik Ñan, mediante la aplicación de un análisis FODA que permita el establecimiento de la utilización de marketing sensorial en la asociación.
- Establecer el marco metodológico como referente del marketing sensorial para la medición del impacto en la satisfacción del cliente en base al modelo de Manzano.
- Proponer estrategias de marketing sensorial en base a la revisión documental y el modelo de Manzano que permita la mejora en la satisfacción del cliente generando mayores ingresos a la asociación.

1.5 Hipótesis

H0: El marketing sensorial no influye en la satisfacción de los clientes de la marca INNOLAC la que es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan en la ciudad de Riobamba.

H1: El marketing sensorial influye en la satisfacción de los clientes de la marca INNOLAC la que es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan en la ciudad de Riobamba.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

El trabajo de integración se realiza con la finalidad de comprender que es el marketing sensorial mediante conceptos elementales y como este conocimiento puede aportar valor a las empresas que lo aplican, logrando mejorar la satisfacción de sus clientes, dentro de la asociación comprender estos principios es crucial para generar relaciones comerciales más fuertes y duraderas, al hablar del marketing sensorial, la justificación teórica establece el marco necesario para explorar y aplicar estos conceptos.

1.6.2 Justificación Metodológica

En esta investigación se utiliza una metodología cuyo enfoque es no experimental, además de esto, se recopila datos de interés, con la finalidad de comprender el grado de satisfacción que los clientes tienen de la marca INNOLAC, la cual es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan, además de identificar como el marketing sensorial puede ayudar a mejorar este aspecto, para lo cual, también se abordaran aspectos tanto cualitativos como cuantitativos con la finalidad de comprender la percepción de los clientes y cual puede llegar a ser la efectividad del marketing sensorial en este aspecto.

1.6.3 Justificación Práctica

Este trabajo se realiza por la falta de implementación de estrategias de marketing por parte de la asociación respecto a la marca INNOLAC, lo que afectó al reconocimiento de la marca en el mercado, además de esto, el simple hecho de no considerar la satisfacción de los clientes abre paso a la competencia a incrementar su cuota de mercado, al considerar estas deficiencias es de suma importancia la implementación de estrategias de marketing sensorial, que ayuda a mejorar la satisfacción de los clientes y fortalecer las relaciones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

En esta sección se analizó trabajos de investigación anteriores para dar constancia del tema de la investigación, desarrollando el siguiente resumen descriptivo.

Es así como, (Bautista, 2023, págs. 45-56) en su tesis titulado “Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña” de maestría en Administración de Negocios, se tuvo como objetivo general y proponer estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl en el distrito de Zaña. La investigación se llevó a cabo mediante un diseño metodológico de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando técnicas de recolección de datos como la encuesta y la observación directa. El resultado más relevante fue que la implementación de estrategias de marketing sensorial, como el uso de aromas y música en la tienda, aumentó las ventas del dulce tradicional dátíl en un 25% respecto al periodo anterior a la implementación.

En cuanto a (Purizaca & Vilchez, 2019, págs. 23-29) en su tesis titulada "Estrategia de Marketing Sensorial para Promover la Satisfacción del Cliente de Divas Boutique en la Ciudad de Talara 2019", presentada para obtener el título de Licenciados en Administración otorgado por la Universidad César Vallejo, se deduce que el objetivo principal fue proponer estrategias de marketing sensorial destinadas a aumentar la satisfacción de los clientes de Divas Boutique en la ciudad de Talara durante el año 2019. La metodología empleada fue transversal y descriptiva. Las estrategias primordiales se centraron en la administración, y los resultados principales se basaron en una muestra de 384 participantes, de la cual se concluyó que el marketing sensorial resulta ineficaz cuando no se configuran adecuadamente los elementos visuales, olfativos, táctiles y auditivos en el punto de venta.

Con respecto a (Ramírez, 2020, págs. 1-3) en su tesis titulada "Marketing Sensorial y su Influencia en la Experiencia del Consumidor. Caso: Bonny Restaurant de la Ciudad de Riobamba", presentada para obtener el título de Ingeniería en Marketing otorgado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el objetivo primordial fue mejorar la experiencia del consumidor a través de la implementación de estrategias de marketing sensorial. La metodología aplicada en este estudio abarcó enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. El resultado principal sugiere que el aroma

influye significativamente en la atención y meditación del cliente. Las estrategias principales propuestas por la autora se centran en el marketing olfativo y auditivo. En última instancia, se concluye que las variables del marketing sensorial impactan de manera notable en la experiencia del consumidor. Además, el investigador aporta el dato relevante de que el "electroencefalograma de un punto logró definir que el aroma a vainilla produce relajación, reduciendo los niveles de estrés en el ser humano".

En el artículo científico titulado "Gestión del marketing sensorial y la experiencia del consumidor", cuyos autores son Cortázar y Rodríguez. Se pretendía analizar la influencia de los sentidos humanos en la experiencia del consumidor y su relación con el marketing sensorial. El diseño metodológico no experimental documental, con un estudio descriptivo, con fuentes de recolección de información secundarias, con un arqueo bibliográfico de revistas de impacto en bases de datos de libre acceso. Los resultados revelaron que el sentido de la visión domina sobre la persuasión y las actividades de marketing, mientras que el sentido del olfato demuestra mayor influencia sobre el nivel de recuerdo y evocación de información. (Cortázar & Rodríguez, 2016, págs. 25-89)

(Gómez & Mejía, 2012, págs. 15-27) realizaron un artículo científico con el objetivo general de identificar y comprender los factores para tener en cuenta en una gestión de marketing sensorial, partiendo de diferentes propuestas usando los sentidos que se han desarrollado a la fecha en algunas partes del mundo. Para ello, utilizaron una metodología de investigación documental y exploratoria revisando material impreso publicado o reposando en bibliotecas particulares, triangulando la información encontrada en las diversas fuentes para proponer factores y estrategias del Marketing sensorial a considerar en la gestión. El resultado más relevante fue la identificación de la relación de los sentidos con el proceso de compra, los objetivos y estrategias perseguidos con el marketing sensorial y la determinación de un modelo usado en su aplicación. No se presentaron datos estadísticos relevantes en el artículo.

En el artículo científico titulado "Marketing sensorial: una revisión teórica" cuyo autor es José Ruiz. Se pretendía analizar los modelos teóricos existentes sobre el marketing sensorial y su aplicación en el comportamiento del consumidor. El diseño metodológico consistió en una revisión bibliográfica de estudios previos sobre el tema. El resultado más relevante fue la identificación del modelo EOR como el más utilizado y citado en la literatura, aunque se señaló la necesidad de incorporar factores sociodemográficos y el estado antecedente de los consumidores en los modelos teóricos. Además, se destacó la importancia de seguir investigando en áreas del marketing sensorial que requieren mayor atención, como el impacto del aroma en el comportamiento del consumidor. Según los datos estadísticos del artículo, el modelo EOR se ha

citado en más de 500 estudios del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. (Mónica, 2015, págs. 56-79)

2.2 Marco teórico referencial

En este marco teórico se realizó una remembranza en el tema de marketing, para identificar el origen del marketing sensorial, además de algunas características identificadas sobre el tema de estudio. También se encuentra una sección en la que se analizó un modelo teórico para su aplicación y su relación con la satisfacción del cliente.

2.3 Marketing

Al observar la literatura, se puede mencionar que la mercadotecnia o marketing data de muchos años atrás, este arte es muy debatido, sin embargo, se puede mencionar que es tan antigua como la humanidad, pero su estilo es muy reciente (Kirberg, 2019, págs. 89-110), los conceptos y definiciones del marketing han evolucionado con el paso del tiempo, pero podemos mencionar que el marketing debe entender e identificar los deseos, necesidades y las demandas de los clientes (Zamereño, s.f., págs. 95-120), viene a ser el proceso de planeación, organización, dirección y control, en el que se involucra a toda la organización, (Pinto, 2013, págs. 53-61), lo que se busca con el marketing es generar valor para los clientes, pero no solo la creación sino también la captación del valor, esto nos ayuda en gran medida al descubrimiento de los deseos, gustos, motivaciones y preferencia de los mismos. (Castro y otros, 2021, págs. 21-39). Por esta razón es fundamental conocer el comportamiento del consumidor.

2.3.1 Comportamiento del consumidor

En la actualidad podemos observar que la psicología del consumidor y la investigación de mercado se encuentra en constante evolución (Mengual, s.f., págs. 111-129), es así como el comportamiento del consumidor es tomado en cuenta como el comportamiento que presentan los consumidores al momento de comprar, buscar, elegir, evaluar e inclusive el hecho de desechar productos o servicios, considerando si estos satisfacen o no sus necesidades (Morillo y otros, 2021, págs. 78-82), es arriesgado plantear o elaborar estrategias de marketing sin antes comprender el por qué se forman las preferencias de los consumidores (Zamereño, s.f., págs. 36-64), he aquí su importancia, pero la pregunta aquí sería, ¿Quién me puede ayudar con dicha comprensión?, de hecho, el neuromarketing nos ayuda con esto.

2.4 Neuromarketing

Con respecto al neuromarketing, este surge tras la convergencia del marketing y las neurociencias, esta última busca la comprensión del por qué el cerebro es capaz de producir comportamientos especiales, mismos que están relacionados con lo tratado en el punto anterior, (Canales, 2018, págs. 64-79) además de esto, se puede mencionar que el neuromarketing viene a ser una excelente solución para el marketing tradicional y una alternativa de investigación, ya que nos proporciona métodos para comprender la mente de los consumidores (Bermúdez & Vera, 2018, págs. 41-74) es por esta razón que, dentro del neuromarketing, los sentidos humanos son de suma importancia, esto se debe a que tienen características especiales que recopilan información, las mismas que son procesadas en zonas específicas de nuestro cerebro y a su vez inciden en procesos psicoemocionales, (Urbina, 2022, págs. 26-34) es así como podemos hablar de las funciones del cerebro en los consumidores.

2.4.1 Funciones del cerebro en los consumidores

Para entender de mejor manera este punto, es fundamental conocer que el cerebro está dividido en tres niveles, cada uno de ellas posee un rol determinado (Osoreo, 2016, págs. 119-136), denominado cerebro triuno o tres cerebros que están conformados por el cerebro neocórtex, límbico y reptiliano, pero no solo poseen funciones diferentes, sino también una química y física diferente (Curseri, 2018, págs. 132-1148), siguiendo este contexto, el cerebro más primitivo es el reptiliano, el cual se encarga de las funciones vitales, como sería la respiración o los latidos cardiacos, seguido a este podemos encontrar al cerebro emocional o también conocido como el sistema límbico, estos dos en conjunto se encargan de la supervivencia, se caracteriza por ser rápido, impulsivo e inconsciente, de esta manera si el individuo percibe algo como amenaza o doloroso reaccionará de inmediato y preferirá alejarse, pasará lo contrario si la persona percibe algo agradable, por último tenemos al neocórtex, el cual es de acción lenta y se centra por ser consciente y reflexivo (Villeneuve, 2016, págs. 12-18; Cortés, 2021),

2.5 Marketing sensorial

La base del marketing sensorial es el estudio de los cinco sentidos, es así como esta área comprende decisiones estratégicas enfocadas en dichos sentidos de nuestro público (Jiménez y otros, 2023, págs. 58-83), todo eso se lo puede lograr gracias a la persuasión que tienen las personas con respecto al ambiente de compra, algunas de estas técnicas consisten en utilizar diferentes colores con la finalidad de identificar de mejor manera las secciones, se utiliza música para ocultar

aquellos sonidos desagradables del lugar, o mejora el olor (Marín & Zambrano, 2018, págs. 34-51), se puede mencionar que su objetivo es proporcionar bienes que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, en los cuales el factor de compra se vea reflejada mucho más allá que solo el precio o la calidad del producto como tal (Castro C. P., 2019, págs. 95-134), es por esta razón que se puede afirmar que se transforma en un momento positivo o agradable para el cliente. Cabe mencionar que gracias a los sentidos podemos percibir la información de nuestro entorno, por eso es fundamental conocer cada una.

2.5.1 Vista

La visión se posiciona como el sentido más crucial, permitiéndonos percibir la mayoría de las impresiones sensitivas y absorber una abundancia de información. Un ejemplo ilustrativo es observar el rostro de una persona, donde las expresiones, el movimiento de los ojos, una mirada reflexiva o apacible, nos revelan significados más allá de las palabras habladas (Benites, 2019, págs. 158-178). La aplicación estratégica de técnicas de marketing visual emerge como un recurso valioso para la creación de entornos acogedores y cálidos, propiciando que los clientes prolonguen su estancia y experimenten un mayor impulso de compra (Lapeña & Gomes, 2019, págs. 210-257), este enfoque adquiere especial relevancia en el punto de venta, donde la influencia ejercida sobre el producto o servicio se vuelve más evidente y, en consecuencia, se emplea con mayor frecuencia. (Cinthia & Oswaldo, 2019, págs. 62-71)

Impacto del marketing visual			
Atención Hacia el producto, espacio, o establecimiento	Percepción Sobre las características y establecimiento, sobre las sensaciones físicas	Deseo Catalizar interés, mayor compra, estancia prolongada	Emoción Relajación, excitación, calma, estrés, humor, percepción del tiempo

Ilustración 2-1: Impacto del marketing visual

Fuente: (Manzano y otros, 2012).

Realizado por: Paucar, W, 2023.

2.5.1.1 El color

Los colores desempeñan un papel significativo en los aspectos personales y juegan una función crucial en el ámbito del marketing al comunicar el posicionamiento de una marca. Un ejemplo claro de esta influencia se evidencia en la distinción entre Coca Cola y Pepsi (Álvarez R. , 2011, págs. 28-37). Por consiguiente, la elección del color adquiere suma importancia al alinearse con la filosofía de la marca, ya que cada tonalidad genera distintas sensaciones (Lapeña & Gomes, 2019, págs. 57-91). De esta manera, las preferencias cromáticas tienen la capacidad de prever el comportamiento de los consumidores, el cual puede variar según diversos factores (Manzano y otros, 2012, págs. 1-14). Es imperativo reconocer la relevancia estratégica de la paleta de colores en la construcción de la identidad visual de una marca y su impacto directo en la percepción y respuesta emocional de los consumidores.

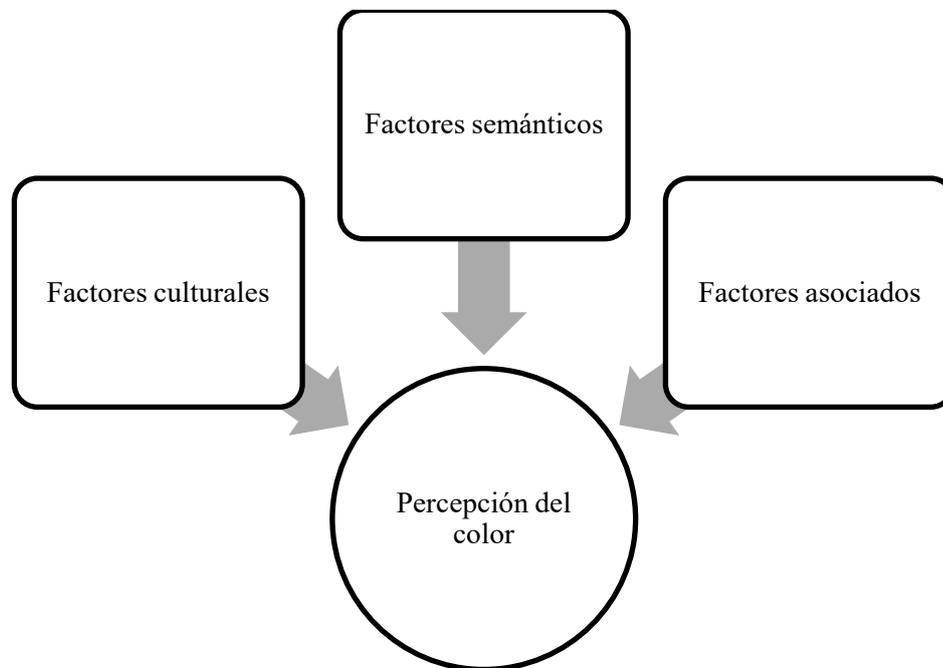


Ilustración 2-2: Percepción del color

Fuente: (Manzano y otros, 2012).

Realizado por: Paucar, W, 2023.

2.5.1.2 El color y la semántica

Cada color adquiere un significado específico en productos, ya sea en entornos ambientales o situacionales. Es por esta razón que los consumidores asocian un significado a una marca incluso antes de probar el producto, evidenciando la influencia de la paleta cromática en la percepción de la marca (Manzano y otros, 2012, págs. 48-62). Este fenómeno revela cómo el comportamiento y el estado de ánimo de las personas se ven afectados, considerando que estas percepciones pueden

variar según el contexto o la situación (Villegas y otros, 2022, págs. 23-28). En esta dinámica, interactúan los objetivos y las relaciones del color, siendo esencial reconocer que la atribución de significados está condicionada por diversos factores, como la cultura, el contexto, el sexo, la edad, entre otros (Sánchez & Caldera, 2016, págs. 12-19). Comprender estos condicionantes es fundamental para una interpretación precisa de la influencia del color en la percepción y las respuestas emocionales de los consumidores.

Tabla 2-1: La semántica del color

Semántica		
Color	Para	Uso
Amarillo	Joven y optimismo	Captar la atención en el punto de venta
Rojo	Vitalidad y energizante	Genera una sensación de urgencia; utilizado en rebajas
Azul	Seguridad y confianza	Usado en seguros, banca, consultorios.
Verde	Saludable y naturaleza	Más sencillo de captar, genera armonía y bienestar.
Naranja	Agresivo	Motiva y crea una llamada a la acción.
Rosa	Femenino y romántico	Enfocado en mujeres y niñas.
Negro	Sofisticado y poderoso	Para marcas gourmet o productos de lujo.
Morado	Suaviza y calma	Productos de belleza y anti-edad.

Fuente: (Manzano y otros, 2012).

Realizado por: Paucar, W, 2023.

2.5.1.3 *El color y la cultura*

En la vida cotidiana, el color emerge como un elemento fundamental que forma parte intrínseca de la cultura y las expresiones humanas (Rolón y otros, 2020, págs. 14-37). Aunque fisiológicamente todos los seres humanos deberían percibirlo de la misma manera, culturalmente esta interpretación difiere. Esto se debe a que, en conjunto con las normas culturales, el color ejerce un impacto directo en los sentimientos generados (Manzano y otros, 2012, págs. 225-268). Asimismo, el aspecto cultural influye en la percepción de los colores, añadiendo una capa adicional de complejidad a la manera en que interpretamos y respondemos a los estímulos visuales (Villegas y otros, 2022, págs. 54-61). En este contexto, la intersección entre la percepción fisiológica y las influencias culturales revela la riqueza y la complejidad de cómo experimentamos y atribuimos significado a los colores en nuestra vida diaria.

2.5.1.4 *El color y las asociaciones*

La consideración de las asociaciones del color es igualmente crucial, ya que estas pueden variar de un individuo a otro y estar vinculadas al código personal, normas, categorías de productos o experiencias, siendo factores determinantes para integrarse a la identidad intelectual de una marca (Manzano y otros, 2012, págs. 145-162). Aunque las asociaciones del color pueden depender de la cultura, es relevante destacar que existen lugares que comparten significados similares (Sánchez & Caldera, 2016, págs. 25-47). De este modo, una percepción visual tiene el poder de generar asociaciones y recuerdos, ejemplificado por la conexión de un color específico con un lugar particular (Castro, 2020, págs. 34-78). Este fenómeno resalta la capacidad de los colores no solo para transmitir información, sino también para arraigar recuerdos y construir asociaciones duraderas en la mente de los individuos.

Tabla 2-2: Asociaciones del color

Color	Asociaciones
Amarillo	Ligereza, optimismo, alegría
Azul	Confianza, independencia
Rojo	Deseo, urgencia, pasión
Blanco	Claridad, simpleza, pureza.
Naranja	Emoción, transformación, Determinación.
Negro	Poder, misterio, elegancia
Verde	Paz, frescura, naturaleza

Fuente: (Castro, 2020).

Realizado por: Paucar, W, 2023.

2.5.1.5 *Psicología del color*

La psicología del color, un campo de estudio que analiza las tendencias cromáticas, su simbolismo y los efectos que ejercen sobre las personas destaca su capacidad para evocar emociones individuales (Villegas y otros, 2022, págs. 12-18). Determinados colores poseen la facultad de provocar respuestas emocionales específicas en los clientes, lo que subraya la idea de que los colores pueden representar una suerte de personalidad (Álvarez R. , 2011, págs. 24-31). En este contexto, el color se convierte en una herramienta excepcionalmente valiosa al tener el poder de influir y manipular la forma en que las personas piensan (Rolón y otros, 2020, págs. 67-84). La capacidad de los colores para generar respuestas emocionales y moldear percepciones subraya su importancia estratégica en el marketing y el diseño, donde su selección se usa para influir positivamente en la conexión emocional de individuos con marcas y productos.

2.5.2 *Oído*

A pesar de ser el segundo sentido más utilizado, la capacidad de la memoria auditiva se limita a recordar tan solo un dos por ciento, según estudios reveladores. No obstante, el uso estratégico de la música se vuelve esencial en la creación de la imagen, especialmente en el ámbito del punto de venta, lo cual contribuye significativamente a la identidad de la marca (Jiménez & Bellido, 2019, págs. 54-71). Además, el sistema auditivo y nervioso exhiben una sincronización perfecta; así, podemos percibir música incluso sin ser conscientes de estar escuchándola. Existe una expresión que sostiene que, al escuchar, también lo hacemos con los músculos. Un ejemplo claro se manifiesta cuando nuestro rostro y postura reflejan la narrativa de una melodía, sin dejar de lado las emociones y pensamientos que esta genera (Álvarez R. , 2011, págs. 21-48). Dada la innegable influencia del sonido en las emociones, se consolida como una herramienta mercadológica de gran relevancia, constituyendo un poderoso instrumento emocional y comercial empleado en diversos medios (Benites, 2019, págs. 82-97).

2.5.2.1 *Cualidades del sonido*

Este al igual que el olfato no es controlado voluntariamente, convirtiéndose así en una herramienta comercial poderosa tanto a niveles inconscientes como conscientes. Es crucial tener en cuenta que las cualidades del sonido se desglosan en cuatro aspectos distintivos, según señalan estudios relevantes (Manzano y otros, 2012, págs. 59-87). Entre estos aspectos, el ritmo desempeña un papel destacado; los ritmos más rápidos se emplean estratégicamente en las horas pico, mientras que aquellos más pausados encuentran aplicación en otras franjas horarias (Benites, 2019, págs. 34-69). Esta consideración de la calidad sonora y su aplicación temporal refleja la importancia de comprender y aprovechar las características del sonido en el ámbito comercial, influyendo de manera directa en la experiencia del consumidor y en sus respuestas emocionales.

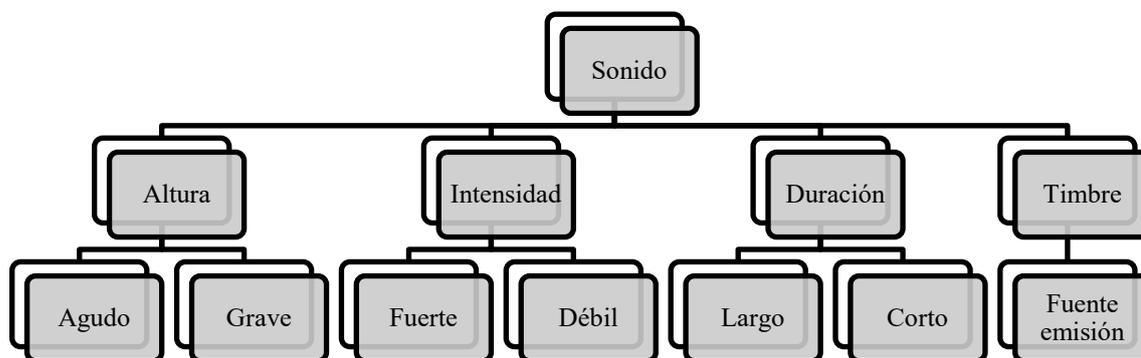


Ilustración 2-3: Cualidades del sonido

Fuente: (Manzano y otros, 2012).

Realizado por: Paucar, W, 2023.

2.5.2.2 Género musical y afectación en el cerebro

En la actualidad, los géneros musicales presentan una diversidad mucho más amplia en comparación con el siglo pasado, evolucionando de manera constante con cada generación (Páez, 2021, págs. 48-91). Se destaca la capacidad de ciertas personas para evocar una melodía en sus mentes, incluso cuando no está siendo emitida, debido a grabaciones internas arraigadas en su memoria (Álvarez R. , 2011, págs. 198-245). Cada tipo de música tiene la capacidad de ejercer influencia en las características y comportamientos individuales, a la vez que moldea la manera de pensar de las personas (Vásquez, 2019, págs. 224-258). Este fenómeno subraya el impacto duradero y multifacético de la música en la vida cotidiana, no solo como una forma de entretenimiento, sino como una poderosa influencia en la identidad y experiencia personal.

2.5.2.3 Música clásica

La música clásica, caracterizada por su ritmo tranquilo y pausado, ha demostrado ser beneficiosa para la capacidad de aprendizaje, concentración y estimulación de la conducta (Flores & Pérez, s.f, págs. 54-68). No menos importante es su capacidad para generar un buen ánimo, consolidándose como una herramienta valiosa para mejorar el estado de ánimo según informa (Abc, 2021, págs. 1-20). Además de sus efectos positivos en la esfera personal, este género musical ha sido estratégicamente utilizado en la promoción de diversas industrias, desde líneas aéreas y perfumes

hasta helados y alta moda (Álvarez R. , 2011, págs. 24-37). La versatilidad y los beneficios asociados a la música clásica destacan su papel no solo como una expresión artística, sino como una influencia significativa en diversos aspectos de la vida cotidiana y en la esfera comercial.

2.5.3 Olfato

En la actualidad, el uso de señales químicas o aromas se ha consolidado como una de las herramientas más modernas en el ámbito comercial, buscando despertar el interés y los recuerdos en los clientes (Castro C. P., 2019, págs. 78-98). Es crucial considerar que recordamos aproximadamente el treinta y cinco por ciento de lo que percibimos olfativamente, convirtiendo al sentido del olfato en uno de los más sensibles y emocionales. Este sentido posee la capacidad única de establecer vínculos potentes entre los olores y situaciones específicas, posicionándose en el epicentro de las emociones y recuerdos (Jiménez & Bellido, 2019, págs. 14-23). Un ejemplo elocuente de esta conexión se manifiesta cuando una persona huele un libro antes de comenzar a leerlo, generando un impacto significativo en su mente y emociones, superando incluso a otras sensaciones (Álvarez R. , 2011, págs. 21-57). De este modo, los olores ejercen una influencia determinante en las decisiones de los clientes en el punto de venta, condicionando su recorrido y tiempo de permanencia de manera notable (Lapeña & Gomes, 2019, págs. 247-269). La aromatización estratégica emerge, así como una poderosa herramienta para la creación de experiencias sensoriales memorables y la influencia positiva en el comportamiento del consumidor.

2.5.4 Gusto

El sentido del gusto, estrechamente ligado al estado emocional de las personas, desempeña un papel fundamental en la construcción de cambios de actitud y en la percepción de una marca (Jiménez & Bellido, 2019, págs. 28-43). Las sensaciones experimentadas a través de este sentido se agrupan en la percepción de sabores primarios, la identificación de matices y la distinción del sabor característico de cada alimento (Álvarez R. , 2011, págs. 71-82). Es relevante destacar que el sentido del gusto se ve influenciado por factores externos, entre ellos la marca, la apariencia y la información del producto (Lapeña & Gomes, 2019, págs. 30-52). La interconexión de estas variables resalta la importancia de considerar no solo la calidad intrínseca de un producto, sino también la experiencia sensorial global que contribuye a la percepción y preferencia del consumidor.

