



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**MARKETING SENSORIAL COMO INFLUYENTE EN LA TOMA
DE DECISIONES DE COMPRA DE AUTOMÓVILES EN LA
CONCESIONARIA GAMAMOTORS EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GÉNESIS ANDREA QUIÑONEZ MINAYA

DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS

Riobamba-Ecuador

2021

© 2021, Génesis Andrea Quiñonez Minaya

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

Yo, Génesis Andrea Quiñonez Minaya, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 03 de febrero del 2021



Génesis Andrea Quiñonez Minaya

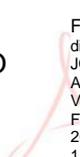
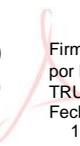
080462330-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EL Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING SENSORIAL COMO INFLUYENTE EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA GAMAMOTORS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, Realizado por la señorita: **GÉNESIS ANDREA QUIÑONEZ MINAYA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	JORGE ANTONIO VASCO VASCO  Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2021.03.02 11:32:47 -05'00'	2021/02/03
Ing. María Elena Espín Oleas DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA ESPIN OLEAS	2021/02/03
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ  Firmado digitalmente por HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ Fecha: 2021.03.03 11:03:57 -05'00'	2021/02/03

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación va dedicado a mis Padres y a mis dos hermanos, quienes han caminado junto a mí en este largo trayecto sin bajar la guardia en ningún solo instante.

A mi padre Otto Quiñonez, por todo el amor, valores inculcados desde mi niñez y por formar una mujer de bien. Por el sacrificio diario sin importar la hora, situación o condición en la que se encontrará para poder continuar y ayudarme a cumplir con mi objetivo anhelado.

A mi madre Ana Minaya, por cada consejo y palabra de aliento en este largo caminar, por sus cuidados, enseñanzas, desvelos y regaños que, sin duda alguna, han sido el componente perfecto para ser quien soy y a la vez, cumplir con mi objetivo.

A mis hermanos Carlos y Lainer, por protegerme en todo momento y ser mi fuente de inspiración, perseverancia, valentía y lucha por cada sueño anhelado.

Génesis

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y sabiduría en este trayecto estudiantil, por fortalecerme y cuidarme a diario.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de progresar personal y profesionalmente, a mis tutores por su aporte y conocimiento brindado durante este trayecto.

A mi abuela Lidia Loor, por sus dulces y reconfortables palabras de motivación y por siempre estar pendiente de mí.

A mi amiga Andrea Albán, quién se convirtió en mi familia durante estos largos años de aprendizaje, por compartir innumerables y maravillosas experiencias, y por ser mi soporte en momentos no tan buenos, millón gracias. Te llevaré por siempre en mi corazón.

A mi amiga Dina Lambert, por sus consejos, motivaciones diarias, a no decaer y continuar con mucho más entusiasmo.

A mi amiga Karen Castro, por el apoyo emocional diario para lograr y alcanzar mis objetivos.

A mi cuñada Andrea León, a la Familia Merino Criollo, por brindarme su ayuda en todo momento.

A Carlos Canales, por ser mi aliciente en este trayecto, por ser excepcional y parte de mi felicidad.

Génesis

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESÚMEN.....	xv
SUMMARY/ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación	2
1.2. Marco teórico	3
<i>1.2.1. Marketing.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Evolución del marketing.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3. Tipos de Marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4. Marketing sensorial</i>	<i>8</i>
<i>1.2.5. Tipos de marketing sensorial.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.6. Modelos de marketing sensorial.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.7. Percepción</i>	<i>12</i>
<i>1.2.8. Los sistemas de percepción</i>	<i>13</i>
<i>1.2.9. Servicio de calidad</i>	<i>17</i>
<i>1.2.10. Industria Automovilística en el Ecuador</i>	<i>18</i>
<i>1.2.11. Tendencias de compra</i>	<i>19</i>
<i>1.2.12. Comportamiento del consumidor</i>	<i>19</i>
<i>1.2.13. Toma de decisión de compra</i>	<i>20</i>

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.	Enfoque de investigación	22
2.2.	Nivel de investigación	22
2.3.	Diseño de investigación	22
2.4.	Tipo de estudio	22
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Población</i>	23
2.5.2.	<i>Muestra</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	25
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	25
2.7.	Interrogantes de estudio	25
2.7.1.	<i>Hipótesis</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	26
3.1.1.	<i>Resultados de encuestas</i>	26
3.1.2.	<i>Resultado de entrevista realizada</i>	45
3.2.	Discusión de resultados	46
3.3.	Comprobación de hipótesis	46
3.4.	Propuesta	50
3.4.1.	<i>Título</i>	50
3.4.2.	Objetivo	50
3.4.3.	Filosofía institucional	50

3.4.4. Ubicación geográfica	51
3.4.5. FODA	52
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1.	Evolución del Marketing	6
Tabla 1-2.	Importancia de los sentidos.....	9
Tabla 1-3.	Experiencias sensoriales	9
Tabla 1-4.	Experiencia Sensorial	11
Tabla 1-5.	Relación de los sentidos.....	12
Tabla 2-1.	Población Cantón Riobamba	23
Tabla 3-1.	Género.....	26
Tabla 3-2.	Edad	27
Tabla 3-3.	Ocupación	28
Tabla 3-4.	Iluminación de Instalación.....	29
Tabla 3-5.	Decoración de instalación	30
Tabla 3-6.	Color del automóvil	31
Tabla 3-7.	Limpieza de instalación	32
Tabla 3-8.	Colores de instalación.....	33
Tabla 3-9.	Vestimenta de Asesores	34
Tabla 3-10.	Publicidad en instalación	35
Tabla 3-11.	Música.....	36
Tabla 3-12.	Tipo de género musical.....	37
Tabla 3-13.	Aroma de instalación	38
Tabla 3-14.	Tipo de aroma	39
Tabla 3-15.	Bienvenida de ingreso.....	40
Tabla 3-16.	Tono de voz del asesor.....	41
Tabla 3-17.	Estado de ánimo de asesor	42
Tabla 3-18.	Prueba de manejo o test drive	43
Tabla 3-19.	Calidad de servicio.....	44
Tabla 3-20.	Discusión de resultados	46
Tabla 3-21.	Estadístico de prueba visual.....	48
Tabla 3-22.	Estadístico de prueba auditiva	49
Tabla 3-23.	Estadístico de prueba kinestésica.....	49
Tabla 3-24.	Matriz FODA Gamamotors	52
Tabla 3-25.	Matriz de estrategias	53
Tabla 3-26.	Estrategia Visual – Iluminación de instalación.....	55
Tabla 3-27.	Estrategia visual – Colores de instalación	56
Tabla 3-28.	Estrategia de limpieza y desinfección.....	57

