



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA CASO: FÁBRICA DE PELUCHES “HEART”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz en las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autora:

María de los Ángeles Criollo Zurita

Directora:

Mg. Betty Viviana Avellán Herrera

Ambato - Ecuador

Noviembre 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA DE LOS ÁNGELES CRIOLLO ZURITA** con cédula de ciudadanía **1804525259**, autora del trabajo de graduación titulado: **MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA CASO: FÁBRICA DE PELUCHES "HEART"** previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, noviembre 2023



María de los Ángeles Criollo Zurita

CC. 1804525259

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Tema:

MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA CASO: FÁBRICA DE PELUCHES “HEART”

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ EN LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

María de los Ángeles Criollo Zurita

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.
CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Dr.
CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.
CALIFICADOR

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
f. 
f. 
f. 
f. 


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

**Ambato – Ecuador
Noviembre 2023**

DEDICATORIA

Familia, donde la vida comienza y el amor nunca termina. A mis padres y hermanos, pilar fundamental para la consecución de este logro.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme sabiduría, fortaleza y guiarme durante el caminar de la vida universitaria.

A mis padres, Luis y Lucia, quienes han sido mi mayor ejemplo de perseverancia, trabajo duro, fuente de apoyo y amor incondicional, para alcanzar cada uno de los objetivos que me he propuesto.

Gratitud a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y sus profesores, que han compartido sus conocimientos con trabajo y dedicación. De manera especial, a la Ing. Mg. Viviana Avellán, por guiarme durante la realización de mi proyecto de titulación.

RESUMEN

En un mundo global y competitivo, donde los clientes tienen más expectativas y posibilidades de elección, donde son menos fieles a las marcas; el marketing, ha evolucionado. A causa de la evidente lucha de las empresas por generar experiencias sensoriales en el consumidor y con el objetivo de establecer en ellos un sentido de apego y fidelización que provoca emociones y asegura ventas hay un cambio en el marketing. Con este antecedente, el marketing de tipo sensorial, se considera un tema de relevancia de estudio, puesto que, hoy en día, los atributos corporativos relacionados a gráficos, *slogans*, mensajes, colores, pasan desapercibidos por la vista del consumidor.

En contraste a esta información, la industria manufacturera de peluches es un sector con alta competitividad, que no se adapta a las necesidades de sus consumidores. Por esta razón, se genera estrategias enfocadas en las emociones y sensaciones de los mismos, para desafiar a su competencia en el mercado nacional. El enfoque de la presente investigación es mixto, empleando una metodología realizada mediante la combinación de términos cualitativos, que permite profundizar la naturaleza del problema de investigación; y cuantitativos también.

El objetivo de la misma es diseñar una estrategia de marketing, de tipo sensorial, que permita una experiencia positiva, asociada a la marca Peluches "*Heart*". Finalizado el estudio, se obtiene una guía con estrategias, que fortalece las relaciones con los clientes e incrementa las ventas.

Palabras claves: Marketing sensorial, competitividad, emociones, experiencia

ABSTRACT

In a global and competitive world where customers have higher expectations and more choices and are less loyal to brands, marketing has evolved. Due to the evident struggle of companies to generate sensory experiences in the consumer, with the aim of establishing a sense of attachment and loyalty that provokes emotions and ensures sales, there is a change in marketing. With this background, sensory marketing is considered a relevant topic of study, since nowadays all corporative attributes related to graphics, slogans, messages, and colors go unnoticed by the consumers' sight.

In contrast to this information, the stuffed toy manufacturing industry is a highly competitive sector that does not adapt to the needs of its consumers. For this reason, to challenge its competition in the national market, strategies focused on emotions and sensations of the customer must be generated. The focus of this research is mixed, using a methodology carried out through the combination of qualitative terms, which allows deepening the nature of the research problem, and quantitative terms as well.

The objective of this research is to design a sensory marketing strategy that allows a positive experience associated with the "Heart" stuffed toy brand. Once the study is completed, a guide with strategies is obtained, which strengthens relationships with customers and increases sales.

Keywords: sensory marketing, competitiveness, emotions, experiences

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1 Marketing: una aproximación teórica	8
1.2 Proceso para emplear una estrategia de Marketing Sensorial	19
1.3 Estrategias de Marketing Sensorial enfocadas a los sentidos.....	22
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	29
2.1 Diseño Metodológico	29
2.2 Análisis e interpretación de recolección de datos	31
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
3.1 Antecedentes.....	53
3.2 Estrategias de Marketing Sensorial para la Fábrica de Peluches “ <i>Heart</i> ”	57
3.3 Direccionamiento estratégico	66
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo	32
Tabla 2. Edad	33
Tabla 3. Indique el número de veces que visita el punto de venta	33
Tabla 4. ¿Cuál considera usted, que es el sentido o sentidos más importantes al momento de escoger, adquirir o utilizar un producto de la marca de Peluches “Heart”?	34
Tabla 5. Si tuviera que elegir el olor/aroma que mejor representa a la marca mencionada. ¿Cuál escogería?.....	34
Tabla 6. Evalúe cada una de las características listadas a continuación de acuerdo al olor/aroma identificado en la pregunta anterior	35
Tabla 7. ¿Qué recuerdo o recuerdos le produce el olor/ aroma identificado en la pregunta 5? Mencionar un ejemplo por cada opción señalada	36
Tabla 8. Marque con una X. ¿Cuál cree usted que es el género del aroma/olor identificado en la pregunta 5?	36
Tabla 9. Si tuviera que elegir 3 ritmos musicales que mejor representen la marca de peluches “Heart”. ¿Cuál escogería?.....	37
Tabla 10. Ordene los ritmos identificados en la pregunta 9, de los más importantes a los menos importantes, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante	38
Tabla 11. Identifique (2) razones por las que seleccionó los ritmos de la pregunta 9 como representativos de la marca	39
Tabla 12. Marque con una X las 3 emociones o sensaciones que le produce el ritmo identificado con el primer puesto en la pregunta 10 con respecto a la marca	40
Tabla 13. Determine las características físicas que mejor representan a los peluches en las siguientes tablas	41
Tabla 14. Si tuviera que elegir la textura representativa del producto. ¿Cuál escogería?	41
Tabla 15. Identifique (2) razones por las que identificó la textura de la pregunta 14 como representativa de la marca	42

Tabla 16. Marque con una X los 3 colores que mejor representan a la marca de Peluches “Heart”	43
Tabla 17. Ordene los colores identificados en la pregunta 16 de los más importantes a los menos importantes, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante	44
Tabla 18. Marque con una X las 3 sensaciones que le producen los colores identificados en la pregunta anterior	45
Tabla 19. Señale con una X. ¿Qué idea o concepción evoca la marca de Peluches “Heart”?	46
Tabla 20. ¿Qué aspecto o aspectos considera usted que hace que el establecimiento sea más atractivo?	46
Tabla 21. Acciones de la estrategia visual	67
Tabla 22. Acciones de la estrategia auditiva	68
Tabla 23. Acciones de la estrategia del tacto	69
Tabla 24. Acciones de la estrategia olfativa	70
Tabla 25. Estrategia y recursos totales	71
Tabla 26. Grado de conformidad de los clientes respecto a las tácticas propuestas en el punto de venta de la fábrica en estudio	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso del Marketing	10
Ilustración 2. Relación entre necesidad, deseo y demanda	12
Ilustración 3. Reglas de Branding Sensorial.....	22
Ilustración 4. FODA	51
Ilustración 5. Colores Corporativos Peluches "Heart"	59
Ilustración 6. Descripción de actividades operativas	59
Ilustración 7. Playlist de Baladas y Románticas	61
Ilustración 8. Playlist de Disney	61
Ilustración 9. Textura y calidez Peluches "Heart"	63
Ilustración 10. Odotipo floral.....	65
Ilustración 11. Odotipo de vainilla y caramelo	65

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Etapas del Marketing en el tiempo.....	9
Cuadro 2. Procesos centrales en el comportamiento del consumidor.....	14
Cuadro 3. Sentidos del ser humano	16
Cuadro 4. Dimensiones de la atmosfera	18
Cuadro 5. Síntesis de técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
Cuadro 6. Aspectos significativos de la encuesta aplicada	47
Cuadro 7. Ficha Técnica de la entrevista	50
Cuadro 8. Debilidades y Oportunidades del Marketing Sensorial	55
Cuadro 9. Estrategia sensorial visual	58
Cuadro 10. Estrategia sensorial auditiva	60
Cuadro 11. Estrategia sensorial del tacto.....	62
Cuadro 12. Estrategia sensorial olfativa	64

INTRODUCCIÓN

La globalización, la economía en auge, las innovaciones tecnológicas y un mercado altamente competitivo han convertido en una necesidad la manera en la que un producto o servicio es producido, presentado y comercializado. En la actualidad, el marketing es una de las actividades a la que mayor inversión realizan varias empresas, debido a que, el consumidor es el punto de enfoque de las estrategias; puesto que, conocer las necesidades de los clientes y los factores que incurren al momento de tomar la decisión de compra, favorece a las empresas a la obtención de gratos resultados en las ventas.

Por ello, las industrias del siglo XXI están enfocadas en potenciar y gestionar las experiencias de sus consumidores, debido a que éstos demandan más niveles de calidad, tanto en los productos y los servicios; por lo tanto, el marketing ha evolucionado y ha dejado en el pasado los antiguos estímulos enfocados al simple acto de compra, para que hoy en día, se consideren aspectos más importantes como las emociones, experiencias y sentimientos, para establecer conexiones profundas con el consumidor, y que él mismo, frente a la gran oferta de productos y servicios de igual similitud, decida elegirlos.

Entonces, la continua búsqueda de nuevas experiencias es considerada uno de los principales objetivos empresariales, debido a la necesidad de diferenciarse de la competencia. En base a varias investigaciones, en marketing sensorial o el marketing de los sentidos, se ha procurado la manera de actuar de forma más efectiva en la memoria de los consumidores, su comportamiento y la actitud al momento de adquirir un producto, razón por la cual, varias organizaciones han puesto sus esfuerzos en brindar una mejor experiencia de compra y emplean técnicas que sugieren, en ese tipo de marketing, mismas que son apreciadas en los distintos puntos de venta.

Es así que, el cambio frecuente y radical, es considerado uno de los aspectos más representativos del marketing empresarial, puesto que, pasa de motivar al cliente, para

que adquiera un producto, a intervenir en sus emociones y preferencias, mediante estímulos que provocan una grata experiencia y produzcan una imagen positiva de la empresa, con la intención de orientar al cliente a la fidelización de la marca y contribuir a su satisfacción. Es aquí, donde interviene el marketing sensorial, el cual, cumple el papel de establecer un enlace de atracción hacia el cliente mediante la estimulación de los cinco sentidos del ser humano. Cabe recalcar que, la efectividad de este tipo marketing recae al momento de estimular, simultáneamente, diversos sentidos.

Además, los clientes al momento de adquirir un producto o servicio determinado, perciben un sentimiento básico, puesto que, las ventajas funcionales, propias del producto, últimamente, no son suficientes ante las exigencias del consumidor. Actualmente, los métodos tradicionales emplean un gran número de herramientas, mismas que, son menos efectivas debido a que la competencia es más fuerte. Los expertos aseguran que el futuro de la comunicación del marketing está basado en los cinco sentidos del ser humano, razón por la cual, las estrategias empresariales se ven enriquecidas al emplear elementos de marketing sensorial, no solo para elevar las ventas, sino para crear una imagen deseada de la misma (Koszembar-Wiklik, 2019).

Como consecuencia, los cinco sentidos: el olfato, el sonido, el tacto, el gusto y la vista han sido empleados como canal clave de comunicación para provocar interés en los consumidores al momento de adquirir productos o servicios, en la actualidad, se ha convertido el objetivo base de estimulación para adentrar al usuario en la gestión de la marca, debido a que, mediante la interacción de estos se produce y se establece la misma en el consumidor. Algunas combinaciones de los sentidos evocan emoción, mientras que otras hacen hincapié en el sentimiento de sinceridad (Andocilla, 2018). Es así que, la información sensorial genera un alto grado de significancia tanto para el consumidor y para varias empresas.

En relación a lo antes mencionado, los seres humanos tienen la capacidad de explicar, detalladamente, la información receptada mediante la vista: gráficos, colores, formas, estructuras; puesto que, habitan en un mundo de nexos sensoriales, donde cada una

de las personas actúan en relación a sus emociones y estímulos, mismos que, producen reacciones y comportamientos. Además, la visión influye en 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. Con la información antes mencionada, los estudios de Gómez & Yagüe (2021) demuestran que, los sentidos generan una carga representativa de significados en cada persona, debido a que, éstos actúan conjuntamente para otorgar identidad y valor a la marca.

Por tal motivo, se constata que cada vez es mayor el número de locales comerciales que emplean estrategias relacionadas con los sentidos para fortalecer la conexión con el cliente y conseguir que éste, se sienta atraído por los productos que se ofertan. Distintas investigaciones indican que, a través de los ojos recibimos el 83% de la información, pero esto no se trata de enfocarse en un solo sentido sino todos ellos, la fidelidad incrementa en un 28%, si se toma como referencia un solo sentido de la manera adecuada, mientras que, este valor incrementaría hasta un 58%, si se estimulan al menos 4 o los 5 sentidos conjuntamente al momento de implementar una estrategia (Cáceres, 2019). En síntesis, el empleo de los cinco sentidos al momento de establecer estrategias de marketing trae consigo grandes beneficios.

A escala mundial, el marketing sensorial, inicialmente, ha sido puesto en práctica en grandes compañías como las aerolíneas y los hoteles, pero, debido a su efectividad y con el transcurrir del tiempo, se ha hecho hincapié en el aporte y valor que genera, tanto en el proceso de compra como en la percepción de la marca; por esta razón, las medianas y pequeñas empresas como las farmacias, peluquerías, restaurantes, etc., han iniciado con la implementación de estrategias basadas en la estimulación de las emociones y sentimientos (Sandell, 2019). Dicha acción, ha traído gratos resultados para los establecimientos, puesto que, las cifras de sus ventas se han elevado, además, han logrado atraer más clientes y mejorar su satisfacción.

De la misma forma, las industrias de consumo masivo, como la alimentación, productos de limpieza, hotelería y los cosméticos consideran los efectos sensoriales

como una práctica establecida que contribuye a generar valor competitivo a la marca, incrementa las ventas y retiene a los clientes. En los últimos años, los especialistas en marketing han adquirido experiencia para llegar a los consumidores a través de sus sentidos. Uno de los casos más representativos es la campaña de *Dunkin' Donuts* en Corea del Sur: mediante la liberación de aroma a café a través de un atomizador, mientras, se tocaba melodías en los autobuses; en consecuencia, los puntos de venta de *Dunkin' Donuts*, localizados cerca de la parada de los autobuses son más visitados en un 16%, además, las ventas se elevan en un 29% (Sundar & Noseworthy, 2017).

Por su parte, en Latinoamérica, las organizaciones, de igual manera, han desarrollado cambios en sus estrategias, añadiendo elementos sensoriales, debido a los gratos resultados que otras empresas han tenido, dejando al costado la acción de vender y empezando a explorar factores claves que incentiven la recompra y la fidelización del cliente, a través de memorables y agradables experiencias generadas dentro de sus instalaciones (Silva, Andrade & Costa, 2020). Dichas acciones, permiten fortalecer el posicionamiento en el mercado y asegurar el crecimiento dentro del mismo.

Por el contrario, la inadecuada aplicación de estrategias es uno de los principales causantes de la migración de clientes a otras marcas, debido a la baja percepción y fidelización hacia la misma por parte de los consumidores. De acuerdo a Andocilla (2018) en Ecuador, solo 25% de las empresas emplean el marketing de tipo sensorial como una estrategia competitiva; mientras que, el 17% es indeciso o se mantiene con la incertidumbre de intentar nuevas alternativas e innovar, finalmente, el 58% desconoce del tema, lo que genera una desventaja competitiva, y a su vez, provoca la pérdida de clientes potenciales. Se tiene en cuenta que, las percepciones de los clientes, a menudo, se convierten en conocimiento compartido.