2.5.4.1 El gusto condicionado por el marketing

El sentido del gusto desempeña un papel único al filtrar las percepciones de los demás sentidos, condicionando así la forma en que nuestro cerebro interpreta el sabor, lo cual está influido por diversas condiciones externas (Manzano y otros, 2012, págs. 28-60). En consecuencia, la experiencia gustativa se ve potenciada cuando lo que probamos resulta agradable a la vista y cumple con otros elementos clave, como un buen olor, temperatura ideal e incluso un sonido atractivo capaz de generar un mayor disfrute, ilustrado por las burbujas en las bebidas gaseosas, por ejemplo (UNIR, 2022, págs. 110-147). No obstante, es esencial comprender la función integradora de este sistema con los diferentes sentidos para lograr una respuesta gustativa esperada que influya positivamente en el comportamiento del individuo (Ortegón, 2016, págs. 57-64). Este enfoque holístico subraya la importancia de considerar todos los aspectos sensoriales en la creación de experiencias gastronómicas impactantes y memorables.

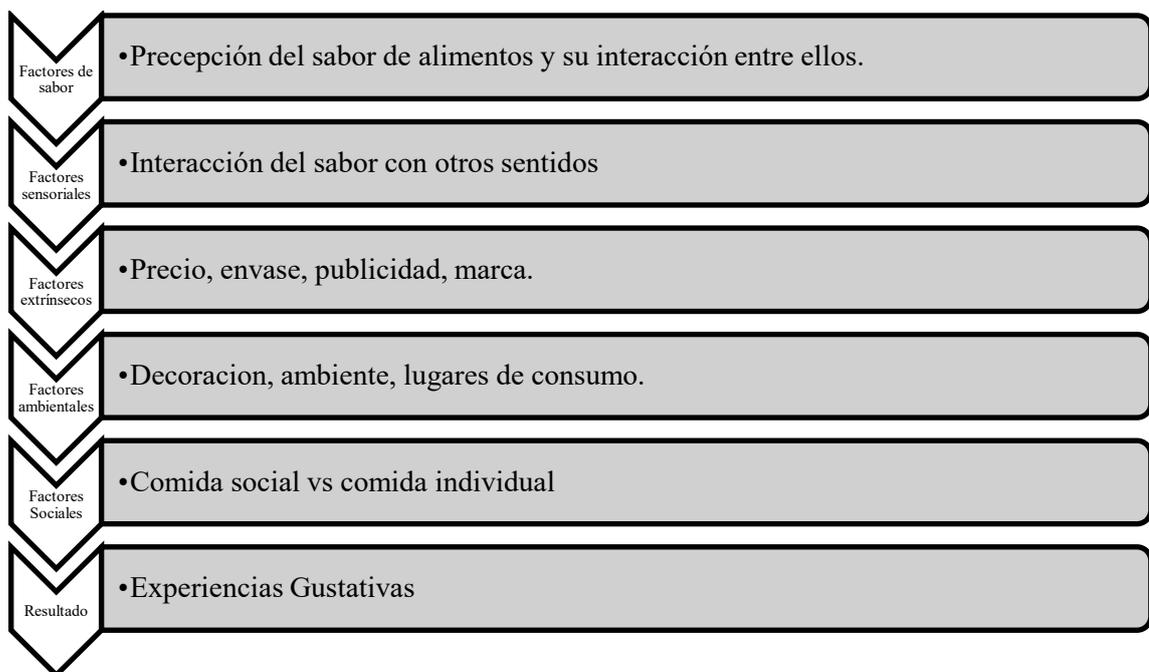


Ilustración 2-4: Condicionantes del gusto

Fuente: (Manzano y otros, 2012).

Realizado por: Paucar, W, 2023.

2.5.5 Tacto

Se sostiene que el sentido del tacto puede ser un activo valioso para la marca de una empresa gracias a su doble interacción entre el cliente y el producto (Jiménez & Elías, 2018, págs. 47-51). Este sentido se convierte en una herramienta estratégica para facilitar la conexión entre el cliente y el

producto, utilizando las características inherentes del producto, como la textura, los materiales, el tamaño, entre otros (Jiménez & Bellido, 2019, págs. 18-21). Importa destacar que la percepción táctil no se limita únicamente a las manos, sino que también involucra cualquier zona del cuerpo, como los músculos o las articulaciones (Manzano y otros, 2012, págs. 47-52). Este enfoque táctil no solo contribuye a mejorar la experiencia del cliente, sino que también juega un papel crucial en la construcción de una conexión emocional entre el consumidor y el producto, fortaleciendo así la identidad de la marca.

2.5.6 Marketing sensorial _ modelo

El modelo de marketing sensorial desarrollado por Hultén, Broweus y Dijk se fundamenta en cómo las empresas han logrado construir una imagen de marca y generar conciencia sobre la misma mediante estrategias y expresiones sensoriales. Según este enfoque, el marketing sensorial en una empresa debe tener en cuenta factores cruciales que involucren los cinco sentidos humanos. Esto se debe a que las personas, guiadas por sus emociones, evalúan los productos no solo por sus características y funcionalidades, sino también por la experiencia que ofrecen. Cada individuo experimenta una realidad subjetiva, conocida como "lógica de la experiencia", que es personal e individual, y surge de la percepción de sus cinco sentidos, ya sea de manera individual o en combinación (Hultén y otros, 2009, págs. 54-83). Este modelo resalta la importancia de comprender y aprovechar la influencia sensorial en la conexión emocional entre los consumidores y las marcas, reconociendo la singularidad de las experiencias perceptivas de cada individuo.

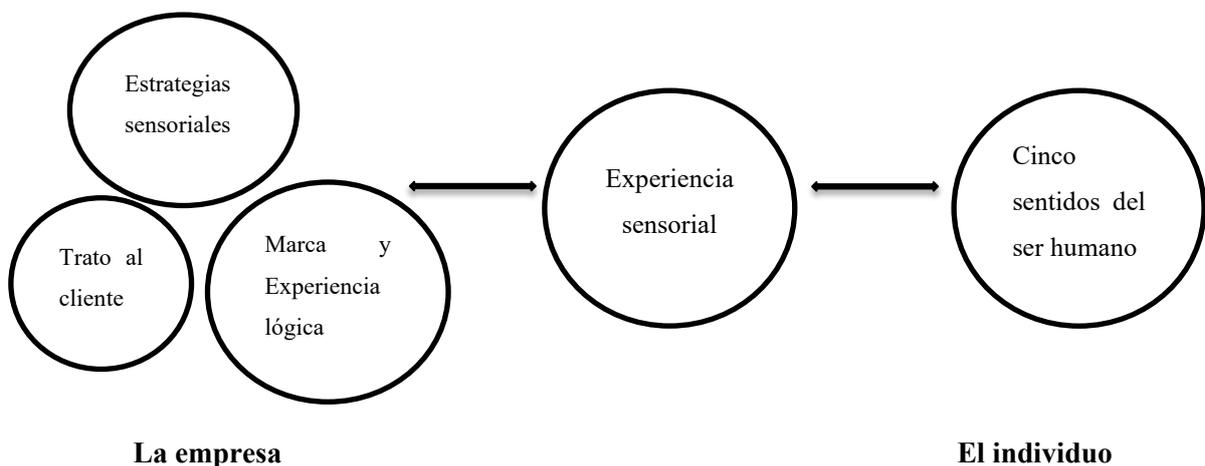


Ilustración 2-5: Modelo de marketing sensorial

Fuente: (Hultén y otros, 2009)

Realizado por: Paucar, W, 2023.

En contraste, el modelo AIDA se presenta como una estrategia comercial que aprovecha las necesidades del público para fomentar el consumo de productos. Su nombre refleja los cuatro

elementos esenciales (atención, interés, deseo y acción) que deben generarse en los clientes durante el proceso de compra. La finalidad primordial de este modelo es persuadir de manera progresiva a la audiencia acerca de los beneficios asociados con la adquisición de un producto o servicio. En consecuencia, esta fórmula proporciona una guía para que la empresa implemente acciones específicas destinadas a motivar la acción de compra (Zarate, 2022, págs. 10-39). El modelo AIDA se revela como una herramienta estratégica para estructurar eficientemente el proceso de persuasión y dirigir las iniciativas comerciales de manera efectiva hacia la conversión del interés del cliente en una acción concreta.

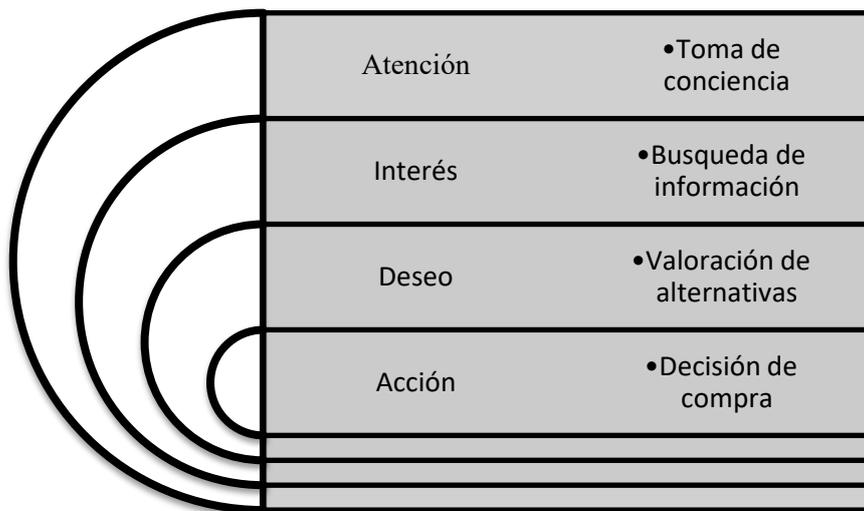


Ilustración 2-6: Modelo AIDA

Fuente: (Zarate, 2022).

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Mientras que, para (Manzano y otros, 2012, págs. 189-234) el marketing sensorial se encarga de la creación de experiencias memorables en el punto de venta por medio de estimular los sentidos como la vista, oído, tacto y gustativo, gracias a esto, en los clientes se provoca una mejor percepción cognitiva, de la misma manera se centra en el desarrollo de estrategias de marketing sensorial, así como el adecuado uso de elementos con la finalidad de incrementar la satisfacción en los clientes, logrando así alcanzar la fidelización con la marca permitiendo que su compra sea más frecuente, en la figura 2:7 se puede observar cómo los sentidos intervienen tanto en la reacción en el punto de venta como en el producto.

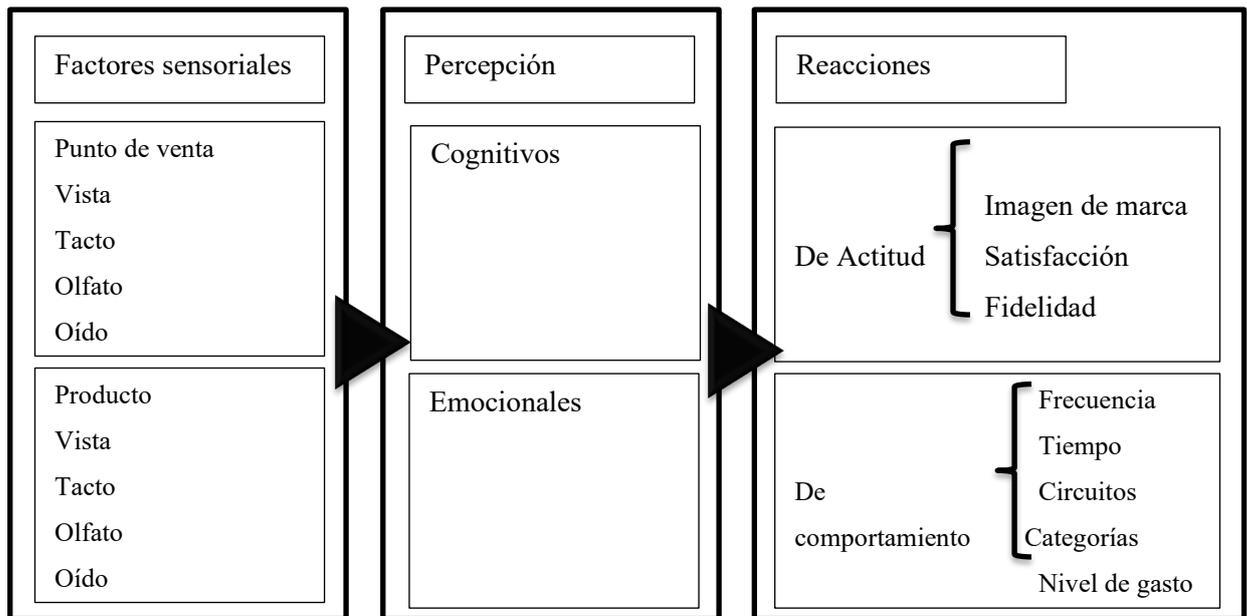


Ilustración 2-7: Modelo de Manzano

Fuente: (Manzano y otros, 2012)

Realizado por: Paucar, W, 2023.

El uso de elementos del marketing sensorial y la ambientación del punto de venta dependerá en gran medida del giro del negocio, con la finalidad de generar una mayor satisfacción en los clientes y una mayor fidelización con la marca.

2.5.7 *Calidad*

La importancia de la calidad se ha vuelto una tendencia prominente en el ámbito empresarial en los últimos años, motivada por las crecientes expectativas de los clientes y el esfuerzo de las organizaciones por satisfacerlas e incluso superarlas (Valenzuela y otros, 2019, págs. 64-78). En este contexto, la calidad se erige como una opción estratégica que confiere una ventaja competitiva crucial para mantenerse relevante en la economía globalizada actual (Silva y otros, 2021, págs. 1-24). La percepción de calidad de una marca está intrínsecamente vinculada a la forma en que los clientes la perciben, ya sea en términos de la calidad intrínseca del producto o servicio ofrecido, o en su superioridad en general (Álvarez R. , 2011, págs. 54-72). En consecuencia, la gestión de la calidad no solo se convierte en un componente vital para cumplir con las expectativas del cliente, sino también en un factor determinante para la posición competitiva y la percepción de la marca en el mercado actual.

2.6 Satisfacción del cliente

En la actualidad, cuando nos referimos a la satisfacción de los clientes, hablamos de los deseos y expectativas que estos albergan en relación con una marca o producto (Valenzuela y otros, 2019, págs. 3-20). Lograr la satisfacción del cliente se sitúa como la prioridad fundamental al llevar a cabo una transacción, ya que, si el cliente no experimenta satisfacción, buscará alternativas para cubrir sus necesidades en otros lugares (Silva y otros, 2021, págs. 234-357). Por este motivo, la satisfacción del cliente se erige como un factor clave que la mercadotecnia emplea estratégicamente en las empresas, buscando no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino también generar un aumento sustancial en los beneficios económicos (Monroy M. , 2019, págs. 12-34). Este enfoque centrado en la satisfacción del cliente refleja la importancia estratégica que se le otorga en el ámbito empresarial contemporáneo, donde el éxito comercial se construye sobre la base de relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes.

2.6.1 Importancia de la satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes ocupa un rol de vital importancia, ya que contribuye significativamente a posicionar nuestra marca en la mente de las personas, siendo el objetivo primordial mantener a los clientes satisfechos (Silva y otros, 2021, págs. 11-16). En el ámbito empresarial, este enfoque adquiere una relevancia crucial, dado que, al satisfacer las necesidades de los clientes, se fomenta su preferencia por nuestra marca en lugar de optar por la competencia, promoviendo así la repetición del proceso de compra (Valenzuela y otros, 2019, págs. 1-9). Con el transcurso del tiempo, este tema ha adquirido una importancia creciente, convirtiéndose en un factor decisivo que orienta la toma de decisiones dentro de la empresa (Monroy M. , 2019, págs. 66-80). La satisfacción del cliente no solo se traduce en una lealtad continua, sino que también influye en la percepción de la marca, impactando directamente en el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa en el mercado.

2.6.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Al alcanzar la satisfacción de los clientes, se puede cultivar la lealtad hacia la marca u organización, estableciendo así un vínculo más sólido. Sin embargo, es esencial reconocer que esta fidelidad es susceptible de cambiar si el cliente encuentra una opción considerada superior (Silva y otros, 2021, págs. 20-37). No obstante, toda empresa que consigue satisfacer las expectativas del cliente tiene la posibilidad de asegurar su lealtad, traducándose en ventas continuas en el futuro (Crispín & Nathalie Torero, 2020, págs. 19-70). Aunque la lealtad del cliente representa un

beneficio significativo para la empresa, el resultado más impactante se manifiesta en los logros económicos que esto genera (Monroy M. , 2019, págs. 1-30). Observar el impacto positivo en los resultados financieros se convierte en un indicador clave del éxito de las estrategias orientadas a la satisfacción del cliente, reforzando la conexión directa entre la excelencia en el servicio, la lealtad del cliente y el rendimiento económico de la empresa.

2.6.3 Métodos para medir la satisfacción del cliente

Con respecto a los métodos que se utilizan para medir la satisfacción del cliente tenemos a la encuesta, investigación de mercado, el análisis con respecto al ciclo del servicio, etc.

2.6.3.1 Investigación de mercado

Es imperativo realizar una investigación de mercado antes de lanzar un producto al mercado para evaluar su demanda potencial. Un estudio de mercado, como señala (Prats, 2010), utiliza métodos tanto prácticos como científicos para recopilar datos, constituyendo así una herramienta fundamental. Tras la recopilación y análisis de la información, las empresas emplean esta herramienta, como destaca el (BBVA, 2023, págs. 15-20), para facilitar el proceso de toma de decisiones. La importancia radica en la obtención de información útil, necesaria y precisa que busca abordar los desafíos empresariales, como sugieren (Soledispa y otros, 2021, págs. 31-45). Este enfoque estratégico proporciona una base sólida para la introducción exitosa de productos al mercado y contribuye a la resolución efectiva de problemas empresariales mediante la toma de decisiones informadas.

2.6.4 Indicadores de medición de calidad y satisfacción

Tabla 2-3: Cuestiones primarias

¿Cuáles son los clientes?	Puede averiguar quiénes son mis clientes potenciales.
¿Qué buscan las personas con las que tratare?	Conocer cuáles son las necesidades básicas (Preguntas, información, material) de nuestros clientes.
¿Qué servicio ofrece actualmente mi área de atención al cliente?	Respuesta a qué es lo que existe y cuáles son las características de nuestra atención al cliente.

¿Qué servicios fallan al momento de captar a los clientes?	Definir la deficiencia, mediante una autoevaluación.
¿Cómo beneficia el área de atención al cliente en la fidelidad del producto y la marca, y cuál es el efecto en la gestión de la atención al cliente?	Determinar la importancia que la atención al cliente tiene dentro de la empresa.
¿Cómo se puede mejorar?	Diseñar estrategias y políticas para la mejora de la atención.

Fuente: (Torres, 2018).

Realizado por: Paucar, W, 2024.

2.6.4.1 *Análisis de los ciclos del servicio*

En el análisis de los ciclos de servicio, resulta fundamental identificar dos componentes esenciales: en primer lugar, las tendencias temporales vinculadas a la demanda de atención al cliente; y, en segundo lugar, las necesidades del cliente en función de los ciclos de atención (Torres, 2018, págs. 27-51). No obstante, la satisfacción del cliente no se limita únicamente a la calidad del servicio; el ciclo del servicio abarca diversas etapas, como el primer contacto, el cierre de ventas y el servicio posventa, cada una con necesidades específicas y un valor percibido distinto (Silva D. d., 2021, págs. 58-70). A lo largo de este proceso, el cliente y el proveedor interactúan en lo que se conoce como "momentos de la verdad". La experiencia del cliente en estos momentos puede oscilar entre positiva y negativa, dependiendo de cómo haya percibido el trato por parte del vendedor o la persona encargada de brindar el servicio (Montagud, 2019, págs. 41-63). La comprensión detallada de estos elementos contribuye a optimizar la calidad del servicio y fortalecer la relación cliente-proveedor a lo largo de todo el ciclo de atención.

2.6.4.2 *Encuesta de servicios con los clientes*

La encuesta se configura como una herramienta eficaz para obtener rápidamente la opinión de una persona sobre un objetivo específico. Al aplicar encuestas al finalizar los servicios de atención al cliente, se brinda la oportunidad al consumidor de expresar de manera libre y voluntaria sus preferencias, dudas o quejas de manera directa. En este contexto, un cuestionario breve y bien estructurado se revela como una herramienta útil para el control de calidad, recomendada especialmente para identificar problemas y proponer soluciones a las preocupaciones e inconvenientes de cada cliente (Torres, 2018, págs. 18-24). Este enfoque proactivo no solo permite evaluar la satisfacción del cliente, sino que también facilita la implementación de mejoras

continuas en la prestación de servicios, contribuyendo así al fortalecimiento de la relación cliente-empresa.

El sondeo de satisfacción del cliente se presenta como una investigación que contribuye a evaluar el nivel de satisfacción en relación con una marca, producto o servicio. Dado que el encuestador no ejerce influencia en la respuesta, los datos obtenidos resultan excepcionalmente útiles para perfeccionar tanto la oferta como los procesos de servicio al cliente (Terreros, 2022, págs. 17-23). Este tipo de encuesta tiene la capacidad de medir el grado de contentamiento de los clientes en relación con un producto o servicio específico recibido (Zendesk, 2023, págs. 71-92). Al obtener una comprensión detallada de la satisfacción del cliente, las empresas están en una posición más sólida para ajustar estratégicamente sus operaciones y mejorar continuamente la experiencia del cliente, promoviendo así una relación más sólida y duradera con su audiencia.

2.7 Ventas

La práctica de la venta es tan antigua que se remonta incluso a épocas anteriores a la existencia de la moneda. En momentos en los cuales las personas no contaban con la capacidad de comprar, se recurrió a la negociación de bienes mediante un sistema conocido como trueque, donde se intercambiaban productos como un kilo de maíz por un kilo de algodón (PEACE, s.f, págs. 45-78). A lo largo de la historia, las ventas han abarcado todas las acciones y actividades orientadas a presentar un producto a aquellos que podrían beneficiarse de él. Sin embargo, esta palabra no solo denota transacciones comerciales, sino que también conlleva consigo beneficios, reconocimiento y éxito (CRM, 2022, págs. 14-20). Es en este contexto que los agentes de ventas entran en juego, interactuando con individuos que muestran interés en adquirir los productos o servicios ofrecidos por su compañía. Estos posibles clientes expresan su interés de diversas formas, ya sea visitando la página web de la compañía, descargando contenido o interactuando con la marca en plataformas de redes sociales (Rios, 2023, págs. 12-34). Este intercambio comercial, arraigado en prácticas ancestrales y adaptado a la era contemporánea, refleja la esencia fundamental de las ventas como un medio para satisfacer necesidades, crear vínculos y alcanzar el éxito empresarial.

2.7.1 Ingresos

Los ingresos son un elemento fundamental para el funcionamiento de cualquier organización, independientemente de su tamaño, estructura, naturaleza o sector al que pertenezca (Álvarez y otros, 2021, págs. 30-35). Este concepto engloba el monto derivado de la venta de bienes y la provisión de servicios, constituyendo el núcleo central del negocio de la empresa. Además, incluye otros

ingresos, cambios en el inventario y ganancias del período (EAE, 2021, págs. 52-61). En términos más amplios, los ingresos pueden considerarse como cualquier valor monetario que ingrese y contribuya a la economía de una persona o empresa (BBVA, 2022, págs. 45-68). La importancia de los ingresos va más allá de simplemente financiar las operaciones; son la piedra angular que sustenta el crecimiento, la sostenibilidad y el éxito continuo de una entidad en el entorno empresarial.

Tras llevar a cabo investigación documental, se logra comprender las dimensiones que integran los factores del marketing sensorial, explorando la interacción específica con los cinco sentidos humanos y su influencia directa en la satisfacción percibida por los clientes. Este conocimiento proporciona la base esencial para la construcción del marco metodológico que guiará la investigación.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Dentro del presente marco metodológico se diseñó los métodos, herramientas, técnicas e instrumentos que me permitieron fundamentar la investigación. Esta información se respaldó en criterios emanados por expertos en metodología, lo cual añade una capa adicional de credibilidad a los procedimientos empleados en la investigación.

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Mixta*

La metodología empleada en la investigación adoptó un enfoque mixto, que implica la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Este método se caracteriza por procesos sistemáticos, críticos y empíricos, con el propósito de obtener una comprensión más profunda del fenómeno de estudio (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 78-91), la integración de datos cuantitativos y cualitativos se llevó a cabo de manera coherente, facilitando su análisis para contribuir al avance de la investigación. Los datos cualitativos se centran en modelos de percepción, emociones, opiniones subjetivas y sentimientos, mientras que los cuantitativos se vinculan con aspectos estadísticos.

3.2 Nivel de la investigación

3.2.1 *Correlacional*

La investigación se situó en el nivel correlacional, este tipo de estudio se orienta a comprender las relaciones existentes entre dos o más variables específicas, por ende, el propósito es responder a las preguntas planteadas en la investigación y explicar las relaciones inherentes a las variables del objeto de estudio (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 11-16), por ende, se buscó la correlación que existe entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente y como esta es capaz de influirla.

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 investigación en cuestión adopto un enfoque no experimental, un diseño que implica la no manipulación de al menos una variable con el propósito de observar sus efectos sobre una o más variables dependientes, aunque este diseño comparte similitudes con un experimento puro, difiere en aspectos clave (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 37-56), en este contexto, se busca comprender de qué manera ocurren las acciones frente determinadas variables en un contexto natural, sin la manipulación de alguna variable de estudio, sin embargo la recopilación de datos permitió la descripción y análisis de interacciones en un tiempo determinado.

3.3.2 Según las invenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1 Transversal

Se optó por un diseño transversal, una metodología que se caracteriza por la recopilación de datos en un único momento temporal, realizada de manera puntual, el propósito fundamental de este enfoque radica en describir la variable de interés en una población o muestra específica (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 10-29), en este contexto, la información se recolectó durante un periodo determinado, lo cual contribuyó significativamente al análisis que orientó el desarrollo de estrategias de marketing sensorial, cabe recalcar que dicha información fue recolectada mediante una encuesta en línea.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 De campo

La presente investigación se situó como un estudio de campo, este enfoque posibilita la interacción directa con el objeto de estudio, propiciando la recolección de afirmaciones que contribuyen a alcanzar una verdad objetiva. La recopilación de información empírica se lleva a cabo de manera inmediata y directa con el objeto de estudio, permitiendo así un vínculo estrecho entre la teoría y la práctica (Monroy & Nava, 2018, págs. 118-127), esta metodología no solo facilitó la integración de ambos aspectos, sino que también proporcionó datos concretos que enriquecerán

el análisis de la investigación, que contribuyó a una comprensión más profunda del tema tratado, para lo cual se realizó una encuesta digital mediante Google Formularios.

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

3.5.1 Población

Se considera a la población como el conjunto del total de casos que tengan relación con una serie de especificaciones, esta se conforma por los participantes totales en una investigación, en los cuales se definen el lugar, tiempo, características de contenido y su accesibilidad (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 17-23), por lo que, para la presente investigación el segmento objetivo fue la cartera de clientes de la empresa INNOLAC la cual es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan, esta consta de 856 al año 2023.

3.5.2 Muestra

La muestra es un fragmento de la población utilizada para la investigación, también considerada como un subgrupo de la población que nos interese, los cuales nos permitirán la recolección de datos, esto se lo puede realizar de una manera probabilística o no probabilística, con la finalidad de generalizar los resultados de la muestra a la población (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 32-48), por lo que, para esta investigación la muestra será de 265, el cual se obtuvo mediante la aplicación del muestreo no probabilístico, este dato nos permitirá la recolección de datos y lograr así el desarrollo de la investigación.