Tabla 3-29.	Estrategia de Vestimenta de personal	58
Tabla 3-30.	Estrategia de Decoración interior.....	59
Tabla 3-31.	Estrategia de comunicación - Videos emocionales.....	60
Tabla 3-32.	Estrategia Publicidad en instalación	61
Tabla 3-33.	Estrategia de redes sociales.....	62
Tabla 3-34.	Estrategia de Material Pop.....	63
Tabla 3-35.	Estrategia de experiencia sensorial auditiva	64
Tabla 3-36.	Estrategia de experiencia sensorial olfativa	65
Tabla 3-37.	Estrategia de Test drive.....	66
Tabla 3-38.	Estrategia de capacitación en Atención al cliente.....	67
Tabla 3-39.	Estrategia de Charlas motivacionales Asesores comerciales	68
Tabla 3-40.	Costo de aplicación de estrategias	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-1.	Resultado de la encuesta. Género	26
Gráfico 3-2.	Edad	27
Gráfico 3-3.	Ocupación	28
Gráfico 3-4.	Iluminación de instalación	29
Gráfico 3-5.	Decoración de Instalación.....	30
Gráfico 3-6.	Color de automóvil	31
Gráfico 3-7.	Limpieza de instalación	32
Gráfico 3-8.	Color de Instalación.....	33
Gráfico 3-9.	Vestimenta de asesores	34
Gráfico 3-10.	Publicidad en Instalación.....	35
Gráfico 3-11.	Música	36
Gráfico 3-12.	Música de instalación	37
Gráfico 3-13.	Aroma de instalación	38
Gráfico 3-14.	Tipo de aroma	39
Gráfico 3-15.	Bienvenida en la instalación	40
Gráfico 3-16.	Tono de voz de asesor.....	41
Gráfico 3-17.	Estado de ánimo.....	42
Gráfico 3-18.	Test drive o prueba de manejo.....	43
Gráfico 3-19.	Calidad de servicio	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Importancia de los sentidos	14
Figura 1-2.	Anatomía del cerebro	15
Figura 1-3.	Proceso sentido del olfato	16
Figura 1-4.	Percepción táctil	17
Figura 1-5.	Proceso de decisión de compra	21
Figura 3-1.	Rango de respuesta coeficiente de Spearman.....	47
Figura 3-2.	Ubicación geográfica Gamamotors	51
Figura 3-3.	Ubicación real Gamamotors.....	51
Figura 3-4.	Iluminación de instalación	55
Figura 3-5.	Colores de instalación	56
Figura 3-6.	Limpieza y desinfección.....	57
Figura 3-7.	Vestimenta de asesores.....	58
Figura 3-8.	Decoración interior.....	59
Figura 3-9.	Videos emocionales.....	60
Figura 3-10.	Publicidad en Instalación	61
Figura 3-11.	Red social	62
Figura 3-12.	Elementos de compensa a clientes	63
Figura 3-13.	Experiencia auditiva.....	64
Figura 3-14.	Experiencia Olfativa.....	65
Figura 3-15.	Test drive.....	66
Figura 3-16.	Capacitación en Atención al cliente	67
Figura 3-17.	Charlas motivacionales Asesores comerciales	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B. GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C. INSTALACIONES DEL CONCESIONARIO

RESÚMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la influencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra de automóviles en la concesionaria Gamamotors en la ciudad de Riobamba por medio la aplicación de factores sensoriales. Se destaca la importancia del marketing sensorial y sus beneficios de aplicación. Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron varios métodos investigativos que permitieron recolectar datos cuali-cuantitativos. Se aplicó una entrevista digital, encuestas por medio de google drive y un análisis situacional de la concesionaria que permitió identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Para el cálculo de la muestra, se tomaron datos del INEC, exactamente de la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba. Mediante los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas, se determinó que la concesionaria Gamamotors posee múltiples factores sensoriales pero que no son explotados por falta de conocimiento de sus directivos, para los cual se plantearon estrategias de marketing sensorial y de esta forma contribuir a la solución de la problemática en la concesionaria, la misma que contiene estrategias de marketing visual (colores en la instalación y de automóvil, decoración, publicidad), auditivo (música pop contemporánea) y Kinestésico (aromatización a hierbas verdes y calidad de servicio al cliente).

Palabras clave: <MARKETING SENSORIAL>, <DECISIÓN DE COMPRA>, <SENTIDOS>, <CALIDAD DE SERVICIO>, <EXPERIENCIAS SENSORIALES>, <DIAGNÓSTICO>, <ESTRATEGIAS SENSORIALES>.



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



22/02/2021

0660-DBRAI-UPT-2021

SUMMARY/ABSTRACT

The present research project was developed with the aim to determine the influence of sensory marketing strategies during the decision-making process of vehicle purchase in the Gamamotors dealership, located in Riobamba city through the application of sensory factors. The importance of sensory marketing and its application benefits are highlighted. For the development of this research, several research methods were used that allowed the collection of qualitative and quantitative data. A digital interview, surveys through google drive and the analysis of the current situation of the company that allowed to identify strengths, opportunities, weaknesses and threats. to calculate the sample, information was obtained from INEC, specifically from the economically active population of Riobamba city. Through the results obtained from the application of surveys, it was determined that Gamamotors owns multiple sensory factors which are not exploited due to lack of knowledge of their managers in such a way that sensory marketing strategies were proposed to contribute to the solution of the problem in the company, which contains visual marketing strategies (colorful facilities, decoration, advertising), auditory (contemporary pop music) and Kinesthetic (aromatization of green herbs and quality of service to the client).

Keywords: <SENSORY MARKETING>, <PURCHASE DECISION>, <SENSE>, <QUALITY OF SERVICE>, <SENSORY EXPERIENCES>, <DIAGNOSIS>, <SENSORY STRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

La industria automovilística en el Ecuador es uno de los sectores más grandes e importantes para la economía del país. Gracias a los procesos de invención y transformaciones tecnológicas que se han dado a lo largo del tiempo, este sector es uno de los más importantes en generación económica y de ocupación laboral.

Riobamba no es la excepción, el sector automovilístico es uno de los más amplios y productivos. Estos acontecimientos van ligados a las técnicas de marketing empleadas por las empresas para captar la atención de los consumidores.

Cabe recalcar que, las técnicas de marketing tradicional como la venta personal (vender productos/servicios), la publicidad (ofrecer información a los consumidores), promociones de ventas (incentivos a corto plazo) ya no son suficientemente efectivas para determinar las necesidades, crear soluciones de beneficio y de valor a los clientes, es por ello la introducción, reconocimiento y aplicación del marketing sensorial.

Actualmente el marketing sensorial y su manera de conectar las marcas con los clientes apelando sus cinco sentidos mediante la estimulación de los mismos, busca diferenciar aquellas tácticas tradicionales y comunes a las que se está sometido el consumidor a diario. Desarrollar experiencias, emociones positivas e influir en el proceso de decisión de compra a través de los sentidos, es el objetivo principal de esta herramienta como es el marketing sensorial.

El **CAPITULO I** detalla los antecedentes investigativos referentes al tema planteado, basados en trabajos de titulación y otros tipos de fuentes primarias y secundarias. Seguido de la fundamentación teórica y conceptual.

El **CAPITULO II** desarrolla el marco metodológico, enfoque, nivel, diseño, manipulación de variables y tipo de estudio que permitieron determinar la población de estudio a través de la utilización de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

El **CAPITULO III** detalla los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y discusión de resultados a través de una tabla de hallazgos. Posteriormente se exponen las estrategias de marketing sensorial desarrolladas en base a la problemática identificada en la concesionaria. Finalmente se detallan conclusiones, recomendaciones a seguir para la implementación y cumplimiento de las estrategias, y anexos que demuestran el cumplimiento y desarrollo del presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Tras realizar una exhaustiva revisión de investigaciones referentes al tema propuesto Marketing Sensorial, se presenta un resumen descriptivo del resultado de los trabajos de titulación, los mismos que fueron sometidos a revisiones periódicas y desarrollados en base a fuentes confiables, con el objetivo de desarrollar estrategias medibles y alcanzables en beneficio de la empresa.