Dentro de este contexto, la provincia de Tungurahua es considerada como un ente impulsador de la productividad, debido a que, abarca un gran número de empresas, varias de ellas están enfocadas al área textil. A raíz de varios sucesos como la pandemia del Covid- 19 y las movilizaciones del 2019 y 2022, ésta se ha visto

seriamente afectada. En la actualidad, varias fábricas se han visto en la necesidad del cierre forzoso, teniendo como consecuencia, despidos y, por ende, la disminución de flujo económico. Con este antecedente, las empresas que aún se encuentra en el mercado han innovado con el fin de asegurar su crecimiento y permanencia.

En lo que respecta a la fábrica de Peluches "*Heart*", dedicada a la producción y comercialización de peluches, no se queda fuera de este contexto, el problema central recae sobre la carencia de una estrategia de tipo sensorial enfocada a las emociones y experiencias de los consumidores, lo que, debilita la comunicación por parte de la empresa hacia los consumidores; como consecuencia se presentan varios inconvenientes en el departamento de ventas, financiero y marketing, puesto que, no existe la manera de llegar al cliente y transmitir la imagen de la marca.

Los efectos resultantes a causa de los puntos antes mencionados, son: el decremento del 30% de la venta de sus productos, lo que genera la incertidumbre y preocupación tanto a los propietarios de la empresa, como aquellos que dependen de la misma directa o indirectamente, junto con otras problemáticas, como la limitada generación de valor competitivo; esto a su vez, desencadena los bajos índices de recompra debido a la migración de clientes hacia otras marcas; también, se percibe una disminución en la experiencia de compra y bajos costos de utilidad. A sabiendas que, el empleo de estrategias innovadoras relacionadas con el marketing sensorial trae consigo grandes beneficios a las empresas, surge el problema científico ¿Cómo generar experiencias positivas e incrementar ventas en la fábrica de Peluches *Heart*?

A continuación, se plantea la idea a defender: las estrategias de marketing sensorial en la fábrica de Peluches *Heart* fortalecen las relaciones con los clientes e incrementar ventas; misma que es fundamentada con base en estudios realizados por Koszembar (2019), sobre la efectividad de su aplicación en las diferentes organizaciones internacionales como nacionales, con la intención de establecer fuertes conexiones con los consumidores.

Como consecuencia, el objetivo principal de la presente investigación es diseñar una

estrategia de marketing sensorial que permita una experiencia positiva asociada a la marca Peluches “*Heart*”. Asimismo, para alcanzar dicho objetivo se han planteado los siguientes objetivos específicos.

Objetivos específicos

- Analizar el estado del arte respecto a marketing sensorial.
- Diagnosticar el uso de marketing sensorial en la fábrica de Peluches “*Heart*”.
- Identificar las principales características de una estrategia de marketing sensorial aplicable a la empresa de estudio.

El enfoque de investigación es mixto, este se describe como una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos de investigación. Su finalidad radica en lograr un entendimiento más exhaustivo del problema objeto de estudio. Mediante la conjunción tanto de datos numéricos como descriptivos, se obtiene una visión holística que amplía el conocimiento sobre dicho problema investigativo. Por lo mencionado, la metodología cualitativa permite profundizar la naturaleza del problema de investigación a través de información recabada de fuentes primarias, Por otro lado, en relación con los métodos cuantitativos, se obtiene información a través de la valoración de la percepción de los clientes mediante la aplicación de encuestas y análisis estadísticos.

La aplicación de estrategias enfocadas a los cinco sentidos de los seres humanos trae consigo grandes beneficios a la empresa, debido a que, mediante la estimulación de estos, se logra establecer relaciones duraderas y perdurables en el tiempo, entre la marca y el cliente. Adicionalmente, esto contribuye al incremento tanto de ventas como de utilidades y generar valor competitivo a la empresa.

Es así que, este proyecto investigativo es viable, puesto que, es un aporte a las nuevas tendencias de comercialización de los productos y los servicios, mediante el empleo de estrategias enfocadas en los sentidos humanos, obteniendo como resultado el incremento de ventas, el posicionamiento de la marca dentro del mercado y la generación de valor competitivo. Dado el caso que, el gerente propietario de la fábrica

tome la decisión de no implantar dichas estrategias, la empresa se vería afectada en las relaciones con los consumidores y su satisfacción, además desaprovecha una ventaja competitiva, puesto que, no se contará con los medios necesarios para generar experiencias agradables y duraderas en los clientes.

Al finalizar el estudio, se propone una estrategia de tipo sensorial aplicable a la fábrica de peluches *Heart*, misma que, está orientada al cliente, con la finalidad de elevar su experiencia al momento de adquirir su producto en el punto de venta, fortalecer las relaciones e incrementar las ventas.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El presente capítulo, tiene el propósito de presentar una revisión sobre las definiciones asociadas al marketing que posibilitan un entendimiento integral, enfocado en la estimulación de las sensaciones y experiencias del consumidor.

1.1 Marketing: una aproximación teórica

El constante cambio del mercado y la necesidad de establecer nexos perdurables durante el tiempo con los clientes ha producido la evolución del marketing durante el pasar de los años debido a que, los métodos tradicionales hoy en día pasar desapercibidos por la mirada de las personas y no provocan ningún efecto en las mismas.

Respecto a los orígenes del marketing, expertos como Cáceres (2019) indican que, el Marketing tiene sus inicios en el siglo XX y se desarrolló conjuntamente con el paso de la revolución industrial. Por lo mencionado, en el siglo XX donde se crearon los primeros centros de investigación que indagaban información sobre la relación que existe entre el cliente y la manera de ofertar los productos a los mismos en Estados Unidos. A pesar de esto, los antecedentes contribuyen al desarrollo conceptual del marketing por etapas, hasta la actualidad, donde se evidencian los diferentes enfoques, las tácticas y modelos para la obtención de resultados efectivos en las organizaciones.

Cuadro 1.

Etapas del Marketing en el tiempo

ETAPA	HECHOS
Inicios	Siglo XIX, era de la revolución industrial, producción a gran escala.
Desarrollo	Teoría de la producción y división del trabajo. Siglo XX, aparición de los primeros profesionales en marketing. Por primera vez, se emplea la palabra <i>marketing</i> en la Universidad de Wisconsin.
Conceptual	Mediados del siglo XX, desarrollo funcional. Creación de la <i>American Marketing Association</i> , considerado referente académico hasta la actualidad.
Expansión	McCarthy propone las cuatro "p's", variables establecidas en el mercado: producto, precio, plaza y promoción. El Marketing no solo se considera un tema administrativo, sino es un todo, además, forma parte de las estrategias empresariales.
Desarrollo conceptual	Evolución de técnicas nuevas Estudios de los primeros fenómenos comerciales.
Consolidación	Se concretan términos importantes como: "marketing", "jefe de producto", " <i>trade marketing</i> " y jefe de categoría". Creación de un lenguaje empresarial universal.
Revisión	Desarrollo de nuevas tendencias, como el marketing sensorial que emplea los cinco sentidos humanos para el establecimiento de relaciones estables a largo plazo con los clientes.

Fuente: modificado a partir de Cáceres (2019)

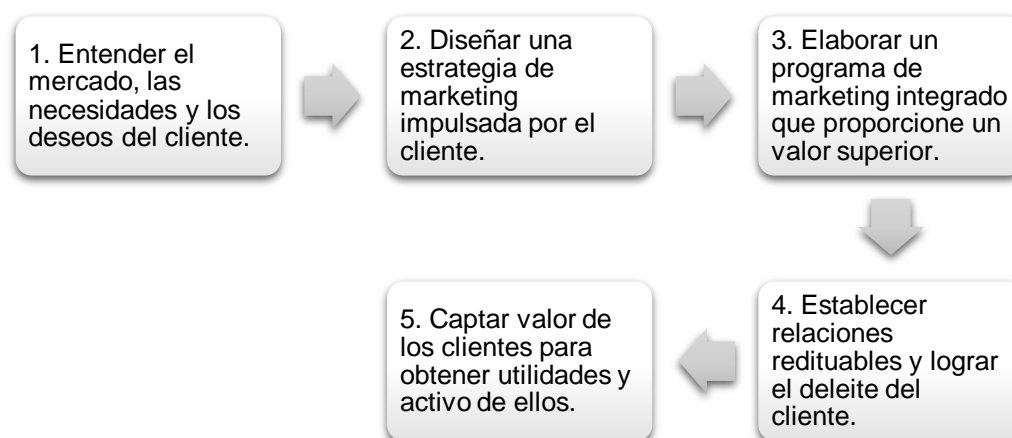
El marketing está estrechamente ligado a la vida diaria de las personas, sin embargo, este es promocionado de manera tradicional. Se corroborar esto, a través de, los productos ofrecidos en los centros comerciales, anuncios en medios de comunicación como televisión, radio, correo electrónico, revistas, periódicos, etc. Por otro lado, los profesionales del marketing han incluido nuevos métodos, como los sitios web y las redes sociales, puesto que, estos no solo envían mensajes a las masas, sino que, llegan de manera personalizada y directa. Entonces el objetivo de éstos, es formar parte de la vida del cliente y elevar sus experiencias con la marca.

En concordancia a lo antes dicho, actualmente, el marketing no es entendido, en términos tradicionales de efectuar una venta, sino en el ámbito moderno de generar

satisfacción a las necesidades de los clientes, por lo tanto, de manera general, desde una perspectiva clásica, se define como el proceso que ayuda a las organizaciones a la creación de valor de la marca en los usuarios, con la finalidad de construir conexiones sólidas y perdurables con los mismos a través del tiempo, si dicho proceso es bien establecido, sus beneficios son reflejados en la lealtad de los clientes e incremento en las utilidades (Zavaleta, 2021).

Ilustración 1.

Proceso del Marketing



Fuente: tomado a partir de Rodríguez, Pineda y Castro (2020).

Estudios por parte de Barón, Fermín & Molina (2018) demuestran que, en un principio, el marketing era considerado la acción de presentar un producto y generar su venta; actualmente, es algo más allá que realizar esta acción, debido a que, se emplea publicidad para ofertar los productos y servicios, mismas que, se encuentran presentes en cada uno de los lugares que se visita físicamente como tiendas, restaurantes, centros comerciales, etc.; además, la parte virtual no se queda fuera de este contexto,

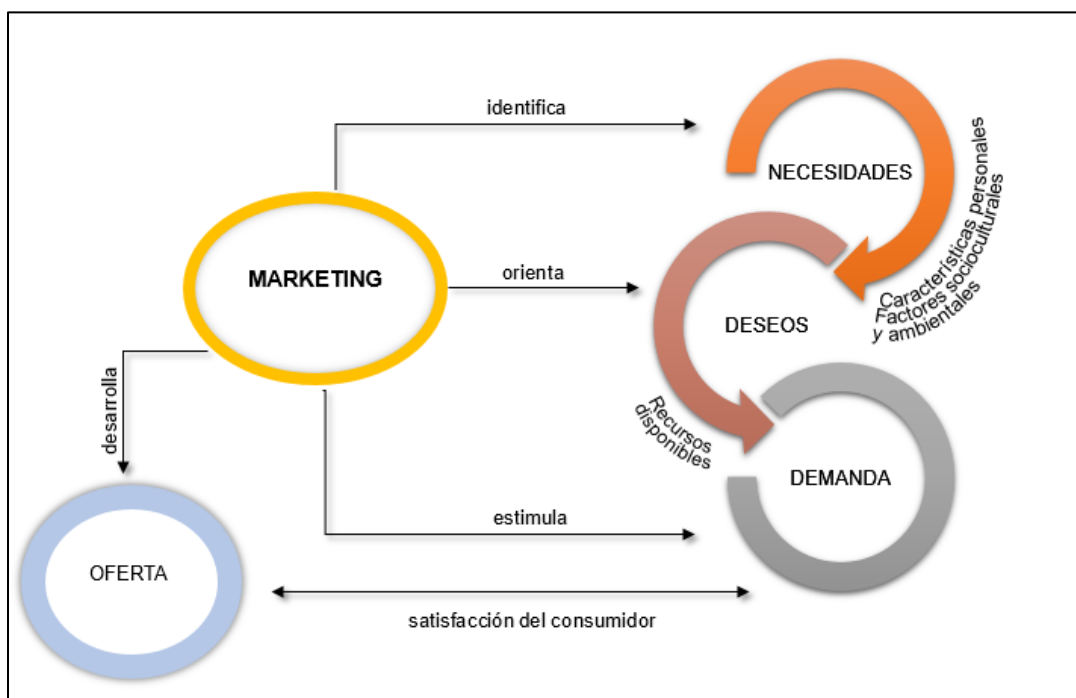
debido a que en las plataformas digitales (redes sociales, sitios web, etc.) también promocionan los productos y servicios. Sin embargo, este término abarca más allá, puesto que, como esencia quiere alcanzar la satisfacción de las necesidades de los clientes, para así obtener gratos resultados para la empresa.

Por lo tanto, el marketing establece un proceso administrativo y social, debido a que, indaga las necesidades y el comportamiento de los consumidores con la finalidad de desarrollar estrategias basadas en los resultados de las investigaciones realizadas. Por consiguiente, en los cuatro primeros pasos del proceso básico, las empresas, se enfocan en entender al consumidor, crear valor para el cliente y establecer conexiones sólidas y duraderas con el mismo. Mientras que, en el último paso, se obtiene resultados derivados de la creación de valor superior, mismos que se ven reflejados en forma de ingresos, ventas y activos a largo plazo (Burbano, Prieto & Álvarez, 2021).

En lo que se refiere a, las personas, diariamente, presentan necesidades, deseos y demandas, para un claro entendimiento y diferenciación, se establece sus definiciones. Con referencia a, las necesidades son consideradas como estados de carencia, mismas que, son propias de los seres humanos y éstas son físicas, (ropa, alimentación, seguridad y calidez), sociales (afecto y pertenencia), finalmente las individuales (expresión personal y conocimientos) (Burbano et al., 2021). Dichos estados no son establecidos por los profesionales del marketing, sino que, son parte básica del carácter de las personas.

Ilustración 2.

Relación entre necesidad, deseo y demanda



Fuente: modificado a partir de Aramendia (2020)

Por consiguiente, los deseos se establecen, cómo la manera en que se adoptan las necesidades de los individuos, mismos que son modificadas por la personalidad individual y la cultura. Éstos varían, dependiendo del entorno, en el cual se desarrollan los individuos y son considerados como, objetos que aportan en la satisfacción de las personas. Por otra parte, se considera, como una demanda, el hecho que, una necesidad es cubierta con la acción de compra, a partir de los deseos y recursos, las personas empiezan a requerir de productos y servicios, cuyos beneficios aporten a la generación de valor y, por consiguiente, se obtiene una persona complacida (Aramendia, 2020). El entendimiento de estos términos es de gran aporte en el marketing, debido a que trata sobre el individuo y sus características.

En la posterioridad, surge el neuromarketing, debido a la necesidad de la unificación de estudios más recientes, relacionados con la neurociencia y la neuropsicología, con ciencias más antiguas, como la economía, sociología, antropología, ciencias exactas, psicología, mismas que, han sido puntos de referencias para el marketing tradicional. Los primeros indicios surgieron a partir de 1990, cuando científicos, conjuntamente con los profesionales del marketing, realizaron estudios por ambos campos, donde se emplea la biometría, tecnología usada por los neurocientíficos para determinar medidas biológicas o características físicas de las personas; con la intención de adaptarlos a estudios de mercado (Aguado y Sáñez, 2022). Empresas como Ford y Coca-Cola requirieron de centros de investigación para indagar más sobre el tema.

Sin embargo, no fue hasta el año 2002, que este término surge cuando el profesor holandés *Ale Smidts*, hizo público su artículo titulado "*Kijken in het brein*" ("Mirando en el cerebro"), no obstante, cuando éste fue traducido al inglés, el título fue adaptado a "*Looking into neuromarketing*", incluyendo así, por primera vez, en el sector la palabra neuromarketing; Smidts, lo define como el estudio de mecanismos y procesos cerebrales, para el entendimiento de los patrones y pautas de comportamiento, del cliente y los factores que lo motivan a efectuar la compra, con el objetivo de, desarrollar estrategias de marketing enfocadas al consumidor (Somoza, 2022).

Por otra parte, el cliente en el entorno en el que se encuentra, tiende a pensar, sentir, querer y hacer, en otras palabras, dichas acciones, son consideradas como procesos cognitivos de las personas, mismas que, son tomadas como base en los estudios de marketing y el desarrollo de las estrategias. Razón por la cual, éstos términos son empleados, al momento de realizar investigaciones, sobre los productos, el enfoque de la publicidad, la ponderación de los pros y contras, el entendimiento de las tácticas y técnicas de ventas, etc. No obstante, para que, el consumidor adquiriera un producto, éste previamente conoce, de la existencia de la marca en el mercado, conocer las propiedades del mismo y cuestionarse sobre el uso que le da.