3.5.3 Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico, implica que las unidades seleccionadas no están determinadas por la probabilidad, sino que están intrínsecamente vinculadas al contexto y las características específicas de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 20-39), es decir, el proceso de toma de decisiones recae exclusivamente en el investigador, por lo que, se estableció que la selección de la muestra obedece a criterios distintos a la probabilidad.

3.5.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula que se utilizará para obtener la muestra será de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Tabla 3-1: Elementos de la formula finita

n	Tamaño de la muestra
N	Población (856)
Z	Nivel de confianza (95%) (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
E	Error de estimación. (0.05)

Realizado por: Paucar, W, 2024.

De esta manera el cálculo de la muestra se realizó tomando en cuenta una población finita, con datos proporcionados por la cartera de clientes de la de la empresa INNOLAC la cual es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(856)}{0,05^2(856 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 265,37$$

$$n = 265 \text{ encuestas}$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Método – Deductivo

El método empleado se refiere al proceso de deducción que implica la inferencia de soluciones específicas a partir de principios generales como teoremas, leyes, postulados o principios (Monroy & Nava, 2018, págs. 78-98), en este contexto, se empleó información de índole general relacionada con las variables de marketing sensorial y satisfacción del cliente para establecer conexiones en el contexto de la asociación Ñukanchik Ñan. Este enfoque permitió obtener conclusiones particulares fundamentadas en principios generales, propiciando así un análisis detallado de la relación entre las variables mencionadas y la entidad en estudio.

3.6.2 Técnicas – Encuesta

Una encuesta se define como la aplicación de un cuestionario por parte de un encuestador a un encuestado, con el propósito de recopilar información esencial, siempre y cuando se garantice el respeto y la integridad de las respuestas obtenidas (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 32-40), por lo que, una encuesta se presenta como un documento estructurado compuesto por una serie de preguntas cuidadosamente diseñadas, el objetivo principal de este instrumento es la recopilación sistemática de datos relevantes que, una vez obtenidos, serán sometidos a un análisis para la posterior interpretación de los resultados. Haciendo referencia a este proceso, se adjunta el Anexo A, que contiene el cuestionario utilizado en la presente investigación.

3.6.3 Instrumentos – Cuestionario

Un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas en función de una o más variables de investigación específicas. Este instrumento tiene aplicación en diversos tipos de encuestas, abarcando desde la comprensión de los hábitos de los futuros consumidores hasta la evaluación de la percepción ciudadana sobre la seguridad de un país, o incluso para calificar el desempeño de un gobierno (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 61-82), el diseño cuidadoso de las preguntas y la estructura del cuestionario fueron esenciales para asegurar la obtención de datos relevantes y fiables.

3.6.4 Guía de entrevista

El encuentro entre el informante y el investigador se configuró como una instancia clave para la obtención de información valiosa, dado que el informante posee experiencia directa en el tema en cuestión, lo que facilita la comprensión de aspectos fundamentales de un problema (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 36-52), a través de un diálogo estructurado, que se desarrolló mediante una serie de preguntas previamente elaboradas, se buscó explorar y comprender de manera exhaustiva la información proporcionada por el objeto de estudio. Este enfoque garantizó una aproximación profunda y contextualizada, lo que permitió obtener perspectivas detalladas y significativas que contribuyen al enriquecimiento y profundización de la investigación. Haciendo referencia a este proceso, se adjunta el Anexo B, que contiene la guía de entrevista utilizado en la presente investigación.

3.6.5 Validación de la encuesta por alfa de Cronbach

Para la validación de la encuesta existen varios métodos que nos permitan el cálculo de la confiabilidad, sin embargo, las más frecuentes son el alfa de Cronbach o el método de omega de McDonald, el método de consistencia interna nos permite observar la fiabilidad tomando en cuenta un conjunto de ítems que mida una única dimensión teórica, sin embargo cuando los datos poseen una estructura multidimensional su valor de consistencia será bajo (Frias, 2022, págs. 1-5)

Luego de realizar la prueba piloto con la aplicación de la encuesta, su alfa de Cronbach dio como resultado 0,914 que demuestra que el instrumento es confiable, por lo cual, se aplicó la encuesta conforme al valor obtenido de la muestra y así pasar al análisis e interpretar la información obtenida.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Dentro del marco de resultados y discusión se determinó la situación actual y como estos factores influye en la satisfacción que las personas tienen sobre la empresa INNOLAC, la cual es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan, para lo cual fue fundamental el estudio de campo mediante una encuesta a la muestra que se calculó de la población, la cual fue de 265 personas, cabe recalcar que la encuesta se realizó de manera virtual por medio de Google formularios.

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis e interpretación “Encuesta”

EDAD

Tabla 4-1: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24	100	37,76%
25 – 31	110	41,41%
32 – 38	55	20,83%
49 o más	0	0%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

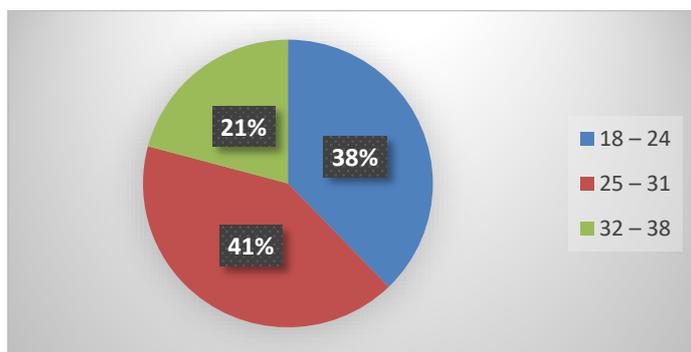


Ilustración 4-1: Edad

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. - El 41,41 % de las personas encuestadas tienen entre 25 y 31, siendo la respuesta más representativa en esta variable, 55,8% mujeres y 44,2% restante hombres.

SEXO

Tabla 4-2: Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	112	42,19%
Mujer	153	57,81%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023

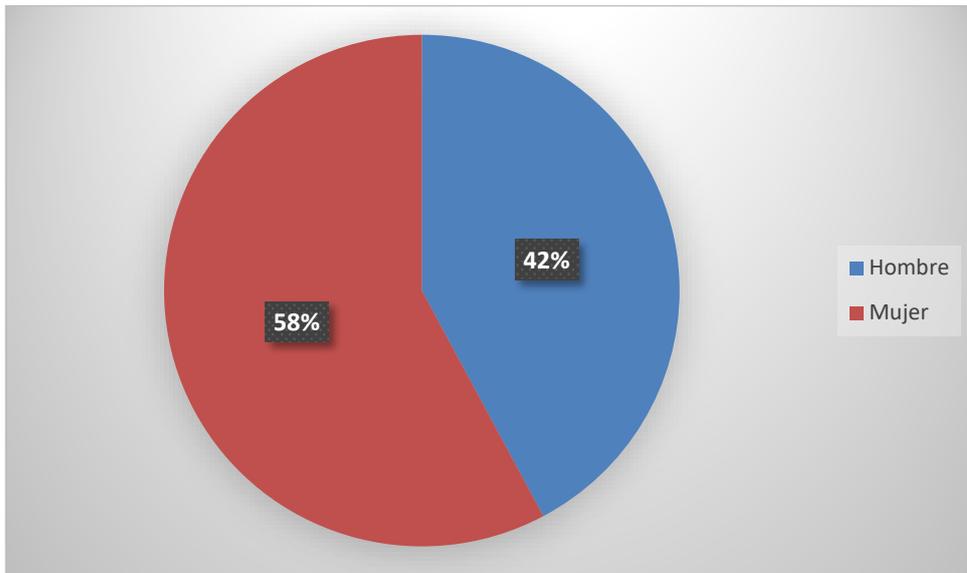


Ilustración 4-2: Sexo

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Conforme al estudio de mercado realizado se puede evidenciar que tanto hombres como mujeres participaron en la encuesta para comprender de la importancia del marketing sensorial en la empresa “INNOLAC” la cual es manejada por la asociación Ñukanchik Ñan, sin embargo, existe una diferencia del 15,62% más en mujeres que hombres.

ESTADO CIVIL

Tabla 4-3: Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	121	45,57%
Soltero	144	54,43%
Viudo	0	0%
Divorciado	0	0%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023

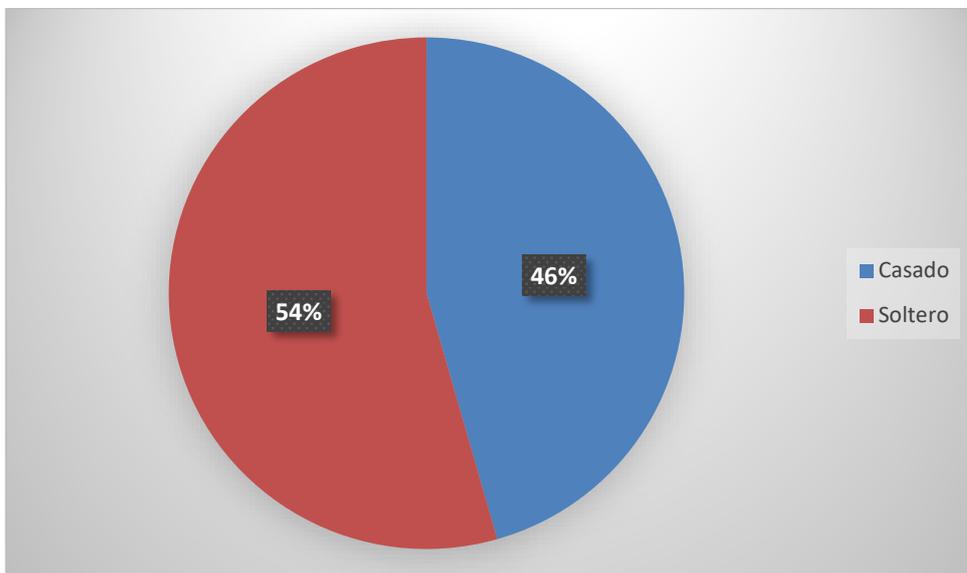


Ilustración 4-3: Estado civil

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Con respecto al estado civil, la mayor parte de encuestados son solteros con una diferencia mínima del 8,86% con respecto a los casados, del 54,43% el 46,2% son empleados privados, empleados públicos un 1,4%, emprendedores 17,9% y el 34,4% se dedican a otras ocupaciones, entre las cuales tenemos la agricultura, ganadería, etc.

INGRESO MENSUAL

Tabla 4-4: Ingresos mensuales

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Manos de \$100	50	19,01%
\$100 – \$200	2	0,78%
\$301 – \$400	28	10,42%
\$401 – en adelante	185	69,79%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

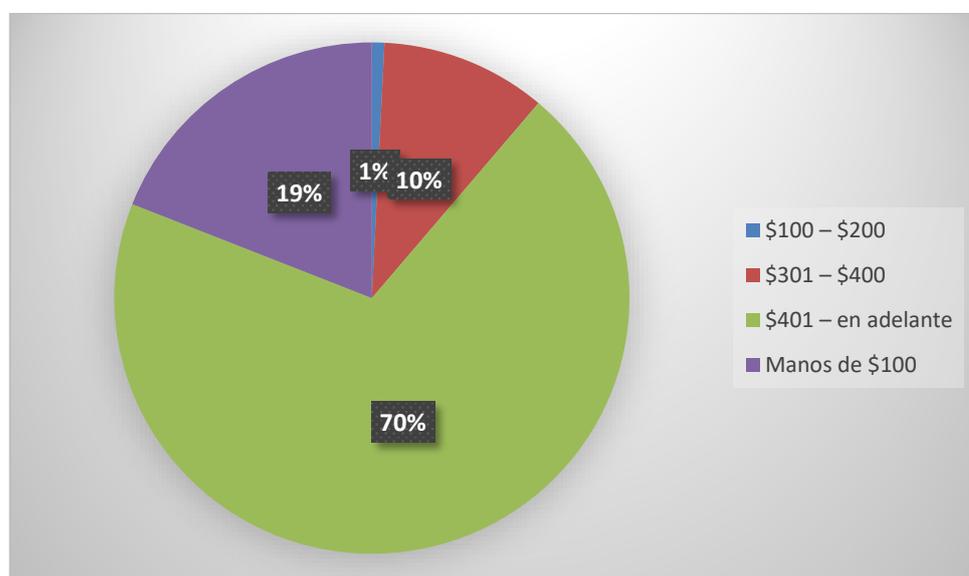


Ilustración 4-4: Ingresos

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. El ingreso mensual más relevante en esta gráfica según el estudio de mercado realizado es de 401 dólares, con un 69,79 % del total de las personas encuestadas, de los cuales el 23,2 % son empleados públicos, el 52,4% son empleados privados, el mayor porcentaje y solo el 14,4% emprendedores.

OCUPACIÓN

Tabla 4-5: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	125	47,14%
Empleado público	62	23,44%
Emprendedor	27	10,16%
Otro	51	19,27%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

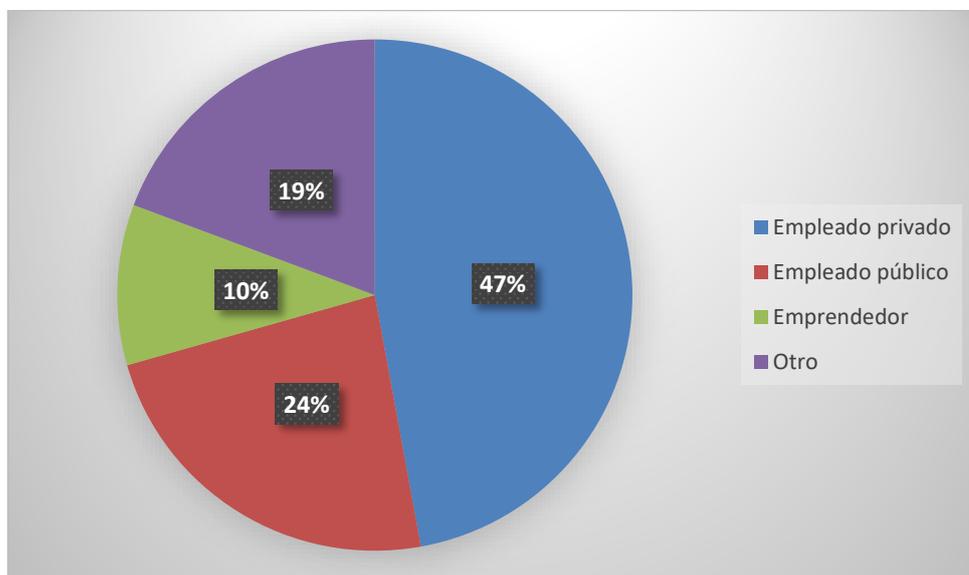


Ilustración 4-5: Ocupación

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Con respecto a la ocupación, como se aprecia en la gráfica, el mayor porcentaje corresponde a empleados privados con 47,1%, de los cuales el 54,7% de personas con solteros, mientras que el 45,3% restante son casados, con lo que es evidente que en este estudio de mercado predominó más las personas solteras cuya ocupación es de empleados privados.

CUESTIONARIO

PREGUNTA 1: Lea detenidamente y responda marcando con una X la alternativa de su elección, determinando que la puntuación va del 1 al 5 siendo (1) nada satisfactorio, (2) poco satisfactorio, (3) neutral, (4) satisfactorio, (5) muy satisfactorio.

1. Percepción Visual

Tabla 4-6: Gama de colores aplicadas en las paredes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	11	3,98%
Poco satisfecho	77	29,01%
Neutro	127	47,80%
Satisfecho	51	19,20%
Muy satisfecho	0	0%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

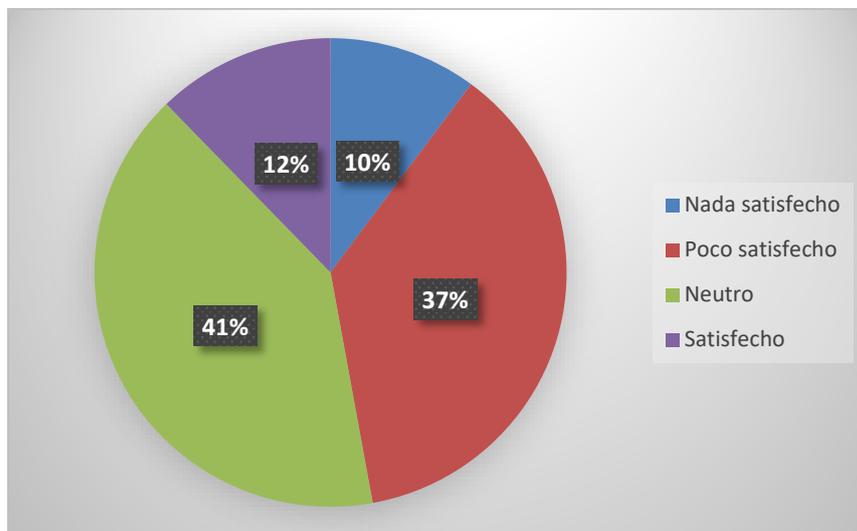


Ilustración 4-6: Gama de colores aplicadas en las paredes

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. El 47,80% de personas tiene satisfacción neutra, siendo la más representativa en esta gráfica, el 57,7% de mujeres y hombres con un 42,3%, y vuelven a la satisfacción, el 29,01% afirman sentirse poco satisfechos, de los cuales el 56 % son mujeres y el 44% restante son hombres, por lo que es factor en tener en cuenta cuando propone una estrategia, incrementando su satisfacción.

Tabla 4-7: Iluminación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	61	23,07%
Neutro	158	59,44%
Satisfecho	46	17,49%
Muy satisfecho	0	0%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

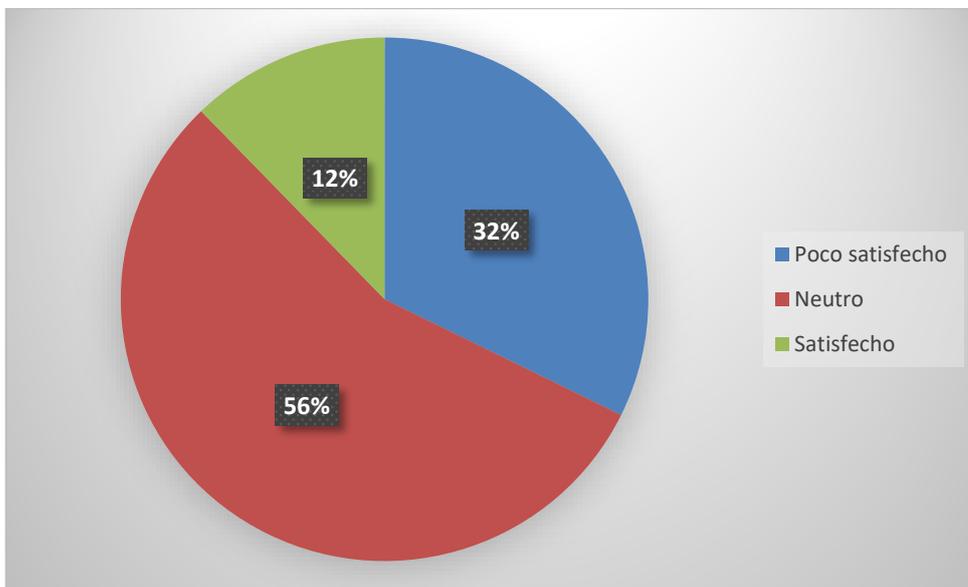


Ilustración 4-7: Iluminación

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. El porcentaje más representativo es una respuesta neutral con el 59,44 %, más de la mitad de los participantes, tras realizar un cruce de variables con el estilo decorativo presente en las instalaciones se observa que el 60 % de quienes afirman satisfacerla con la iluminación sienten una poca satisfacción con el estilo decorativo, mientras que el 40 % restante, por ende, es evidente que la iluminación juega un papel fundamental en la declaración del establecimiento.

Tabla 4-8: Estilo decorativo presente en las instalaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	158	59,48%
Neutro	103	38,72%
Satisfecho	5	1,80%
Muy satisfecho	0	0%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

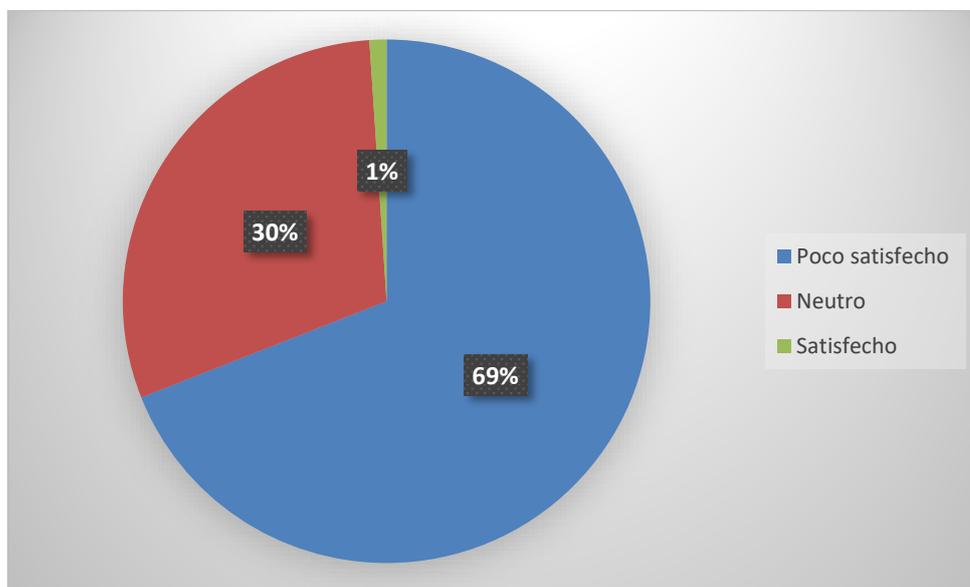


Ilustración 4-8: Estilo decorativo presente en las instalaciones

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Tomando en cuenta la respuesta más representativa de esta gráfica con un 59,48% que representa la poca satisfacción de las personas con respecto al estilo decorativo en las instalaciones, para mejorar esto se podría implementar fragancias, ya que, luego de realizar un cruce con la variable de fragancia presente, de los 59,48%, el 51,9% de personas afirman sentir un poco satisfacción con esta variable, por lo cual, es capaz mejorar considerablemente la satisfacción de las personas., claro tomando en cuenta que se combinando una percepción visual y una olfativa, con la finalidad de reforzar el estímulo sensorial que las personas perciban.

Tabla 4-9: Estado de limpieza de las instalaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	8	2,85%
Poco satisfecho	16	6,00%
Neutro	2	0,66%
Satisfecho	208	78,42%
Muy satisfecho	32	12,07%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

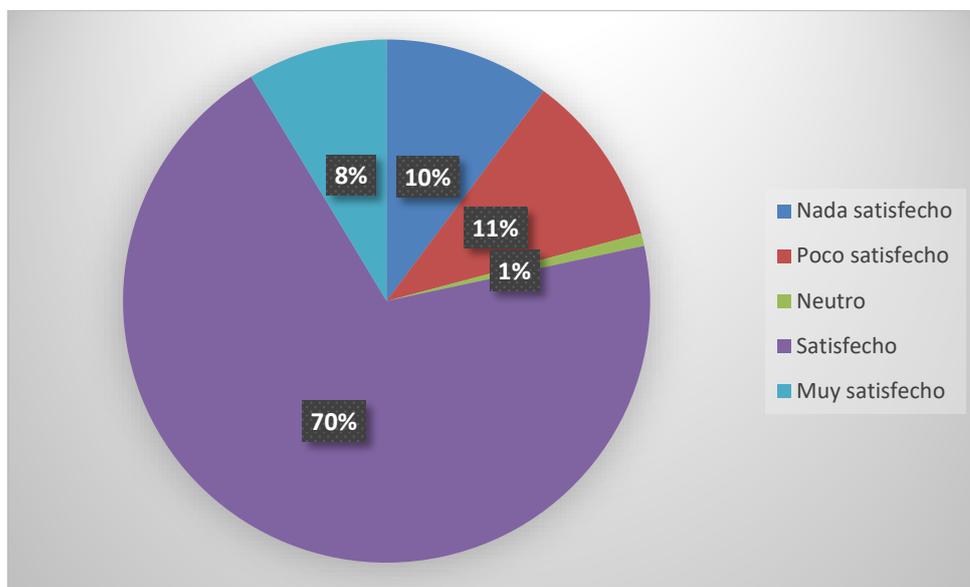


Ilustración 4-9: Estado de limpieza de las instalaciones

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. El 78,42,8% de personas están satisfechas con el estado de limpieza de las instalaciones, puedo mencionar que es un factor fundamental para mantener el estilo decorativo que se desea implementar, ya que, aunque este porcentaje se sienten satisfechos el 68,9% afirman sentirse poco satisfechos con el estilo decorativo presentado, por lo que, mejorar el estilo decorativo más la correcta limpieza de las instalaciones.

Tabla 4-10: Sistema de señalización apropiada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	116	43,75%
Neutro	124	46,88%
Satisfecho	24	9,11%
Muy satisfecho	1	0,26%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

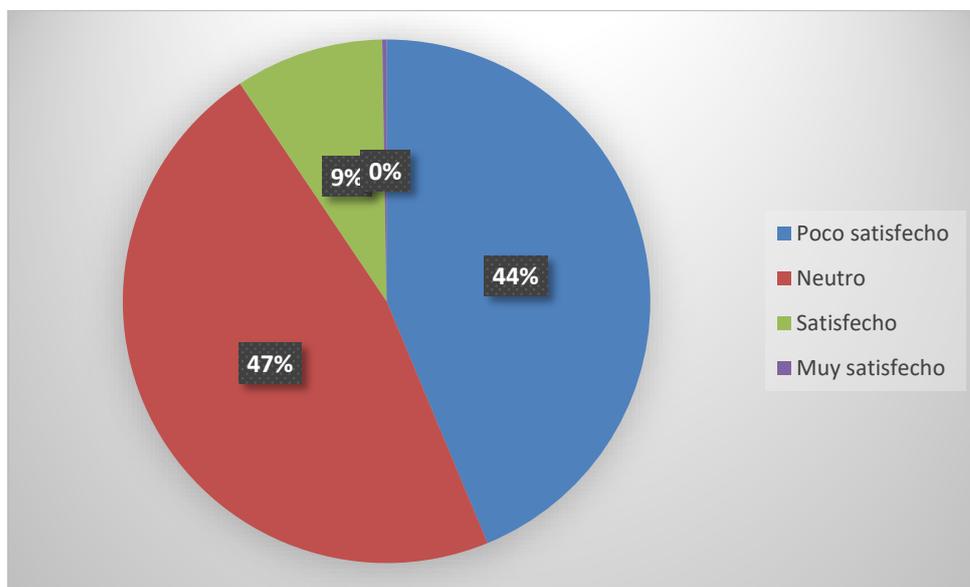


Ilustración 4-10: Sistema de señalización apropiada

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Con lo que respecta al sistema de señalización apropiada se puede observar que la mayoría afirma tener una satisfacción neutral con un total de 46,88% de los encuestados, por lo cual, al momento de cruzar con la variable del estilo decorativo, el 76% afirma sentir un poco satisfacción, por lo que, es fundamental mejorar esta señalización en conjunto con el estilo decorativo, con la finalidad de mejorar los niveles satisfacción que presentan las personas.