El estudio realizado por (Ricaurte, 2013) denominado **“Marketing Sensorial: El efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta”** presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Marketing, en el período 2013 se basó en:

- Tras el análisis de la propuesta “efecto de los estímulos en el punto de venta”, se conoce que, tanto los estímulos visuales y olfativos trabajan en conjunto para propulsar la toma de decisión de compra de los consumidores y ganarse un espacio en la mente de los clientes a través de la marca. La efectividad del uso de estímulos olfativos y visuales puede ser medida de diversas formas, en este caso se revela en el incremento en ventas (29%), tras realizar una comparación entre un fin de semana en donde no existía ningún tipo de estímulo tanto visual como auditivo y otro totalmente ambientado.
- Esto demuestra que la aplicación de estímulos sensoriales cambia totalmente la percepción del consumidor de una forma positiva frente a un local y a un producto.

Por otra parte (García, 2019), en su trabajo de investigación denominado **“Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el hotel Libertador de la ciudad de Riobamba”** Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Ingeniera en Marketing, período 2019, menciona que el marketing sensorial juega un rol importante en la ambientación de un punto de venta creando experiencias y sensaciones positivas en el consumidor a través de los sentidos.

En efecto al estudio aplicado, la autora menciona que:

- Desarrollar los sentidos desde un punto de vista holístico aumentando la comunicación a través de las percepciones produce una comunicación experiencial diferente.
- La aplicación de estrategias sensoriales a nivel visual, auditivo y kinestésico en las instalaciones del hotel, le permitieron desarrollar un ambiente experiencial para los turistas totalmente diferente, mejorando la comunicación y la percepción de la calidad

del servicio por parte de los turistas que visitan las instalaciones y de tal forma, crear relaciones futuras entre empresa/consumidor.

Finalmente (Paz, 2016) en su trabajo de investigación denominado **“El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en amas de casa en la ciudad de Guayaquil”** Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Máster en Gerencia de Marketing, período 2016, plantea:

- Las emociones también son factores que marcan diferencias y competitividad entre las organizaciones, los atributos con mayor importancia al momento de adquirir este tipo de producto es la resistencia, el rendimiento, y el aroma; atributos que están directamente relacionados con los sentidos más utilizados por el ser humano, siendo estos el tacto, el olfato y la vista.

El autor menciona que existe una experiencia multisensorial donde la vista y el olfato son los sentidos predominantes y que ayudados por los otros sentidos generan una memoria sensorial, la misma que guarda esta información para una próxima experiencia si es que el individuo así lo desea. Se corrobora en esta investigación que el marketing sensorial tiene efectos totalmente efectivos al ser aplicados de forma correcta en la ambientación y por ende en el producto.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

La base de origen del marketing inicia en las relaciones de intercambio, tareas que han sido realizadas por el ser humano desde la antigüedad cuando ha tenido la necesidad de desarrollarse como especie, aunque con el paso de los años estas relaciones se incrementaron en número y complejidad. Existen referencias que el siglo XV los editores ingleses usaban principios de marketing para comercializar sus libros, que en el siglo XVII se crearon los grandes almacenes en Tokio y que en el siglo XVIII apareció la publicidad en los periódicos de USA.

Aunque los procesos de intercambio se han desarrollado desde la antigüedad y tradicionalmente se pensaba que una oferta generaba su propia demanda, sin embargo, el origen del marketing como disciplina de estudio se cifra a partir de principios del siglo XX. La necesidad moderna de usar el marketing se generó cuando una sobreproducción de frutos saturó el mercado en los Estados Unidos, ante tal situación el área de desarrollo agrario de la universidad de Berkeley aconsejó a los productores abandonar los mercados saturados con el mismo producto y buscar otros. (Rivera & Garcillán, 2012, págs. 25-26)

Para los autores (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4) el marketing es un proceso social y administrativo de relaciones redituales y mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

De acuerdo con (Monferrer, 2013, pág. 16) el marketing detecta necesidades reales del consumidor y diseña la oferta que satisfaga de la mejor manera, y siendo el marketing fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo).

Los autores (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, pág. 18) mencionan que el marketing, más que cualquier otra función comercial, involucra a los clientes y gestiona relaciones rentables con los mismos, el doble objetivo del marketing es atraer a nuevos clientes prometiendo un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales ofreciendo valor y satisfacción.

El marketing llega de formas tradicionales como los productos que se ve en estanterías y revistas de los supermercados, en la televisión en los últimos años, los profesionales de marketing han adoptado una serie de nuevos enfoques de marketing, utilizando todo lo que se puede hacer desde sitios web imaginativos y redes sociales en línea hasta aplicaciones para teléfonos inteligentes. Estos nuevos enfoques hacen más que simplemente lanzar mensajes a las masas, sino que permite que lleguen directamente y personalmente.

Basada en las definiciones ya mencionadas, la autora expresa de forma general la siguiente definición:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual un grupo de individuos intenta satisfacer sus necesidades y/o deseos a través de una relación de intercambio de bienes o servicios por medio de un valor monetario, el mismo que genera rentabilidad para la empresa.

1.2.1.1. Importancia del Marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing, pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 18)

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos: las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los

productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

Para los autores (Kotler & Keller, 2012) la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente.

- Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.
- El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos.
- El marketing exitoso permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

El marketing supone un modo de conectar entre el consumidor y la empresa, creando un vínculo donde se venda productos y servicios totalmente adaptados a las necesidades de los clientes, cumpliendo o, incluso, superando sus expectativas. (Nuño, 2018)

1.2.2. Evolución del marketing

Los autores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) mencionan que hace varios años atrás en la era industrial, en donde la principal tecnología era la maquinaria industrial, este marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos que se desarrollaban en aquel entonces eran totalmente básicos y diseñados con el único objetivo de atender las necesidades de un mercado de masas. La estandarización de los productos para aplicar economías a escala y reducir los costes de producción al máximo era el objetivo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores.

Como mencionan los autores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan) el marketing 2.0 nace en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los clientes de ahora tienen abundante conocimiento y es fácil para ellos comparar cualquier tipo de productos con otros. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. Por una parte, es la empresa quien debe segmentar el mercado objetivo en el cual va a dirigirse y por ende desarrollar un funciona correctamente para la mayor parte de las empresas.

En este caso el ganador siempre será el consumidor ya que se busca satisfacer sus deseos y necesidades presentes, ellos tienen un sin número de alternativas para elegir con características funcionales. Llegar a la mente y corazón del consumidor es el objetivo de las empresas, pero desafortunadamente, este enfoque centrado en el consumidor lo considera implícitamente como

un objetivo pasivo de las compañías de marketing. Esta es la perspectiva que adopta el marketing 2.0 en la era orientada al consumidor.

Finalmente, el marketing 3.0 inicia en una era enfocada en los valores. En esta fase, las personas ya no son tratadas como simples consumidores, ahora las empresas las conciben como seres humanos, inteligentes, corazón y llenos de espíritu. Los consumidores actuales buscan soluciones a sus problemas sobre cómo convertir este mundo globalizado en el mundo mejor, buscando empresas que lleven presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental.