Cuadro 2.

Procesos centrales en el comportamiento del consumidor

Tipo de Proceso	Descripción	Ejemplos
Mental	Procesos cognitivos: Observar, buscar información, sopesar, resolver problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Presta atención a la publicidad. • Conocimiento sobre productos. • Sopesar los pros y los contras de los productos.
Sensorial	Procesos afectivos: Sentimientos, emociones y estados de ánimo	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrute sensorial de un buen vino. • Estar encantado con la buena ayuda de un vendedor en la tienda. • Enojarse cuando espera frente a la caja registradora.
Motivación	Procesos motivacionales: Objetivos y normas	<ul style="list-style-type: none"> • Luchar por el reconocimiento y la apreciación. • Comodidad y ahorro de tiempo. • Luchar por una agricultura amigable con los animales.
Comportamental	Comportamiento observable	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de marca • Lealtad a la marca • Frecuencia de compra de productos ecológicos.

Fuente: tomado a partir de Cansado, Sastre, y Morillas (2020)

Actualmente, el número de compras en línea, por parte de los consumidores ha incrementado, dando como consecuencia, que las tiendas sean cada vez menos visitadas y el tiempo de permanencia en las mismas disminuya; otra problemática resultante, es la comparación de los precios instantáneamente, lo que produce el crecimiento del modelo de negocio de *Brick & Click*, de manera continua, a través de los años. Por este motivo, las organizaciones, diariamente, invierten en implantar estrategias de marketing, enfocadas en el consumidor, con la finalidad de fortalecer el modelo de negocio *Brick & Mortar*, mismo que, consiste en que, el consumidor asiste al punto de venta para la adquisición de los productos (Cáceres, 2019).

En base a lo antes mencionado, una estrategia empresarial, es enriquecida con el empleo de elementos de marketing sensorial, puesto que, no solo contribuye al incremento de las ventas, sino también, para crear una imagen deseada de la marca. Los expertos en el área del marketing, afirman que los cinco sentidos de los seres humanos, son el futuro de la comunicación. De acuerdo a Koszembar (2019), este tipo de marketing, toma como referencia, actividades que tienen como finalidad evocar asociaciones y reacciones establecidas. Este término, se refiere a la manera de promocionar un producto, que genere impacto en el subconsciente del consumidor, al enfocarse en la: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

Adicional a lo antes mencionado, se considera que, los estímulos visuales, oníricos y fragantes, conocidos previamente, por las personas, generan un alto grado de influencia en el proceso de decisión de compra, así como, en el incremento de la percepción y memoria de los productos adquiridos. Como consecuencia, los clientes, tienden a retener fácilmente la marca en su mente y a menudo regresan a ella. El marketing sensorial, es considerado como la relación armoniosa de los cinco sentidos humanos. Las investigaciones dentro de este ámbito demuestran que en el momento de la práctica no es necesario influir en todos ellos, se recomienda seleccionar tres estímulos que predominen en el cliente (Koszembar, 2019).

De la misma manera, cuando se crea un ambiente con elementos atractivos como: iluminación, decoración, materiales texturizados y aromatización, se estimula los cinco sentidos del consumidor, en consecuencia, se interviene en las percepciones de las personas y se influye en el acto de compra, debido a que, se crea un grato recuerdo en la memoria, conjuntamente con una experiencia satisfactoria, adicionalmente, se da valor agregado, Para Joseph Pine y James Gilmore, como se citó en Cáceres (2019), se vive constantemente en un extremo cambio al hablar económicamente; el mercado de servicios será reemplazado por un mercado de experiencias. Por lo mencionado, si las empresas no modifican sus estrategias tradicionales por unas de tipo sensorial, estas pasaran desapercibidas por la vista del consumidor.

Usualmente, se compara el cerebro, con una computadora o viceversa, debido a varias razones; como razón principal, se menciona que, una computadora procesa información, distinguiendo las diferencias, al igual que, la mente también desarrolla la misma función. De hecho, el cerebro humano, es considerado como una “central de datos”. Adicional a esto, la Central de Procesamiento Universal conocida como CPU, emplea periféricos, como el mouse, scanner, teclado, etc.; mientras que, para la percepción de información en las personas, el cuerpo humano, cuenta con sus propias entradas, como son los órganos de los sentidos: el gusto (la lengua), la vista (los ojos), el oído (los oídos), el olfato (la nariz) y el tacto (piel).

Cuadro 3.

Sentidos del ser humano

Sentido	Percepciones
Visual	Colores, formas, diseños, luz, distancias, tamaños.
Gusto	Cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo.
Olfato	Olores, aromas, fragancias
Auditivo	Sonidos, melodías, permite la comunicación.
Tacto	Temperatura, presión, texturas, dureza.

Fuente: modificado a partir de Ramos (2019)

De acuerdo con la información del cuadro 3, se presenta la relación de cada sentido humano, con la percepción recibida por las personas, como es el caso de la visión, misma que, transmite al cerebro los colores, formas, diseños, luz del mundo exterior; en cuanto al gusto, se percibe los cuatro sabores básicos, dulce, salado, ácido y amargo; mientras que, a través del olfato se perciben los olores, aromas y fragancias. Adicionalmente, a parte auditiva es importante, no solo por el hecho de escuchar sonidos y melodías, sino también, ésta permite la comunicación. Finalmente, se presenta el tacto, mediante el cual, los individuos diferencian las texturas, la dureza e incluso la temperatura.

Por lo mencionado, un estudio por parte de Farías (2018) demuestra que alrededor del 76% de las decisiones de compra son tomadas en las tiendas. Por lo tanto, el empleo del marketing sensorial, en el punto de venta, tiene como objetivo guiar, estimular, sorprender y entablar una relación entre la marca y el cliente, con la finalidad de elevar su experiencia e intervenir en sus decisiones, a través de la estimulación de los sentidos humanos. Razón por la cual, es indispensable la creación de una atmosfera sensorial o multisensorial, que genere un valor identificativo y de diferenciación en las organizaciones.

Asimismo, cuando una marca, es considerada multisensorial, hace referencia, a la combinación armoniosa, de los cinco sentidos humanos. Si, éste proceso, está realizado de manera correcta, permite la creación de un efecto denominado “cascada”, tanto en la recepción de los mensajes, como la estimulación de la vista, tacto, gusto, oído y olfato (Cáceres, 2020). Esta técnica, se desarrolla según, la manera en que, la señal es procesada por el cerebro, además, se estimula un sentido determinado, seguidamente otro también será impactado, logrando como resultado, una pauta duradera en la memoria del cliente. Por lo tanto, el punto clave de esto radica en establecer conexiones sensoriales significativas en el consumidor y perdurables, con la finalidad de fortalecer la marca y obtener reconocimiento.

Cuadro 4.

Dimensiones de la atmosfera

Autor	Dimensión	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	<i>Estéticos:</i> arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. <i>Funcionales:</i> diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información.
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal.
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionados con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que, aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos.
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliarios del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos.
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Son de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos).
Turley y Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior.
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Fuente: tomado a partir de Gómez & García (2018)

Actualmente, las variables relacionadas al sentido de la visión, son las más estudiadas y explotadas, por parte de los investigadores relacionados al marketing, dentro de éste, los más representativos son el diseño exterior (arquitectura de la fachada, escaparates, publicidad, forma y tamaño, todos los aspectos que incentivan a los clientes a visitar la parte interior de los establecimientos), diseño interior (organización, congruencia de las áreas y decoración, con la finalidad, de prolongar el tiempo de estancia), color (psicología del color, colorimetría) e iluminación (genera efectos en la percepción de los productos y en el estado de ánimo de los empleados y consumidores) (Gómez y García, 2018).

A pesar de, las clasificaciones mencionadas en el Cuadro 4, son extraídas de fuentes académicas, la realidad es diferente, puesto que, estos son aplicados de manera intuitiva, dentro del mercado, debido a que, las empresas aún mantienen una postura tradicional y no tienen a su alcance, profesionales en marketing que posean una mejor dominación, en estas dimensiones importantes, dando como consecuencia, pérdida y desperdicio de los recursos, medios de publicidad, puesto que, éstos pasan desapercibidos, ante los consumidores y no generan emoción ni sentimiento alguno.

1.2 Proceso para emplear una estrategia de Marketing Sensorial

Con el desarrollo de la tecnología, los medios para hacer más efectivas las estrategias de marketing, han incrementado, dentro de las empresas, por lo tanto, diariamente, se indaga la acción perfecta, la cual permita que, las mismas alcancen el siguiente nivel. Gracias al aporte de distintas investigaciones, enfocadas en los consumidores, las entidades los motivan, a adquirir, distintos productos, mediante la estimulación de los sentidos. Sin embargo, el marketing sensorial es considerado un tema controversial, debido a los límites éticos existentes, como el miedo a que, éste tipo de marketing pueda predecir todos los comportamientos de los clientes o más aún que influya en las acciones de compra (Jiménez, Bellido, y López, 2019).

Adicionalmente, para el desarrollo de una correcta gestión, de la percepción de una

estrategia de marketing de tipo sensorial, se toma en cuenta, los cinco ítems mentales, que interactúan incluso, antes de efectuar la acción de compra, con la finalidad de estimular los sentidos de cliente y perdurar, durante el consumo del producto. Por esta razón, para la obtención de respuestas eficientes, se asocia los ítems con los sentidos de las personas; seguidamente, se establecen estrategias y la manera, en que éstas son desarrolladas, de acuerdo al objetivo de crear relaciones duraderas entre la empresa y el consumidor. Debido a lo mencionado, a continuación, se presentan algunos criterios descriptivos de marketing por parte de Marín, Pérez & Cortés (2019):

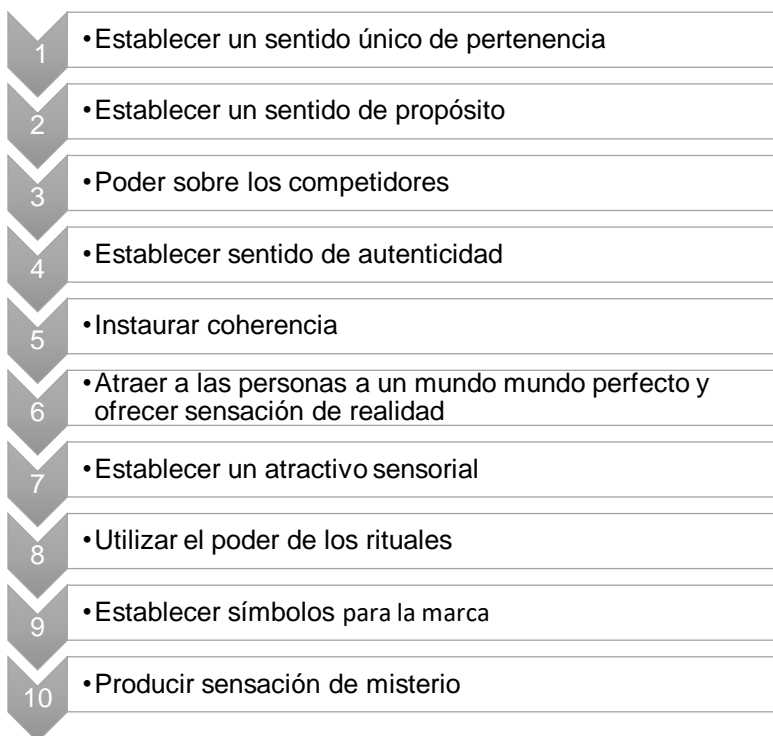
- **Sensaciones o percepción:** Hace referencia, a la satisfacción del cliente a través de los sentidos, con el objetivo de crear experiencias mediante el oído, olfato, vista, tacto y gusto. Por ende, se considera importante establecer lineamientos de, cómo se desarrolla el impacto sensorial, además, se presenta una clara diferencia de entre la competencia, con la finalidad de alcanzar la motivación excepcional del consumidor, sumando valor a la marca, producto o servicio que se oferta.
- **Emociones y sentimientos:** Dentro de este caso, se recurre a los sentimientos y emociones de los clientes actuales y potenciales durante el trascurso del proceso de venta y empleo del producto. Generalmente, los sentimientos que crean relaciones positivas y emocionales con las marcas son: alegría, pertenencia y orgullo. Por esta razón, se sugiere que el profesional responsable de desarrollar una estrategia de marketing de tipo sensorial, tiene que presentar claro conocimiento del tema y elegir correctamente la manera de generar empatía en los consumidores, mediante el empleo de los estímulos adecuados.
- **Pensamientos:** Dentro de este factor, se sugiere fortalecer el pensamiento positivo y creativo hacia el producto ofertado, mediante la creación de experiencias cognitivas, que facilitan la resolución de problemas y la captación de nuevos clientes. Los sentimientos, que ayudan a despertar el interés y la creatividad son: la intriga, sorpresa, provocación y duda. Por ende, las estrategias de marketing, son enfocadas en estos aspectos, para lograr la obtención de gratos resultados.

- **Acción – Actuaciones:** Generalmente, se enfoca en producir experiencias ligadas a los comportamientos, estilos de vida, acciones interpersonales y corporales, que aseguran la durabilidad del *target*, mediante la enseñanza de distintas alternativas, para el desarrollo de las actividades antes mencionadas. Jiménez et al. (2019) mencionan como ejemplo: los modelos, deportistas, actores y celebridades.
- **Relación:** Este ítem engloba, los factores antes mencionados, como las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, debido a que están relacionados antes, durante y después que el consumidor efectiviza la compra. Las relaciones comprenden una serie de experiencias grupales, que establecen una red que aporta a la creación de valor y diferenciación de la empresa.

Adicionalmente y de acuerdo a Martin Lindstron como se cita en Condemarin, Padilla & Figueroa (2021), los canales tradicionales de publicidad van a perdurar, pero éstos, afrontarán a nuevas e innovadoras formas de comunicación que las empresas empleen, por lo tanto, si una marca desea romper su postura tradicional y decide enfrentarse a un mercado competitivo y cambiante, esta empleará las 10 reglas de *branding* sensorial con la finalidad de asegurar su crecimiento continuo, crear valor, establecer un atributo diferenciador y asegurar la lealtad de los clientes, mismos que, son mencionados a continuación:

Ilustración 3.

Reglas de *Branding Sensorial*



Fuente: modificado a partir de Condemarin et al. (2021)

1.3. Estrategias de Marketing Sensorial enfocadas a los sentidos

La investigación desarrollada por la Universidad de Rockefeller, demuestra que los seres humanos, son capaces de recordar el 1% de lo que tocan, el 2 % de lo que escuchan, el 5% de la información captada por la vista, el 15% de lo que degustan y el 35% de lo que perciben mediante el olfato, éste último el menos empleado por las organizaciones, a pesar del gran impacto que produce en la memoria del consumidor y su grado de influencia en la decisión de compra (Cáceres, 2019). Por esta razón, surge la necesidad de estudiar, cada uno de los sentidos humanos, con la finalidad de obtener el máximo provecho, al momento de emplearlos de manera estratégica. A

continuación, se presentan una serie de criterios empleados en estrategias de marketing sensorial por parte de Cortázar & Rodríguez (2016) y otros autores:

- **La Vista:** Constantemente, este sentido es tomado como referencia, para el desarrollo de actividades de marketing, debido a que, el 70% de los receptores sensoriales de los seres humanos se encuentran localizados en los ojos. Además, el sentido de la visión, juega un rol fundamental en la percepción e interpretación del entorno que nos rodea, debido a la continua evolución, éste sentido es considerado, como uno de los más importantes de todos los sentidos, puesto que, los estímulos visuales son efectivos. Koszembar (2019) afirma que, cuando una persona se encuentra ante elementos sonoros y visuales, su cerebro considera más fiable e importante la información recibida a través de la visión.