Tabla 4-11: Vitrina y disipación de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	62	23,50%
Neutro	167	62,88%
Satisfecho	35	13,16%
Muy satisfecho	1	0,47%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

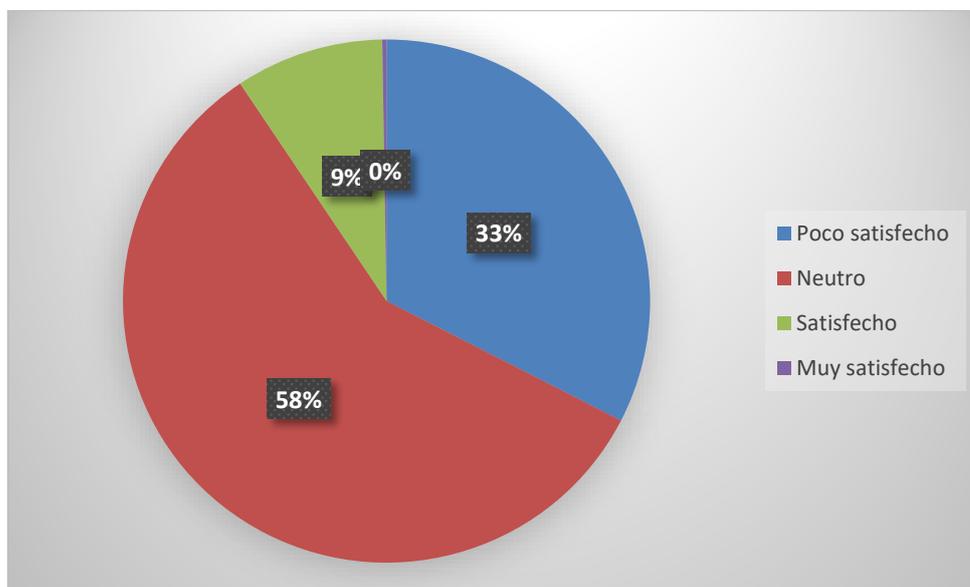


Ilustración 4-11: Vitrina y disipación de productos

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. La respuesta más representativa en esta variable demuestra que el 62,88% de personas encuestadas tienen satisfacción neutra, pero esto podría mejorar si se implementan vitrinas que permitan un acceso más fácil al producto, ya que el 82,4% afirman sentirse satisfechas con el producto, pero 17,6% tienen una satisfacción neutral, con lo que probablemente su satisfacción incremente si se implementan dichas vitrinas.

Tabla 4-12: Uniforme del personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0,25%
Poco satisfecho	225	85,08%
Neutro	31	11,84%
Satisfecho	3	0,99%
Muy satisfecho	5	1,85%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

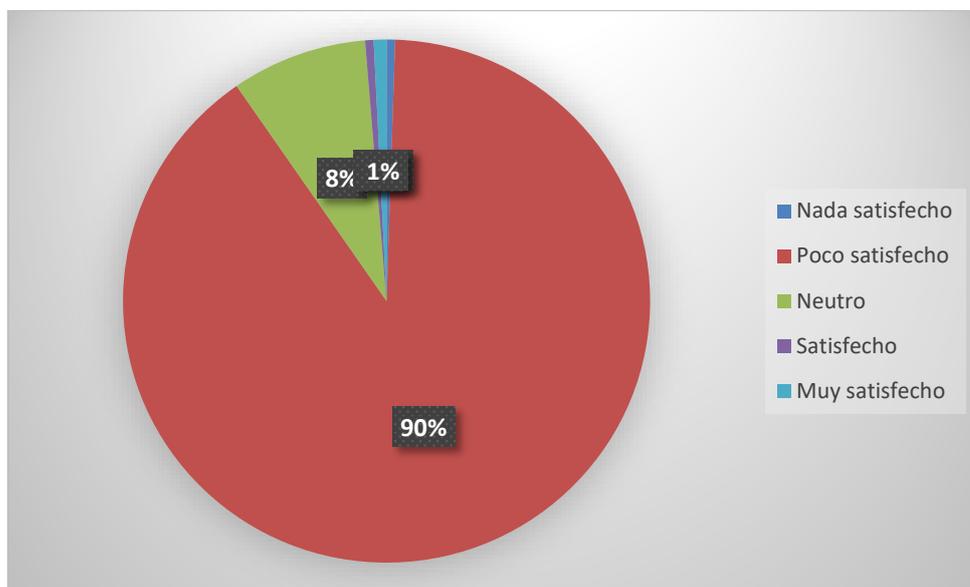


Ilustración 4-12: Uniforme del personal

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – De esta manera, es evidente que el 85,08% de personas están poco satisfechas con lo que respecta el uniforme del personal, esto se debe principalmente a que no se cuenta con un uniforme, por lo que al cruzarla con la variable de satisfacción con el servicio es evidente que afecta negativamente en su satisfacción, ya que el 46,2% mencionan tener una satisfacción neutral con dicha variable, por lo que, si se implementara, la satisfacción puede mejorar.

2. Percepción Auditiva

Tabla 4-13: Atmósfera musical en el establecimiento (Ambiente)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	98	36,96%
Neutro	162	61,29%
Satisfecho	3	1,23%
Muy satisfecho	1	0,51%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

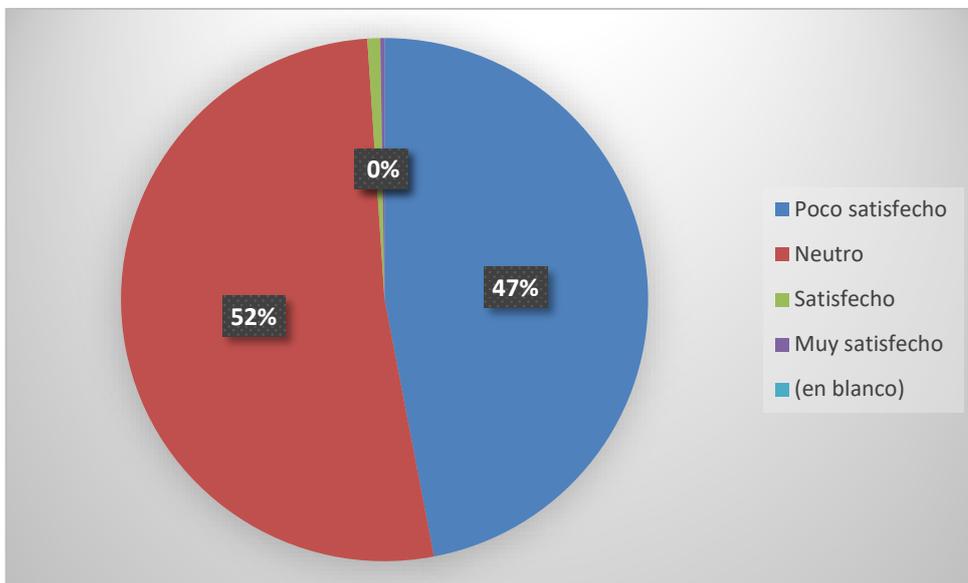


Ilustración 4-13: Atmósfera musical en el establecimiento (Ambiente)

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Tomando en cuenta esta variable la respuesta más representativa es una satisfacción neutra con un total del 61,29% de las cuales el 78,1% afirman tener una satisfacción neutral en términos generales, por lo que es evidente que guarda una relación con la satisfacción que las personas presentan.

Tabla 4-14: Ruido en los exteriores del local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	18	6,78%
Neutro	160	60,30%
Satisfecho	85	32,09%
Muy satisfecho	2	0,83%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

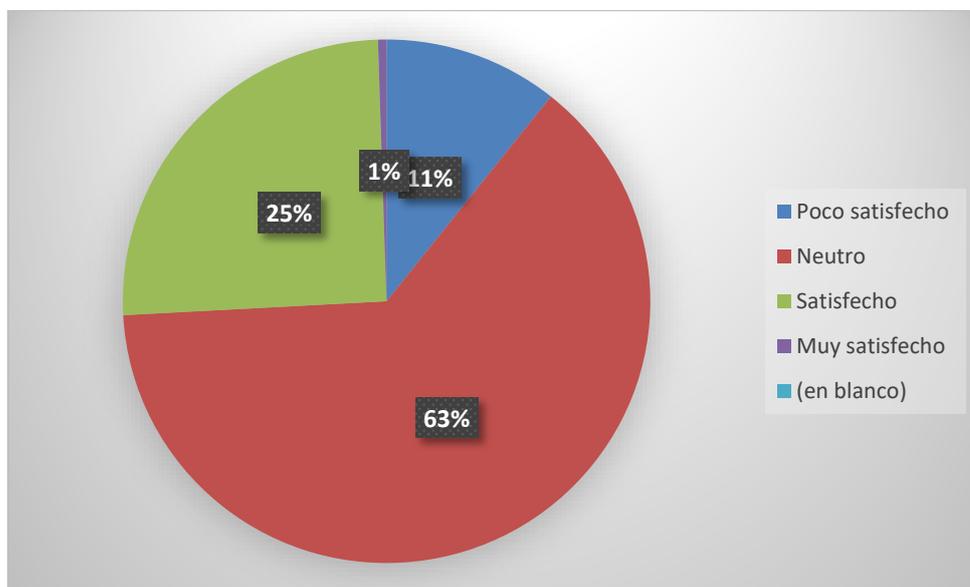


Ilustración 4-14 Ruido en los exteriores del local

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Con la respuesta más representativa en esta variable se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados poseen una satisfacción neutra con un total del 60,30%, con lo que luego de realizar un cruce de variables con atmósfera musical es evidente que de los 60,30% el 53,6% afirman sentir un poco de satisfacción con dicha variable, por lo que, es fundamental mejorar la atmósfera musical con la finalidad de mejorar la variable del ruido en los exteriores del local.

Tabla 4-15: Volumen y tipo de música

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0,12%
Poco satisfecho	187	70,98%
Neutro	71	27,14%
Satisfecho	1	0,12%
Muy satisfecho	5	1,76%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

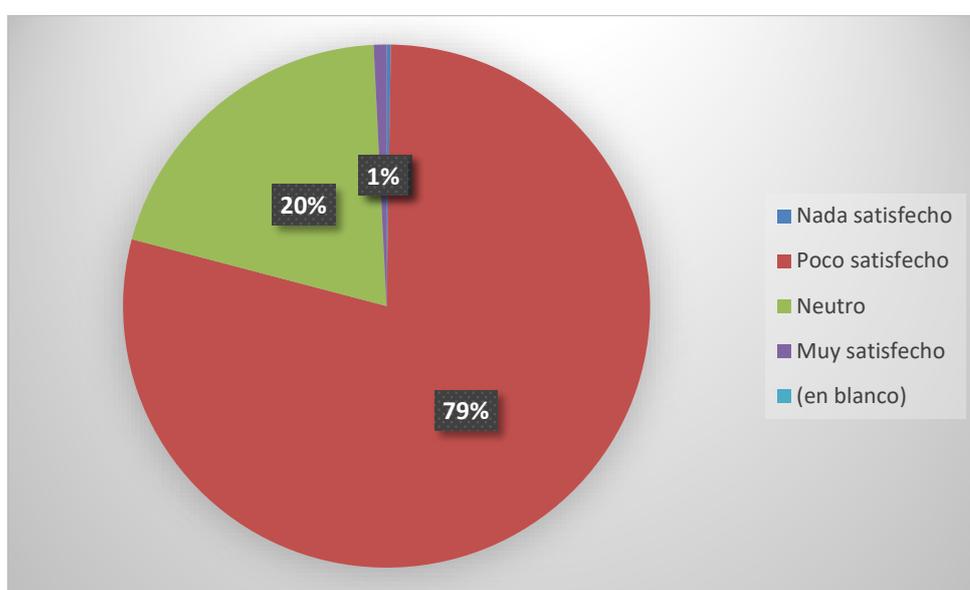


Ilustración 4-15 Volumen y tipo de música

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – En el caso de esta variable se puede observar que la respuesta más relevante es una poca satisfacción con un total del 70,98% de los encuestados, con lo que luego de realizar un cruce con la variable de atmosfera musical es evidente que del total de personas el 54,2% tendrían una satisfacción neutra con esta variable, por lo que es evidente que una mejora en esta variable podría influir en la satisfacción, claro para lo cual es fundamental considerar el volumen y el tipo de música que se empleara, cabe mencionar que el 47,2% de este grupo afirman su preferencia por el Chill out o música relajante en el punto de venta, seguido del 39,9% que escogió la música clásica.

3. Percepción kinestésica

Tabla 4-16: Temperatura del local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0,08%
Poco satisfecho	23	8,59%
Neutro	164	62,17%
Satisfecho	75	28,31%
Muy satisfecho	2	0,84%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

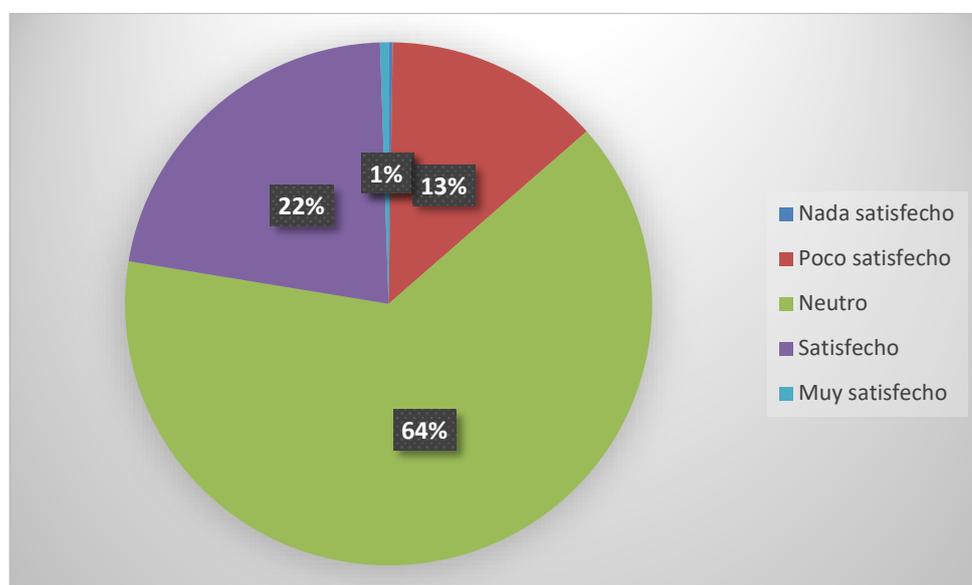


Ilustración 4-16: Temperatura del local

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. El 62,17 % del total de encuestados afirman tener satisfacción neutra con lo que respecta a la temperatura de local, por lo que al cursarlo con la variable de satisfacción general se puede mencionar que el 47,9% de este grupo posee una satisfacción neutra con dicha variable, por lo que una mejora en esta puede mejorar en la percepción general que se tiene, mejorando su satisfacción considerablemente.

Tabla 4-17: Calidad de la atención ofrecida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0,07%
Poco satisfecho	12	4,49%
Neutro	85	31,91%
Satisfecho	163	62,02%
Muy satisfecho	4	1,50%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

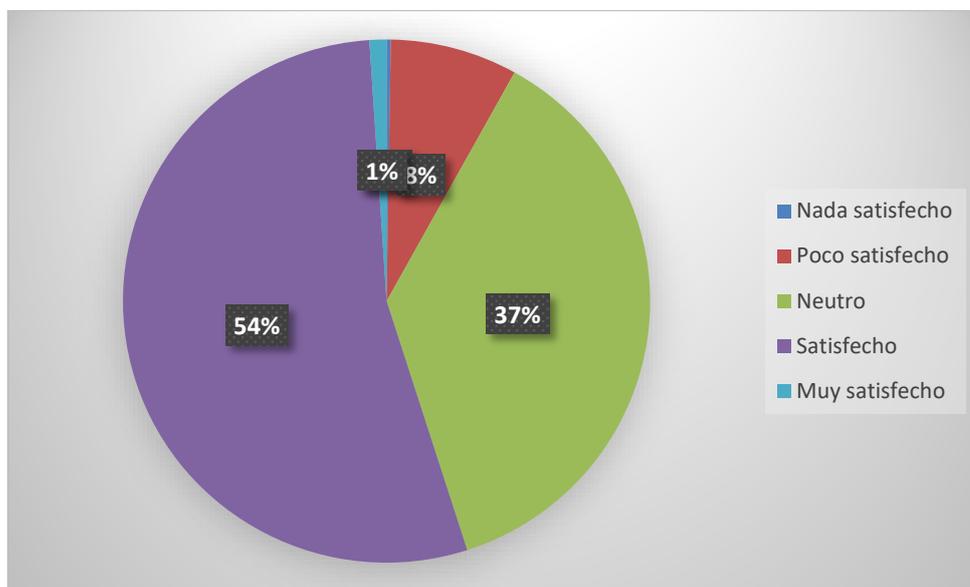


Ilustración 4-17 Calidad de la atención ofrecida

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. Con respecto a la calidad de la atención ofrecida, el 62,2% afirman estas satisfechos, pero un 31,9% dicen poseer satisfacción neutra, por lo que se pueden hacer algunas mejoras para incrementar la satisfacción en esta variable.

Tabla 4-18: Acceso al producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0,08%
Poco satisfecho	2	0,8%
Neutro	221	83,68%
Satisfecho	37	13,99%
Muy satisfecho	6	2,17%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

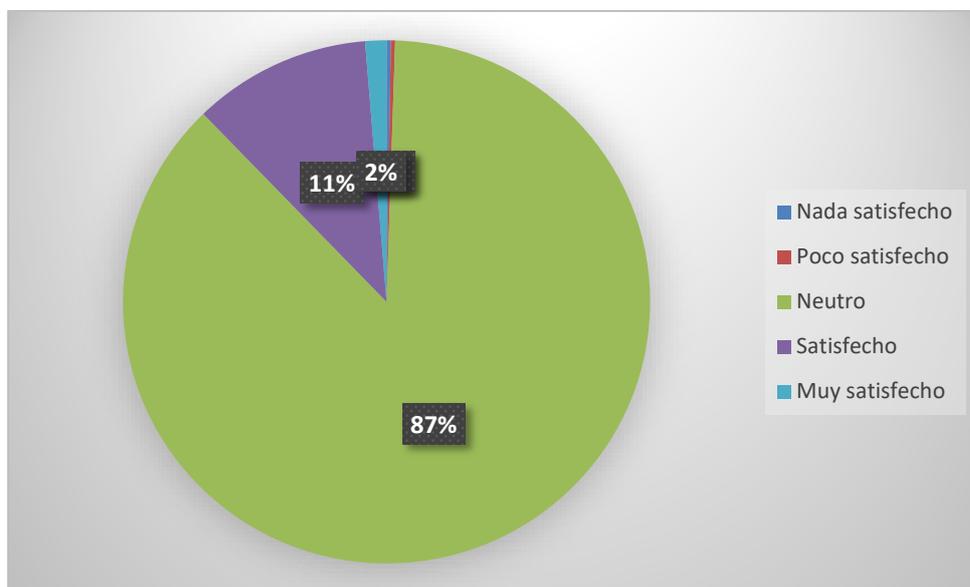


Ilustración 4-18 Acceso al producto

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Con un 83,68% del total de encuestados la respuesta más representativa es una satisfacción neutra, con lo que gracias a la variable de satisfacción en términos generales es evidente que el 47% de estos afirman tener una satisfacción neutra con esta variable, por lo que se estima que, si se mejora el acceso al producto, la mejora en la satisfacción en general también hacendera.

4. Percepción auditiva

Tabla 4-19: Fragancia presente en el local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	70	26,25%
Neutro	148	55,81%
Satisfecho	45	17,00%
Muy satisfecho	2	0,94%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

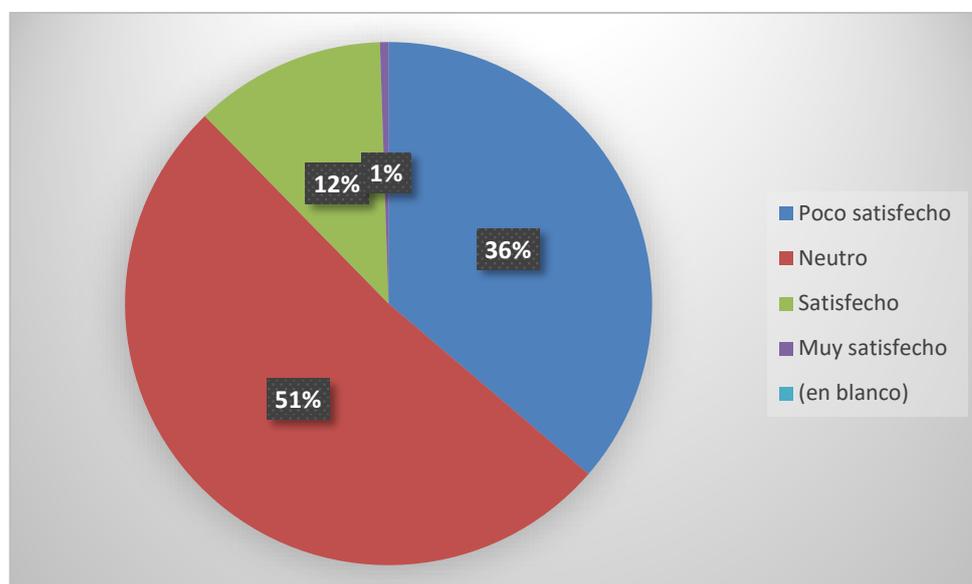


Ilustración 4-19 Fragancia presente en el local

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – De esta manera la mayor parte de personas encuestadas afirman tener una satisfacción neutra, esta respuesta representa el 55,81% del total de personas encuestadas, por lo que luego de realizar un cruce de variables con el tipo de fragancia que las personas prefieren se puede mencionar que el 61,3% de estos afirman que prefieren otra fragancia, por lo que es evidente que la mejor solución será consultar con un experto en el diseño de un aroma corporativo el cual proporcione una mejor opción.

Tabla 4-20: Intensidad de la fragancia presente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	93	35,06%
Neutro	123	46,43%
Satisfecho	48	18,02%
Muy satisfecho	1	0,49%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

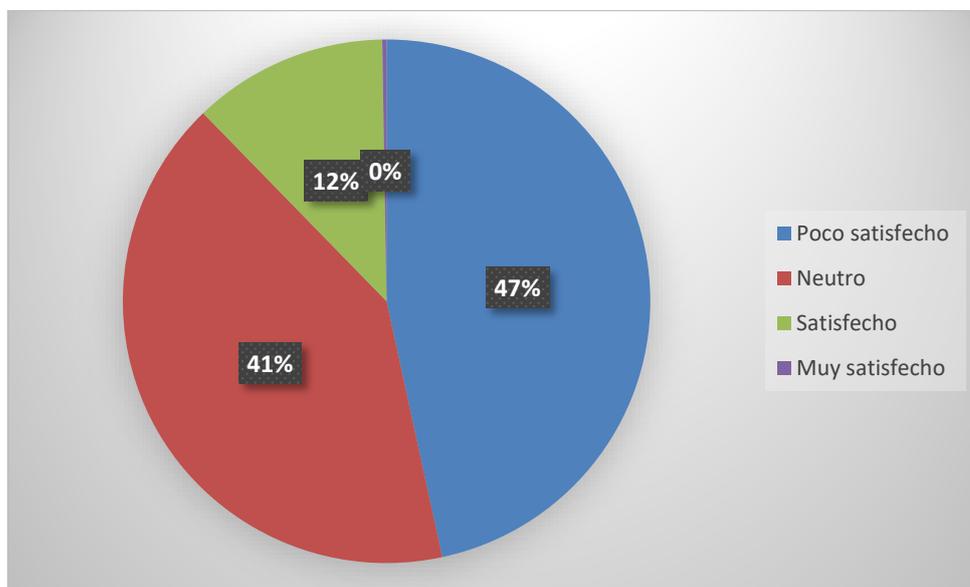


Ilustración 4-20: Intensidad de la fragancia presente

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. En caso de intensidad de fragancia, el 46,43% mencionan sentirse poco satisfechas, con lo que es fundamental considerarlo para mejorar la satisfacción de los clientes, esto se lo puede evidenciar en la satisfacción en términos generales, ya que el 69,1% mencionan tener una satisfacción neutral, por lo que una mejora en este aspecto puede incrementar el resultado de la satisfacción general.

Tabla 4-21: Fragancia personalizadas en eventos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	181	68,37%
Neutro	77	29,20%
Satisfecho	5	1,85%
Muy satisfecho	2	0,58%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

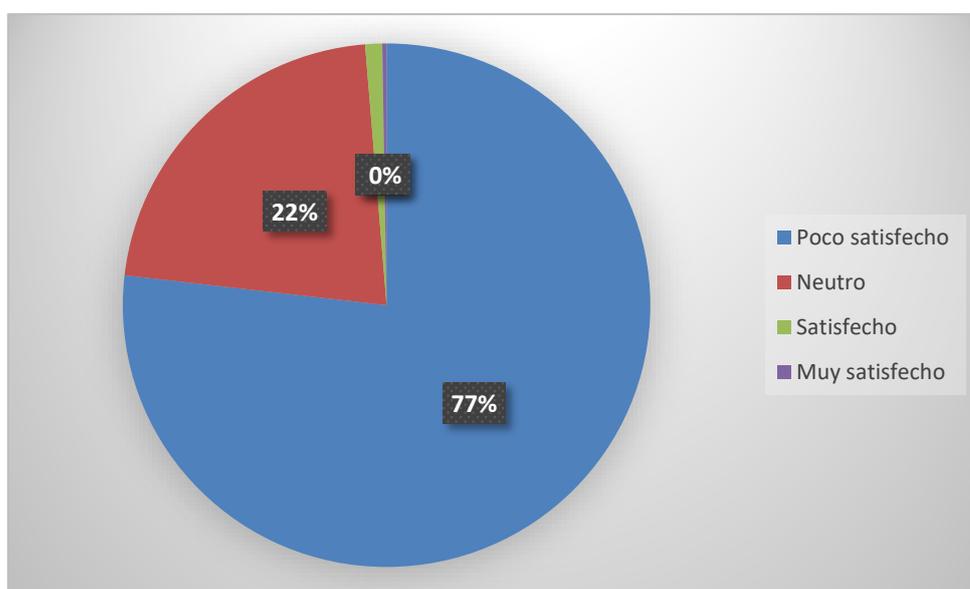


Ilustración 4-21: Fragancia personalizadas en eventos

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. Al considerar las fragancias personalizadas en eventos, la respuesta más representativa fue un poco satisfacción con un 69,37%, ya que la empresa no tiene ninguna fragancia específica que haga distintiva a la asociación, por lo que un cambio en esta variable mejoraría en este aspecto, sino también en la presente, ya que del 69,37% el 53,4% mencionan sentir una satisfacción neutral con dicha variable.

PREGUNTA 2: ¿Qué género musical considera más adecuado para el punto de venta?

Tabla 4-22: ¿Qué género musical considera más adecuado para el punto de venta?