Haciendo referencia a los autores, estos expresan que al igual que el marketing 2.0 orientado al consumidor, el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad.

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos, por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual.

Para exponer los cambios que se observan en el escenario del mercadeo los autores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan) categorizan 3 etapas:

Tabla 1-1. Evolución del Marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Era del producto	Era de los consumidores	Era de los valores
Objetivo	-Vender productos	-Satisfacer clientes	-Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	-Revolución Industrial	-Tecnologías de la información	-Nueva ola tecnológica -Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Percepción del mercado por la empresa	-Mercado de masas -Consumidores con necesidades físicas	-Consumidor inteligente con mente y corazón	-Valores
Concepto fundamental de marketing	-Eficiente, eficaz, efectivo	-Diferenciación	-Valores humanos
Directrices de marketing corporativas	-Funcional y emocional	-Producto + empresa	-Funcional, emocional y espiritual
Funcional interacción con los consumidores	-Transacciones uno a uno	-Funcional, emocional y espiritual - Relaciones uno a uno	-Colaboración entre muchos.

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Estas tres fuerzas principales del marketing muestran la transformación de los consumidores, que permiten a la persona adoptar un punto de vista más cultural y espiritual. Se observa el proceso y transformación del marketing en referencia al producto, cliente y a los valores, a entender que realmente se debe satisfacer la necesidad expuesta por el cliente, entregándole un producto que satisfaga la mismas.

1.2.3. Tipos de Marketing

1.2.3.1. Marketing estratégico

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, indispensable para que la empresa pueda sobrevivir y posicionarse en la mente del consumidor, identificar nichos de mercados nuevos, valorar el interés del mercado, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2015, pág. 45)

1.2.3.2. Marketing Operativo

También llamado brazo comercial de la empresa, es el encargado de gestionar las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación; ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los clientes. (Munuera & Rodríguez, 2012)

1.2.3.3. Marketing de guerrilla

Acciones de marketing con efectos directos a través de campañas publicitarias online e indirectas a través de actividades de creación y difusión de contenidos en internet con impacto a corto y largo plazo que ayudan a comunicar, promocionar y posicionar servicios, productos, empresas o personajes. (Bravo, 2013, pág. 12)

1.2.3.4. Marketing Digital

Conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca dentro de sus estrategias SEO, Inbound marketing y marketing de contenidos. (Pecana, 2019)

1.2.3.5. Marketing de contenidos

Es la creación, publicación y distribución de contenido cualificados y de excepcional valor e interés para generar vínculos con los clientes y comunidad de usuarios más allá de una transacción comercial. (Ramos, 2016, pág. 15)

1.2.3.6. Marketing social

Es el diseño, desarrollo e implementación de programas y campañas para incentivar e involucrar a las personas a solucionar o mitigar problemas sociales de todo tipo y mejorar el bienestar de la sociedad en general (Páramo, 2016).

1.2.3.7. Marketing directo

Conjunto de técnicas que permite crear una comunicación personal con cada posible comprador especialmente segmentado a fin de promover un producto, servicio, idea y mantenerla en el tiempo empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, buzoneo y nuevas tecnologías que ofrecen los mercados virtuales) que nos facilitan los avances tecnológicos online. (Viñarás, 2018)

1.2.4. Marketing sensorial

Para (López, 2015, pág. 4) el marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable, saborear, oler, ver, escuchar a que suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo.

Por otro lado, (Manzano, 2012) manifiesta que el marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca en dirección de los cinco sentidos de los consumidores con la finalidad de afectar de forma positiva a su imagen e influir en su comportamiento de compra ya sea de un bien o un servicio.

Para el autor (Manzano) el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos.

- Por una parte, actuar sobre cada uno de los sentidos (vista, olfato, tacto y gusto) de forma agrupada y obtener la eficacia necesaria respecto a la comunicación de la marca entre las empresas y clientes, incrementar y mejorar las ventas.
- En segundo lugar, el interés de las empresas por establecer su marca y firma sensorial dirigido a su segmento objetivo y de esta forma mejorar el proceso de comunicación. Como resultado se está produciendo un constante desarrollo en su utilización por la distribución detallista, aunque con distintos niveles de ambición y eficacia de aplicación, para poder ofrecer a sus clientes una propuesta completamente diferente para los clientes y brindarles experiencias agradables.

Además, el mismo autor menciona la importancia de los sentidos durante la decisión de compra; cada sentido tiene una función distinta frente a estímulos, siendo la vista uno de los sentidos más importantes, seguido del olfato y oído sino adicionalmente una forma de estimulación distinta,

por lo que la información sensorial recibida no utiliza los mismos canales ni comunica los mismos mensajes. (Manzano, 2012)

Tabla 1-2. Importancia de los sentidos

Sentidos	Porcentaje (%)
Vista	83%
Olfato	3,5%
Oído	11% ^s
Tacto	1,5%
Gusto	1%

Fuente: (Manzano, 2012)

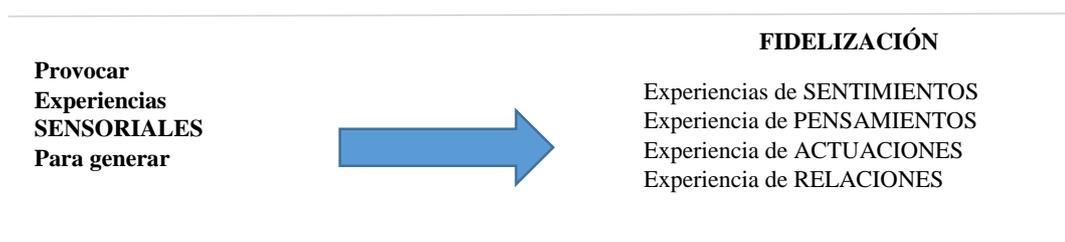
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020

Par (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013) a se deben plantear diferentes preguntas claves para poder así, adoptar el marketing sensorial:

- ¿Cuáles son las herramientas que permiten al cliente generar experiencias agradables?
- ¿Qué atributos permiten al consumidor reconocer una marca?
- ¿Por qué los consumidores prefieren determinado producto o servicio?

El objetivo principal de las empresas es entrar en contacto directo con el cliente a través de sus productos o servicios y de esta forma generar experiencias, sensaciones y percepciones memorables positivas activando por completo sus sentidos. Todo esto con el objetivo de fidelizar a los clientes que vuelven a repetir la experiencia del servicio o el evento memorable de una compra de un bien.

Tabla 1-3. Experiencias sensoriales



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

Elaborado por: Quiñonez, G, 20200

Finalmente, los autores (Gómez & García, 2016, pág. 3) mencionan que el marketing sensorial se basa en la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato para generar determinadas atmósferas. Además, recalcan la importancia de mantener estos factores en constante actualización dentro del establecimiento:

- Las dimensiones de la atmósfera,
- Las características asociadas a los colores concretos

➤ Dimensiones en términos musicales

En base a las definiciones mencionadas, la autora expone que, el marketing sensorial es una herramienta estratégica con múltiples beneficios al aplicarlo en las empresas y de esta forma, ofrecer sus productos de manera diferente, sutil y convincente estimulando los sentidos, creando experiencias positivas entre el cliente, el producto y la marca.