Adicionalmente, día a día, las empresas han hecho que, éste sentido sea tan saturado, razón por la cual, se indaga la manera de dejar de lado, las tácticas de marketing tradicional, como los diseños en páginas web, pantallas o las envolturas de los productos, e implementar la innovación en sus estrategias. El empleo de la visión, se enfoca en brindar a los clientes un diferente punto de vista o una perspectiva, que facilite la captación del mensaje. Varias empresas, han tomado la iniciativa de fortalecer sus ofertas de marketing sensorial, mediante el empleo de la realidad virtual, donde los clientes, a través de gafas de realidad virtual, se miran imágenes 3D o experimentar un trayecto de 360 grados. Con la implementación de esto, se ha logrado gratas experiencias en el consumidor, puesto que, genera la salida de la zona de confort y la experimentación de técnicas nuevas y llamativas.

Así mismo, éste sentido, permite la percepción de las luces, su intensidad, de los colores, los gráficos, el diseño de productos, de interiores y el mensaje que se desea evocar. Los seres humanos, emplean la vista la mayor parte del tiempo, por tal razón, el marketing lo ha utilizado, desde el inicio de sus actividades, como en los anuncios televisivos, comerciales digitales, publicidad exterior, redes sociales, anuncio en los periódicos, revistas, escaparates, formas y colores de los envases

o inclusive en la iluminación en los puntos punto de venta.

- **Olfato:** Dentro del área de los sentidos de los seres humanos, el olfato, es el que, mayor impacto tiene en el cerebro, puesto que, afecta de manera directa y emocional. De igual manera, el uso de éste sentido, en el área del marketing, es también considerado, como Marketing de aromas y establece relaciones, entre un producto o marca determinada y un olor representativo. Los seres humanos, viven rodeados de olores, que producen un alto impacto en los estados de ánimo, éstos mejoran o empeoran (Cortázar y Rodríguez, 2016). Así mismo, los aromas evocan recuerdos y asocian, individualmente, a los clientes con las marcas.

Cabe resaltar, que el olfato es un sentido que difícilmente se distorsiona; pues se considera que, el olor a cítrico está relacionado con la limpieza, mientras que, el de vainilla recuerda sensaciones de inocencia e infancia. Por lo tanto, cuando una marca establece un aroma propio y lo patenta, éste acto es considerado, como “la firma sensorial de la marca”. Varias empresas, emplean diversas tácticas sensoriales, con la finalidad de intervenir los patrones de comportamiento del consumidor, como los productos aromatizados, las esencias en el punto de venta. Un ejemplo claro de este accionar es Stradivarius, que es una de las organizaciones, que emplean el “olor”, como un elemento clave de la marca, gracias al mismo, han logrado que sus clientes distingan su tienda, sin importar en que parte del mundo se encuentre.

En cuanto a las pautas olfativas, éstas se adhieren en el sistema límbico del cerebro, donde se producen las emociones y estimulan los recuerdos vivos (Koszembar, 2019). Asimismo, los olores transportan asociaciones hacia la mente, como son, los recuerdos de experiencias de la infancia o de vacaciones determinadas. Una vez que, éstos son implantados en el cerebro de una persona, éste se relaciona con los demás sentidos. Además, el autor señala que, los individuos son influenciados sensorialmente, con el simple hecho de ver un anuncio comercial, de una persona deleitando el aroma y sabor de una taza de café, ésta

reacción es relacionada con las neuronas espejo. De acuerdo con la teoría, esto, se produce cuando, un individuo observa a otro, desarrollar una actividad específica y el cerebro empieza a simular de manera automática la misma.

Por último, es conveniente acotar que el marketing de aromas es empleado, principalmente, para generar una atmósfera agradable o para crear valor a los productos, dependiendo de la industria, en la que desarrolle las operaciones la empresa; se utilizan diferentes olores, con la finalidad de calmar, despertar, relajar o incrementar la concentración de los consumidores. Sin embargo, en el área médica, este tipo de marketing va enfocado en el uso de neutralizadores de olores, que son considerados desagradables, y, por lo tanto, generan estrés (Grisales, 2019). Lo fundamental, no es el hecho de que las fragancias coincidan, con el grupo objetivo y la situación, sino que se ajusten al ritmo de pulverización, puesto que, un individuo al permanecer expuesto a un estímulo más de 15 minutos, éste se adapta a una esencia específica y deja de cumplir su funcionalidad.

- **Oído:** La audición proporciona, información clave para la supervivencia de los seres humanos, sin embargo, éste sentido, abarca otras consideraciones. Los estímulos auditivos, constituyen profundos y nostálgicos recuerdos, de momentos emotivos en compañía de los sonidos, estos son parte de, actividades importantes como, por ejemplo: los matrimonios, funerales e incluso en las ceremonias de graduación (Munguía, 2020). Cabe destacar que, en el momento que, una persona canta, las pupilas se dilatan y el nivel de endorfinas tiende a elevarse, por lo que, los científicos, después de varias investigaciones, comprobaron que el canto presenta propiedades curativas para el ser humano.

Así mismo, los estímulos sonoros, llegan de manera pasiva a los consumidores y no, requieren de esfuerzo alguno por su parte, además, son indispensables durante el proceso de comercialización de los productos. Por lo tanto, es importante que, en los puntos de venta, se reproduzca algún género musical, acorde a la actividad que se desarrolle, debido a que, contribuye a producir un ambiente agradable y no

aturde a los consumidores. En base a lo antes mencionado, los profesionales incluyen en sus estrategias el marketing auditivo, debido al impacto que, produce en los estímulos humanos y los gratos resultados obtenidos al momento de la práctica.

De acuerdo a lo antes mencionado, se señala que, este tipo de marketing tiene como objetivo, ajustar la melodía de fondo a la expectativas, preferencias y experiencias de los consumidores. La audición de los clientes es alterada por la reiterada, reproducción de música mediante altavoces, la comunicación de ofertas y la publicidad a través de los sonidos (Medina, Quispe, Freire, y López, 2018). Por lo tanto, esta estrategia se establece y se ajusta al público objetivo, no solo porque incrementa ventas, sino que, también influye en el producto que se adquiere y en el tiempo de permanencia en la tienda. Por ejemplo, al momento en que se reproduce un tema lento, se ralentiza el consumo y tiempo de estancia de los clientes en la tienda, mientras que, si se realiza lo contrario, se acelera el movimiento en las mismas.

Del mismo modo, la música relaciona a las personas, con los días festivos, por ejemplo, el escuchar los villancicos navideños, establece un estado de ánimo festivo, lo que conlleva a generar compras más grandes. Además, las melodías intervienen, en las sensaciones gustativas, investigaciones arrojaron resultados de como la experiencia de degustar vinos, que se ve influenciada, por el simple hecho, de cambiar el tema que está reproduciéndose (Koszembar, 2019). Otro claro ejemplo, son los bares y pubs, donde la música con alto volumen incrementa el consumo de bebidas, debido a que dificulta establecer o mantener una conversación. Sin embargo, en otros lugares como restaurantes, la música “aclara el silencio”. Esto hace que, lo clientes se sientan incomodos, observados y escuchados.

Por lo tanto, los sonidos son aplicados, en base a la actividad que se desarrolle en el establecimiento, debido a que, si son seleccionados de manera correcta estos

ayudan significativamente en la comunicación con los clientes, caso contrario, si se aplica de manera incorrecta, traerá efectos negativos en los mismos. A sabiendas que la música es escuchada por las personas durante el proceso de realizar una compra o visitar una tienda, esta, se relaciona con los anuncios comerciales de un producto e intervienen, en la mente de las personas con la finalidad, de estimular los sentidos, las emociones y sensaciones.

- **Tacto:** Este sentido, conjuntamente con las experiencias asociadas a él, son influenciados por la forma, textura, temperatura y suavidad, de la que un producto está elaborado (Medina et al., 2018). Generalmente, las telas, son los medios principales para evocar identidad y transmitir asociaciones, relacionadas con la durabilidad, simplicidad y calidez. Dentro del marketing de tipo sensorial, el tacto es empleado de manera menos significativa y no requiere de una planeación rigurosa a diferencia de los demás sentidos para su aplicación.

No obstante, la importancia del tacto es percibido en los puntos de venta de los autoservicios, puesto que, facilita el hecho de tocar y sentir el producto, dicha acción, produce una ventaja competitiva, tanto para la marca como para el cliente. Las personas al momento de sostener un objeto, tienden a sentirse dueños de este, a diferencia de cuando el producto se encuentra detrás de un aparador o vitrina, sucede lo contrario. Además, al poder sentir un artículo con las manos, se valora la calidad de este; lo que es verdaderamente importante para los consumidores, son los detalles, como el peso, tamaño, etc. Por lo tanto, si se desea implementar una estrategia enfocada en el tacto, se sugiere que sea atractiva y estimativa para dicho sentido.

- **Gusto:** Este sentido, es considerado como, una guía importante de los clientes, debido a que, este sentido genera impacto en las papilas gustativas de la lengua humana, puesto que, estas son capaces de reconocer los cuatros sabores básicos: salado, dulce, amargo y ácido (Medina et al., 2018). Asimismo, el gusto es un sentido individual y en la mayoría de los casos, depende de la cantidad de saliva

de cada persona. Éste trabaja con el olfato, puesto que se estimulan conjuntamente, además, es considerada como la herramienta más sencilla, al momento de atraer consumidores hacia productos alimenticios, como comprar una hamburguesa o un café.

En relación con este tema, dentro del marketing, este sentido se relaciona principalmente, con la degustación del producto, puesto que, se considera como una oportunidad, el hecho de que, los clientes potenciales se deleiten de los productos ofertados, en la entrada de las tiendas o en el área de alimentos, esto, alienta al consumidor, a enfocarse en la comida, para seguidamente adquirirla. Jiménez & Elías (2018) aseguran que, en un futuro próximo, este tipo de marketing y las actividades que incurran en el mismo, serán desarrolladas con la finalidad de, crear valor de sabores, en las múltiples industrias, no solo en las de alimentos o culinarios, sino también, en las pequeñas empresas, como en una peluquería o en un consultorio, donde los dueños de estas, han empezado a colocar dulces o bebidas a disposición del cliente.

Por último, es conveniente acotar, que se ha comprobado que, los seres humanos reaccionan al sentido del gusto, mediante el prisma de los demás sentidos: la vista, el olfato e inclusive el sonido de los alimentos que se ingieren. En caso de, que alguno de los elementos antes mencionado, no trabaje conjuntamente, la experiencia sensorial se verá afectada. Adicionalmente, la sinergia de los sentidos humanos es indispensable para que el consumidor recuerde el plato o alimento que está consumiendo (Koszembar, 2019).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Para este capítulo, se procederá a describir la metodología a emplear para la realización de la investigación propuesta. Esta metodología de estudio cubre todos los procesos involucrados en la creación de un marco de estudio. Por ende, se describen estos procesos, a través de una variedad de enfoques y técnicas, que siguen a la creación de conocimiento.

2.1 Diseño Metodológico

Como se aprecia en la información presentada en el Capítulo I, a nivel mundial, el marketing sensorial, es un tema en tendencia, puesto que, su práctica en grandes compañías como las aerolíneas y los hoteles ha producido gratos resultados, además con pasar del tiempo y su efectividad, se corrobora que cada vez es, mayor el número de medianas y pequeñas empresas que, utilizan estrategias enfocadas a los cinco sentidos humanos, con la finalidad de establecer y fortalecer la conexión con el cliente, para que, éste se sienta atraído por los productos y servicios que ofertan.

En consecuencia, el enfoque que dirige la investigación es mixto, este se describe mediante la combinación de términos cualitativos que permite profundizar la naturaleza del problema de investigación y cuantitativos, que parte de una idea, que a su vez, va delimitándose y da como resultado preguntas de investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2018); mismas que, son medidas mediante el empleo de métodos estadísticos, con el objetivo de, diseñar una estrategia de marketing de tipo sensorial que permita una experiencia positiva asociada a la marca Peluches “*Heart*”, mediante el cual, se desarrolla material que, contenga ideas fundamentales e información relacionada al marketing de los sentidos, que permitan generar una visión más amplia, acerca de la importancia y aplicabilidad de la misma, como una estrategia de mercadeo a alcanzar.

En relación a lo expresado en el párrafo anterior, se plantea un plan o estrategia, con la finalidad de obtener datos necesarios para el desarrollo del estudio, denominado diseño de investigación, mismo que, en términos cuantitativos, es no experimental transaccional, puesto que, es una técnica que observa, analiza y recopila información de fenómenos existentes y no requiere de intervención alguna, además, se emplea un instrumento de recolección de datos en un espacio y tiempo determinado. En lo que respecta, a la parte cualitativa, se pretende el abordaje general de la teoría que se emplea durante el proceso investigativo.

Seguidamente, se considera como, alcance apropiado de investigación el descriptivo, puesto que, señala las características esenciales como la funcionalidad, los componentes, la diversificación, la importancia y los beneficios del empleo de los cinco sentidos del ser humano en la elaboración de estrategias de marketing sensorial, por ende, la consecución de objetivos empresariales como la creación de valor, reconocimiento de la marca por parte de los consumidores e inclusive el incremento de las utilidades.

Por otra parte, se entiende por población, al conjunto de individuos que presentan características en común; por lo tanto, para la construcción de este estudio y dar respuesta al segundo objetivo presentado, se considera como población a la "Fábrica de Peluches *Heart*". Sin embargo, cabe señalar que los clientes de la misma, están divididos en dos grupos: mayorista y minoristas; razón por la cual, la muestra se selecciona de forma aleatoria y estratificada, conformada por 20 clientes minoristas, concurrentes de la empresa, mismos que son evaluados a través de un instrumento de recolección de datos. En tal sentido, presenta cuadro 5 donde se sintetiza la información expresada en el párrafo.

Cuadro 5.

Síntesis de técnicas e instrumentos de recolección de datos

Descripción	Población	Encuestado/ Entrevistado	Técnica	Instrumento	Manera de aplicación del instrumento
Fábrica de Peluches "Heart"	1	Gerente Propietario	Entrevista	Cuestionario	Personal
Clientes Fábrica de Peluches "Heart"	20	Clientes minoristas frecuentes	Encuesta	Cuestionario	Encuesta física

Fuente: elaboración fuente propia

2.2 Análisis e interpretación de recolección de datos

Para la obtención de datos necesarios para el desarrollo de la investigación, se emplea la encuesta como técnica de recolección de información, mediante el empleo del cuestionario, mismo que es modificado en base a Jiménez et al. (2019), consta de veinte preguntas mixtas, de opción múltiple y escala Likert con un rango de 1 a 5, en donde 1 refiere a la respuesta "totalmente en desacuerdo", 2 "en desacuerdo", 3 "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 "de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

El proceso de validación del instrumento es realizado y revisado por un docente del área de marketing. En la ficha presentada Anexo 3, se evalúa criterios como la congruencia, imparcialidad, orden, redacción, presentación y pertinencia de las preguntas. Después de dicho proceso, se concluye que el instrumento presentado es apto para su debida aplicación a los clientes que acuden al punto de venta de la Fábrica de Peluches "Heart".

Adicionalmente, se elabora otro instrumento de recolección de información, de igual manera se emplea la técnica de la encuesta, con preguntas cerradas, para conocer la preferencia de los cuatro sentidos en estudio: vista, tacto, olfato y oído. Cabe mencionar que este fue analizado previamente, con el gerente propietario de la fábrica de Peluches "Heart", quien lo aprobó; se procede a su aplicación a los clientes que

visitaron el establecimiento.

Análisis de las encuestas

Esta técnica de recolección de datos, se conforma de veinte preguntas enfocadas a los estímulos sensoriales presentes en el *showroom* de la fábrica, para la formulación de dichas interrogantes, se toma como referentes cuatro de los cinco sentidos humanos aplicables en el punto de venta: vista, oído, tacto y olfato. Dichas preguntas tienen como objetivo diagnosticar el uso de marketing sensorial en la fábrica de Peluches “*Heart*”, para de esta forma conocer la importancia que tienen los sentidos en la percepción de las personas y el manejo de la experiencia.

Dentro de este punto, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenido una vez aplicada la encuesta a los clientes de la Fábrica de Peluches “*Heart*”, mismos que son representados en tabulaciones individuales acorde a cada pregunta planteada en el instrumento de recolección de datos.

Tabla 1.

Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	14	70,0
Masculino	6	30,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

Como se presenta en la tabla 1, existe predominancia por parte del sexo femenino, en los clientes que más frecuentan el punto de venta de la Fábrica de Peluches “*Heart*”, durante el lapso de 3 meses, esto se debe, a que, las mujeres realizan más compras que los hombres, mismas que representan el 70% del total de los encuestados, sin embargo, el sexo masculino a pesar de no tener las mismas preferencias que una mujer también acude al establecimiento conformando el 30% restante.