Géneros	Frecuencia	Porcentaje
Chill Out (relajante)	97	36,72%
Clásica o instrumental	141	53,13%
Pop	0	0%
Electrónica	27	10,16%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

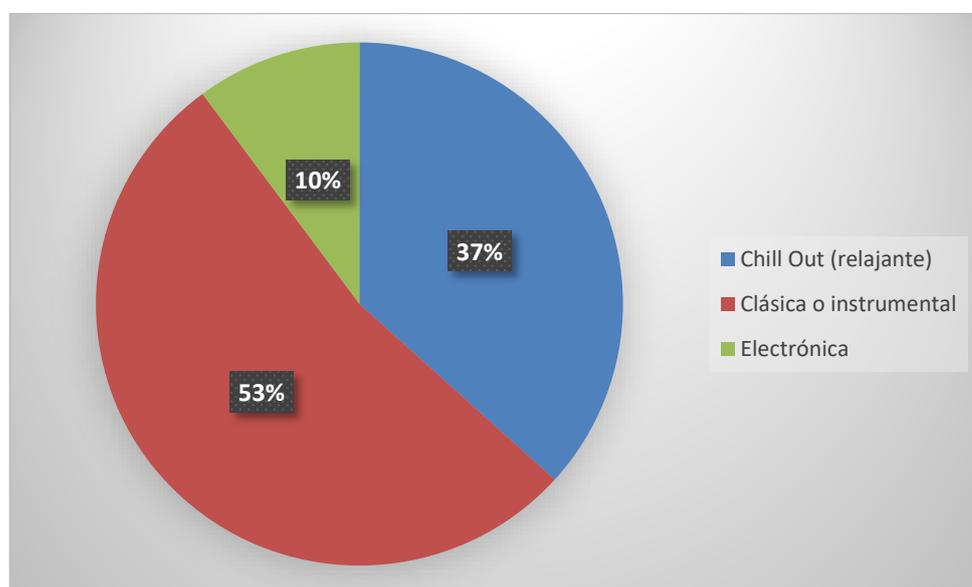


Ilustración 4-22: ¿Qué género musical considera más adecuado para el punto de venta?

Realizado por: Paucar, W. 2023

Análisis e interpretación. – La mayor parte de las personas al momento de preguntarles el género musical que considerarían más adecuado para el punto de venta, nos manifestaron que preferían la música clásica, con un total del 53,13%, esto puede deberse principalmente al desconocimiento del género Chill Out, sin embargo, este género podría implementarse para mejorar la satisfacción en lo que respecta la atmosfera musical, ya que del 53,13% de las personas, el 76% afirman tener una satisfacción neutra con esta variable.

PREGUNTA 3: ¿Qué tipo de aroma prefiere dentro del punto de venta?

Tabla 4-23: ¿Qué tipo de aroma prefiere dentro del punto de venta?

Aromas	Frecuencia	Porcentaje
Vainilla	30	11,46%
Aroma terroso	0	0%
Frutos secos	80	30,21%
Hierbas frescas	69	26,04%
Otro	86	32,29%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

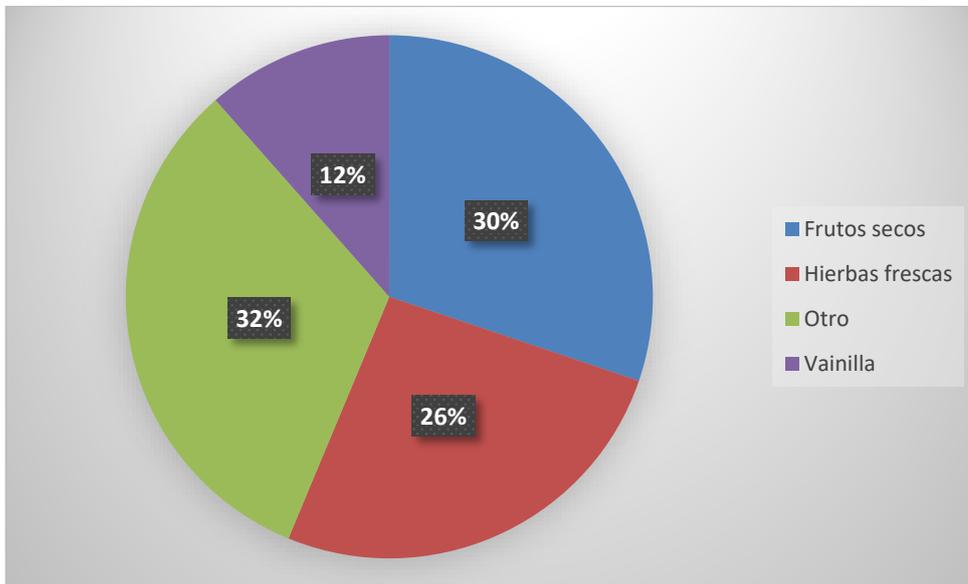


Ilustración 4-23: ¿Qué tipo de aroma prefiere dentro del punto de venta?

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Gracias a esta pregunta se pudo comprender que la mayor parte de personas con el 32,29% afirman que para el para el aroma en el punto de venta no debe ser una fragancia ya conocida, por el contrario, se busca otras opciones, esto también es evidente en la variable que habla de las fragancias personalizadas ya que del 32,29% el 65,6% afirman sentirse poco satisfechos con dicha variable, por lo que sería necesario la investigación con expertos en el tema.

PREGUNTA 4: Lea detenidamente y responda marcando con una X la alternativa de su elección, determinando que la puntuación va del 1 al 5 siendo (1) nada satisfactorio, (2) poco satisfactorio, (3) neutral, (4) satisfactorio, (5) muy satisfactorio.

Tabla 4-24: En caso de dudas, los encargados le proporcionan información sobre el producto que facilite la toma de decisiones.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	17	6,27%
Neutro	115	43,29%
Satisfecho	131	49,25%
Muy satisfecho	3	1,18%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

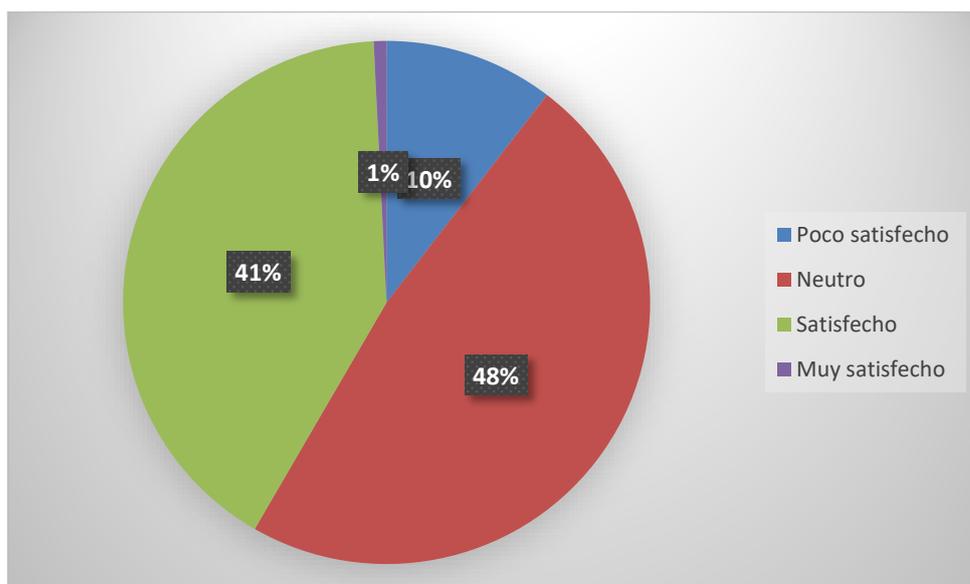


Ilustración 4-24 En caso de dudas, los encargados le proporcionan información sobre el producto que facilite la toma de decisiones.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. Según los datos reflejados en el gráfico, existen personas con satisfacción nula, con un total de 43,29%, mientras que el 49,25% de estas personas están satisfechas, pero la satisfacción general podría mejorar considerablemente si se mejorara en este aspecto.

Tabla 4-25: Recomendaría el producto de la marca “INNOLAC”.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	1	0,13%
Neutro	43	16,18%
Satisfecho	145	55,10%
Muy satisfecho	76	28,59%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

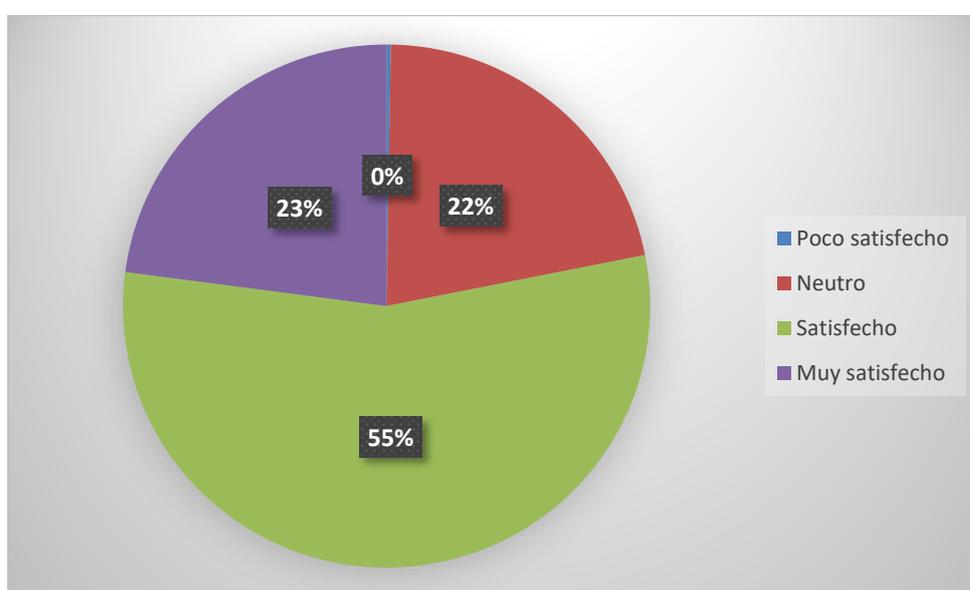


Ilustración 4-25: Recomendaría el producto de la marca “INNOLAC”.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – El 55,10% de las personas encuestadas mencionan que si recomendaran el producto de la marca INNOLAC la cual es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan, el principal factor a considerar esto es la satisfacción que se tiene con el producto como tal, ya que de los 57,7% el 60,7% mencionan sentirse satisfechos con el producto como tal, sin embargo, no solo podemos depender de la satisfacción del producto, ya que a largo plazo la satisfacción general también dependerá de la experiencia que las personas tengan.

Tabla 4-26: La empresa cuenta con servicio al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	145	54,76%
Neutro	111	42,06%
Satisfecho	1	0,44%
Muy satisfecho	7	2,74%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

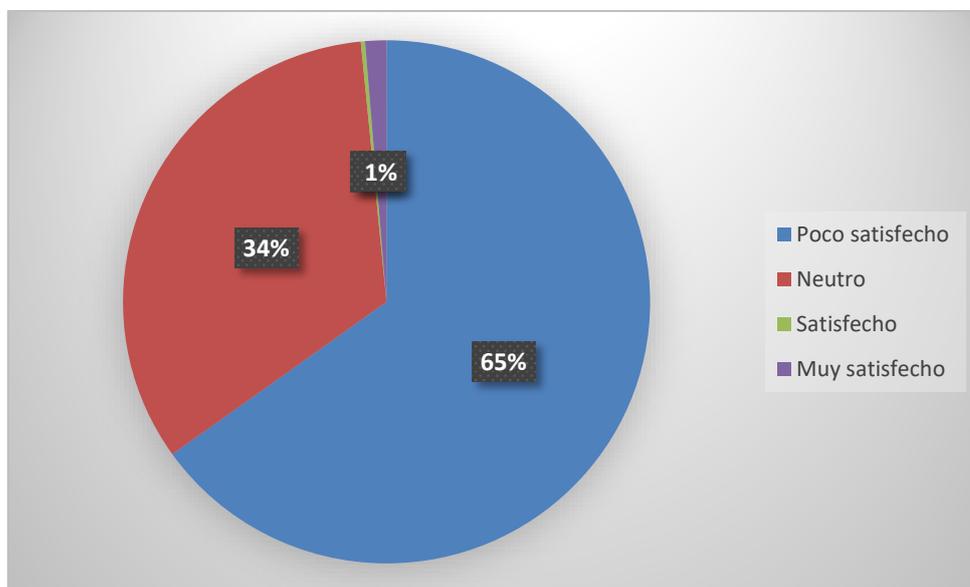


Ilustración 4-26: La empresa cuenta con servicio al cliente

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. El 54,76% de encuestados dice sentir poca satisfacción respecto al servicio, debido a que la asociación con este servicio se puede evidenciar en la satisfacción del servicio como tal, ya que de los 65,6% de encuestados el 48,2% mencionan una satisfacción neutra.

Tabla 4-27: Al momento de adquirir el producto, este se encuentra en buen estado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	1	0,27%
Neutro	31	11,76%
Satisfecho	228	85,95%
Muy satisfecho	5	2,03%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

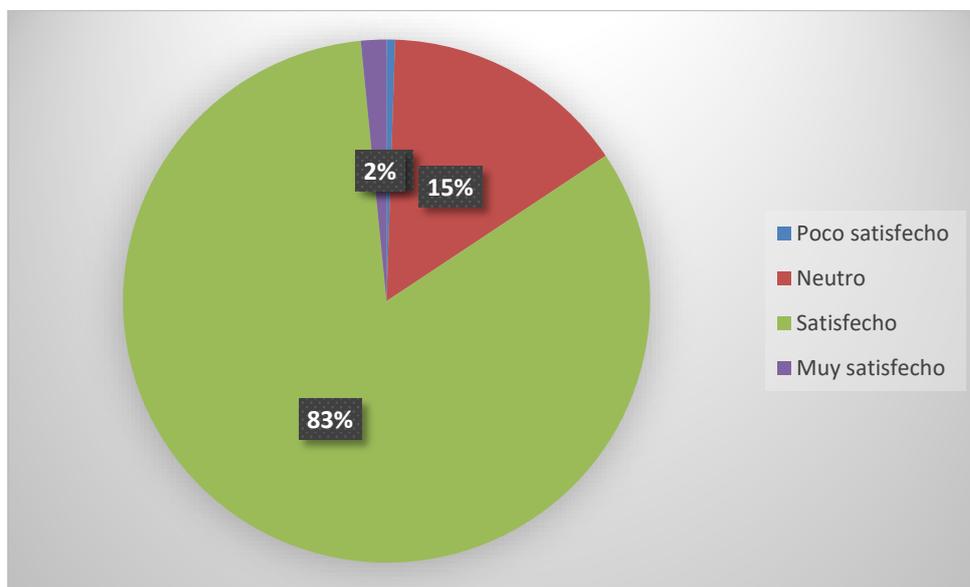


Ilustración 4-27: Al momento de adquirir el producto, este se encuentra en buen estado.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. El 85,95% de las personas afirman sentirse satisfechos con el producto, ya que, al adquirirlo, se encuentra en buen estado, así al cruzarlo con la variable de satisfacción del producto, es evidente que de los 82,8% el 61,8% afirman sentirse satisfechos, pero existe una diferencia de 38,2% que aún no alcanzan este nivel, por lo que dependería del buen estado del producto, para alcanzar una alta satisfacción.

Tabla 4-28: Cuando ingresa al establecimiento la atención es inmediata

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	1	0,15%
Neutro	126	47,77%
Satisfecho	136	51,32%
Muy satisfecho	2	0,75%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

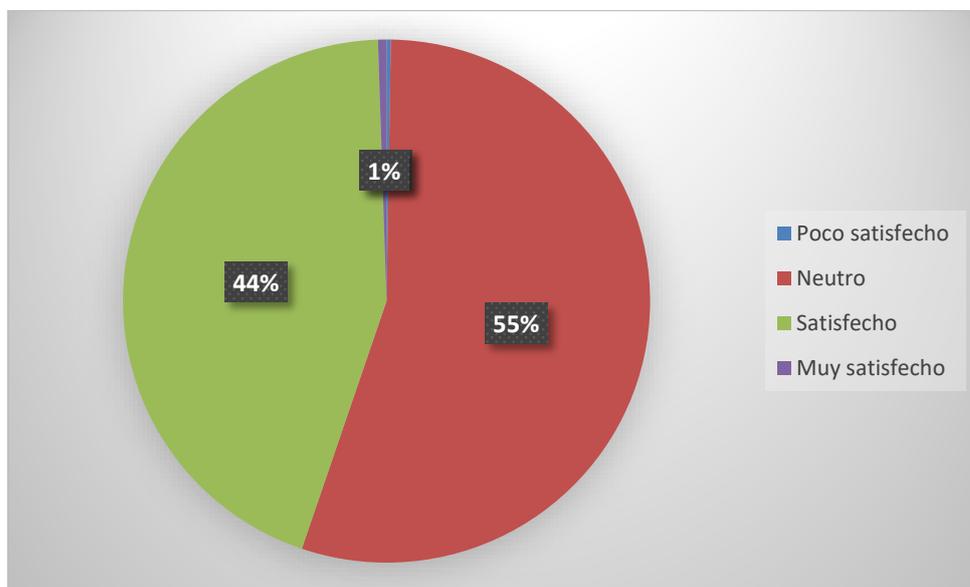


Ilustración 4-28: Cuando ingresa al establecimiento la atención es inmediata.

Realizado por: Paucar, W, 2023

Análisis e interpretación. – Como se muestra en la gráfica, la respuesta más relevante en esta variable es una satisfacción neutra con el 51,32%, de los cuales el 78% mencionan tener una satisfacción neutra con el servicio, por lo que, es un factor fundamental, y se debe considerar para incrementar la satisfacción por medio del servicio que las personas reciben.

Tabla 4-29: Los horarios en los que se puede adquirir el producto son adecuados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	1	0,15%
Neutro	126	47,44%
Satisfecho	134	50,90%
Muy satisfecho	4	1,51%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

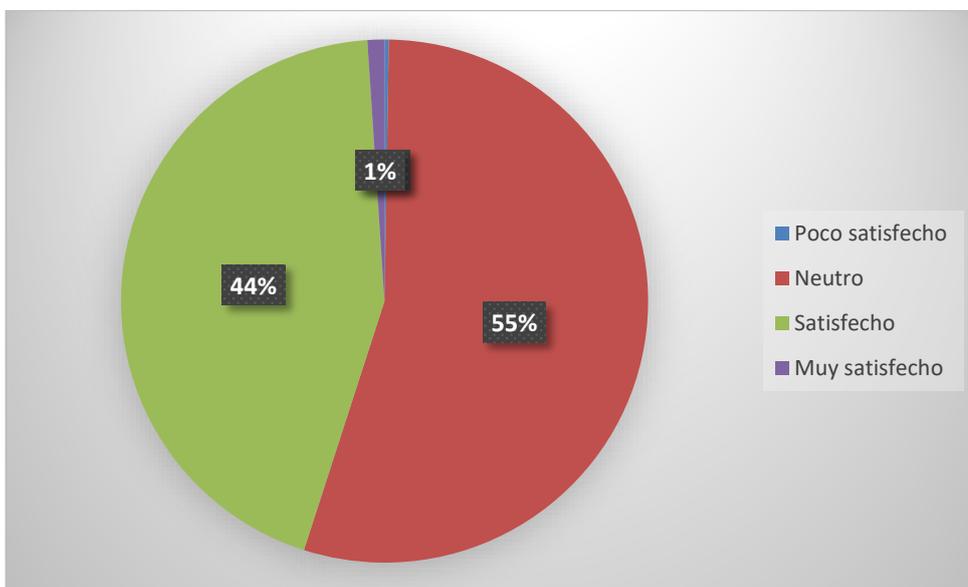


Ilustración 4-29: Los horarios en los que se puede adquirir el producto son adecuados.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – El, 50,90% de las personas manifiestan sentir una satisfacción neutral, de los cuales el 78,3% afirman tener una satisfacción neutra con la satisfacción del servicio que reciben, por lo que es evidente que este es un factor fundamental para el incremento de la satisfacción del servicio.

Tabla 4-30: Su nivel de satisfacción con respecto al producto es bueno

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	1	0,15%
Neutro	97	36,54%
Satisfecho	163	61,85%
Muy satisfecho	4	1,46%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

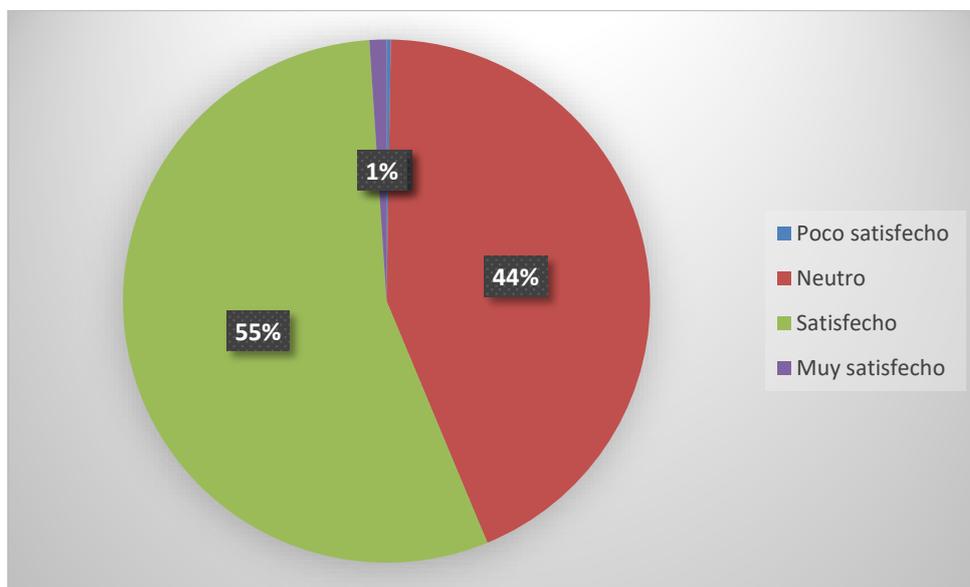


Ilustración 4-30: Su nivel de satisfacción con respecto al producto es bueno.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – En esta representación de datos, se aprecia que, la respuesta más relevante son las personas satisfechas con el producto con un total de 51,85%, por lo que, al mentó de realizar un cruce de variables con la satisfacción en general, se pude observar que el 54% tiene una satisfacción neutra, con lo que es evidente que no solo del producto depende la satisfacción en general.

Tabla 4-31: Su nivel de satisfacción con respecto al servicio es bueno

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	6	2,08%
Neutro	99	37,25%
Satisfecho	157	59,18%
Muy satisfecho	4	1,49%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

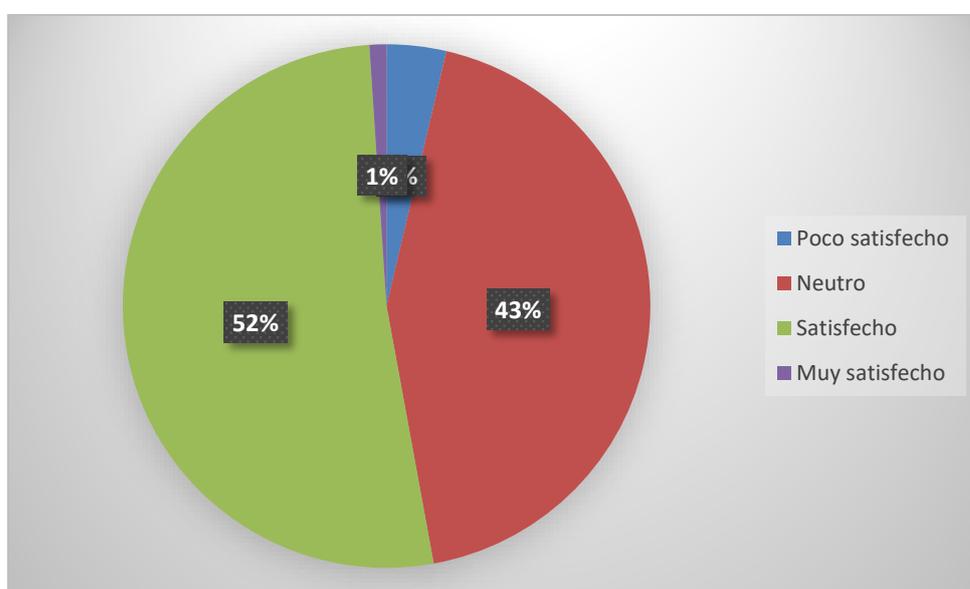


Ilustración 4-31: Su nivel de satisfacción con respecto al servicio es bueno.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. - La respuesta más representativa con lo que respecta a esta variable es que las personas están satisfechas con el producto con un total de 59,18%, por lo que, en comparación con la satisfacción en general de los 51,8% el 57% afirman tener una satisfacción neutra con respecto la satisfacción en general, por lo que es evidente que, para llegar a una satisfacción general más alta, se deben generar cambios no solo en la calidad del servicio o del producto.

PREGUNTA 5: ¿Cómo percibe la marca INNOLAC?

Tabla 4-32: ¿Cómo percibe la marca INNOLAC?

¿Cómo percibe la marca INNOLAC?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de productos o servicios	207	78,39%
Comunicación efectiva de valores y principios	2	0,52%
Genera confianza y credibilidad	1	0,26%
Imagen positiva con respecto con otras marcas	0	0%
Innovadora	55	20,83%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

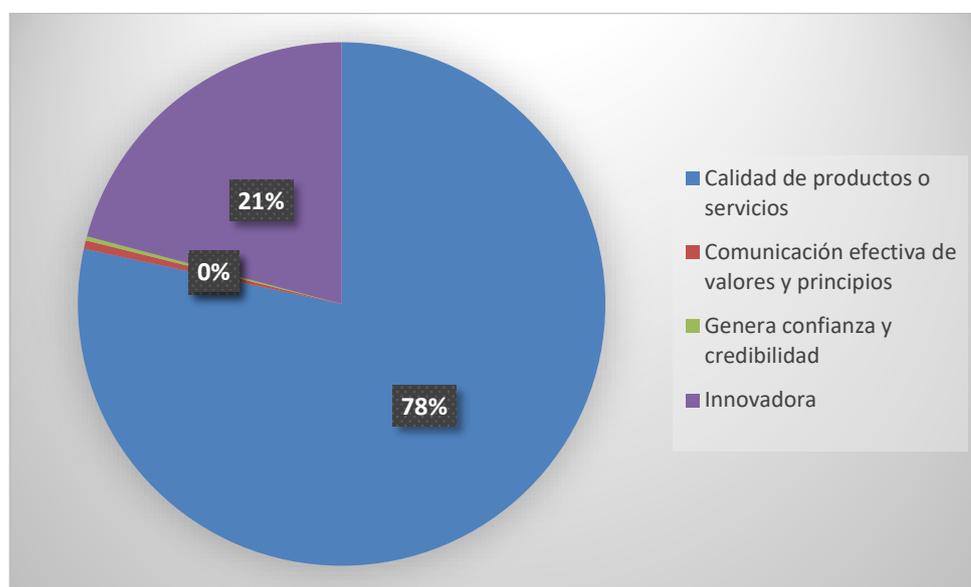


Ilustración 4-32: ¿Cómo percibe la marca INNOLAC?

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. La mayoría menciona que perciben a la marca como calidad de producto, con un 78,39%, seguido de la respuesta innovadora con un 20,8% respecto al resto de respuestas, pero ninguna persona la percibe como una imagen positiva respecto a otras marcas.

PREGUNTA 6: ¿Qué factor tomaría en cuenta al momento de recomendar el producto?

Tabla 4-33: ¿Qué factor tomaría en cuenta al momento de recomendar el producto?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Actitud del vendedor	1	0,26%
Calidad	120	45,31%
Establecimiento	1	0,26%
Experiencia	88	33,33%
Seguridad	0	0%
Imagen	55	20,83%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

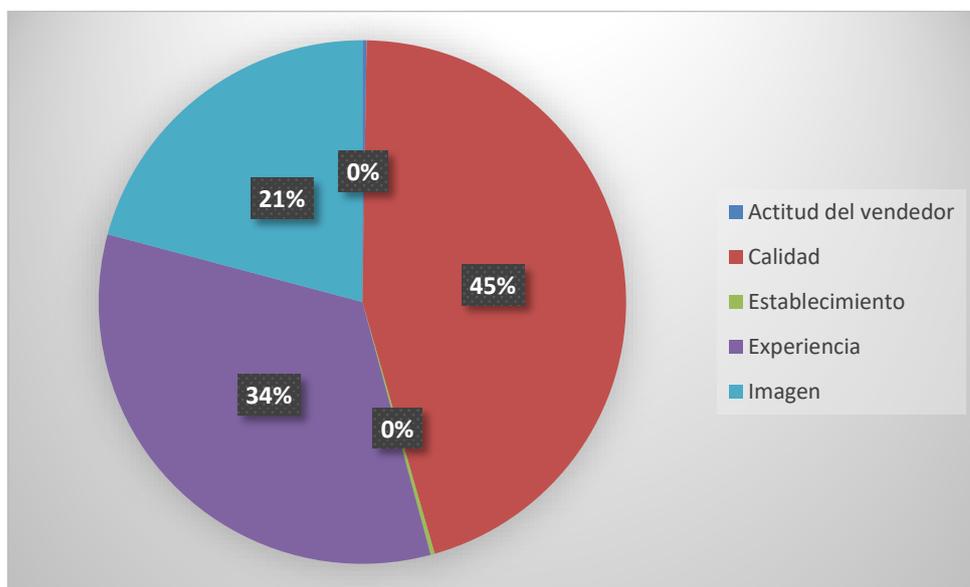


Ilustración 4-33: ¿Qué factor tomaría en cuenta al momento de recomendar el producto?