1.2.5. Tipos de marketing sensorial

El marketing sensorial busca diferenciación, a través de la creación de experiencias mediante los cinco sentidos del ser humano: vista, oído, gusto, tacto y olfato; asociándolos a un producto. Aquí se exponen sus diferentes tipos de marketing sensorial:

1.2.5.1. Marketing visual

El autor (Mencía de Garcillán, 2015, pág. 3) plantea que el marketing visual es el primordial dentro la rama del marketing; pues el 83% de información que reciben las personas, lo hacen a través de la vista.

Por otra parte (Morgan, 2016) considera que el marketing visual es un conjunto de técnicas y elementos aplicados a establecimientos para ubicar cada producto a disposición del consumidor, convirtiéndose de esta forma en el vendedor silencioso estratégico a la hora de convencer al cliente. Los factores como el color, la decoración, ubicación del producto, publicidad y precio se establecen como estrategia de marketing psicológica para influenciar al cliente a la compra.

1.2.5.2. Marketing auditivo

El marketing auditivo es aquel que, a través de los sonidos, ruidos o música, influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

El sentido del oído posee particularmente una capacidad especial sobre las emociones y los recuerdos, siendo usado como medio de transportación mental hacia lugares y espacios distintos al presente. De igual forma sucede con la voz, las canciones y sonidos de objetos que reviven alguna situación, el hecho de realizar una asociación de la música con un mensaje, es una manera efectiva para que los consumidores lo recuerden y se dé un impacto en su comportamiento. (Avendaño & Rueda, 2015, pág. 8)

1.2.5.3. Marketing Kinestésico

El autor (Tejada, 2015) afirma que el marketing kinestésico es todo aquello que se percibe a través del tacto, el gusto y el olfato. Al ingresar y recorrer cualquier tipo de establecimientos supermercados, panaderías o centros comerciales). Por otra parte (Braidot, 2018) indica que el

marketing Kinestésico es una herramienta de amplia exploración para lograr ciertos objetivos que anteriormente eran mucho más difíciles de conseguir.

1.2.6. Modelos de marketing sensorial

1.2.6.1. Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk

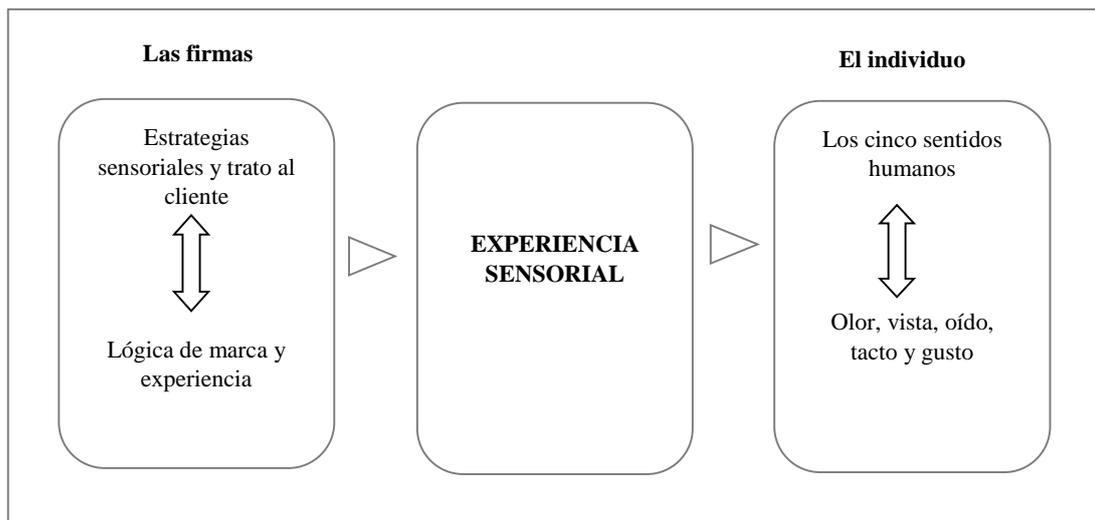
El modelo de marketing sensorial muestra la aplicación de esta técnica en las empresas, para poder impactar en las emociones de los consumidores a través de los cinco sentidos.

El modelo está compuesto por tres componentes principales: la firma, el individuo, y la experiencia sensorial.

- La Firma, es el principal componente. En esta fase se desarrolla un análisis estratégico sobre la marca y de esta forma, se definen las estrategias sensoriales a aplicarse dirigida a los consumidores.
- El individuo, es el segundo componente. En esta etapa se definirá el nicho de mercado al cual se dirigirá la empresa.
- Experiencia sensorial, es el tercer componente. El objetivo de esta etapa es medir la actuación entre la imagen y el individuo.

Conectar las emociones con el consumidor es lo que realmente busca la experiencia sensorial. Esta experiencia sensorial hace que el cerebro del consumidor comience actuar. (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009)

Tabla 1-4. Experiencia Sensorial



Fuente: (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009)

1.2.6.2. Modelo de marketing sensorial según Manzano

El marketing sensorial se enfoca en utilizar elementos ambientales en los establecimientos comerciales con el fin de influir en los sentidos de los clientes y desarrollar acciones en el comportamiento del consumidor.

Tabla 1-5. Relación de los sentidos

Vista	-Colores utilizados en la decoración ambiental -Iluminación utilizada -Arquitectura interior -Exposición de los propios artículos
Tacto	-Materiales utilizados -Temperatura y humedad de la tierra -Accesibilidad a producto
Olfato	-Aromas de ambiente global -Aromas de ambientes específicos -Aromas de productos
Oído	-Música ambiental -Ruido generando en tienda -Sonido de los propios productos
Gusto	-Degustaciones de productos en punto de venta -Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda -Venta de productos para su consumos fuera de la tierra

Fuente: (Manzano & Gavilán, 2012)

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita, el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos establecidos.

1.2.7. *Percepción*

La percepción es uno de los temas inaugurales de la psicología como ciencia y ha sido objetivo de diferentes intentos de explicación. (Oviedo, 2004, pág. 1)

Para (Braidot) la percepción se basa en un proceso direccionado por el cerebro del humano, que, se basa en recibir la información, luego analizarla e interpretarla y posteriormente almacenarla, lo que permitirá que el proceso de comunicación con el consumidor sea totalmente comprensible. (Braidot, 2006)

Los intercambios de estímulos emocionales tienen tres tipologías perceptivas:

- Percepción semántica; donde se debe interpretar cada uno de los signos, palabras, gestos, o expresiones presentes en el ambiente.
- Percepción empática y subjetiva; se basa en entender las necesidades y puntos de vista de cada consumidor.
- Percepción contextual; que se produce por la inmensidad del contexto que se produce por la inmensidad del contexto.

En efecto, al ocurrir la percepción, el individuo forma una nueva realidad de carácter subjetivo. (Arellano, 2002)

1.2.8. Los sistemas de percepción

Los sistemas de percepción tienen múltiples y variadas aplicaciones entre las que tienen como objetivo la detección, monitorización o inspección y la identificación o reconocimiento de uno o de varios elementos en un entorno.