Tabla 2.

Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 25–35 años	9	45,0
De 36–45 años	7	35,0
De 46–55 años	4	20,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

La edad también es considerada un referente para el desarrollo de la presente investigación, se evidencia variabilidad en el rango de edad debido a que, generalmente las personas jóvenes, son las más interesados en adquirir productos de esta industria, el intervalo de la edad predominante dentro del estudio, es de 25-35 años representando un 45%, además, cabe mencionar que, las personas que conforman el rango de 36-45 años también representan un valor significativo del 35%, por último el 20% está conformada por personas de 46-55 años. A sabiendas que, la edad predominante pertenece a una generación más informada y su persuasión es más compleja, las estrategias tienen que ser claras e innovadoras.

Tabla 3.

Indique el número de veces que visita el punto de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	0	0,0
Una vez a los 15 días	6	30,0
Una vez al mes	11	55,0
Otra	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la tabla 3, más de la mitad de los clientes encuestados que conforman el 55% acuden a la fábrica de peluches “*Heart*” una vez al mes, sin embargo, el 30% manifiesta que, acuden al establecimiento una vez a los quince días; los resultados

expuestos reflejan que la empresa en estudio carece de una estrategia que permita que el consumidor frecuente la tienda.

Tabla 4.

¿Cuál considera usted, que es el sentido o sentidos más importantes al momento de escoger, adquirir o utilizar un producto de la marca de Peluches "Heart"?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tacto	8	40,0
Gusto	0	0,0
Vista	12	60,0
Olfato	0	0,0
Oído	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

En base a los resultados presentados en la tabla 9, se corrobora con la teoría mencionada en el capítulo I que, al momento en que un cliente acude al establecimiento, la visión es el sentido humano que más se estimula. Sin embargo, el 40% de las encuestas señalan que el sentido del tacto también es importante, puesto que, inconscientemente las personas se ven atraídas por la textura del producto.

Olfato

Tabla 5.

Si tuviera que elegir el olor/aroma que mejor representa a la marca mencionada. ¿Cuál escogería?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lavanda	4	20,0
Durazno	0	0,0
Cítrico	2	10,0
Cereza	2	10,0
Menta	4	20,0
Floral	8	40,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

Presentado los seis olores que mejor representen a la marca de peluches, se identifica fácilmente que, el 40% de los clientes prefieren el aroma floral, de entre los demás,

debido a que, este produce inconscientemente en ellos la sensación de tranquilidad; no obstante, el olor a lavanda también es señalado por el 20% puesto que, este también estimula las sensaciones y emociones de los mismos, de igual manera, con el 20 % el olor a menta también es representativo. La elección de cada aroma depende de los gustos y preferencias que presente cada persona.

Tabla 6.

Evalúe cada una de las características listadas a continuación de acuerdo al olor/aroma identificado en la pregunta anterior

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Natural	20	25,0
Artificial	0	0,0
Refinado	20	25,0
Ordinario	0	0,0
Agradable	20	25,0
Desagradable	0	0,0
Nuevo	20	25,0
Viejo	0	0,0
Total	80	100,0

Fuente: elaboración propia

Después del proceso de selección del aroma que mejor represente a la marca de Peluches, los clientes proceden a calificar al olor con características distintivas, como naturalidad, refinado, agradable y nuevo, puesto que, los peluches con frecuencia son un regalo, por ende, estos son elaborados con la finalidad de agradar al receptor; además, de transmitir sentimientos positivos; por lo tanto, no es adecuado que este genere sentimientos negativos en las personas.

Tabla 7.

¿Qué recuerdo o recuerdos le produce el olor/ aroma identificado en la pregunta 5? Mencionar un ejemplo por cada opción señalada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Le recuerda a un lugar	7	35,0
Le recuerda a una etapa de su vida	4	20,0
Le recuerda un momento trascendental	0	0,0
Le recuerda a una persona	4	20,0
No le recuerda nada	2	10,0
Otro	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

En su mayoría las personas, se inclinan por las cosas que les producen recuerdos agradables, el 35% de los clientes de la fábrica mencionan que el olor seleccionado les recuerda un lugar significativo como un país o la casa de su abuela. Por lo tanto, se ratifica que el uso de olores que, generen sensaciones y emociones positivas en el consumidor permiten crear relaciones agradables y perdurables con la marca.

Tabla 8.

Marque con una X. ¿Cuál cree usted que es el género del aroma/olor identificado en la pregunta 5?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	4	20,0
Femenino	2	10,0
Neutro	14	70,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

A sabiendas que, al *showroom* acuden distintos tipos de clientes, tanto en género, edad o preferencias, motivo por el cual, no se establece un solo tipo de aroma, puesto que, se pretende evitar que los clientes experimenten el sentimiento de exclusión, cabe recalcar que, 70% de los encuestados mencionan que el olor representativo de la marca es neutro.

Oído

Tabla 9.

Si tuviera que elegir 3 ritmos musicales que mejor representen la marca de peluches “Heart”. ¿Cuál escogería?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Jazz	4	7,0
Merengue	8	13,0
Lambada	2	3,0
Samba	0	0,0
Clásica	8	13,0
Infantil	19	32,0
Pop	3	5,0
Electrónica	3	5,0
Tango	2	3,0
Salsa	7	12,0
Otro	4	7,0
Total	60	100,0

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta, a la elección de los tres ritmos musicales que mejor representen a la marca, el 32% concuerda con las canciones infantiles, debido a que, generalmente, los peluches son producidos a imagen de los personajes de las películas para niños, sin embargo, el 13% de las personas mencionan que la música clásica funciona dentro de este contexto, porque sus preferencias son distintas. De la misma manera, los clientes inclinan sus preferencias al merengue y la salsa puesto que, son géneros musicales con alto índice de preferencia en la cultura Latina.

Tabla 10.

Ordene los ritmos identificados en la pregunta 9, de los más importantes a los menos importantes, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Más importante		
Infantil	15	75,0
Clásica	2	10,0
Merengue	3	15,0
Total	20	100,0
2. Importante		
Lambada	2	10,0
Jazz	4	20,0
Salsa	5	25,0
Clásica	1	5,0
Infantil	2	10,0
Electrónica	3	15,0
Otro (Balada)	1	5,0
Otro (Reguetón)	1	5,02
Otro (Rock)	1	5,0
Total	20	100,0
3. Menos importante		
Clásica	6	30,0
Infantil	2	10,0
Tango	2	10,0
Merengue	4	20,0
Pop	3	15,0
Salsa	1	5,0
Electrónica	1	5,0
Otro (Romántica)	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

Una vez terminado el proceso de selección de los ritmos representativos de la marca, se procede a agruparlos, en primer lugar, con un valor del 75%, se encuentra el ritmo infantil, debido que, es al primero que asocian las personas cuando se menciona la palabra peluches; dentro del segundo grupo, con un valor del 25%, se encuentra la Salsa, este ritmo es seleccionado debido a los gustos y preferencias que cada individuo presenta por la música de origen latino. Finalmente, en el tercer grupo, se encuentra el ritmo clásico. Por lo tanto, estos resultados, son considerados al momento de implantar una estrategia enfocada al sentido del oído.

Tabla 11.

Identifique (2) razones por las que seleccionó los ritmos de la pregunta 9 como representativos de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Los tres ritmos pueden funcionar y son acordes a la personalidad de la marca.	14	35,0
La publicidad de la marca sugiere estos ritmos	4	10,0
Los ritmos le recuerdan alguna experiencia con la marca	2	5,0
Siente que los ritmos son cercanos a la marca	8	20,0
Se dejó llevar por la impresión personal.	12	30,0
Otro		
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

El 35% de los clientes de la fábrica concuerdan que, los ritmos seleccionados funcionan y son acordes a la personalidad de la marca, sin embargo, el 30% manifiesta que, se dejó llevar por impresión personal esto se debe a, que, la marca no tiene establecido un ritmo representativo para diferenciarse de otras; por ende, no se reproduce música en el punto de venta, lo que debilita el uso de una estrategia competitiva.

Tabla 12.

Marque con una X las 3 emociones o sensaciones que le produce el ritmo identificado con el primer puesto en la pregunta 10 con respecto a la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Celos	0	0,0
Felicidad	20	33,0
Tristeza	0	0,0
Miedo	0	0,0
Culpa	0	0,0
Sorpresa	5	8,0
Amor	18	30,0
Orgullo	3	5,0
Furia	1	2,0
Admiración	11	18,0
Vergüenza	0	0,0
Otro	2	3,0
Total	60	100,0

Fuente: elaboración propia

Tomando como referencia la tabla 12, donde se encuentran enlistadas las emociones o sensaciones que se producen en el ser humano al escuchar alguna melodía musical, el 33% de los encuestados expresa que, los ritmos seleccionados producen en ellos, felicidad y amor. Una vez obtenidos, los distintos puntos de vista de los clientes se sugieren como iniciativa, emplear dichos ritmos debido a que, son los que mayormente estimulan a las personas.

Tacto

Tabla 13.

Determine las características físicas que mejor representan a los peluches en las siguientes tablas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Suave	20	25,0
Áspera	0	0,0
Dura	0	0,0
Blanda	20	25,0
Caliente	20	25,0
Fría	0	0,0
Húmeda	0	0,0
Seca	20	25,0
Total	80	100,0

Fuente: elaboración propia

Se corrobora con la información obtenida en preguntas anteriores que, el tacto es uno de los sentidos que mayormente se estimula en los clientes dentro de esta industria, por ende, las personas mayormente demandan características distintivas en los peluches como la suavidad y la calidez.

Tabla 14.

Si tuviera que elegir la textura representativa del producto. ¿Cuál escogería?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Áspera	0	0,0
Abultada	0	0,0
Lisa - Plana	2	10,0
Rugosa	0	0,0
Arenosa	0	0,0
Suave	18	90,0
Viscosa	0	0,0
Seca	0	0,0
Otro	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

El 90% de los clientes concuerdan que, la textura representativa de los peluches es suave, debido a que, es un producto que se produce con el fin de ser obsequiado, por lo tanto, las personas perciben este sentimiento en ellas. Además, se corrobora con la

teoría que, este tipo de texturas produce la sensación de calma, además, es agradable para el sentido del tacto.

Tabla 15.

Identifique (2) razones por las que identificó la textura de la pregunta 14 como representativa de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La textura es acorde a la imagen que desea proyectar la empresa.	18	45,0
La textura está ligada a lo que hace u ofrece la marca en la realidad.	14	35,0
Selecciono la textura por la simple asociación con los otros sentidos.	4	10,0
Se dejó llevar por la impresión personal.	1	3,0
Otro	3	8,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las razones presentadas en la tabla 15, el 45% de los clientes concuerdan que la textura es acorde a la imagen que desea proyectar la empresa, sin embargo, existe otro valor representativo del 35%, el cual manifiesta que la textura está ligada a lo que hace u ofrece la marca en la realidad. Esto se debe a que, los materiales en base a los cuales se elaboran los peluches presentan estas características.

Visión

Tabla 16.

Marque con una X los 3 colores que mejor representan a la marca de Peluches “Heart”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rojo	6	10,0
Naranja rojizo	2	3,0
Naranja	8	13,0
Amarillo	4	7,0
Amarillo verdoso	1	2,0
Verde azulado	5	8,0
Azul	5	8,0
Violeta Azulado	3	5,0
Violeta	9	15,0
Violeta Rojizo	2	3,0
Blanco	12	20,0
Negro	3	5,0
Total	60	100,0

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la teoría presentada en el capítulo I, la visión es un sentido que se encuentra sobre explotado en la actualidad, sin embargo, es el que mayormente se estimula al momento que los clientes de la fábrica de peluches “Heart” visitan el *showroom*, como se muestra en la tabla 16, se presenta un listado de colores, donde los clientes concuerdan que el blanco, violeta y naranja son los que mejor representan a la marca, a pesar de esto, la suma de los valores de los mismos, no representa la mitad del total de los encuestados, por lo que, se concluye que la marca no cuenta con colores corporativos establecidos.

Tabla 17.

Ordene los colores identificados en la pregunta 16 de los más importantes a los menos importantes, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Mas importante		
Violeta	2	10,0
Rojo	3	15,0
Verde Azulado	3	15,0
Naranja	2	10,0
Azul	2	10,0
Amarillo	1	5,0
Violeta Rojizo	1	5,0
Blanco	5	25,0
Amarillo Verdoso	1	5,0
Total	20	100,0
2. Importante		
Naranja	3	15,0
Negro	2	10,0
Amarillo	2	10,0
Blanco	5	25,0
Naranja Rojizo	1	5,0
Violeta	3	15,0
Rojo	2	10,0
Verde Azulado	1	5,0
Violeta Azulado	1	5,0
Total	20	100,0
3. Menos importante		
Blanco	3	15,0
Azul	3	15,0
Violeta	3	15,0
Naranja Rojizo	1	5,0
Negro	1	5,0
Violeta Azulado	1	5,0
Violeta Rojizo	2	10,0
Naranja	3	15,0
Verde Azulado	1	5,0
Amarillo	1	5,0
Rojo	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

Una vez terminada la selección de los colores representativos se procede a agruparlos, se considera como más importante y con un valor del 25% el color blanco debido que, este generalmente evoca sentimientos positivos como pureza, paz, virtud, seguidamente, con valores equitativos del 15%, también son seleccionados el naranja

y el violeta, debido a que, expresan calidez, emoción, creatividad; además, los autores mencionan que, este último es el más recomendable emplearlo en productos para niños. Finalmente, el color azul también es seleccionado porque establece asociaciones positivas como la paz y tranquilidad entre la marca y el cliente.

Tabla 18.

Marque con una X las 3 sensaciones que le producen los colores identificados en la pregunta anterior

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Energía	12	20,0
Equilibrio	3	5,0
Estabilidad	2	3,0
Elegancia	6	10,0
Sinceridad	1	2,0
Fortaleza	3	5,0
Serenidad	4	7,0
Inteligencia	3	5,0
Armonía	7	12,0
Innovación	1	2,0
Precaución	0	0,0
Pureza	1	2,0
Inocencia	3	5,0
Optimismo	0	0,0
Paz	4	7,0
Tenacidad	0	0,0
Poder	1	2,0
Verdad	1	2,0
Tradicción	0	0,0
Vitalidad	5	8,0
Pasión	1	2,0
Responsabilidad	0	0,0
Agresividad	0	0,0
Valor	1	2,0
Total	60	100,0

Fuente: elaboración propia

Según el criterio de los clientes al dar respuesta a esta pregunta, las tres sensaciones más valoradas son energía, armonía y elegancia, concordando así la teoría investigada, además los peluches son elaborados con la finalidad, de ser un detalle de una persona a otra, por lo tanto, siempre se querrá emitir un mensaje positivo en los individuos.

Tabla 19.

Señale con una X. ¿Qué idea o concepción evoca la marca de Peluches “Heart”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad	3	15,0
Responsabilidad	0	0,0
Social	12	60,0
Vida	1	5,0
Bondad	4	20,0
Naturaleza	0	0,0
Otro	20	100,0
Total		

Fuente: elaboración propia

Por sentido común, es un hecho que la mayor parte de las personas prefieren los peluches, debido a que, estos representan algo vivo, y por lo general, se los asocia con los sentimientos y emociones, en relación a lo antes mencionado, el 60% de las personas la marca de Peluches “Heart” evoca la concepción de vida.

Tabla 20.

¿Qué aspecto o aspectos considera usted que hace que el establecimiento sea más atractivo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La luminosidad	8	20,0
Organización de los artículos	9	22,5
El diseño	10	25,0
Los colores	13	32,5
Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la teoría presentada en el capítulo I de la investigación, la visión es uno de los sentidos más estimulados en la actualidad, por ende, los clientes mencionan que, los colores, el diseño, la organización de los artículos y la luminosidad hacen que el punto de venta de la fábrica sea más atractivo para ellos, además, inconscientemente se eleva el tiempo de permanencia de los mismos.

Una vez presentado la valuación y análisis de los resultados obtenidos, se procede a sintetizar y presentar la información recabada en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.