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – El 45,31% de las personas menciona que el factor que tomarían en cuenta a la hora de recomendar un producto es la calidad, con lo cual, es evidente que se cuenta con lo importante ya que como se observó anteriormente, el 78,39% consideran que la marca posee un producto de calidad, sin embargo no siempre es suficiente la calidad del producto sino que también se debe tomar en cuenta la experiencia, ya que en este caso el 33,3% afirman que esto sería algo indispensable para que ellos recomienden el producto.

PREGUNTA 7: Dentro de las opciones de medios de comunicación, ¿cuál prefiere para mantenerse informado sobre nuevos productos y promociones?

Tabla 4-34: Dentro de las opciones de medios de comunicación, ¿cuál prefiere para mantenerse informado sobre nuevos productos y promociones?

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	112	42,19%
WhatsApp	0	0%
Instagram	28	10,42%
YouTube	0	0%
TikTok	126	47,40%
Medios tradicionales (Radio, televisión, prensa)	0	0%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

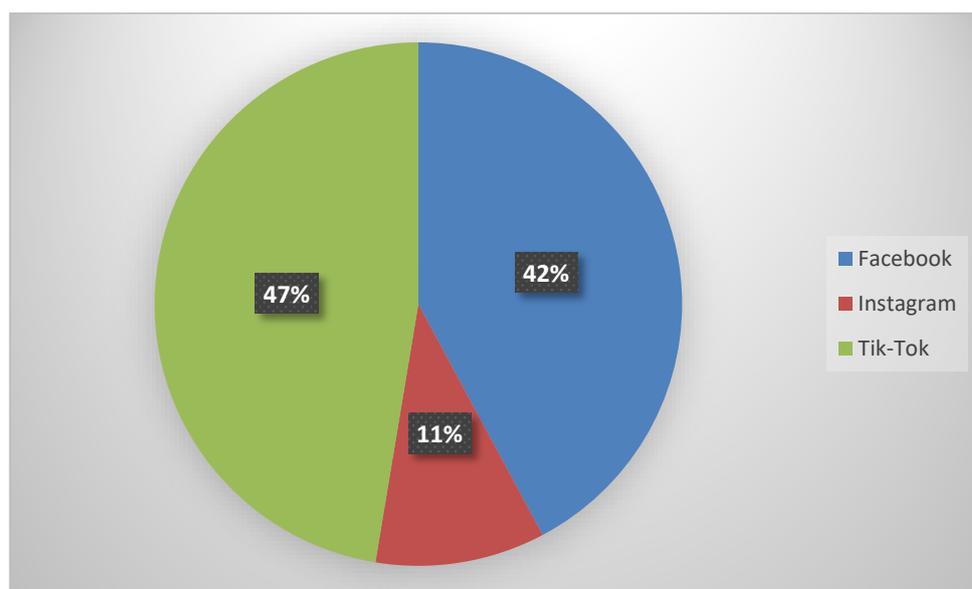


Ilustración 4-34: Dentro de las opciones de medios de comunicación, ¿cuál prefiere para mantenerse informado sobre nuevos productos y promociones?

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. El 47,4% de encuestados mencionan que el medio por el que le gustaría mantenerse informado del producto y sus promociones es Tik-Tok, de los que el 38,7% oscilan entre 18 y 24, por otro lado, las personas que prefieren mantenerse informados por Facebook son del 42,2%, de los cuales el 50,6% tienen una edad de entre 25 y 31 años.

PREGUNTA 8: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 500g?

Tabla 4-35: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 500g?

Precios	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2,00	84	31,77%
\$ 2,50	179	67,71%
\$ 3,00	1	0,52%
\$3,50	0	0%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

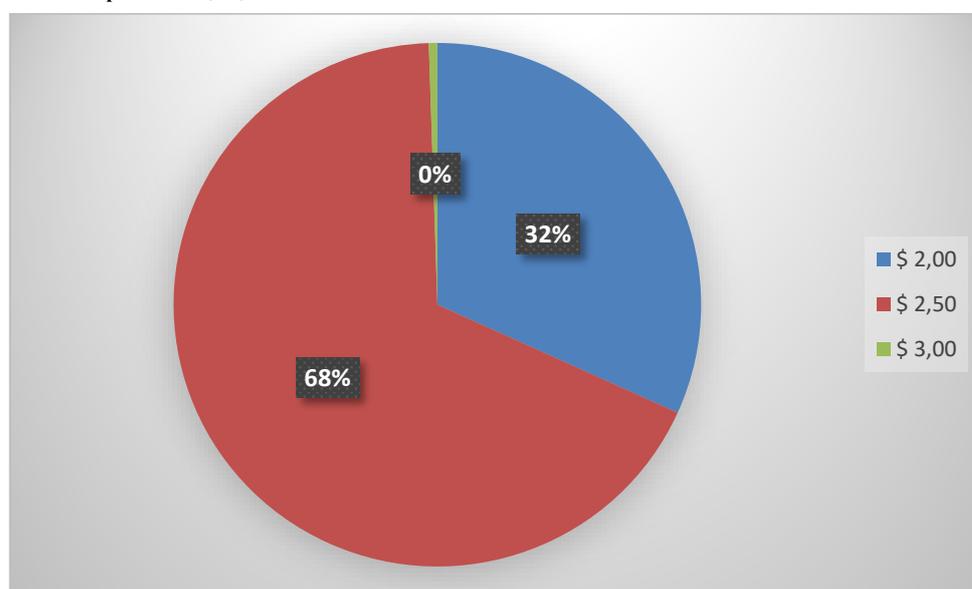


Ilustración 4-35: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 500g?

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Según se aprecia en la gráfica, el 67,7% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar un precio de \$2,50 por un queso fresco de 500g, siendo esta la respuesta más significativa en esta variable, mientras que el 31,77% de los encuestados mencionan que pagarían \$2,00 por este producto.

PREGUNTA 9: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 700g?

Tabla 4-36: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 700g?

Precios	Frecuencia	Porcentaje
\$ 3,00	52	19,53%
\$ 3,50	210	79,43%
\$ 4,00	2	0,78%
\$ 4,50	1	0,26%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

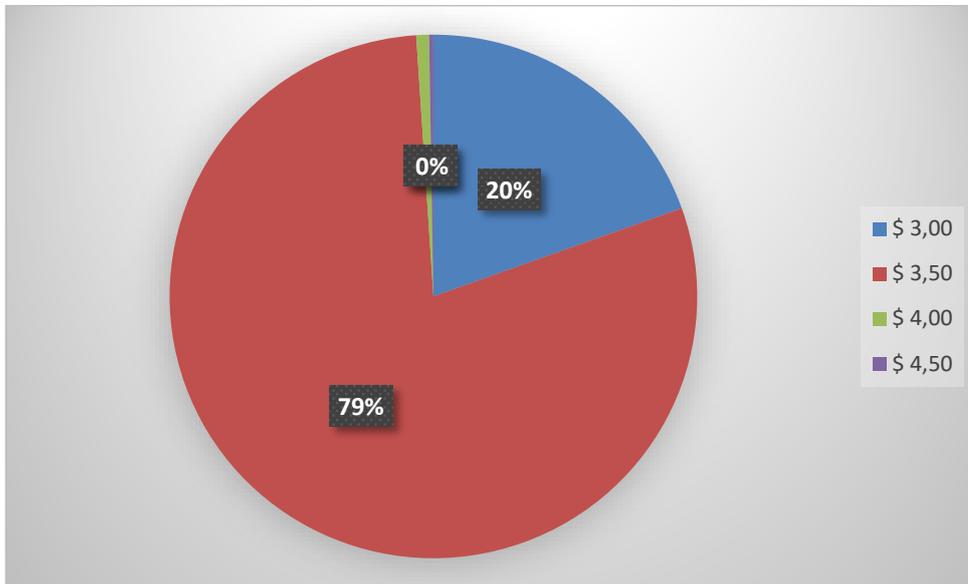


Ilustración 4-36: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso 700g?

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. - Según se aprecia en la gráfica, el 79,43% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar un precio de \$3,50 por un queso fresco de 700g, siendo esta la respuesta más significativa en esta variable, mientras que el 19,53% de los encuestados mencionan que pagarían \$3,00 por este producto.

PREGUNTA 10: Califique de manera general su nivel de satisfacción con respecto a la asociación Ñukanchik Ñan

Tabla 4-37: Califique de manera general su nivel de satisfacción con respecto a la asociación Ñukanchik Ñan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0,08%
Poco satisfecho	16	6,04%
Neutro	128	48,37%
Satisfecho	115	43,53%
Muy satisfecho	5	1,99%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

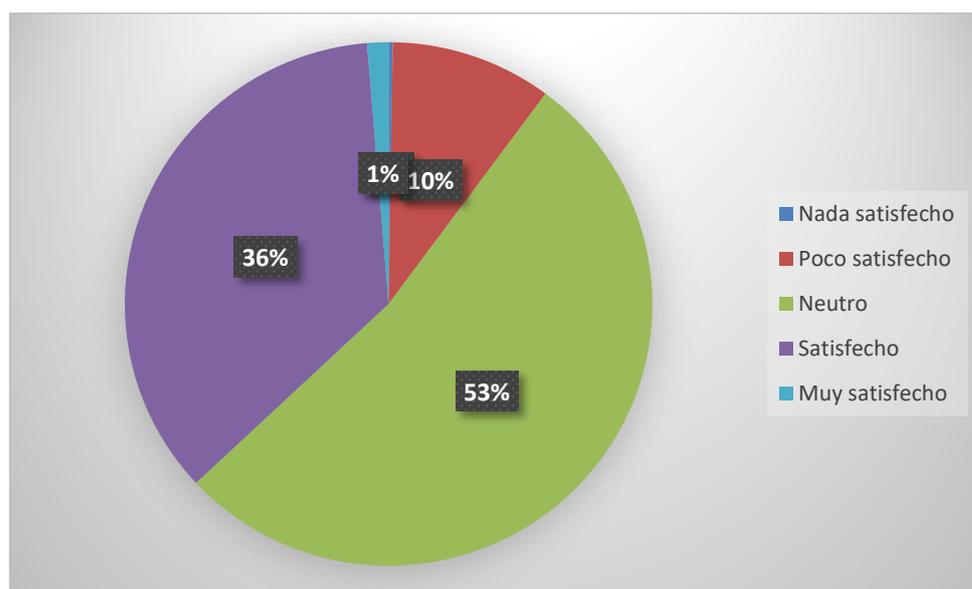


Ilustración 4-37: Califique de manera general su nivel de satisfacción con respecto a la asociación Ñukanchik Ñan

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. Como se observa en la gráfica, la respuesta más representativa en esta variable es una satisfacción neutra con un total del 48,37%, esto se puede deber principalmente a que la satisfacción de las personas con respecto al producto, del 48,37%, el 58% mencionan estar satisfechos, pero el 42% mencionan sentirse satisfechos por lo que es evidente que poseer un producto de calidad es suficiente para mantener satisfechos a los clientes.

PREGUNTA 11: ¿Estaría dispuesto a comprar los quesos de la marca INNOLAC?

Tabla 4-38: ¿Estaría dispuesto a comprar los quesos de la marca INNOLAC?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	14	5,21%
Sí	251	94,79%
Total general	265	100,00%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

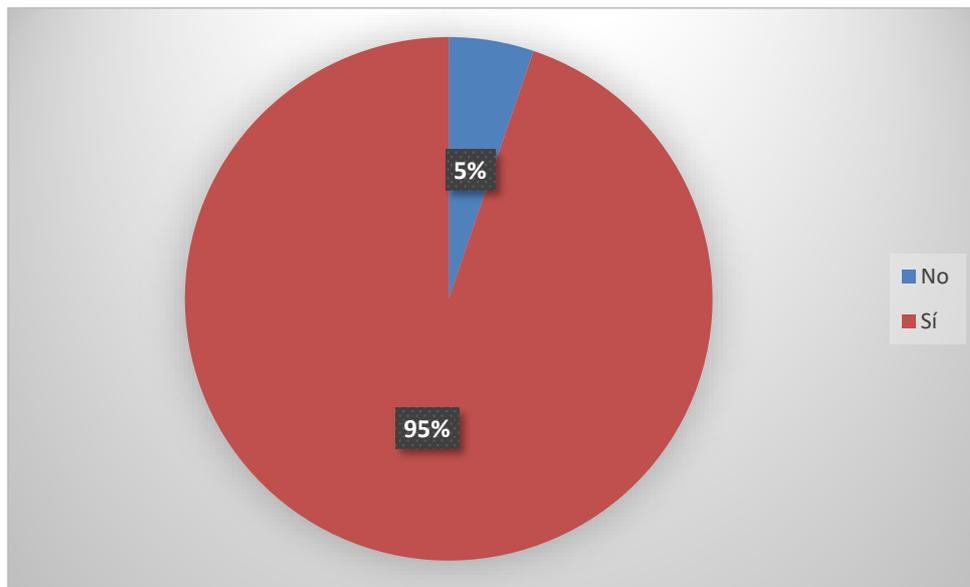


Ilustración 4-38: ¿Estaría dispuesto a comprar los quesos de la marca INNOLAC?

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – Como se detalla en el gráfico, es evidente que el 94,79% de las personas estarían dispuestas a comprar los quesos de la marca INNOLAC, la cual es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan, mientras que solo el 5,21% no estarían dispuestos a comprar el producto, esto se debe principalmente a la baja satisfacción que estas personas presentaron.

4.1.2 Entrevista

Nombre: Sñr. Leonardo Ati

Cargo: Gerente General

Tabla 4-39: Entrevista

1. ¿Podría hablarnos un poco acerca del producto que ofrece la asociación?
Los productos que ofrecemos la asociación son derivados de la leche como quesos frescos, yogurt y mangar.
2. ¿Podría indicarnos cuál considera que es el principal factor diferenciador de su empresa en comparación con otras del mismo sector en el mercado de Riobamba?
Principalmente que es un producto de calidad, además de esto, los productos que entregamos se comercializan en los supermercados y panaderías más importantes de la ciudad de Riobamba
3. ¿Podría detallar los métodos de pago que utilizan sus clientes y señalar cuál ha demostrado ser el más eficiente?
Los pagos de nuestros clientes potenciales trabajan un mes adentro, esto quiere decir que nos cancelan después de un mes en cheque, mientras que los clientes en la planta y pequeñas tiendas pagan inmediatamente en efectivo.
4. ¿Cómo ha evolucionado el volumen de ventas de la empresa durante los últimos años?
En los años antes de la pandemia el volumen de las ventas estaba en crecimiento, al comenzar la pandemia la empresa tuvo un declive que casi se va a la quiebra, pero con el trabajo y esfuerzo después de la pandemia se ha venido trabajando y poco a poco se viene creciendo en las ventas y también abriendo más mercados.
5. ¿El producto que ofrecen ha demostrado ser altamente rentable para la empresa?
Por el momento el queso fresco si esta con una rentabilidad significativo con respecto a los otros productos.
6. ¿Ha implementado tácticas de marketing específicas que hayan contribuido a un aumento en sus ingresos?
No hemos aun trabajado con ningún tipo de tácticas relacionadas con marketing.
7. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza la empresa para su presencia en línea?
No contamos con ninguna, solo contamos con una página de Facebook que no está en uso constante.
8. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza la empresa para su presencia para promoción?
Solo contamos con la página de Facebook pero que no se da uso adecuado por el momento.

9. ¿Ha implementado la asociación algún aroma distintivo en sus instalaciones para crear un ambiente más atractivo para los clientes?

No, porque no contamos con un local propio para la comercializar los productos, solo en la planta, pero tampoco lo hemos utilizado.

10. ¿La asociación cuenta con materiales promocionales como imágenes, calendarios y afiches de su producto, y están estos disponibles para que los clientes lo usen?

No, porque el momento no contamos con ninguno de los materiales mencionados.

11. En situaciones donde hay múltiples clientes esperando ser atendidos y la agilidad en el servicio se ve comprometida, ¿cuál es el protocolo que sigue la empresa para manejar dicha circunstancia?

Distribuir más personal para la efectiva atención al cliente.

12. ¿Cuál considera que es el principal desafío que enfrenta su empresa en la actualidad?

El desafío que la empresa tiene es competir con las marcas ya posicionadas por mucho tiempo en el mercado.

13. ¿Ofrece la empresa servicios de postventa o dispone de un departamento de atención al cliente?

No, porque la empresa aunó cuenta con locales de ventas

14. ¿Han realizado encuestas o recopilados comentarios para entender la percepción del público?

No se ha realizado ningún tipo de encuestas por falta de personal.

15. ¿Se han implementado cambios basados en retroalimentación de clientes anteriores?

Con lo que respecta a la retroalimentación de los clientes una de las razones por las que han regresado en busca de los productos es la calidad, sin embargo, no hemos implementado ningún cambio en lo que respecta a la instalación.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

4.2 Hallazgos

4.2.1 Alfa de Cronbach

Es un coeficiente utilizado para la medición de la fiabilidad de la encuesta para la recopilación de datos en una investigación, esta varía entre 0 y 1, para lo cual, si el resultado obtenido se acerca más a 1 la fiabilidad del cuestionario será mayor.

Tabla 4-40: Tabla de contingencia

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
0,914	0,912	37	

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. - Como se aprecia en la tabla, la prueba de fiabilidad arroja un resultado de 0,914, por lo que, el cuestionario es altamente fiable.

4.2.2 *Hallazgos de la encuesta*

En cuanto a la percepción visual, es importante mejorar la gama de colores usados en las paredes, iluminación, estilo decorativo, sistema de señalización, vitrinas y disposición de productos, cada una representa una satisfacción neutra, con un 47,08% 59,44%, 59,44%, 46,88% y 62,88% respectivamente, además se debe mejorar el uniforme que usan los empleados, ya que mencionan sentir poca satisfacción.

Por otro lado, en lo que respecta la percepción auditiva, las personas manifiestan sentir una satisfacción neutra tanto en la atmósfera musical en el establecimiento como en el ruido en el exterior de local, adicional, el 70,98% de las personas encuestadas, mencionan sentir un poco satisfacción en el volumen y tipo de música, de esta manera, al momento de preguntar cuál es el género musical que preferían para el punto de venta, el 53,13% prefieren la música clásica, esto puede deberse principalmente al desconocimiento del género Chill out, o música relajante

En la percepción kinestésica, se puede observar que las personas tienen una satisfacción neutra con la temperatura del local y el acceso al producto, por lo que es fundamental considerarlo para el incremento en la satisfacción de las personas.

En lo que respecta la percepción olfativa, los puntos en los que se debería generar una mejora son, en la fragancia presente, intensidad de la fragancia y en la fragancia personalizada en eventos, ya que cada una de estas tuvo una respuesta de satisfacción neutral, con una 55,81% y 46,43% respectivamente, sin embargo, la última afirma tener un poco satisfacción, con un total del 68,37%, por este motivo se le pidió a los participantes que eligieran el aroma que prefieren para el punto de venta, con lo cual, la mayoría de personas prefieren otro tipo de aroma en lugar de las

propuestas, por lo que se propone acudir con un experto en la creación de fragancias corporativas con la finalidad de obtener una mejor alternativa.

En lo que respecta a la satisfacción como tal, las personas afirman sentir poca satisfacción con el servicio al cliente el 54,76% del total de encuestados, una satisfacción neutra con la atención inmediata el 42,06%, las personas encuestadas dicen sentirse satisfechas el 0,44% y muy satisfechas el 2,74%, por lo cual, es fundamental considerar la creación del área de servicio al cliente para mejorar dicha satisfacción.

Además, se realizaron preguntas con las cuales queríamos comprobar cuál era el factor más importante a la hora de recomendar este tipo de productos, con lo cual, el 45,31% de los encuestados, afirman que este factor es la calidad, esta información es importante para la asociación ya que las personas perciben a la marca INNOLAC como calidad de producto, cabe mencionar que esta marca es manejada por la asociación Ñukanchik Ñan, sin embargo, no se debe priorizar la calidad del producto, ya que el 33,33% de los encuestados, afirman que la experiencia también es una factor fundamental a tomar en cuenta al momento de recomendar un producto.

Así, se observó que el 48,37% que se sentían satisfechos tanto con el producto como con el servicio recibido, por lo que es evidente que la satisfacción no solo depende de la calidad del producto y servicio, sino que, depende de las experiencias que las personas perciben, lo que se logra con la implementación de estrategias de marketing sensorial.

4.3 Comprobación de hipótesis

El coeficiente de correlación de Pearson está diseñado para variables cuantitativas, este permite identificar cual es el grado de dependencia entre las variables que se encuentran relacionadas de una manera lineal, en lo que respecta a la comprobación de la hipótesis en este trabajo, se utilizó este coeficiente para la medición de la fuerza y dirección que existe en la relación lineal entre estas variables, de esta manera nos proporciona una medida cuantitativa de las asociaciones que existen. (Romero, 2012, págs. 23-29)

Formulamos las hipótesis estadísticas

H0: El marketing sensorial no influye en la satisfacción de los clientes de la marca INNOLAC la que es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan en la ciudad de Riobamba

H1: El marketing sensorial influye en la satisfacción de los clientes de la marca INNOLAC la que es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan en la ciudad de Riobamba

Tabla 4-41: Correlación de Pearson

		VI	VD
Marketing sensorial	Correlación de Pearson	1	,828**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Satisfacción	Correlación de Pearson	,828**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

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

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Análisis e interpretación. – De esta manera podemos evidenciar que el coeficiente de Pearson arroja un valor de 0.828, lo cual indica una conexión relevante, de este modo, es evidente una significativa correlación, y se puede afirmar que en el ámbito de estudio existe una correlación positiva muy alta entre la variable de marketing sensorial y satisfacción, ya que, el valor del Sig. (bilateral) es 0.00, el cual se ubica por debajo del 0.01 requerido

4.4 Discusión

Los resultados del trabajo demuestran que el marketing sensorial es capaz de mejorar la satisfacción de los clientes, por lo cual, considerando la primera dimensión relacionada con la vista, se puede mencionar que este es el sentido dominante, lo que coincide con la investigación realizada por (Cortázar & Rodríguez, 2016, págs. 115-127). Por su parte, demuestran que el sentido olfativo influye más en la generación de recuerdo, lo que, según la teoría recopilada, es afirmativa, pero en este trabajo no se lo pudo comprobar ya que la empresa no aplica estrategias de marketing sensorial.

La investigación también concluyó que, factores como el aroma y la música, tienen cierta relevancia a la hora de mejorar la satisfacción de las personas en el punto de venta, lo cual concuerda con la investigación realizada por (Bautista, 2023, págs. 1-20), la cual determina luego de

implementar estrategias de marketing sensorial en estas áreas, pudo observar un incremento en las ventas.

Además, se concluye la importancia de tomar en cuenta la experiencia de las personas al momento de considerar la satisfacción que estas llegan a tener, lo cual coincide con el trabajo realizado por (Ramírez, 2020, págs. 6-10), el cual determina que el marketing sensorial impacta de una manera notable en la experiencia del consumidor, además de esto, nos menciona que el aroma a vainilla es capaz de disminuir los niveles de estrés en los seres humanos, algo que no se pudo comprobar en este trabajo, pero es un dato muy importante a considerar.

Sin embargo, se pudo observar que el marketing sensorial puede llegar a fallar cuando está mal implementado, esto se pudo observar al momento de analizar la variable que preguntaba el aroma que las personas preferían en el punto de venta para este tipo de producto, afirmando en su mayoría que preferían otro aroma, uno diferente a los propuestos, este resultado tiene cierta concordancia con el trabajo realizado por (Purizaca & Vélchez, 2019, págs. 78-95) los cuales afirman que es ineficaz cuando no se lo configura de una manera adecuada, esto puede ocurrir en elementos visuales, olfativos, táctiles y auditivos.

Con la finalidad reforzar lo mencionado anteriormente en el trabajo realizado por (Mónica, 2015, págs. 23-31), recalca la importancia de seguir investigando en áreas del marketing sensorial que requieren mayor atención, como el impacto del aroma en el comportamiento del consumidor, viendo así la importancia del marketing sensorial, y como esta es capaz de influir en el comportamiento y satisfacción del consumidor.

Para finalizar, se puede mencionar que los hallazgos obtenidos en este trabajo respaldan la efectividad del marketing sensorial en la mejora de la satisfacción de los clientes, por lo que es fundamental la integración de este tipo de estrategias, ya que, la aplicación equilibrada de estos elementos puede crear una experiencia envolvente mejorando así su satisfacción.

CAPITULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Título

Marketing sensorial para la satisfacción de los clientes de la asociación Ñukanchik Ñan en la ciudad de Riobamba.

5.2 Objetivos

5.2.1 *Objetivo General*

Diseñar estrategias de marketing sensorial para la Asociación Ñukanchik Ñan, mediante la aplicación del modelo de Manzano para la determinación de la satisfacción de sus clientes y su influencia en los ingresos de la asociación en la ciudad de Riobamba.

5.2.2 *Objetivo Específico*

- Analizar la situación actual de la Asociación Ñukanchik Ñan, mediante la aplicación de un análisis FODA que permita el establecimiento de la utilización de marketing sensorial en la asociación.
- Establecer el marco metodológico como referente del marketing sensorial para la medición del impacto en la satisfacción del cliente en base al modelo de Manzano.
- Proponer estrategias de marketing sensorial en base a la revisión documental y el modelo de Manzano que permita la mejora en la satisfacción del cliente generando mayores ingresos a la asociación.

5.3 Diagnóstico situacional de la Asociación Ñukanchik Ñan

5.3.1 *Historia*

La asociación Ñukanchik Ñan fue fundada por miembros de la comunidad Chimborazo, perteneciente a la parroquia San Juan, provincia de Chimborazo, esa asociación está a cargo de la marca INNOLAC la cual se encuentra en el Km 25 vía al Refugio de reserva faunística Chimborazo, por lo cual está ubicada en un punto estratégico, ya que, la fuente principal de

ingresos de la zona es la venta de leche de vaca, lo cual minimiza los costos de adquisición de la materia prima.

La empresa tiene una amplia experiencia en el tratamiento y elaboración de productos terminados de leche, ya que han participado en capacitaciones de empresas lácteas de renombre a nivel nacional, lo que ayuda a que la calidad de la empresa sea alta, pero su participación en el mercado aún no es competitiva con marcas más reconocidas.

5.3.2 Misión

Ofrecer a los consumidores productos lácteos de calidad e inocuos para la salud. Impulsar el desarrollo económico y social de la parroquia de San Juan con el fin de mejorar la calidad de vida de los productores, sus familias y la comunidad en general.

5.3.3 Visión

Ser una empresa líder en la producción, acopio, procesamiento y comercialización de productos lácteos de manera sostenible, con reconocido prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de los productos que ofertan en el mercado local y nacional.