1.2.8.1. Percepción visual

El sentido visual es el principal y más poderoso en el humano, pues datos señalan que, el 83% de información recibida por una persona, lo hace a través de la visión. Este sentido se convierte en el más persuasivo de todos. (Manzano & Gavilán, 2012)

Los autores (Manzano & Gavilán) hacen énfasis en que:

La visión está íntimamente relacionada con la luz. La misión del sentido visual es procesar los estímulos de luz en información útil para el organismo. El sentido de la vista recibe los estímulos a través del ojo. El órgano ocular está diseñado para captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz de modo que estos estímulos son interpretados y transformados en colores, formas, planos, relieves. (Manzano & Gavilán, 2012)

Por otra parte el autor (Braidot, 2006) manifiesta que el procesamiento de información visual comienza, naturalmente en los ojos cuando estos reciben las señales luminosas que conforman una imagen en la retina. Específicamente, la visión empieza en la córnea, que está implicada aproximadamente en tres cuartos del enfoque y la lente (cristalino) que es la encargada de variar el foco.

Ambas ayudan a conformar y proyectar una imagen clara y nítida en la retina, que está compuesta por una capa de foto receptores para que procese la visión, y las neuronas, que subyacen por detrás del ojo. En efecto una de las propiedades centrales del ojo es la capacidad de desenfocar rápidamente en cuestión de milisegundos y enfocar en un objeto más lejano, como la línea de horizonte de un paisaje.

El autor hace referencia en la siguiente figura donde se puede comprender cuál es el proceso visual, el mismo que inicia por la retina ingresa el rayo de luz, donde la córnea y el cristalino hacen una imagen más clara aun plana pero aún no está procesada. Cuando las neuronas que se encuentran situadas empiezan a actuar permitiendo que el mensaje llegue al cerebro a través del nervio óptico que empieza a trabajar en 7 milisegundos este proceso pasa por el tálamo y la hipófisis.

Posteriormente se dirige a la corteza primaria visual y este codifica e interpreta la información recibida a través de los ojos y se forma en imágenes.

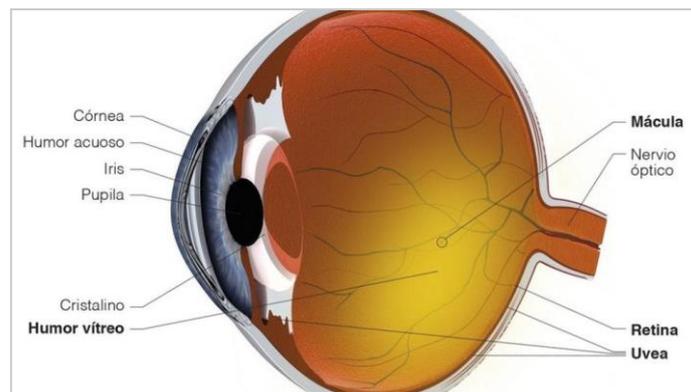


Figura 1-1. Importancia de los sentidos
Fuente: (Braidot, 2006)

Por otra parte, el proceso visual inicia comparando la cantidad de luz que pueda ingresar a la retina del ojo y a la cantidad de luz que hay alrededor, es decir que se percibe por contrastes. Si bien la percepción es individual, cada cerebro crea su propio mundo. (Braidot, 2006)

En cuanto a los colores cálidos, estos permiten que el sentido visual se estimule y se active. Por una parte, el color amarillo permite que los objetos se observen de mayor tamaño y que desarrollen una sensación de seguimiento al cliente.

En el caso de los colores fríos, permiten que los objetos que se observen disminuyan en tamaño.

1.2.8.2. Percepción auditiva

El sentido del oído es aquel que, está prácticamente activo desde el alumbramiento humano hasta su muerte. Los oídos trabajan también mientras la persona duerme, aunque no sea consciente de ello. El sentido del oído y el olfato, por lo general, se encuentran activos todo el tiempo. Considerado el sentido más importante en el ser humano, el sentido del oído es el encargado de desarrollar una función básica como es la comunicación.

El oído capta los sonidos, los convierte en impulsos eléctricos y los transmite a través de las fibras nerviosas al cerebro, que los lee e interpreta. En un contexto más amplio los autores aluden que:

La captación y procesamiento de los estímulos sonoros se llevan a cabo en el oído propiamente dicho, mientras que la etapa de procesamiento neural, en la que se producen las diversas sensaciones auditivas, se encuentra ubicada en el cerebro. (Manzano & Gavilán, 2012)

Además, el autor (Braidot, 2006) menciona que el análisis que hace el cerebro a partir de la mirada de sonidos que nos llegan constantemente en nuestra vida cotidiana sigue un patrón similar al del sistema visual, sin embargo, el oído no tiene párpados, por lo tanto, decidir no escuchar es muy complicado.

El sonido es procesado en la corteza de manera diferente en ambos hemisferios, cada uno de ellos tiene funciones propias y diferentes en su tratamiento, que dependen del oído por el que este haya ingresado. (Braidot, 2006)

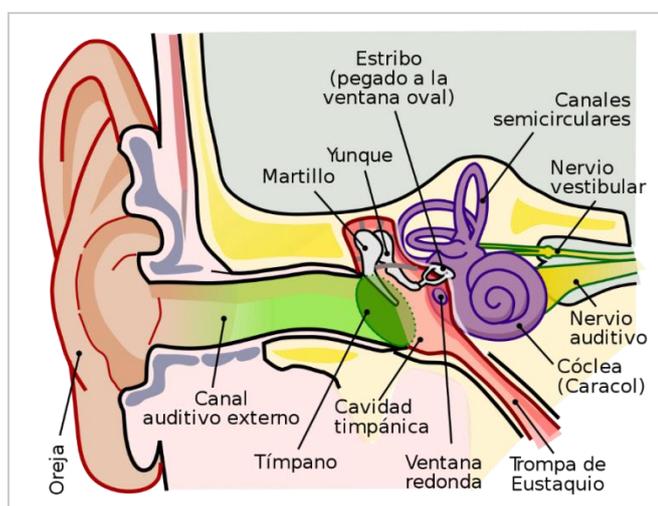


Figura 1-2. Anatomía del cerebro

Fuente: (Braidot, 2006)

- Si oímos preferentemente o exclusivamente las señales sonoras con el oído izquierdo, el sonido se desarrollará en el hemisferio contrario, lo que permitirá apreciar mucho más el sonido.
- Si oímos preferentemente o exclusivamente las señales sonoras con el oído derecho, el tratamiento del sonido se hará preferentemente en el hemisferio izquierdo.

1.2.8.3. Percepción olfativa

El olfato es muy distinto del resto de los sentidos. Los autores (Manzano & Gavilán, 2012) sostienen que, un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una, en una concentración determinada.

Estas moléculas llegan a través de la nariz y sus conductos al epitelio olfativo o pituitaria amarilla, donde se encuentran, entre otras, las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones en forma de

cilios se sitúan los receptores olfativos; miles de receptores olfatorios especializados en diferentes aromas.