Aspectos significativos de la encuesta aplicada

Sentido Humano	Aspectos significativos
Vista	<ul style="list-style-type: none"> - Debilidad en la imagen corporativa de la marca. - No se cuenta con colores corporativos de la fábrica de peluches “Heart”. - Se señala que los colores blanco, naranja, amarillo, rojo, violeta y azul son los que mejor representan a la marca. - Los colores mencionados producen las sensaciones de energía, serenidad, elegancia, armonía, vitalidad, paz e inocencia. - Peluches “Heart”, evoca la concepción de vida y naturaleza. - La organización de los artículos, la iluminación del lugar y la decoración son aspectos que se consideran importantes y atractivos para las personas al momento de acudir al establecimiento.
Oído	<ul style="list-style-type: none"> - No se reproduce ningún tipo de ritmo musical en el establecimiento. - No se tiene un ritmo característico de la marca, por lo cual las personas, al momento de responder la encuesta se dejan llevar por impresión personal. - La mayor parte de los clientes asocian el ritmo infantil con Peluches “Heart”, además señalan, que el ritmo funciona y va acorde con la personalidad de la marca (Tabla 14 y 16). - Las personas asocian el ritmo infantil con la felicidad y amor. - Adicional al ritmo infantil, las personas también muestran inclinación por las baladas románticas, salsa y música clásica. - En el punto de venta carece de dispositivos reproductores de música.
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> - Se determina que blando y suavidad son las características físicas que mejor representan a peluches “Heart”. - Adicionalmente las texturas representativas de los productos son lisa-plana y suave. - Los clientes identifican las texturas debido a que son acordes con la que desea proyectar la fábrica, de igual manera, está ligada a la actividad que hace u ofrece la marca (Tabla 20)
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> - Pese a no contar con un aroma representativo, los clientes asocian a la marca con el aroma floral (Tabla 10). - La fábrica no tiene un aroma identificativo y diferenciador de las demás marcas existentes. - La mayor parte de los encuestados señalan que, el olor, le recuerda a un lugar. (Tabla 12) - No se cuenta con difusores de aromas.

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, a lo mencionado en el cuadro 6, los clientes señalan que los sentidos que, mayormente, se estimulan al momento de visitar la tienda, para la debida elección del producto son la vista y el tacto, contrastando con la información obtenida en el Capítulo I, donde Koszembar (2019) menciona que, el sentido de la visión ha sido explotado durante el transcurrir de los años y que, la opción óptima para la aplicación de estrategias de Marketing de tipo sensorial son aquellas enfocadas al sentido del olfato. Por lo tanto, se concluye que, se hace énfasis en estrategias multisensoriales para la estimulación no solo de uno sino de los cuatro sentidos, para obtener mayor beneficio.

Análisis de la entrevista

La entrevista es definida como una entrevista personal no estructurada, puesto que, mediante la exhaustiva indagación consigue que, la persona a entrevistar manifieste libremente sobre el tema establecido. Esta técnica de investigación tiene como objetivo entender a profundidad la información recabada. Por lo tanto, para que ésta, sea exitosa, el entrevistador juega un rol fundamental, debido a que, éste establece la temática a tratar durante este proceso, conservando la flexibilidad propia del método, además es su responsabilidad generar un ambiente positivo para el entrevistado.

Por consiguiente, la entrevista se centra, principalmente en investigar el nivel de importancia que tiene el empleo de los sentidos humanos y los mensajes emocionales que los mismos, generan al momento de elaborar estrategias de mercadeo y comunicación. Adicionalmente, se quiere conocer el uso que la fábrica de peluches "*Heart*", hace de estas herramientas en su punto de venta y cuáles son las estrategias que actualmente se emplean en términos de marketing y publicidad; con la finalidad de diseñar una estrategia de tipo sensorial basada en los cuatro sentidos aplicables en la empresa para fortalecer la imagen de la marca.

Por lo tanto, el gerente propietario de la Fábrica de Peluches "*Heart*", expresa que, ha sido un trabajo arduo mantenerse en el mercado por 39 años. Durante este tiempo, la empresa ha evolucionado según las necesidades de los clientes y ha mantenido una

postura vanguardista. Además, conserva la mentalidad de que, no se ha alcanzado su límite, a pesar de que, la parte minorista no es su punto más fuerte y la fábrica no se encuentra en un punto estratégico, cada día se procura por innovar las estrategias con la finalidad de fortalecer las relaciones con este grupo. En la actualidad, se invierte en el departamento de marketing, con el objetivo de promover las nuevas tendencias y llegar a un nicho de mercado potencial, centrándose tanto en el ámbito digital como en el punto de venta físico.

Por otra parte, en lo que respecta al tema que aborda la investigación, existe un conocimiento limitado sobre el marketing sensorial y los beneficios que este genera en las empresas al momento de su aplicación. Adicional a lo antes mencionado, Disney considera a la fábrica como una empresa creativa, lo que permite contar con una ventaja competitiva dentro del mercado. Por ende, el gerente expresa que, está dispuesto a implementar estrategias nuevas e innovadoras que aumenten la afluencia y la permanencia de los clientes en el punto de venta.

Cuadro 7.

Ficha Técnica de la entrevista

Técnica de recolección de datos	Entrevista personal
Persona Natural o Jurídica que la realiza	Maria de los Angeles Criollo Zurita
Objetivo de la entrevista	1. Diagnosticar el uso de marketing sensorial en la fábrica de Peluches "Heart"
Número de preguntas	Diez (10)
Preguntas planteadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en el mercado? 2. ¿Qué estrategias ha implantado usted durante el transcurrir de los años para posicionarse en el mercado? 3. ¿Cuál es su fuerte, la parte minorista o mayorista? 4. ¿Ha pensado usted en implantar estrategias para potenciar la parte minorista? 5. ¿Consideraría usted en la apertura del <i>showroom</i> en un lugar estratégico? 6. ¿Las licencias de empresas ha cooperado? 7. ¿Qué procedimientos previos ha realizado para la obtención de la licencia <i>Disney</i>? 8. ¿Tiene usted la potestad de presentar propuestas propias a <i>Disney</i>? 9. ¿Tiene usted conocimiento alguno sobre Marketing sensorial? 10. A sabiendas que el marketing sensorial genera grandes beneficios, ¿considera usted implementar este tipo de estrategia en la empresa?
Grupo objetivo	Persona encargada del direccionamiento y toma de decisiones de la Fábrica de Peluches "Heart"
Tamaño de la muestra	William Rolando Ortega Paredes - Gerente propietario de la Fábrica de Peluches "Heart"
Fecha de realización de la entrevista	Mayo de 2023

Fuente: elaboración propia

Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una técnica de planificación y gestión estratégica que se emplea de apoyo, para que la organización identifique aspectos internos como las fortalezas y debilidades, al igual que aspectos externos como oportunidades y amenazas, además se utiliza para establecer y desarrollar estrategias comerciales (Sánchez, 2020). De acuerdo a lo antes mencionado, se emplea la matriz FODA para la evaluación y análisis de los factores identificados en la Fábrica de Peluches “*Heart*”, mismos que son presentados a continuación:

Ilustración 4.

FODA



Fuente: elaboración propia

Para dar por finalizado este capítulo, después del análisis de la información obtenida, mediante el empleo de las encuestas a los clientes minoristas de la fábrica de peluches “*Heart*” y la entrevista al gerente propietario de la misma, se determina que no se emplean estrategias de marketing sensorial en el punto de venta y se presenta un limitado conocimiento sobre el tema y los beneficios que genera. Sin embargo, la fábrica en estudio se encuentra abierta a implementar estrategias enfocadas en los cuatro sentidos aplicables. Posteriormente, se procede al desarrollo del capítulo III, donde se trata del análisis de resultados, planteamiento y direccionamiento de estrategias, con el fin de, dar respuesta a los objetivos planteados, tanto general como específicos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Antecedentes



Fuente: página web Fábrica de Peluches "*Heart*"

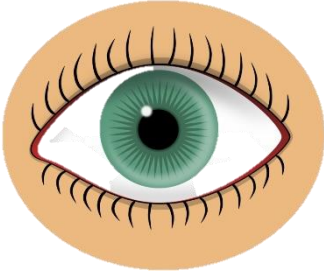

Peluches "*Heart*" se encuentra en el mercado desde 1986, se sostiene a la vanguardia en lo que respecta al diseño y la producción de peluches en el Ecuador, se encuentra localizada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. En la actualidad, cuenta con una planta propia, certificada con auditoria internacional SGS, sello de calidad Mucho Mejor, de igual manera, emplea tecnología avanzada en la elaboración de sus artículos, además, tiene un personal altamente capacitado en términos ecológicos. Debido a sus altos estándares de calidad, ha calificado como representante oficial de Disney en Latinoamérica, así mismo, cuenta con licencias de distintas marcas de prestigio.


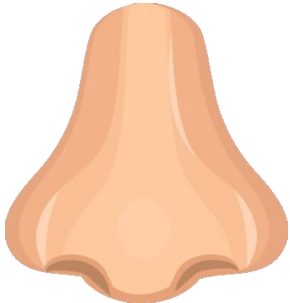
De igual manera, Peluches "*Heart*", se mantiene mejorando e innovando continuamente, dando como atributo, una imagen fuerte, que refleja credibilidad y confianza tanto para sus empleados, clientes y colaboradores, con el fin de, mantener su posición en el mercado, asegurar su crecimiento y la fidelización de su grupo objetivo. Por ende, la manera más asertiva en que los consumidores sean leales a las marcas, es inspirando un compromiso emocional, mediante la creación de experiencias sensoriales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, mediante la aplicación de las encuestas a los clientes, al igual que, la entrevista realizada al gerente propietario, el señor William Ortega y los aspectos mencionados en el párrafo anterior, "*Heart*" se considera como, una fábrica ideal, para la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing de tipo sensorial, puesto que, procura fortalecer su imagen corporativa, de igual manera establecer conexiones profundas y promover la satisfacción de los clientes minoristas que acuden al punto de venta, con la finalidad de obtener resultados positivos que son reflejados en los estados de resultados.

A continuación se presenta un análisis de las Debilidades y Oportunidades de la Fábrica de Peluches "*Heart*" en cuanto a los cuatro sentidos aplicables.

Cuadro 8. Debilidades y Oportunidades del Marketing Sensorial

EJES DE ACCIÓN	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	PROPUESTA
<p>Vista</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • El color blanco y naranja son los más recordados, dejando de lado el rosado, el amarillo, el violeta y el negro que también forman parte de los colores institucionales. • Los colores institucionales presentan debilidad. • La recordación de los elementos decorativo es decadente. • La iluminación del punto de venta es deficiente • Los artículos presentados en el <i>showroom</i> no cuentan con una organización adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el significado del blanco, rosado, amarillo, naranja, violeta y negro en los consumidores como colores representativos de la fábrica. • Implementar luminaria en el punto de venta con la finalidad de generar impacto directo sobre el estado de ánimo de los consumidores. • -La organización y la uniformidad generan un impacto en la imagen de la marca. 	<p>Visual Peluches "<i>Heart</i>": Establecer elementos visuales que representen la imagen corporativa de la marca.</p>
<p>Oído</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un ritmo establecido para la marca. • La mayor parte del tiempo se sintoniza una emisora de radio y se reproduce en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar dispositivos reproductores de muisca en diferentes puntos estratégicos del <i>showroom</i>. • Los ritmos infantiles van acordes a la imagen de la marca. • El ritmo romántico y de balada cuenta la vida de una persona o hechos precisos. 	<p>Sonido Peluches "<i>Heart</i>": Ofrecer ritmos acordes a la imagen que la empresa quiere transmitir mediante dispositivos difusores.</p>

<p>Tacto</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de las empresas emplean las felpas y microfibras en la elaboración de sus productos lo que es un debilitante al momento de establecer un elemento distintivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de materiales como la madera evoca simplicidad. 	<p>Textura y calidez Peluches “Heart”: relacionada a la sensación que genera los peluches.</p>
<p>Olfato</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un olor/aroma característico que identifique actualmente a la marca de peluches. • No se presenta un recuerdo claro y preciso del olor actual. • Al momento de seleccionar un aroma, los encuestados lo hacen en base a experiencias y opiniones propias, sin tomar en consideración el <i>showroom</i> como tal. 	<ul style="list-style-type: none"> • El aroma floral produce inconscientemente la sensación de tranquilidad. • Las personas asocian el olor a caramelo con la calidez y la familia, además genera un sentimiento de comodidad y seguridad. • “Heart” se quiere proyectar como la fábrica de peluches líder en Latinoamérica, esto proporciona varias opciones de aromas que son explotados, como: caramelo y floral. 	<p>Olor Peluches “Heart”: Caramelo y Floral</p>

Fuente: elaboración propia

3.2 Estrategias de Marketing Sensorial para la Fábrica de Peluches “Heart”

Tomando como referencia el análisis realizado a la información obtenida mediante la aplicación de encuestas y entrevista, mismo que, se preciado en el Capítulo II, a continuación, se diseña una propuesta estratégica enfocada principalmente en los cuatro sentidos humanos que se estimulan al visitar la fábrica de peluches

Dicha estrategia tiene como objetivo principal:

- Generar experiencias positivas en los clientes, mediante el empleo de estrategias de Marketing sensorial.

Dicho objetivo es establecido para erradicar las debilidades presentes en cuanto a marketing sensoriales, así como, las percepciones de los clientes, con la finalidad, en primer lugar, de establecer y fortalecer la imagen, y las percepciones de los clientes, asimismo, en segundo lugar, producir experiencias positivas en las personas que acuden al punto de venta. Por ende, para la formulación de las estrategias se toma en consideración los aspectos internos de la Fábrica con el fin de, maximizar los aspectos positivos y afrontar los negativos. Por lo tanto, se procede al desarrollo de las estrategias enfocadas a los cuatro sentidos humanos vista, oído, tacto y olfato, estos han sido tomados como referentes, debido a que van acordes a la actividad que desarrolla la empresa.

Estrategia 1: Visual Peluches “Heart”

En base al diagnóstico la iluminación y la organización son aspectos importantes para el cliente al momento de visitar el punto de venta de la Fábrica de Peluches “Heart”, por lo tanto, se toman como referentes para el desarrollo de la estrategia visual de la presente investigación.

Cuadro 9.

Estrategia sensorial visual

Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer los colores corporativos en el interior del establecimiento. 2. Implementar luminaria y decoración en el establecimiento. 	
Estrategia	Visual Peluches “Heart”: Establecer elementos visuales que representen la imagen corporativa de la marca.	
Audiencia por impactar	Clientes minoristas	
Actividades operativas	Colores corporativos, diseño de mostradores, juego de luces, organización de los productos	
Valor emocional	Las luces generan pico de emociones que elevan la dopamina, además, es considerado un neurotransmisor que coopera al control de los centros de placer y recompensa del cerebro humano	
Recursos	Materiales	Lámparas, mostradores
	Humanos	Electricista, marketing, responsable de ventas
	Financieros	\$300

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presentan la ilustración 4 y 5, en las cuales se describen los aspectos que forman parte de la estrategia planteada, en cuanto al sentido de la visión.

Ilustración 5.

Colores Corporativos Peluches “Heart”



Fuente: elaboración propia

Ilustración 6.

Descripción de actividades operativas



Fuente: elaboración propia

Estrategia 2: Sonido Peluches “Heart”

Con la finalidad de elevar la experiencia del consumidor al momento de visitar el *showroom* de la fábrica, combinada con la información recolectada en el capítulo II, se determina que los *playlist* de Disney y Baladas Románticas son los más favorables para el planteamiento de la estrategia auditiva, debido a que provocan en las personas sentimiento de relajación y memorización.

Cuadro 10.