Modelo de marketing sensorial propuesto por el autor (Manzano et al., 2012)

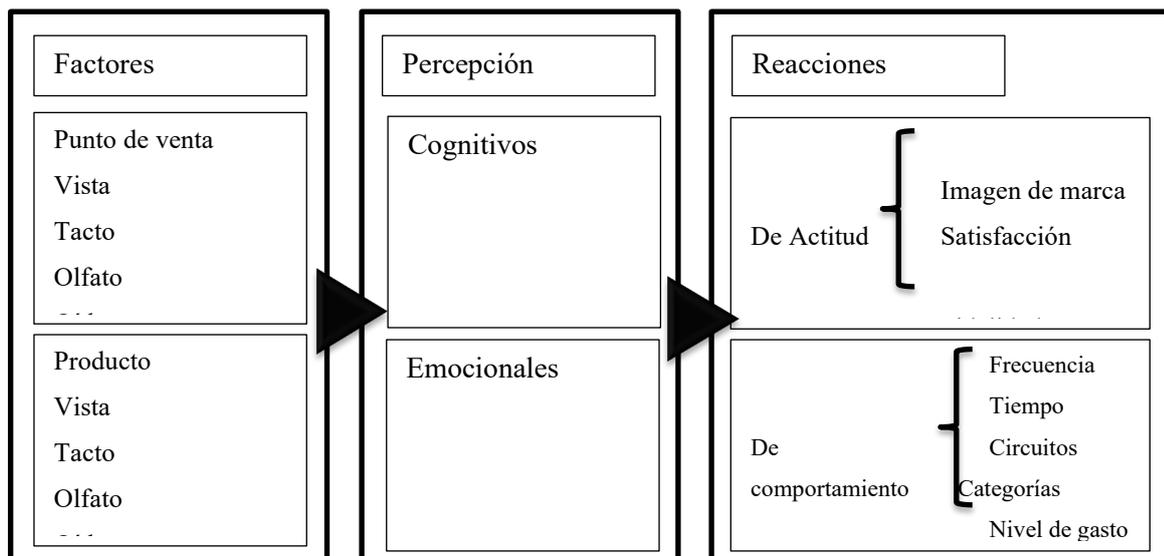


Ilustración 5-1: Propuesta del modelo de Manzano

Fuente: (Manzano y otros, 2012)

Realizado por: Paucar, W, 2023.

5.4 Contenido de la propuesta

5.4.1 FODA

Tabla 5-1: Matriz FODA

Interno	Externo
DEBILIDAD	AMENAZA
D1: Experiencia sensorial limitada	A1: Inestabilidad política
D2: Vitrinas poco atractivas para el producto	A2: Competencia
D3: Diseño de la tienda poco atractivo	A3: Vendedores minoristas
D4: Empaque poco atractivo	A4: Ingreso a libre mercado (acuerdo comercial)
D5: Carencia de aroma en el punto de venta	A5: Cambios en las preferencias de los consumidores
D6: Falta de uniforme del personal	
D7: Sistema de señalización poco apropiada	
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
F1: Limpieza del punto de venta	O1: Mercado creciente
F2: Calidad del producto	O2: Rediseño en la arquitectura
F3: Percepción de la marca	O3: Adaptación de tecnologías con enfoque en las variables del marketing sensorial
	O4: Desarrollo de estrategias de marketing sensorial
	O5: Expertos en experiencia sensorial

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

5.4.2 Matriz MEFI

Tabla 5-2: Matriz MEFI

	Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Limpieza del punto de venta	11%	3	0,33
2.	Calidad del producto	12%	3	0,36
3.	Vitrinas atractivas para el producto	11%	2	0,22
4.	Diseño de la tienda	10%	2	0,2
5.	Posicionamiento en el sector	12%	3	0,36

Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Experiencia sensorial limitada en el punto de venta	14%	1	0,14
2.	Empaque poco atractivo	12%	2	0,24
3.	Carencia de aroma en el punto de venta	4%	2	0,08
4.	Falta de uniforme del personal	5%	1	0,05
5.	Sistema de señalización como apropiada	9%	2	0,18
Total		100%		

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

5.4.3 Matriz MEFE

Tabla 5-3: Matriz MEFI

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Mercado creciente	7%	3	0,21
2.	Rediseño en la arquitectura	12%	3	0,36
3.	Adaptación de tecnologías con enfoque en las variables del marketing sensorial las variables del marketing.	12%	4	0,48
4.	Desarrollo de estrategias de marketing sensorial	12%	4	0,48
5.	Expertos en experiencia sensorial	10%	3	0,3
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Inestabilidad política	11%	2	0,22
2.	Competencia	12%	2	0,24
3.	Vendedores minoristas	5%	2	0,1
4.	Ingreso a libre mercado de productos importados con precios más bajos	5%	2	0,1
5.	Cambios en las preferencias de los consumidores	14%	1	0,14
Total		100%		

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023

5.4.4 FODA Estratégico

Tabla 5-4: Matriz MEFI

	Fortalezas		Debilidades	
	1.	Limpieza del punto de venta	1.	Experiencia sensorial limitada en el punto de venta
	2.	Calidad del producto	2.	Vitrinas poco atractivas para el producto
	3.	Buen posicionamiento en el sector	3.	Diseño de la tienda poco atractivo
	4.		4.	Empaque poco atractivo
	5.		5.	Carencia de aroma en el punto de venta
	6.		6.	Falta de uniforme del personal
	7.		7.	Sistema de señalización poco apropiada
Oportunidades	1-Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)		2-Estrategias DO	
1. Mercado creciente	FO1	F3; O1 Estrategia de marketing olfativo a las afueras de los supermercados	DO1	D1; O5 Creación de un Odotipo
2. Rediseño en la arquitectura				
3. Adaptación de tecnologías con enfoque en las variables del marketing sensorial.	FO2	F3; O3 Mejora del ambiente musical del punto de ventas	DO2	D5; O4 Implementar el Odotipo en el punto de venta
4. Desarrollo de estrategias de marketing sensorial	FO3	F3; O4 Implementar un sofá con la marca INNOLAC y odotipo	DO3	D3; O2 Mejora de la arquitectura del punto de venta
5. Expertos en experiencia sensorial	FO4	FN; O1 Crear el área de servicio al cliente.	DO4	D7; A2 Mejora de la señalización en la instalación

Amenazas	3-Estrategias FA		4-Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)	
1. Inestabilidad política	FA1	F3; O2 Reforzar la percepción de calidad del producto mediante estrategias de marketing visual	DA1	D4; A2 Rediseño del empaque del producto
2. Competencia				
3. Vendedores minoristas	FA2	F1; A3 Crear una tienda en una zona estratégica de la ciudad de Riobamba	DA2	D1; A5 Creación del Branding sonoro
4. Ingreso a libre mercado de productos importados con precios más bajos				
5. Cambios en las preferencias de los consumidores	FA3	FN; A5 Mejorar los aspectos visuales de la instalación	DA3	D6; A2 Uniforme para el personal

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Paucar, W, 2023.

5.4.5 Matriz estratégica

Para mejorar la satisfacción de los clientes de la Asociación mediante el Marketing Sensorial, se proponen estas estrategias.

Tabla 5-5: Estrategia olfativa 1

NOMBRE:	Creación de Odotipo			
OBJETIVO	Desarrollar un Odotipo que ayude a la mejorar la experiencia de los clientes, por medio de la generación de conexiones emocionales entre el cliente y la marca.			
ALCANCE	Implementar en la Asociación			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
FRECUENCIA	1 vez al año			
VALOR EMOCIONAL	Ayudará a generar una conexión más fuerte entre cliente y la marca.			
DESCRIPCIÓN	Se pondrá en contacto con un experto en la creación de aromas corporativos para la creación de Odotipo.			
DETALLE	La finalidad de crear el Odotipo es darle un olor particular a la marca que es dirigida por la asociación, con la finalidad de implementarlo en las siguientes estrategias de marketing olfativo.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Creación de odotipo	1000	1000
	Total			1000

Realizado por: Paucar, W, 2023.

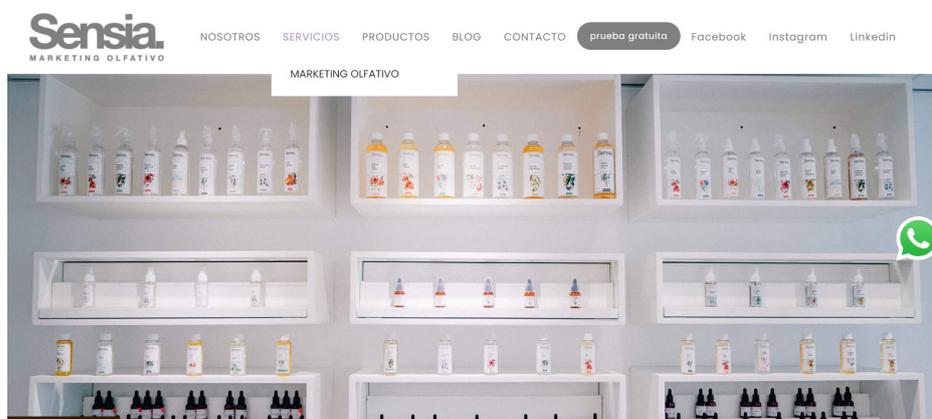


Ilustración 5-2: Creación de odotipo

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-6: Estrategia olfativa 2

NOMBRE:	Implementación del Odotipo en el punto de venta			
OBJETIVO	Generar una conexión entre el cliente que asiste al punto de venta y la marca.			
ALCANCE	Punto de venta			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
FRECUENCIA	Diario			
VALOR EMOCIONAL	Incrementa la conexión entre el cliente y la marca.			
DESCRIPCIÓN	Se deberá implementar el odotipo en el punto de venta			
DETALLE	Mediante difusores de aroma, que se colocarán en la entrada del punto de venta, para generar esa experiencia con el primer contacto con el entorno.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	2	Difusores de aroma Wifi Nexxt	40	80
	Total			80

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-3: Difusor de aroma

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-7: Estrategia visual 1

NOMBRE:	Mejorar la señalización			
OBJETIVO	Implementar señalización más clara para que los clientes sepan de mejora manera a la ubicación de las áreas.			
ALCANCE	Punto de venta			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
FRECUENCIA	1 vez al año			
VALOR EMOCIONAL	Tranquilidad y confianza			
DESCRIPCIÓN	Diseñar de mejora manera los elementos de señalización			
DETALLE	Se diseñará de mejor manera las señalizaciones, los cuales lleven los colores corporativos de la marca INNOLAC la cual es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan, estas deben ser mucho más claras, para que así los clientes puedan identificar las áreas de mejor manera.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	4	Señalética en Sintra PVC	3	12
	Total			12

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-4: Señalización

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-8: Estrategia olfativa 3

NOMBRE:	Marketing olfativo aplicado a las afueras del supermercado			
OBJETIVO	Hacer que la empresa incremente su reconocimiento, además de generar la asociación entre el odotipo la marca			
ALCANCE	Clientes potenciales en la ciudad de Riobamba			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
FRECUENCIA	1 mes			
VALOR EMOCIONAL	Alegría, intriga			
DESCRIPCIÓN	Implementar el Odotipo en conjunto con un elemento visual			
DETALLE	Afuera de los supermercados VASVIMART, SUPERCASA y supermercado AHÍ ES en los cuales se encuentra el producto, se implementará una publicidad, además de tres difusores de aroma, una de estas tendrá el odotipo, las personas deberán percibir el aroma y mediante un evento en Facebook publicar cual de estos corresponde a la publicidad que acaban de ver, con esto participaran en el sorteo de un viaje al Nevado Chimborazo todo pagado.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	3	Estructura	72	216
	3	Gigantografías	8	24
	12	Difusores de aroma	45	540
	Total			780

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-5: Marketing olfativo aplicado a las afueras del supermercado

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-9: Estrategia auditiva 1

NOMBRE:	Ambiente musical del punto de venta			
OBJETIVO	Reproducir música clásica para generar un ambiente sonoro más agradable en el punto de venta.			
ALCANCE	Punto de venta			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
FRECUENCIA	Diario			
VALOR EMOCIONAL	Tranquilidad y alegría			
DESCRIPCIÓN	Reproducción de música clásica en el punto de venta			
DETALLE	Se creará una lista de música clásica la cual se reproduzca en el punto de venta todo el día, con la finalidad de generar un ambiente sonoro mucho más agradable, esta debe generar relajación en los clientes			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total

12	Spotify	6,50 mensual	78
2	Parlantes	55	55
	England		
	Sound Es-epic		
Total			133

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia

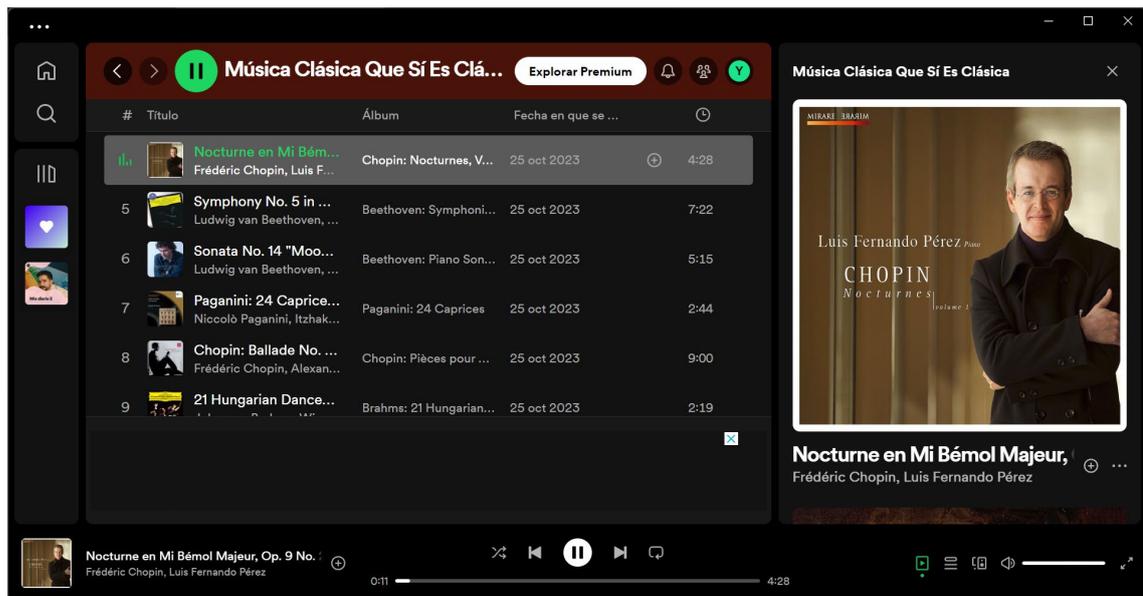


Ilustración 5-6: Ambiente musical del punto de venta

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-10: Estrategia Kinestésica 1

NOMBRE:	Sofá con la marca INNOLAC y odotipo
OBJETIVO	Generar un espacio de espera que sea cómodo para el cliente, además de estableces una mejor conexión entre el cliente y la marca.
ALCANCE	Punto de venta
RESPONSABLE	Departamento de marketing
FRECUENCIA	1 vez al año
VALOR EMOCIONAL	Curiosidad, tranquilidad y alegría
DESCRIPCIÓN	Implementar un sofá con la imagen del packaging, en la zona de espera.

DETALLE	Se implementará un sofá el cual tenga la marca del producto, con la finalidad de generar una mejor conexión entre el cliente y la marca, cabe mencionar que esta estrategia estará en conjunto con la estrategia auditiva 1 y estrategia olfativa 2, y así incrementar la experiencia del cliente mejorando su satisfacción.
---------	--

PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Puff sofá cuadrado	40	40
	1	Puff sofá cilíndrico	40	40
	Total			80

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-7: Sofá con la marca INNOLAC y odotipo

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-11: Estrategia kinestésica 2

NOMBRE:	Creación del área de servicio al cliente
OBJETIVO	Generar una espacio para la atención al cliente
ALCANCE	Clientes de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Gerente
FRECUENCIA	Diario
VALOR EMOCIONAL	Confianza y tranquilidad
DESCRIPCIÓN	Se creará el área de servicio al cliente para responder a las inquietudes de los clientes.
DETALLE	Mediante la aplicación de estrategias de marketing sensorial se incrementará la cuota de mercado por lo que, las inquietudes de

los clientes también se incrementarán; por ello, es necesario crear el área de atención al cliente.

PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Sueldo	450	450
	Total			450

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-8: Creación del área de servicio al cliente

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-12: Estrategia visual 2

NOMBRE:	Rediseño del empaque del producto
OBJETIVO	Rediseñar el empaque del producto y hacerlo más llamativo, esto se lo realizara en fechas especiales.
ALCANCE	Clientes potenciales de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Departamento de marketing y diseñador gráfico
FRECUENCIA	1 vez al año
VALOR EMOCIONAL	Curiosidad
DESCRIPCIÓN	Se rediseñará el packaging y volverlo mucho más llamativo, para que destaque ante la competencia.

DETALLE	Rediseñar el packaging del producto, para que se vuelva más llamativo, el cual le ayude a destacar de mejor manera frente a la competencia			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Modelo en 3D del empaque	70	70
				70

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-9 Rediseño del empaque del producto

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-13: Estrategia auditiva 2

NOMBRE:	Creación del Branding sonoro
OBJETIVO	Crear un branding sonoro que mejore la conexión entre el cliente y la marca.
ALCANCE	Clientes potenciales
RESPONSABLE	Departamento de marketing
FRECUENCIA	1 vez al año

VALOR EMOCIONAL	Alegría y curiosidad			
DESCRIPCIÓN	Crear el branding sonoro que mejore la conexión entre el cliente y la marca			
DETALLE	Se pondrá en contacto con un experto en la creación de branding sonoro, una vez creado, se podrá utilizar en diferentes medios de comunicación, la cual ayude a incrementar la conexión que existe entre clientes y la marca			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Creación de branding sonoro	40	40
	Total			40

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia

The screenshot shows a Fiverr gig listing. The title is 'Diseñaré efectos de sonido y logotipo de audio como una marca sónica única'. The seller is Martin H., with a rating of 4.9 (119) and 1 order in progress. The price is USD 40. The gig description includes: '¡Contáctame antes de realizar el pedido! - ¡El precio del proyecto variará dependiendo de su complejidad!'. It also lists 'Entrega en 2 días', '2 revisiones', 'Sincronizar con contenido existente', and 'Diseño de sonido del producto'. There is a 'Continuar' button and a 'Contáctame' button.

Ilustración 5-10: Creación del Branding sonoro

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-14: Estrategia visual 3

NOMBRE:	Uniforme para el personal
OBJETIVO	Uniformar al personal de la empresa
ALCANCE	Punto de venta
RESPONSABLE	Departamento de marketing y gerencia

FRECUENCIA	Diario			
VALOR EMOCIONAL	Confianza			
DESCRIPCIÓN	Se implementará un uniforme en el personal			
DETALLE	Se hará uniformes para el personal de la empresa, esto mejorará la confianza en los clientes, además de mejorar su experiencia, lo que a su vez mejorará la satisfacción de los clientes			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	4	Camisetas	10	40
	4	Gorras	7	28
	2	Mandiles	7,50	15
	Total			83

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-11: Camisetas de la marca INNOLAC

Realizado por: Paucar, W, 2023.



Ilustración 5-12: Gorra de la marca INNOLAC

Realizado por: Paucar, W, 2023.



Ilustración 5-13: Mandil de la marca INNOLAC

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Tabla 5-15: Estrategia visual 4

NOMBRE:	Estrategia de marketing visual en la pared
OBJETIVO	Mejorar la percepción que tienen los clientes frente al producto
ALCANCE	Punto de venta
RESPONSABLE	Departamento de marketing y gerencia
FRECUENCIA	3 veces al año
VALOR EMOCIONAL	Alegría e intriga

DESCRIPCIÓN	Implementar en la pared un elemento visual que hable de la calidad del producto			
DETALLE	Con ayuda de personal capacitado, se pintará una de las paredes de la instalación para volverlo un punto de atención de los clientes al llegar al punto de venta.			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	5	Pintura de diferentes colores para paredes	3	15
	1	Mano de obra	20	20
	Total			35

Realizado por: Paucar, W, 2023.

Desarrollo de la estrategia



INNOLAC

Ilustración 5-14: Estrategia de marketing visual en la pared imagen

Realizado por: Paucar, W, 2023.



Ilustración 5-15: Estrategia de marketing visual en la pared

Realizado por: Paucar, W, 2023.

5.4.6 POA 2024

Tabla 5-16: POA 2024

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Frecuencia	Presupuesto	Cumplimiento	Métrica de medición
Creación de Odotipo	Desarrollar un Odotipo que ayude a la mejorar la experiencia de los clientes.	En el mes de junio se pondrá en ejecución	Se pondrá en contacto con un experto en la creación de aromas corporativos para la creación de Odotipo.	Departamento de Marketing	1 vez al año	\$ 1000	100%	Satisfacción del cliente CSAT = (número de clientes satisfechos / número total de personas que respondieron la encuesta) X 100
Implementación del Odotipo en el punto de venta	Generar una conexión entre el cliente que asiste al punto de venta.	Se implementará en el mes de Agosto	Se deberá implementar el odotipo en el punto de venta	Departamento de marketing	Diario	\$80 de 2 difusores	100%	Satisfacción del cliente CSAT = (número de clientes satisfechos / número total de personas que respondieron a la encuesta) X 100
Mejorar la señalización	Implementar señalización más clara para que los	En el mes de junio se pondrá en marcha	Diseñar de mejora los elementos de señalización	Departamento de marketing	1 vez al año	\$12 de 4 señales	100%	Puntuación de esfuerzo del cliente

	clientes sepan de mejora manera la ubicación de las áreas.	la mejora en la señalización						$CES = \frac{\text{Total de incidentes}}{\text{Total de respuestas}}$
Marketing olfativo aplicado en lugares estratégicos	Hacer que la empresa incremente su reconocimiento, además de generar la asociación entre el odotipo la marca	En el mes de julio	Implementar el Odotipo en conjunto con un elemento visual	Departamento de marketing	1 mes	3 veces: \$ 80 y \$120 de 3 difusores de aroma	100%	$ROI = \frac{[(\text{ingresos} - \text{costos}) / \text{costos}] \times 100}{}$
Ambiente musical del punto de venta	Reproducir música clásica para generar un ambiente	Se pondrá en marcha en el mes de julio	Reproducción de música clásica en el punto de venta	Departamento de marketing	Diario	\$6,50 al mes + \$55 de un parlante	100%	Percepción del cliente $PC = \% \text{ de menciones positivas}$

	sonoro más agradable en el punto de venta.							
Sofá con la marca INNOLAC y odotipo	Generar un espacio de espera que sea cómodo para el cliente, además de establecer una mejor conexión entre el cliente y la marca.	En el mes de agosto se lo implementa	Implementar un sofá con la imagen del packaging, en la zona de espera.	Departamento de marketing	1 vez al año	\$ 80 de dos puff uno cuadrado y uno cilíndrico, incluye 2 cojines	100%	Índice de retención del cliente IRC = (Clientes finales – Clientes nuevos) / Clientes iniciales X 100
Crear el área de servicio al cliente	Generar un espacio para la atención al cliente	En el mes de noviembre se	Se implementará el área de servicio al cliente para responder a las	Gerente	Diario	\$450	100%	Percepción del cliente PC = % de menciones positivas

		pondrá en marcha	inquietudes de los clientes.					
Rediseño del empaque del producto	Rediseñar el empaque del producto y hacerlo más llamativo	En el mes de noviembre se implementará	Se rediseñará el packaging para volverlo más llamativo, para que destaque ante la competencia.	Departamento de marketing y diseñador gráfico	1 vez al año	\$ 70 de un modelo en 3D del empaque	100%	ROI = [(ingresos - costos) / costos] x 100
Creación del Branding sonoro	Crear branding sonoro que mejore la conexión entre el cliente y la marca.	En el mes de septiembre se lo creará	Crear el branding sonoro que mejore la conexión entre el cliente y la marca	Departamento de marketing	1 vez al año	\$ 40	100%	Satisfacción del cliente CSAT = (número de clientes satisfechos / número total de personas que respondieron la encuesta) X 100
Uniforme para el personal	Uniformar al personal de la empresa	Se lo implementará en el mes de agosto	Se hará uniformes para el personal	Departamento de marketing y gerencia	Diario	\$ 40 de 4 camisetitas de hombre, \$ 15 de dos mandiles y	100%	Percepción del cliente PC = % de menciones positivas

						\$28 de 4 gorras		
Estrategia de marketing visual en la pared	Mejorar la percepción que tienen los clientes frente al producto	Se lo implementará en el mes de septiembre	Implementar en la pared un elemento visual que hable de la calidad del producto	Departamento de marketing y gerencia	1 vez al año	\$20 mano de obra y \$ 15 de 5 colores diferentes para paredes	100%	Satisfacción del cliente CSAT = (número de clientes satisfechos / número total de personas que respondieron la encuesta) X 100
Total						\$2.763		

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paucar, W, 2023.

5.4.7 ROI

Para el cálculo del ROI se tomó en cuenta los ingresos del año 2023 de la empresa INNOLAC, perteneciente a la asociación Ñukanchik Ñan los cuales ascienden a 48.000; y, una vez que se ejecuten las estrategias de marketing sensorial propuestas en este trabajo, se espera un incremento de los ingresos del 13% lo que equivale a \$6.240; a continuación, se detalla el cálculo del ROI.

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

$$ROI = \left(\frac{6.240 - 2.763}{2.763} \right) \times 100$$

$$ROI = 125,84\%$$

Tomando en cuenta el resultado obtenido es recomendable que la asociación considere implementar estrategias de marketing sensorial, ya que, no solo permitirá un incremento en los ingresos de la asociación, sino que, generará relaciones más fuertes y duraderas entre los clientes y la marca, cabe mencionar que, por cada dólar invertido se ganará 25 centavos, lo que significa que las ganancias o el retorno de la inversión es mayor que los gastos asumidos

CONCLUSIONES

1. El análisis y diagnóstico que se realizó de la situación actual de la marca INNOLAC la cual es dirigida por la asociación Ñukanchik Ñan nos mostró la falta de implementación de estrategias de marketing sensorial, esto se debe al desconocimiento que existe en los profesionales administrativos con respecto a los beneficios que este tipo de estrategias pueden generar, no solo en la satisfacción, sino en la construcción de una relación más fuerte entre la marca y los clientes; la importancia del marketing sensorial a la hora de generar una experiencia significativa en las personas, los elementos olfativos, sonoros, visuales, gustativos y kinestésicos, conforman los cinco sentidos y ayudan a comunicar y recibir información, por lo cual, la implementación de estrategias de marketing sensorial en el punto de venta es fundamental si buscamos generar una atmósfera más agradable.

2. El modelo de Manzano fue el que mejor se adaptó al trabajo de investigación desarrollado en la asociación Ñukanchik Ñan ya que ofreció una guía práctica para aprovechar al máximo los sentidos y emociones en el desarrollo de las estrategias de marketing sensorial, gracias a esto, no solo se logrará una mayor satisfacción del cliente, sino que permitió generar una conexión más duradera con la marca.

3. La satisfacción de los clientes se ve influenciada por el aroma, la música o elementos visuales que juegan un papel importante al momento de generar una experiencia memorable, sin embargo, la limpieza del lugar y la atención al cliente también pueden mejorar esta característica, es por esta razón que, se proponen estrategias enfocadas en el marketing sensorial, con la finalidad de estimular los sentidos de las personas, generando una mayor satisfacción en los clientes de la asociación Ñukanchik Ñan.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la asociación Ñukanchik Ñan continuar con la investigación sobre el marketing sensorial y su aplicación, a medida que avanzan las tecnologías, estrategia y técnicas, es de suma importancia considerar que esto no solo mejorara la atmosfera en el punto de venta, sino también fortalecerá la conexión que existe entre la marca y el cliente, se incrementara la experiencia en los clientes, al igual que su satisfacción.