La ambientación y señalización dentro de los establecimientos, cuanto más estratégicamente este concebida su aromatización, mejor será la respuesta del cliente. (Manzano & Gavilán, 2012)

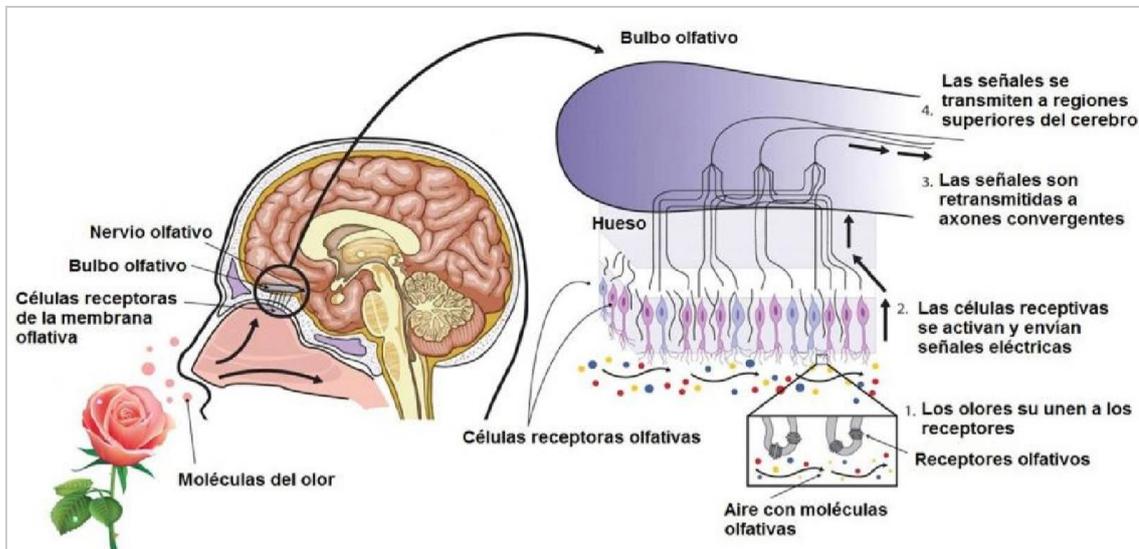


Figura 1-3. Proceso sentido del olfato

Fuente: (Manzano & Gavilán, 2012)

1.2.8.4. Percepción gustativa

El sentido del gusto es una función de los corpúsculos de la boca, sin embargo, es una experiencia común que el sentido del olfato contribuye en la forma importante a la percepción del gusto. La importancia de este sentido reside en permitir a la persona a seleccionar el alimento de acuerdo al deseo y quizá también con sus necesidades nutricionales específicas.

Este sentido, el más íntimo de todos en el ser humano como lo mencionan (Manzano & Gavilán, 2012), en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca, para conseguir este contacto el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros.

Para el autor (Braidot, 2006) el gusto es fundamentalmente una función de los corpúsculos gustativos de la boca, sin embargo, es una experiencia común que el sentido del olfato contribuya en la forma importante a la percepción del gusto. La importancia del gusto reside en que permite a la persona seleccionar el alimento de acuerdo al deseo y quizá también con sus necesidades nutricionales específicas.

1.2.8.5. Percepción háptica

La percepción háptica se da a partir de receptores que se encuentran en todo el cuerpo humano por medio de nervios que llevan información a la corteza cerebral, una característica importante de estos tejidos es su especialización en distintas tipologías de sensaciones táctiles. La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor.

Adicionalmente, el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, y por lo tanto genera siempre, al igual que el gusto, experiencias multi-sensoriales en el punto de venta. Supone un sentido crítico para la distribución, ya que actúa sobre el consumidor en las fases más decisivas de su proceso de compra.

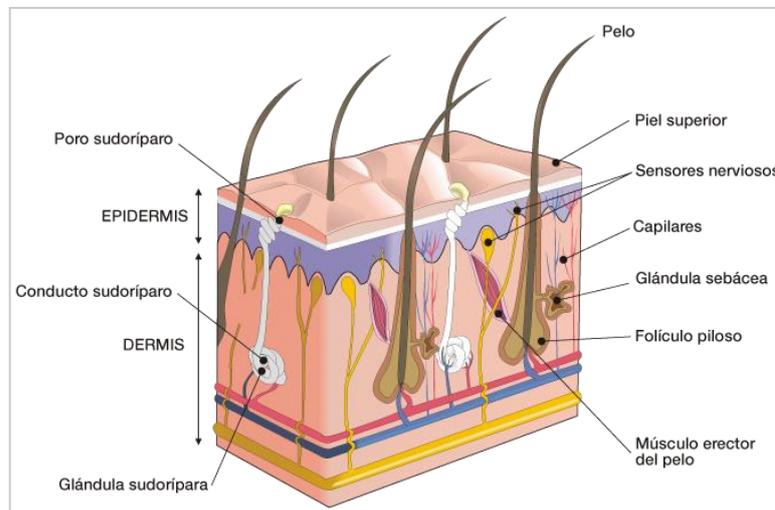


Figura 1-4. Percepción táctil

Fuente: (Manzano & Gavilán, 2012)

El marketing sensorial se ha convertido en una herramienta estratégica para algunas marcas con visión de largo plazo. Con este enfoque en el posicionamiento se trabajan aspectos emocionales que se ven reflejados en la propia identidad de marca ante su público objetivo, gracias a una comunicación más creativa, fresca, novedosa e incluso irracional en algunos casos. (Torreblanca, 2019)

1.2.9. Servicio de calidad

Los autores (Atencio & González, 2007) denominan al servicio de calidad como la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal.

El servicio de calidad es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo incluyéndose los elementos de la tecno-estructura, Línea Media y Staff de Apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes, pues cuanto más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del Recurso Humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a lo establecido.

Para (Moya, 2016) el servicio de calidad es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, medir los niveles de satisfacción haciendo uso de indicadores de calidad con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja sobre sus competidores.

Finalmente, (Molina, 2014) menciona que es fundamental tener presente los componentes del servicio de calidad y de esta forma cumplir con las expectativas de cada cliente.

- Confiabilidad al ofrecer y entregar servicios
- El acceso y facilidad a los clientes en el servicio.
- Comprensión (empatía), con los clientes.

1.2.10. Industria Automovilística en el Ecuador

La industria automovilística es uno de los sectores económicos más grandes e importantes del mundo. A lo largo de la historia, se han dado hechos benevolentes a favor de la invención, el transporte y movilidad, gracias a la tecnología, convirtiéndose este sector en uno de los más importantes en generación económica y de ocupación laboral, esto debido a la producción y venta de automotores, así como a los servicios ligados a la industria en su posventa.

En el país, según datos de la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (AEADE, 2020) las cifras de la actividad del sector automotriz son muy significativas para la economía nacional.

Durante 2019 fueron \$ 4.754 millones en facturación (4% PIB de Ecuador) que generó la dinámica de la industria y el comercio automotriz solo en el segmento de venta de vehículos nuevos; de \$ 10 millones a \$ 13 millones diarios en facturación promedio.

Para el Estado significa un ingreso de más de \$ 4,3 millones diarios en recaudación fiscal producto de la actividad y comercialización automotriz. (Castillo, 2020)

Las plantas ensambladoras de Ecuador están en los niveles más altos de productividad, y para que el ensamblaje local de vehículos sea sostenible en el tiempo hay que responder a dos tendencias mundiales: la innovación y el cambio tecnológico. (Coba, 2020)

1.2.11. Tendencias de compra

Actualmente el incremento de la conciencia ambiental respecto al uso de combustibles fósiles, así como el desarrollo de nuevas tecnologías para el diseño y fabricación de motores, está cambiando las tendencias y hábitos de compra en el sector automotriz.