Estrategia sensorial auditiva

Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Generar un ambiente acogedor para los clientes que acuden al punto de venta. - Brindar comodidad y satisfacción a los clientes en su visita al <i>showroom</i> 	
Estrategia	Sonido Peluches “Heart”: Ofrecer ritmos acordes a la imagen que la empresa quiere transmitir mediante dispositivos difusores.	
Audiencia por impactar	Clientes minoristas	
Actividades Operativas	<i>Playlist</i> de Disney, Baladas románticas	
Valor emocional	La música infantil se asocia con los niños y su inocencia, mientras que balada cuenta la vida de una persona o hechos precisos	
Recursos	Materiales	Parlantes, suscripción de <i>Spotify</i>
	Humanos	Responsable de Marketing
	Financieros	\$250

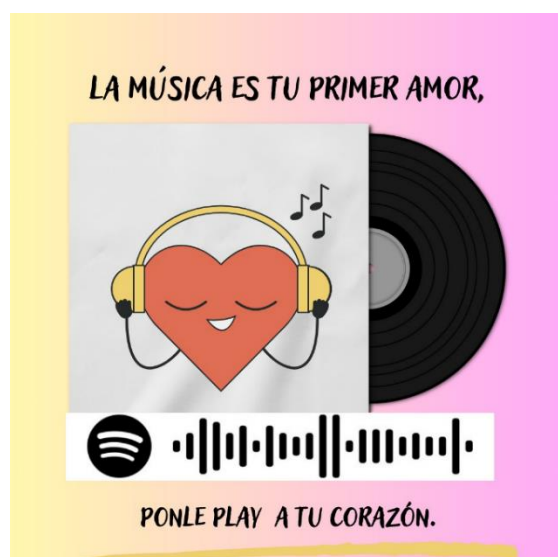
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan la ilustración 6 y 7, las cuales forman parte de la estrategia auditiva propuesta para la Fábrica de Peluches “Heart”, consta de establecer un listado de canciones agradables en la plataforma de *Spotify*, para los clientes que acuden al punto de venta.

Nota: Para acceder al playlist establecido, escanear el código de las ilustraciones.

Ilustración 7.

Playlist de Baladas y Románticas



Fuente: elaboración propia

Ilustración 8.

Playlist de Disney



Fuente: elaboración propia

Estrategia 3: Textura y calidez Peluches “Heart”

Generalmente las personas aprecian texturas suaves y blandas, además dichas texturas transmiten emoción o sensación de agrado o calma en los individuos, razón por la cual se toma como referente dos tipos de felpas y un tipo de microfibra para el planteamiento de la estrategia enfocada al tacto.

Cuadro 11.

Estrategia sensorial del tacto

Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el valor de calidez que la marca pretender como imagen corporativa. - Establecer en la mente del consumidor que los productos y servicios de peluches “Heart” como los más cálidos de la industria. 	
Estrategia	Textura y calidez Peluches “Heart”: relacionada a la sensación que generan los peluches.	
Audiencia por impactar	Clientes minoristas	
Actividades Operativas	Uso de felpas y microfibras preferidas por los clientes para la elaboración de los productos	
Valor emocional	Las texturas transmiten algún tipo de emoción como aceptación o rechazo. Una textura suave y uniforme evoca la percepción de calma y es agrado para el tacto.	
Recursos	Materiales	Felpa 8001, felpa 15001, microfibra 6001
	Humanos	Trabajadores del área de producción
	Financieros	\$320 por rollo

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9.

Textura y calidez Peluches "Heart"



Fuente: elaboración propia

Estrategia 4: Olor Peluches “Heart”

Tomando como referente la información obtenida al momento de recolectar los datos se termina que el aroma a caramelo y floral son los que mejormente estimulan las sensaciones y emociones de los clientes, además estos señalan que dichos aromas son los que mejor representan la imagen que la marca desea evocar.

Cuadro 12.

Estrategia sensorial olfativa

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar odotipos que caractericen a los peluches. - Generar experiencias positivas en los clientes. 	
Estrategia	Olor Peluches “Heart”: Caramelo y Floral	
Audiencia por impactar	Clientes minoristas	
Actividades Operativas	Implantar dispositivos difusores de aroma a caramelo y floral en el punto de venta	
Valor emocional	Los olores y aromas estimulan las regiones emocionales del cerebro humano, el olor a caramelo y floral traen recuerdos de la infancia, además se asocia con la tranquilidad.	
Recursos	Materiales	Dispensador de aromas, odotipos de caramelo y floral
	Humanos	Responsable de marketing, trabajador de limpieza
	Financieros	\$230

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10.

Odotipo floral



Fuente: elaboración propia

Ilustración 11.

Odotipo de vainilla y caramelo



Fuente: elaboración propia

3.3 Direccionamiento estratégico

Con la finalidad de establecer un periodo de tiempo para el desarrollo de cada objetivo y estrategia de tipo sensorial, se establece fechas factibles para la ejecución de las actividades planteadas y los recursos tanto materiales, humanos y financieros necesarios para dicho proceso. Del mismo modo, para la definición del presupuesto, a continuación, se detalla cada una de las actividades planteadas de tal manera que se pueda valorar la inversión anual que realizaría el gerente de la Fábrica de Peluches “*Heart*” en caso de que decida llevar a cabo las estrategias propuestas y ponerlas en acción con la finalidad de generar experiencias positivas en los clientes e incrementar las ventas en el *showroom*.

Tabla 21.

Acciones de la estrategia visual

Actividades	Periodo					Responsable	Indicador de cumplimiento
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5		
1. Solicitud de proforma de los recursos materiales a emplearse.						Gerente, Departamento de Marketing	Numero de lámparas y mostradores instalados
2. Uso de los colores representativos de la marca, mediante la adquisición de los materiales como mostradores, vitrinas y calcomanías decorativas.							
3. Contratación de un electricista para la instalación de las lámparas y un trabajador externo para la colocación de los mostradores							
4. Organización de los peluches en los mostradores de acuerdo a los personajes que representan.							
5. <i>Showroom</i> de la fábrica con iluminación adecuada, readecuación y organización de los artículos.							

Fuente: elaboración propia

Tabla 22.

Acciones de la estrategia auditiva

Actividades	Periodo					Responsable	Indicador de cumplimiento
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5		
1. Solicitud de proforma del medio de reproducción musical						Gerente, Departamento de Marketing	Número de repeticiones por hora
2. Suscripción a la plataforma de <i>Spotify</i> y adquisición de los parlantes							
3. Creación de los <i>playlist</i> de Disney y Baladas románticas que mejor preferencia presentan los clientes							
4. Contratación de un trabajador externo para la instalación de los parlantes en el establecimiento.							
5. Reproducción del <i>playlist</i> de Disney y Baladas románticas dentro de los intervalos de tiempos establecidos.							

Fuente: elaboración propia

Tabla 23.

Acciones de la estrategia del tacto

Actividades	Periodo					Responsable	Indicador de cumplimiento
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5		
1. Contratación de proveedores de los materiales a emplearse.						Gerente, Departamento de Marketing	Número de artículos elaborados
2. Adquisición de las felpas 8001, 15001 y microfibra 6001, mismas que fueron seleccionadas por los clientes.							
3. Entrega de los materiales al área de producción de la fábrica.							
4. Empleo de felpas para la elaboración de los peluches de acuerdo al diseño y características del mismo.							
5. Obtención de los peluches terminados para su debida exposición en el punto de venta de la fábrica.							

Fuente: elaboración propia

Tabla 24.

Acciones de la estrategia olfativa

Actividades	Periodo					Responsable	Indicador de cumplimiento
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5		
1. Solicitud de proformas a los proveedores de los odotipos preferidos por los clientes y medio difusor de los mismos						Gerente, Departamento de Marketing	Número de dispositivos difusores de aromas instalados
2. Adquisición de los odotipos y medio difusor.							
3. Contratación de una persona externa la instalación de los dispensadores en los puntos estratégicos del <i>showroom</i> .							
4. Instalación de los dispensadores y pruebas previas de los aromas como de los intervalos de tiempo en que estas expulsadas.							
5. Aromatización del punto de venta con aromas floral y caramelo mediante el empleo del dispositivo e intervalos de tiempo adecuados.							

Fuente: elaboración propia

Nota: Los valores presentados en la Tabla 5 son tomados del Anexo 10. de la investigación.

Tabla 25.

Estrategia y recursos totales

Estrategias	Recursos			
	Materiales	Humanos	R. Financieros	
Visual	Lámparas, mostradores	Electricista, marketing, responsable de ventas	-Lámparas	\$80
			-Mostradores	\$220
Auditiva	Parlantes, suscripción de <i>Spotify</i>	Responsable de marketing	-Suscripción de <i>Spotify</i> -	\$120
			Reproductor de sonido	\$130
Tacto	Felpa 8001, felpa 15001, microfibra 6001	Trabajadores del área de producción	-Rollo de felpa o microfibra	\$320
Olfato	Dispensador de aromas, odotipos de caramelo y floral	Responsable de marketing, trabajador de limpieza	-Dispensadores de aromas	\$40
			-Aromas de caramelo y vainilla	\$190
SUMA TOTAL				\$1100

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- El marketing sensorial es un tema empleado a escala mundial, el sentido de la visión el más explotado, sin embargo, la teoría demuestra que el sentido olfativo es el que mayormente estimula las sensaciones y sentimientos de las personas, por lo tanto, este es un potencial para diseñar estrategias innovadoras y de diferenciación.
- Mediante la aplicación de las técnicas de investigación, mismas que permitieron el adecuado diagnóstico, con lo cual, se da cumplimiento al objetivo, se confirma la problemática planteada: inexistencia de estrategias de tipo sensorial, que conllevan a no contar con factores diferenciadores y baja percepción que tienen los clientes hacia la marca.
- Tomando como referencia la información obtenida del capítulo II, conjuntamente fusionada con la teoría del capítulo I, se diseñan estrategias de marketing sensorial enfocadas a los sentidos de la vista, tacto, oído y olfato, mismas que son sugeridas para su aplicabilidad en el punto de venta, con la finalidad de aprovechar los beneficios que su empleo genera.

RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo de nuevas investigaciones del marketing sensorial y sus efectos en los clientes, se recomienda emplear técnicas de medición como: electroencefalografía, imagen por resonancia magnética, respuesta galvánica de la piel, *eye-tracking* o ritmo cardiaco, con la finalidad de obtener resultados más concretos y precisos.
- Para la obtención de resultados más efectivos, se recomienda el empleo armonioso de los sentidos humanos de acuerdo con la actividad que desarrolla la empresa con la finalidad de lograr una pauta duradera en la memoria del cliente; puesto que, se establece conexiones sensoriales significativas en el consumidor y perdurables en el tiempo con el objetivo de fortalecer la marca y obtener reconocimiento.
- El marketing sensorial es un tema en tendencia global, por lo que, se sugiere su uso en establecimientos que concurren los clientes, con la finalidad de aprovechar los beneficios que este genera a las organizaciones, además, se crea una imagen de marca y diferenciación.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, T., & Sáñez, P. (2022). Neuromarketing aplicado al marketing digital en el sector textil español. Madrid: Universidad Europea Centro Profesional.

Andocilla, J. G. (2018). Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de marca de la empresa Energy Denim. Ambato: Facultad de Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Técnica de Ambato.

Aramendia, G. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, SL.

Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA.

Biswas, D. y Szocs, C. (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory.

Burbano, J., Prieto, J., & Álvarez, S. (2021). Importancia del marketing social en Colombia.

Cáceres, A. (2019). La aplicación del marketing olfativo como estrategia de reconocimiento e influencia en el proceso de venta para marcas de consumo. Quito: facultad de ciencias Administrativas y Contables, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Cáceres, A. (2020). La aplicación del Marketing Olfativo como estrategia de reconocimiento e influencia en el proceso de venta para marcas de consumo (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).

- Cansado, M., Sastre, D., & Morillas, S. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 69-82.
- Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123-141.
- Cortázar, L., & Rodríguez, G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica.
- Gómez Suárez, M., & Yagüe, M. (2021). Making Sense from Experience: How a Sustainable Multi-Sensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand. *Sustainability*.
- Gómez, M., & García, C. (2012). Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Research Gate*, 12.
- Grisales, P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253.
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus

técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 28.

Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing – sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 146-156.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

Marín, G. J., Pérez, E. B., & Cortés, Á. L. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.

Medina, P., Quispe, J., Freire, M., & López, M. (2018). Fundamentación teórica sobre el marketing sensorial.

Munguía, D. J. (2020). El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadora de calzados Huánuco–2020.

Ramos, O. (2019). Los sentidos del cuerpo: el giro sensorial en la investigación social y los estudios de género. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones y Estudios de Género.

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Issn, 798, 1015.

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. España: Bubok Publishing.

Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal de Marketing*, 1378-1399.

Science of Disney: Smellitizers. (15 de January de 2018). Obtenido de The PhD Princess: <https://phdprincess.com/2018/01/15/disney-smells/>

- Seetharaman, A., Mohd, N., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product y Brand management*, 243-246.
- Sellers, R., & Casado, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Silva Barbosa, L., Andrade-Matos, M., & Costa Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium sport, leisure and tourism review*, 154-170.
- Smidts, A. (2002). Kijken in beit brein. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*, 54.
- Somoza, M. (2022). *El neuromarketing aplicado a la industria de la moda: por qué compramos lo que compramos*.
- Stoddart, D. M. (1990). *The scented ape: The biology and culture of human odor*. Cambridge: Cambridge University.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. (2017). La ciencia del Marketing Sensorial. *Harvard Business Review*, 2.
- Trigoso, M. (18 de diciembre de 2020). Los juguetes que serán más demandados en Navidad en el sector retail.
- Zavaleta Villa, K. J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una revisión de la literatura sistemática*.

ANEXOS

Anexo 1



Encuesta a los clientes de la Fábrica de peluches “Heart”

Estimado Sr (a). la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diagnosticar el uso de marketing sensorial en la fábrica de Peluches “Heart”.

Se manifiesta que la información que se obtenga mediante este cuestionario es anónima y de uso exclusivo para el estudio.

Seleccione con una “x” la respuesta a los enunciados que se presenta a continuación:

Cuestionario

1. Sexo:

Femenino

Masculino

2. Edad

De 25–35 años

De 36–45 años

De 46-55 años

3. Indique el número de veces que visita el punto de venta

Una vez a la semana Una vez a los 15 días Una vez al mes

Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Cuál cree usted que es el sentido o sentidos más importantes al momento de escoger, adquirir o utilizar un producto de la marca de Peluches “Heart”?

- a. Tacto
- b. Gusto
- c. Vista
- d. Olfato
- e. Oído

Olfato

5. Si tuviera que elegir el olor/aroma que mejor representa a la marca mencionada. ¿Cuál escogería?

Lavanda Durazno Cítrico Cereza Menta Floral

--	--	--	--	--	--

6. Evalúe cada una de las características listadas a continuación de acuerdo al olor/aroma identificado en la pregunta anterior.

Natural Artificial

Refinado Ordinario

--	--

--	--

Agradable Desagradable

Nuevo Viejo

--	--

--	--

7. Que recuerdo o recuerdos le produce el olor/ aroma identificado en la pregunta 5? Mencionar un ejemplo por cada opción señalada.

<input type="checkbox"/>	Le recuerda a un lugar	
<input type="checkbox"/>	Le recuerda a una etapa de su vida	
<input type="checkbox"/>	Le recuerda un momento trascendental	
<input type="checkbox"/>	Le recuerda a una persona	
<input type="checkbox"/>	No le recuerda nada	
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?	

8. Marque con una X. ¿Cuál cree usted que es el género del aroma/olor identificado en la pregunta 5?

Masculino Femenino Neutro

--	--	--

Oído

9. Si tuviera que elegir 3 ritmos musicales que mejor representen la marca de peluches “Heart”. ¿Cuál escogería?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jazz | <input type="checkbox"/> Infantil |
| <input type="checkbox"/> Merengue | <input type="checkbox"/> Pop |
| <input type="checkbox"/> Lambada | <input type="checkbox"/> Electrónica |
| <input type="checkbox"/> Samba | <input type="checkbox"/> Tango |
| <input type="checkbox"/> Clásica | <input type="checkbox"/> Salsa |
| <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál?..... | |

10. Ordene los ritmos identificados en la pregunta 9 de los más importantes a los menos importantes, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

1.	
2.	
3.	

11. Identifique (2) razones por las que seleccionó los ritmos de la pregunta 9 como representativos de la marca.

- Los tres ritmos pueden funcionar y son acordes a la personalidad de la marca
- La publicidad de la marca sugiere estos ritmos
- Los ritmos le recuerdan alguna experiencia con la marca
- Siente que los ritmos son cercanos a la marca
- Se dejó llevar por la impresión personal.
- Otro. ¿Cuál?

12. Marque con una X las 3 emociones o sensaciones que le produce el ritmo identificado con el primer puesto en la pregunta 12 con respecto a la marca.