2. Se recomienda la búsqueda constante de la satisfacción de los clientes de la asociación Ñukanchik Ñan para lo cual es necesario seguir analizando modelos que se adapten a su realidad cambiante y permitan cumplir dicho objetivo, por medio de esta investigación continua, la asociación puede identificar y adoptar estrategias efectivas que ayuden en la mejora de la experiencia del cliente, lo cual ayudará a fortalecer su lealtad.

3. Para incrementar la satisfacción de los clientes y fortalecer la retención, se recomienda aplicar estrategias de marketing sensorial, sin embargo, es fundamental que la asociación no se enfoque en un solo elemento sensorial, ya que, al combinar elementos olfativos, visuales y auditivos, las personas experimentan una mayor gratificación, esto ayudara a penetrar de mejor manera en la mente de los consumidores y fortalecerá el vínculo emocional entre la marca y el cliente.

Adicional a esto, se recomienda a la asociación destine anualmente un presupuesto para la aplicación de estrategias relacionadas con el marketing sensorial, sin embargo, la implementación de estrategias no es suficiente, se debe llevar una evaluación, por lo general trimestral sobre el servicio al cliente, con la finalidad de mejorar la experiencia sensorial, gracias a esto se recibirá una retroalimentación directa por parte de los clientes y nos ayudará a ajustar las estrategias a las preferencias de las personas.

GLOSARIO

Marketing: Es un proceso administrativo y social por el cual tanto grupos como individuos obtienen algo al generar, intercambiar u ofrecer productos a los demás. (Kotler, 2014, págs. 1-3)

Neuromarketing: Es una disciplina que surge al unir las neurociencias y el marketing, se encarga principalmente del estudio de los procesos básicos como percepción, atención y memoria, con la finalidad de entender el comportamiento de consumo. (López, 2012, págs. 26-29)

Marketing sensorial: Es un área del marketing que se encarga de gestionar la comunicación de la marca con dirección a los sentidos de los clientes, con la finalidad de influir en el comportamiento de consumidore y generar una conexión emocional. (Manzano y otros, 2012, págs. 32-34)

Estímulo: Encargado de generar una respuesta en el organismo, estos varían en función de la información recibida por medio de los órganos sensoriales. (Bautista, 2023, págs. 9-11)

Emociones: Es la respuesta que se genera tras recibir un estímulo, esto se origina por una sensación, idea, hecho o recuerdo que son generados en el ambiente (García C. , 2013, págs. 4-7).

Percepción: Es el resultado que se genera en nuestro cerebro tras recibir información por parte de los órganos sensoriales, esto dependerá de las experiencias pasadas y de los estímulos recibidos. (Gómez C. , 2009, págs. 11-16)

Sentidos: Encargados de enviar señales por medio del sistema nervioso con el objetivo de generar una reacción de acuerdo con el estímulo recibido. (Erasquin & García, 2009, págs. 1-3)

Experiencia: Se produce en función a la percepción que una persona tiene de algo en particular, se genera luego de una interacción física o emocional. (Manzano y otros, 2012, págs. 33-37)

Punto de venta: Cualquier espacio físico o virtual que ayude a presentar un producto o servicio, su finalidad es generar un espacio para la adquisición del producto. (Palomares, 2015, págs. 66-69)

Packaging: Es el embalaje encargado de contener un producto de manera temporal, además de proteger su contenido al momento de trasportarlo. (León, 2008, págs. 5-8)

BIBLIOGRAFÍA

- Abc. (31 de diciembre de 2021). *Los beneficios de escuchar música clásica: así alimenta el cuerpo y el alma*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-beneficios-escuchar-musica-clasica-alimenta-cuerpo-y-alma-202112312348_noticia.html#:~:text=La%20m%C3%BAsica%20cl%C3%A1sica%20activa%20zonas,la%20creatividad%20y%20la%20concentraci%C3%B3n.&text=
- Aguirre, A. (2022). *Marketing sensorial para incrementar la satisfacción de los clientes de mimo studio en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18564/1/42T00816.pdf>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión Perfecta*. Recuperado de: https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf
- Álvarez, K., Prats, G., & García, A. (2021). La importancia del control interno en el área de ingresos de una empresa comercial. *Revista Publicaciones e Investigación. Bogotá - Colombia*. 15(1), [1-11]. Recuperado de: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/4692/4537>
- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Neuromarketing_fusion_perfecta.html?id=dAbDtGAACAAJ&redir_esc=y
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, (27)2, [184-206]. Recuperado de: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bahí, L. (21 de octubre de 2019). ¿Qué es el marketing sensorial?. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Bautista, K. P. (2023). *Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119968/Plaza_BKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BBVA. (04 de julio de 2022). *¿Qué son los egresos e ingresos y qué tipos existen?*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>

- BBVA. (2023). *¿Qué es una investigación de mercado y cuáles son sus beneficios?*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/que-es-una-startup.html>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Sensorial/HkLhDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+sensorial&printsec=frontcover
- Bermúdez, S. O., & Vera, K. T. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. (14)27, [1-27]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132013/>
- Betancur, J., & Monsalve, G. (2013). *Marketing emocional como estrategia en los principales centro comerciales del sector el poblado de la ciudad de Medellín*. (Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer). Recuperado de: <https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/393>
- Cadavid, H. (2004). Marketing de Emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Revista Semestre Económico*. 7(13), [203-211]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la USCA*. 5(2), [36-44]. Recuperado de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>
- Cano, A., & Romero, L. (2016). Valor económico, nutricional y medicinal de hongos comestibles silvestres. *Revista Chilena de Nutrición*. 43(1), [1-6]. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v43n1/art11.pdf>
- Carvache, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>
- Castro. (19 de diciembre del 2020). *Asociaciones del color*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://ocastrowork.com/asociaciones-del-color/>
- Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista Scielo* 20(2), [10-15]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Castro, C. R., Bourne, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*. 8(31), [152-152]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

- Castro, S., & Romero, D. (2023). *Calidad del producto lácteo y la satisfacción al cliente en la empresa industria de alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo). Recuperado de: http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2905/TESIS_CALIDAD%20DEL%20PRODUCTO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chicaiza, S. D. (2021). *Códigos emocionales para determinar las decisiones de compra en los clientes de la empresaamc alquiler de maquinaria de construcción en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/15847/1/42T00703.pdf>.
- Cinthia, M., & Oswaldo, P. (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/bitstream/handle/20.500.12692/66032/Morales_PCP-Paico_VOM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cisneros, A. (2023). *Neuromarketing y Neuroeconomía: Códigos emocionales del consumidor*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esoch/229285>
- Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*. 22(3), [67-83]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: Origen y técnicas. *Revista de Marketing Aplicado*. 25(1), [118-130]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- Crispín, J., & Nathalie Torero, C. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Ciencias Sociales y Humanas*. 11(2), [156-164]. Recuperado de: <http://200.37.135.59/index.php/udh/article/view/212e/49>
- CRM. (18 de abril del 2022). *Todo sobre las ventas: qué son, conceptos y tipos*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://crm365.com.mx/todo-sobre-las-ventas-que-son-conceptos-y-tipos/>
- Cuquerella, À., Morgado Bernal, I., & Vinyamata Camp, E. (2014). *Neurociencia afectiva*. Recuperado de: [afectiva_E1000004555](https://www.redalyc.org/journal/1000004555)
- Curseri, S. T. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». *Revista Venezolana de Gerencia*. 23(84), [1-10]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776001/29058776001.pdf>

- De Andreis, A. (2018). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Revista Dialnet*. 1(1), [51-57]. Recuperado de: [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8703193%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8703193%20(1).pdf)
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid): Recuperado de: <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e92d71c6-78a0-43d0-8296-519b0633aabf/content>
- De los Ríos, A. (2017). *Las emociones*. Recuperado de: <https://www.contraelcancer.es/sites/default/files/migration/actualidad/publicaciones/documentos/las-emociones.pdf>
- Delgado, C. (2022). *Satisfacción del cliente durante la pandemia por covid-19 en la empresa prestadora de servicios seda cusco sociedad anónima - Cusco – 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Andina de Cusco): Recuperado de: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4873/Carolina_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- EAE. (06 de Julio del 2021). *Definición de Ingresos*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/ingresos>
- Erausquin, B., & García, L. (2009). Modelos mentales y sistemas representacionales en la formación de profesores de psicología a través de la práctica de enseñanza. *Revista Anuario de Investigaciones*. 16(09), [157-173]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139945015.pdf>
- Flores, R., & Pérez, A. (s.f). *¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones?*. (Tesis de pregrado, Universidad Pompeu Vabra Barcelona). Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27380/Flores_i_Perez_2016.pdf?sequence=1
- Frías, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. (Tesis de pregrado, Universidad de Valencia). Recuperado de: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, B. (2017). *Neurociencia y neuropsicología educativa*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Neurociencia_y_Neuropsicología_educativ.html?id=m3s_DwAAQBAJ&redir_esc=y
- García, C. (15 de abril de 2013). *Diferencias entre emociones, sentimientos y sensaciones*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientossensaciones.html>

- Gómez, C. (2009). *Aulas multisensoriales de educación especial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Aulas_multisensoriales_en_educación_esp.html?hl=es&id=Xxf6gI6tn-8C&redir_esc=y
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herweijer, M. (2019). *Lenguaje Corporal: El Secreto Del Lenguaje Corporal*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=c-STDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Lenguaje+Corporal:+El+secreto+del+lenguaje#v=onepage&q=Lenguaje%20Corporal%3A%20El%20secreto%20del%20lenguaje&f=true>
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009). *Sensory Marketing*. Recuperado de: <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf>
- INEC. (4 de Diciembre de 2022). *Datos Historicos*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (Octubre de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Ecuador en cifras.
- Jiménez, G., & Bellido, E. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de Comunicación*. 148(12), [1-27]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias*. 15(6), [1-19] Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2023). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista Vivat Academia*. 148(1), [121-147]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/>
- kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>
- Kotler, P. (2014). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lapeña, M., & Gomes, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Revista de Marketing Aplicado*. 23(1), [1-19]. Recuperado de:

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23483/Redmarka_23_1_2019_art_1.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research. *Revista Elsevier*. 63(2), [199-204]. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*. 1(3), [83-95]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- López, S. (24 de Mayo del 2012). *El marketing sensorial*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>
- Luis, J., & Sergio, T. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Revista Espacios*. 39(53), [1-23]. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Recuperado de: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marín, J., & Zambrano, E. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. 15(1), [235-253]. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, L. (2013). *Neurociencia, Empresa y Marketing*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dYUVAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=neurociencia+marketing&ots=8c-E4h57pp&sig=0N5FjJRS_9zkafWg6U8I9M_9z4o#v=onepage&q=neurociencia%20marketing&f=true
- Mazabanda, L. E. (2023). *Códigos emocionales para posicionar los atractivos turísticos del cantón guano*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19755/1/42T00919.pdf>
- Mejía, M. (2022). *Emoción y razón en la decisión de compra en restaurantes de lujo*. (Tesis de pregrado, Universidad EAFIT). Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/items/5d30b807-da5c-4bf5-89cd-9a4a823a1acd>

- Mengual, A. (2019). *Neuromarketing aplicado al sector restauración. El Caso del restaurante L'Escalata*. (Tesis de doctorado, Universidad de Alicante). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=237310>
- Moncayo, M. (abril de 2018). Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 7(2), [1-9]. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743?fs_q=Fundamentos_de_marketing&prev=fs
- Mónica, G. (2015). *Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*. 11(1), [70-87]. Recuperado de: <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Montagud, N. (30 de agosto de 2019). *Ciclo de servicio al cliente: cómo funciona, características y fases*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://psicologiamente.com/organizaciones/ciclo-servicio-cliente>
- Morillo, E. J., Yactayo, D. L., & Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el procesode decisión de compra. *Revista Ciencia Latina*. 5(6), [1-26]. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Orero-Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1
- Ortegón, L. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*. 22(3), [67-83]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Osores, M. M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Académica y Negocios*. 1(2), [91-103]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- Páez, D. (2021). *Diagnóstico del consumo del género musical Rock alterativo en el mercado ibarreño para el desarrollo de una campaña de promoción en el 2020*. (Tesis de

- pregrado, Universidad Técnica del Norte). Recuperado de:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11421/2/05%20FECYT%203822%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Palomares, R. (2015). *Marketing en el punto de venta 100 ideas clave para vender más*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=eq2MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- PEACE. (12 de abril del 2021). *Ventas: Todo lo que necesitas saber*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Pinto, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209?page=21>
- Prats, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/53565>
- Purizaca, C. P., & Vílchez, O. M. (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/bitstream/handle/20.500.12692/66032/Morales_PCP-Paico_VOM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Recuperado de:
https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnola mente.pdf
- Ramírez, M. M. (2020). *Marketing sensorial y su influencia en la experiencia en el consumidor. caso: bonny restaurant de la ciudad de riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15369/1/42T00592.pdf>
- Renvoisé, P. (2013). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/56372?page=12>
- Rios, P. (10 de febrero del 2023). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para todo la vida. Gestión*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=avc6j8qIqHgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=true>
- Rojas, E. (2018). *Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en trujillo, en el periodo 2017*. (Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de:

- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13605/Rojas%20Tiara%20Ernesto%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rolón, B., Picón, H., & Casellas, C. (2020). La psicología del color en el diseño. *Revista Conviccones*. 7(14), [46-50]. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/admin,+8.pdf>
- Romero, N. (2012). La revolución en la toma de decisiones estadísticas . *Revista Telos*. 14(3), [439-446]. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaRevolucionEnLaTomaDeDecisionesEstadisticas-6436479.pdf>
- Rubio, M. (2013). Juventud, neurociencia, tecnología y subjetividad. *Revista de Estudios de Juventud*. 13(1), [109-125]. Recuperado de: <https://sanate.info/wp-content/uploads/2017/02/Injuve-n-103-web.pdf#page=52>
- Salas, R. (2008). *Estilos de aprendizaje a la luz de la Neurociencia*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=De2KNSU-YPsC&printsec=frontcover&dq=Estilos+de+aprendizaje+a+la+luz+de+la+Neurociencia#v=onepage&q=Estilos%20de%20aprendizaje%20a%20la%20luz%20de%20la%20Neurociencia&f=true>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124250>
- Sánchez, E., & Caldera, D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Revista Opinión*. 32(16), [540-559]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483027.pdf>
- Sánchez, G. (07 de abril de 2022). *Marketing Emocional, comprando emociones*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Seijo, C., & Barrios, L. d. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Revista Praxis*. 8(12), [147-165]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907276>
- Silva, D. d. (26 de febrero de 2021). Ciclo del servicio al cliente: el camino al éxito en las ventas. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-servicio-al-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20no,el%20valor%20percibido%20son%20diferentes.>

- Silva, R., Fany Julca, P. L., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la Calidad del servicio y su relación con la de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencia Social*. 27(3), [193-203]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Símbolo. (10 de agosto del 2022). *Agencia de Marketing Digital en Ecuador ¿por qué deberías estar en el mundo digital?*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Ciencias Económicas y Empresariales*. 7(1), [79-94]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908>
- Suárez, F. (2021). *El marketing sensorial como herramienta para el mejor desempeño del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca - Ecuador*. (Tesis de maestría, Universidad del Azuay) Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11286/1/16823.pdf>
- Terreros, D. (16 de agosto de 2022). *Encuesta de satisfacción del cliente: 15 preguntas clave y ejemplos*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/encuesta-satisfaccion-cliente>
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=c6FQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- UNIR. (01 de diciembre de 2022). *¿Qué es el marketing sensorial y cuáles son sus aplicaciones?*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-sensorial/>
- Urbina, N. O. (2022). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia y Negocios*. 9(1), [13-28]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/>
- Valenzuela, N., Buentell, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*. 6(2), [18-24]. Recuperado de: <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vallejo, L. M., Pilco, W. E., Guadalupe, S. E., & Silva, L. E. (2019). *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria*. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99119/1/Redes-Investigacion-Innovacion-Docencia-Universitaria-2019-40.pdf>
- Vallejo, L. M., Tapia, A. G., & Zabala, H. A. (2023). *Neuromarketing Mix*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-03-28-210525-neuromarketing.pdf>

- Vásquez, W. (2019). Géneros musicales y su relación con la conducta de los adolescentes. (Tesis de pregrado, Universidad de Pamplona Colombia). Recuperado de: http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/4706/1/Vaquez_2019_TG.pdf
- Villegas, M., Sandoval, M., & Correa, P. (2022). Acercamiento a la influencia psicofísica del color en los individuos. Una mirada a los experimentos que han descubierto su origen, su sintaxis y la cuestión semántica en sus comportamientos y reacciones. *Revista Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 1(1), [239-249]. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-AcercamientoALaInfluenciaPsicofisicaDelColorEnLosI-8682184.pdf>
- Villeneuve, I. M. (2016). Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional. *Pediatr Aten Primaria*. 12(1), [1-7]. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v18n70/1139-7632-pap-70-18-00085.pdf>
- Viteri, K. (2021). *Códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores de “mar y sierra carnes y mariscos” en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/18484>
- Willer, H., & Lernoud, J. (2018). *The World of Organic Agriculture*. Statistics and Emerging Trends 2018. Recuperado de: <https://orgprints.org/id/eprint/34669/3/willer-etal-2018-organic-world-2018.pdf>
- Zamorreño, A. G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fundamentos+de+marketing&ots=pWJqqIWkmB&sig=IBZbn0sfFWqJ21aKonen6l9dg5o&pli=1#v=onepage&q&f=true>
- Zarate, D. (21 de febrero de 2022). *Modelo AIDA: Qué es, etapas y ejemplos*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20modelo%20AIDA,%2C%20inter%C3%A9s%2C%20deseo%20y%20acci%C3%B3n>.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Barry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Recuperado de: <https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=7>
- Zendesk. (26 de septiembre de 2023). *Ejemplos de encuestas de satisfacción: 20 preguntas de servicio al cliente*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente-ejemplos/>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



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



Objetivo: Conocer la incidencia del marketing sensorial en el nivel de satisfacción de los clientes de la asociación Ñukanchik Ñan en la ciudad de Riobamba.

INNOLAC

Indicaciones:

- ❖ Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- ❖ Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

EDAD	Sexo	INGRESO MENSUAL	OCUPACIÓN
18 – 24	Mujer	Manos de \$100	Empleado público
25 – 31	Hombre	\$100 – \$200	Empleado privado
32 – 38	Estado Civil	\$201 – \$300	Emprendedor
49 o más	Soltero	\$301 – \$400	Otro
	Casado	\$401 – en adelante	
	Viudo		
	Divorciado		

CUESTIONARIO

Indicaciones

Indicaciones: Lea detenidamente y responda marcando con una X la alternativa de su elección, determinando que la puntuación va del 1 al 5 siendo (1) nada satisfactorio, (2) poco satisfactorio, (3) neutral, (4) satisfactorio, (5) muy satisfactorio.

Marketing sensorial		Escala				
	Precepción Visual	1	2	3	4	5
1.	Gamas de colores aplicadas en las paredes					
2.	Iluminación					
3.	Estilo decorativo presente en las instalaciones					
4.	Estado de limpieza de las instalaciones					
5.	Sistema de señalización apropiado					
6.	Vitrina y disposición de productos					
7.	Uniforme del personal					
	Percepción auditiva					
8.	Atmósfera musical en el establecimiento (Ambiente)					
9.	Ruido en los exteriores del local					
10	Volumen y tipo de música					
	Percepción Kinestésica					
11	Temperatura del local					
12	Calidad de la atención ofrecida					
13	Accesos al producto					
	Percepción Olfativo					
14	Fragancia presente en el local					
15	Intensidad de la fragancia presente					
16	Fragancias personalizadas en eventos especiales					

17. ¿Qué género musical considera más adecuado para el punto de venta?

Variable	Respuesta
Chill Out (relajante)	
Clásica o instrumental	
Pop	
Electrónica	

18. ¿Qué tipo de aroma prefiere dentro del punto de venta?

Variable	Respuesta
Vainilla	
Aroma terroso	
Frutos secos	
Hierbas frescas	
Otro	

Marque con una X según corresponda

Satisfacción		Escala				
	Empatía	1	2	3	4	5
19.	En caso de dudas, los encargados le proporcionan información sobre el producto que facilite la toma de decisiones.					
20.	Recomendaría el producto de la marca “INNOLAC”.					
	Seguridad					
21.	La empresa cuenta con servicio al cliente					
22.	Al momento de adquirir el producto, este se encuentra en buen estado					
	Capacidad de respuesta					
23.	Cuando ingresa al establecimiento la atención es inmediata					
24.	Los horarios en los que se puede adquirir el producto son adecuados					
	Nivel de Satisfacción					
25.	Su nivel de satisfacción con respecto al producto es bueno					
26.	Su nivel de satisfacción con respecto al servicio es bueno					

27. ¿Cómo percibe la marca INNOLAC?

Variable	Respuesta
Innovadora	
Comunicación efectiva de valores y principios	
Calidad de productos o servicios	
Genera confianza y credibilidad	
Imagen positiva con respecto a otras marcas	

28. ¿Qué factor tomaría en cuenta al momento de recomendar el producto?

Variable	Respuesta
Establecimiento	
Actitud del vendedor	
Imagen	
Experiencia	
Calidad	
Seguridad	
Otro	

29. Dentro de las opciones de medios de comunicación, ¿cuáles prefiere para mantenerse informado sobre nuevos productos y promociones?

Variable	Respuesta
Facebook	
Instagram	
Tik-Tok	
WhatsApp	
YouTube	
Medios tradicionales (Radio, televisión, prensa)	

30. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso de 500g?

Variable	Respuesta
\$2,00	
\$2,50	
\$3,00	
\$3,50	

31. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el queso de 700g?

Variable	Respuesta
\$3,00	
\$3,50	
\$4,00	

\$4,50	
--------	--

**32. Califique de manera general su nivel de satisfacción con respecto a la asociación
Ñukanchik Ñan**

Variable	Respuesta
Nada satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Neutro	
Satisfactorio	
Muy satisfactorio	

33. ¿Estaría dispuesto a comprar los quesos de la marca INNOLAC?

Variable	Respuesta
Si	
No	

Gracias por su colaboración

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



Guía de Entrevista

Saludo y presentación: Buenos días mi nombre es Widison Paucar, estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, facultada de administración de empresas. Ingeniería en Marketing, la finalidad de la presente entrevistita es conocer la situación actual de la asociación para el desarrollo del trabajo de investigación.

Objetivo: Conocer la situación actual de la asociación Ñukanchik Ñan con respecto a la marca INNOLAC, por medio de su gerente general, esta información permitirá el desarrollo de estrategias de marketing sensorial.

Entrevistador:

Entrevistado:

Fecha:

1. ¿Podría hablarnos un poco acerca del producto que ofrece la asociación?
2. ¿Podría indicarnos cuál considera que es el principal factor diferenciador de su empresa en comparación con otras del mismo sector en el mercado de Riobamba?
3. ¿Podría detallar los métodos de pago que utilizan sus clientes y señalar cuál ha demostrado ser el más eficiente?
4. ¿Cómo ha evolucionado el volumen de ventas de la empresa durante los últimos años?
5. ¿El producto que ofrecen ha demostrado ser altamente rentable para la empresa?
6. ¿Ha implementado tácticas de marketing específicas que hayan contribuido a un aumento en sus ingresos?

7. **¿Qué plataformas de redes sociales utiliza la empresa para su presencia en línea?**
8. **¿Qué plataformas de redes sociales utiliza la empresa para su presencia para promoción?**
9. **¿Ha implementado la asociación algún aroma distintivo en sus instalaciones para crear un ambiente más atractivo para los clientes?**
10. **¿La asociación cuenta con materiales promocionales como imágenes, calendarios y afiches de su producto, y están estos disponibles para que los clientes lo usen?**
11. **En situaciones donde hay múltiples clientes esperando ser atendidos y la agilidad en el servicio se ve comprometida, ¿cuál es el protocolo que sigue la empresa para manejar dicha circunstancia?**
12. **¿Cuál considera que es el principal desafío que enfrenta su empresa en la actualidad?**
13. **¿Ofrece la empresa servicios de postventa o dispone de un departamento de atención al cliente?**
14. **¿Han realizado encuestas o recopilados comentarios para entender la percepción del público?**
15. **¿Se han implementado cambios basados en retroalimentación de clientes anteriores?**

Gracias por su colaboración.

ANEXO C: OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ESCALA	PREGUNTA
Marketing sensorial	La base del marketing sensorial es el estudio de los cinco sentidos, es así como esta área comprende decisiones estratégicas enfocadas en dichos sentidos de nuestro público (Jiménez y otros, 2023),	Dimensión Visual	Color Diseño Gráfico Presentación de productos Material promocional	Evaluar la capacidad de los elementos visibles	Encuesta	Cuestionario	Escala de liker	¿Cuál es el nivel de satisfacción de las siguientes percepciones? Percepción visual Gama de colores aplicado en las paredes Iluminación Estilo decorativo presente en las instalaciones
		Dimensión Tacto	Características de los materiales Sensibilidad táctil	Evaluar la calidad percibida por parte de los clientes				Percepción auditiva Atmosfera musical en el establecimiento Ruido en los exteriores del local Volumen y tipo de música
		Dimensión Olfativa	Marketing olfativo Aroma Estimulación olfativa	Evaluar el reconocimiento o percepción de un aroma por parte de cliente en el punto de venta				Percepción kinestésica

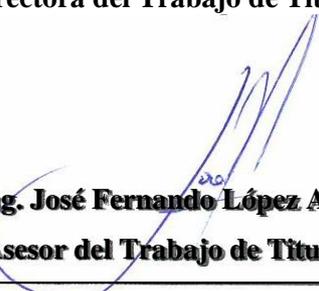
		Dimensión Auditivo	Intensidad Música Frecuencia La voz	Evaluar los sonidos característicos en el punto de venta				Temperatura del local Calidad de atención ofrecida Acceso al producto Percepción auditiva Fragancia presente en el local Intensidad de la fragancia
		Dimensión Gustativo	Sabor Reacción gustativa	Evaluar la calidad percibida por parte de los clientes				
Satisfacción del cliente	La satisfacción de los clientes se basa en lograr cumplir con los deseos y expectativas que estos albergan en relación con una marca o producto (Valenzuela y otros, 2019).	Dimensión empatía	Tiempo de respuesta Personalización Resolución efectiva	Evaluar los niveles de empatía.	Encuesta	Cuestionario	Escala de liker	¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a las siguientes áreas? Empatía En caso de dudas, el encargado le proporciona información.
		Dimensión seguridad	Confiabledad Transparencia Garantías y devoluciones	Evaluar los niveles de seguridad que la empresa genera				Seguridad La empresa cuenta con servicio al cliente
		Dimensión Capacidad de resultados	Cumplimiento de expectativas Medición de resultados	Evaluar la capacidad de resultados de la empresa				

		Dimensión nivel de satisfacción	Índice de satisfacción del cliente Escala del esfuerzo del cliente	Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes				<p>Al momento de adquirir el producto, este se encuentra en buen estado</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Cuando ingresa al establecimiento la atención es inmediata</p> <p>Nivel de satisfacción</p> <p>Su nivel de satisfacción con respecto al producto</p> <p>Su nivel de satisfacción con respecto al producto</p>
--	--	--	---	--	--	--	--	--



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 24/06/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: WIDISON ALDAIN PAUCAR ATI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<p style="text-align: center;"> Eco. María Isabel Gavilán Vega Directora del Trabajo de Titulación</p> <p style="text-align: center;"> Ing. José Fernando López Aguirre Asesor del Trabajo de Titulación</p>