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Celos | <input type="checkbox"/> Culpa | <input type="checkbox"/> Furia |
| <input type="checkbox"/> Felicidad | <input type="checkbox"/> Sorpresa | <input type="checkbox"/> Admiración |
| <input type="checkbox"/> Tristeza | <input type="checkbox"/> Amor | <input type="checkbox"/> Vergüenza |
| <input type="checkbox"/> Miedo | <input type="checkbox"/> Orgullo | <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? |

Tacto

13. Determine las características físicas que mejor representan a los peluches en las siguientes tablas.

Suave Áspera

--	--

Dura Blanda

--	--

Caliente Fría

--	--

Húmeda Seca

--	--

14. Si tuviera que elegir la textura representativa del producto. ¿Cuál escogería?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Áspera | <input type="checkbox"/> Arenosa |
| <input type="checkbox"/> Abultada | <input type="checkbox"/> Suave |
| <input type="checkbox"/> Lisa-Plana | <input type="checkbox"/> Viscosa |
| <input type="checkbox"/> Rugosa | <input type="checkbox"/> Seca |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? | |

15. Identifique (2) razones por las que identificó la textura de la pregunta 14 como representativa de la marca.

- La textura es acorde a la imagen que desea proyectar la empresa
- La textura está ligada a lo que hace u ofrece la marca en la realidad
- Selecciono la textura por la simple asociación con los otros sentidos
- Se dejó llevar por la impresión personal.
- Otro. ¿Cuál?

Visión

16. Marque con una X los 3 colores que mejor representan a la marca de Peluches “Heart”

- | | | |
|---|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rojo | <input type="checkbox"/> Verde Azulado | <input type="checkbox"/> Blanco |
| <input type="checkbox"/> Naranja rojizo | <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Negro |
| <input type="checkbox"/> Naranja | <input type="checkbox"/> Violeta Azulado | |
| <input type="checkbox"/> Amarillo | <input type="checkbox"/> Violeta | |
| <input type="checkbox"/> Amarillo Verdoso | <input type="checkbox"/> Violeta Rojizo | |

17. Ordene los colores identificados en la pregunta 16 de los más importantes a los menos importantes, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

1.	
2.	
3.	

18. Marque con una X las 3 sensaciones que le producen los colores identificados en la pregunta anterior.

- | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Energía | <input type="checkbox"/> Serenidad | <input type="checkbox"/> Inocencia | <input type="checkbox"/> Tradición |
| <input type="checkbox"/> Equilibrio | <input type="checkbox"/> Inteligencia | <input type="checkbox"/> Optimismo | <input type="checkbox"/> Vitalidad |
| <input type="checkbox"/> Estabilidad | <input type="checkbox"/> Armonía | <input type="checkbox"/> Paz | <input type="checkbox"/> Pasión |
| <input type="checkbox"/> Elegancia | <input type="checkbox"/> Innovación | <input type="checkbox"/> Tenacidad | <input type="checkbox"/> Responsabilidad |
| <input type="checkbox"/> Sinceridad | <input type="checkbox"/> Precaución | <input type="checkbox"/> Poder | <input type="checkbox"/> Agresividad |
| <input type="checkbox"/> Fortaleza | <input type="checkbox"/> Pureza | <input type="checkbox"/> Verdad | <input type="checkbox"/> Valor |

19. Señale con una X. ¿Qué idea o concepción evoca la marca de Peluches

“Heart”?

- Honestidad
- Responsabilidad social
- Vida
- Bondad
- Naturaleza
- Otro ¿Cuál?

20. ¿Qué aspecto o aspectos considera usted que hace que el establecimiento sea más atractivo?

- La luminosidad y juego de luces
- La organización de los artículos
- El diseño
- Los colores

Anexo 2



Encuesta a los clientes de la Fábrica de peluches “Heart”

Estimado Sr (a). la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diagnosticar el uso de marketing sensorial en la fábrica de Peluches “Heart”.

Se manifiesta publique la información que se obtenga mediante este cuestionario es anónima y de uso exclusivo para el estudio.

Instrucciones: Valore de 1 a 5 los siguientes ítems, siendo 1 el menos representativo y 5 el más representativo.

Cuestionario

Tácticas enfocadas a los sentidos humanos	Valoración				
	1	2	3	4	5
Vista					
a. Juego de luces					
b. Diseño de los mostradores					
c. Lámparas de figuras					
Olfato					
a. Vainilla					
b. Caramelo					
c. Durazno					
Oído					
a. Playlist Disney					
b. Playlist Instrumental					
c. Playlist Baladas y románticas					
Tacto					
a. Felpa 8001					
b. Microfibra 6001					
c. Felpa 15001					

Anexo 3

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN**

**MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA CASO:
FÁBRICA DE PELUCHES “HEART”**

Estudiante: _____

Fecha: _____

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información **Cuestionario dirigido a los clientes de la Fábrica de Peluches “Heart”** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar y de ser necesario realizar

Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Muy Aceptable
1	2	3	4	5

observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad							
Congruencia							
Redacción							
Orden							

Presentación del Instrumento								
Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia	
	1	2	3	4	5			
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación								
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación								
Total Parcial								
Total								

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre35)	Porcentaje

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	
Formación Académica:	
Firma:	

Anexo 4

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN

MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA CASO:
FÁBRICA DE PELUCHES "HEART"

Estudiante: Maria de los Angeles Grialdo Zonta

Fecha: 14/04/2023

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información **Cuestionario dirigido a los clientes de la Fábrica de Peluches "Heart"** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Muy Aceptable
1	2	3	4	5

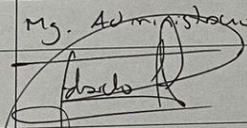
Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					/		
Congruencia				/		Preguntas obvias	análisis inferno
Redacción					/		
Orden					/		
Presentación del Instrumento					/		

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación			✓			Dificil obtener informacion	ADRIAN P. INDIENES
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación				✓			
Total Parcial							
Total							

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
32	91.42%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	✓

Nombre del experto:	Edo do kong
Formación Académica:	Mg. Administración
Firma:	

Anexo 5



Fábrica de Peluches Heart S.A.S.
Calle San Juan 102 y Av. Indoamérica. Ambato – Ecuador
Telf: 032 450 145 / 096 197 1010 E-mail: peluchesheart@gmail.com
www.fabricadepeluches.com

Ambato, 21 de abril de 2023

Doctor

Christian Barragán

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente.-

De mi consideración,

Yo, **William Rolando Ortega Paredes**, con número de cédula N°: **1802144129** representante/propietario de la empresa **Fábrica de Peluches Heart S.A.S.** Autorizo que la Srta. Maria de los Angeles Criollo Zurita, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, aplique las tácticas establecidas enfocadas a los sentidos humanos para el desarrollo de su proyecto de investigación titulado **MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA: CASO FABRICA DE PELUCHES "HEART"**, durante el primer periodo académico 2023.

Por su favorable atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

William Rolando Ortega Paredes

C.C.: 1802144129

Anexo 6

Aplicación de Encuestas a los clientes



Entrevista al Gerente propietario de la fábrica



Anexo 8. Grado de conformidad de los clientes respecto a las tácticas propuestas en el Punto de Venta de la Fábrica en estudio

Tabla 26. Grado de conformidad de los clientes respecto a las tácticas propuestas en el punto de venta de la fábrica en estudio

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total de Acuerdo	Total
Vista							
Juego de luces	F	0	0	0	11	9	20
	%	0,0	0,0	0,0	55,0	45,0	100,0
Diseño de los mostradores	F	0	0	2	6	12	20
	%	0,0	0,0	10,0	30,0	60,0	100,0
Lámparas de figuras	F	0	0	0	5	15	20
	%	0,0	0,0	0,0	25,0	75,0	100,0
Olfato							
Vainilla	F	0	0	1	11	8	20
	%	0,0	0,0	5,0	55,0	40,0	100,0
Caramelo	F	0	0	0	6	14	20
	%	0,0	0,0	0,0	30,0	70,0	100,0
Durazno	F	0	0	8	7	5	20
	%	0,0	0,0	40,0	35,0	25,0	100,0
Oído							
Playlist	F	0	0	0	8	12	20

Disney	%	0,0	0,0	0,0	40,0	60,0	100,0
Playlist Instrumental	F	0	10	8	2	0	20
	%	0,0	50,0	40,0	10,0	0,0	100,0
Playlist Baladas y Románticas	F	0	0	1	8	11	20
	%	0,0	0,0	5,0	40,0	55,0	100,0
Tacto							
Felpa 8001	F	0	0	1	10	9	20
	%	0,0	0,0	5,0	50,0	45,0	100,0
Microfibra 6001	F	0	0	0	11	9	20
	%	0,0	0,0	0,0	55,0	45,0	100,0
Felpa 15001	F	0	0	1	10	9	20
	%	0,0	0,0	5,0	50,0	45,0	100,0

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla 26. el primer sentido a considerarse es el del visón, debido a un estudio previo este es de los más estimulados al momento de visitar el punto de venta de la fábrica de Peluches “*Heart*”. Conjuntamente, con la gerencia de la misma, se propone actividades a realizarse como el juego de luces en el *showroom*, el diseño de los mostradores y el empleo de lámparas de figuras, con la finalidad de atraer y estimular la permanencia de los clientes, donde cada una de ellas obtuvo una aceptación superior a la del 50%, lo que permite emplearlas como estrategias enfocadas a este sentido.

Seguidamente, se encuentra el Olfato al igual que el anterior sentido, también se consideran aromas que mejor se adaptan y son representativos de la marca como vainilla, caramelo y durazno, mismos que al ser aplicados, más del 50% de los clientes

indican su preferencia por los dos primeros, por lo tanto, estos son tomados como referencia para el posterior desarrollo de la estrategia olfativa.

En cuanto al sentido del oído, se consideran *playlist* de Disney, instrumental y baladas románticas, donde la primera y tercera opción, son las más aceptadas por los consumidores, debido a que, lo asocian de mejorar manera con los peluches que se comercializan en el punto de venta, además, el ritmo de baladas y románticas genera en las personas sensación de tranquilidad y relajación. Finalmente, para el tacto, se presenta la felpa 8001, felpa 15001 y microfibra 6001, donde los clientes aprecian la textura de cada una, seguidamente lo valoraron, dando como resultado la preferencia de más del 50%.

Anexo 9. Procesamiento de la entrevista realizada al gerente general de la Fábrica de Peluches “Heart”

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en el mercado?

El Sr. Gerente General manifiesta que mantenerse en el mercado durante treinta nueve años, es una de sus fortalezas, puesto que, ha sido un gran esfuerzo; ha atravesado varias situaciones como crisis y pandemias, que son muy difíciles de sobre llevar, gracias a la política y visión enfocadas a mantener la calidad como principal precepto de la fábrica.

2. ¿Qué estrategias ha implantado usted durante el transcurrir de los años para posicionarse en el mercado?

Se ha utilizado varias estrategias, no se menciona una sola, puesto que, se considera como un factor primordial la evolución constante, de acuerdo a la necesidad del mercado, dentro de la fase de adaptación, una virtud es mantenerse siempre a la vanguardia, no conformarse o asimilar que se ha llegado al máximo, sino que, todo el tiempo se mantiene aprendiendo. Razón por la cual, se han realizado ventas puerta a puerta, publicidad efectiva de acuerdo a la temporada; en la actualidad se enfocan en la parte digital, puesto que, se considera un nicho de mercado importante.

3. ¿Cuál es su fuerte, la parte minorista o mayorista?

Si bien es cierto que se ataca varios frentes en el mercado, sin embargo, la parte mayorista, siempre se considera la más importante, puesto que, es a ellos quienes se deben, tanto *retails*, como almacenes son los principales clientes. En cuanto a la parte

minorista, también existen clientes, pero no es considerada como su fuerte.

4. ¿Ha pensado usted en implantar estrategias para potenciar la parte minorista?

Claro, en la actualidad se están desarrollando varios planes, además, se está realizando una gran inversión para el departamento de marketing, enfocados en la parte digital, puesto que, la parte minorista se encuentra dentro de este nicho de mercado, además se quiere interactuar más con los clientes y saber el *feedback* de los mismos.

5. ¿Consideraría usted en la apertura del *showroom* en un lugar estratégico?

Durante el transcurrir de los años se ha contado con un local en un lugar estratégico de la ciudad de Ambato, ubicado entre las calles Montalvo Bolívar y Lalama, pero esto ha generado que no se tenga un control absoluto de la producción, además el tráfico de Ambato se considera como una amenaza debido a que, no se encuentran parqueaderos cerca de las tiendas lo que se considera como un distractor. De acuerdo a lo antes mencionado, no se tiene como opción la apertura de locales en lugares céntricos, por ende, se ha decidido la apertura del *showroom* en la fábrica.

6. ¿Las licencias de empresas ha cooperado?

Actualmente la fábrica de peluches "*Heart*" opera con las licencias otorgadas por marcas reconocidas como Disney, *Marvel*, *Pixar*, *Nickelodeon*, Universal, Cariñositos, además, se ha lanzado una nueva línea de peluches denominada Galapamigos, misma que se basa en presentar Ecuador al mundo.

7. ¿Qué procedimientos previos ha realizado para la obtención de la licencia Disney?

Se considera que, obtener la licencia Disney es un gran reto en la historia de la fábrica, después de tres arduos años de trabajo, se obtuvo la misma para la producción de peluches Disney, en la planta se cumple con varias normas estándares de Estados Unidos, mismo que, cuentan con una exigencia muy alta; el método que se emplea es el de "Pilares", donde se trabaja conjuntamente con una empresa de origen

colombiano. La Fábrica “*Heart*” es la primera productora de estos peluches a nivel de Latinoamérica.

8. ¿Tiene usted la potestad de presentar propuestas propias a Disney?

Al haber obtenido la licencia de producción, Disney considera a la fábrica como un establecimiento creativo, siguiendo los lineamientos establecidos se cuenta con cierta potestad de realizar propuestas en base a criterios propios, donde se ha obtenido que el 90% de los mismos han sido aceptados.

9. ¿Tiene usted conocimiento alguno sobre Marketing sensorial?

A pesar de tener de mantenerlos a la vanguardia, se presenta bajo conocimiento sobre el mismo debido a que, las estrategias que se emplean están enfocadas más a la parte mayorista, sin embargo, es un tema en tenencia, lo que genera el interés del mismo.

10. A sabiendas que el marketing sensorial genera grandes beneficios ¿considera usted implementar este tipo de estrategia en la empresa?

En la actualidad se desea potenciar el punto de venta de la fábrica, con la finalidad de incrementar la visita del mismo y las ventas por la parte minorista, por lo tanto, si considero implementar este tipo de estrategias.

Anexo 10. Proforma de los elementos a emplearse



Vemofoper UFO LED High Bay Light
100W Ultra Bright Ceiling Lamp for Garage,Shop,Gym,Warehouse Work Commercial Lighting Grade 15000LM 120V 5000K IP65 (100W)

Visit the Vemofoper Store
4.7 ★★★★★ 210 ratings | 34 answered questions

-18% \$39.99
List Price: \$48.99


No Import Fees Deposit & \$42.90 Shipping to Ecuador Details
Eligible for Return, Refund or Replacement within 30 days of receipt

Size: **100W**

100W \$39.99	240W 1 option from \$80.00
------------------------	-------------------------------

Brand: Vemofoper
Material: Aluminum
Style: Traditional
Light fixture: Ceiling

Fuente: tomado a partir de Amazon



Herdio 5.25" 4 Flush Mount Bluetooth Ceiling Speaker System Max Power 600 Watts Perfect for Humid Indoor Outdoor, Kitchen,Bedroom,Bathroom,Home Theater,Covered Porches(4 Speakers)

Visit the Herdio Store
4.4 ★★★★★ 172 ratings | 41 answered questions

\$225.99
No Import Fees Deposit & \$67.16 Shipping to Ecuador Details

Coupon: Apply 6% coupon Shop items > | Terms

Available at a lower price from other sellers that may not offer free Prime shipping.

Brand: Herdio
Speaker Type: Surround Sound, Outdoor
Connectivity: Bluetooth
Technology: Bluetooth

Fuente: tomado a partir de Amazon



ActiveAire Powered Whole-Room Air Freshener Dispenser by GP PRO (Georgia-Pacific), Black, 53257A, 4.090" W x 3.610" D x 6.820" H

[Visit the Georgia-Pacific Store](#)

3.2 ★★★★★ 62 ratings | 3 answered questions

\$17⁴²

No Import Fees Deposit & \$26.91 Shipping to Ecuador [Details](#)

Color	Black
Brand	Georgia-Pacific
Item Form	Gel
Power Source	Battery_powered
Item Dimensions LxWxH	5 x 8 x 4 inches

Fuente: tomado a partir de Amazon