En Ecuador este sector ha vivido importantes cambios en los últimos años, el auge de los vehículos provenientes de China, y el acuerdo con la Unión Europea ha cambiado de forma importante la composición de mercado del sector, en este sentido ha aumentado la importación de vehículos europeos y chinos con una amplia variedad de marcas.
(Zavala & Reinoso, 2020)

Se observa un cambio de comportamiento en lo que se refiere a preferencia de vehículos, por: Vehículos SUV y vehículos híbridos.

El cambio de tendencia en el mercado responde no solo a las características clásicas de potencia, confort, diseño y seguridad, si no, cada vez es más importante la eficiencia de los motores en el consumo de combustibles. (Zavala & Reinoso, 2020)

1.2.12. Comportamiento del consumidor

Los autores (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014) sostienen que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y/o servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos, necesidades y emociones, así como acciones físicas.

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades, este proceso abarca todas las actividades que proceden, acompañan y siguen las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

Los autores ya mencionados, señalan tres etapas para la compra:

- La pre-compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- La post-compra, tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

El comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella, dichas actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor.

Por otra parte (León & Lazar, 2010) mencionan que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal, compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.
- El consumidor organizacional, incluye negocios con multas de lucro y sin multas de lucro, las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionaban.

1.2.13. Toma de decisión de compra

Es necesario reconocer que en ocasiones los consumidores no toman en consideración un producto o servicio en particular, o no están conscientes de su existencia, sino hasta que verdaderamente están expuestos al producto o al mensaje de marketing del producto. La toma de decisiones, son a diario, generalmente se toma estas decisiones sin detenerse a pensar sobre cómo se hará y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular.

Los autores (León & Lazar, 2010) presentan un modelo de decisiones del consumidor, el mismo que se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor. La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (León & Lazar, 2010)

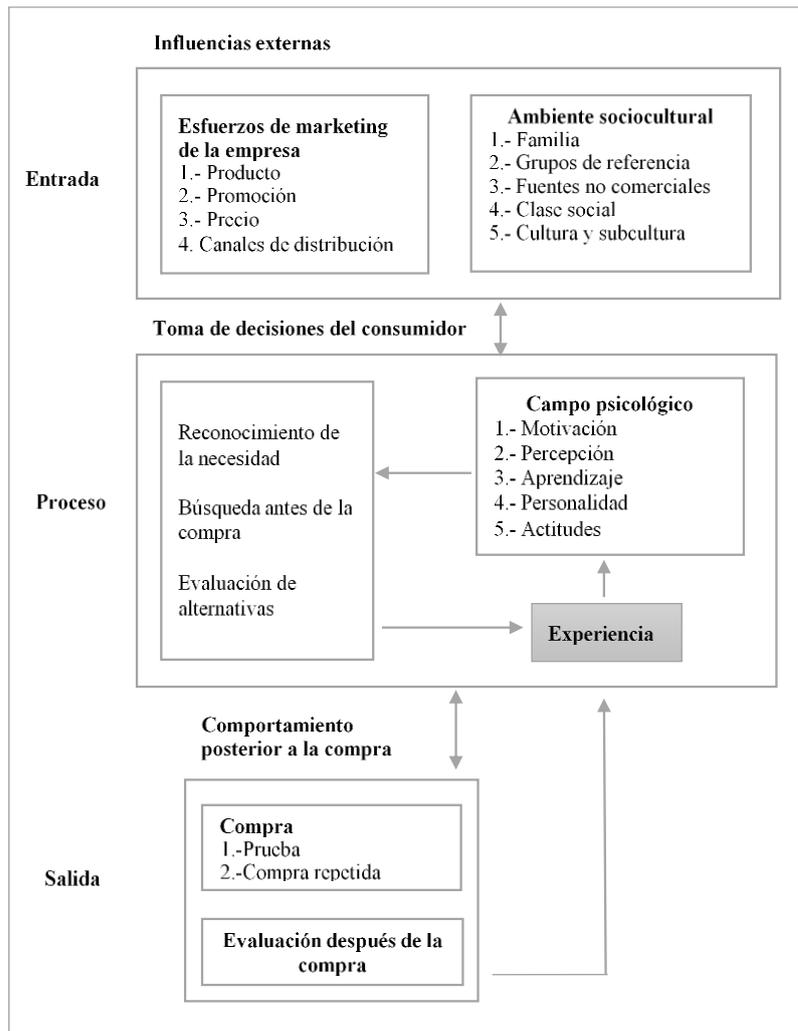


Figura 1-5. Proceso de decisión de compra

Fuente: (León & Lazar, 2010)

Una vez realizada la comparación de investigaciones referentes al tema de investigación como es el Marketing sensorial, la revisión de antecedentes teóricos y el análisis conceptual en base a los pensamientos de autores relevantes, se considera importante la siguiente metodología:

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto;

- Cualitativo; al generarse un estudio mediante una base de investigación exploratoria, el mismo que permitirá obtener información necesaria sobre marketing sensorial y posteriormente ser analizada e interpretar los resultados.
- Cuantitativo, se basará en la recolección e interpretación de datos obtenidos a través de encuestas en línea en base a marketing sensorial con la ayuda de formularios en google drive, la misma que permitirá identificar las variables de estudio.

2.2. Nivel de investigación

La investigación tendrá un nivel:

- Correlacional, la misma que permitirá analizar las variables de estudio y de esta forma determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre ambas variables.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es:

- Transversal, que permitirá recopilar y analizar los datos de las variables seleccionadas en el tiempo determinado sobre la muestra de la población.

2.4. Tipo de estudio

Las fuentes de información serán:

- Documental, debido al uso de material bibliográfico a través de artículos científicos, libros, tesis de grado y;
- De campo, mediante la obtención de datos reales del mercado en forma digital, a través de encuestas en línea, entrevistas digitales.

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

Para la aplicación del enfoque cuantitativo se tomará en cuenta el número de habitantes que conforman la población económicamente activa del cantón Riobamba, datos emitidos por el INEC.

2.5.1. Población

La población seleccionada para el desarrollo de investigación es la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba.

2.5.2. Muestra

El tipo de muestreo que se aplicó es el muestreo probabilístico, en donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y son seleccionados en forma aleatoria.

Tabla 2-1. Población Cantón Riobamba

JURISDICCIÓN	NÚMERO DE HABITANTE
PROVINCIA CHIMBORAZO	
Población Total	458.581
Población Masculina	219.401
Población Femenina	239.180
% con relación al país	3.16%
CANTÓN RIOBAMBA	
Población total	225.741
Población Masculina	106.840
Población Femenina	118.901
% en relación con la provincia	49%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

- La población total del cantón Riobamba es de 225.741 personas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010.

La población económicamente activa del cantón equivale al 54.7% de la población total, siendo el universo de 123.480 personas. Los datos presentados son tomados del último censo poblacional 2010, el mismo que será proyectado hasta el presente año tomando en cuenta el crecimiento poblacional 1,56% según (Country Meters, 2019).

Cálculo de la Proyección año 2020

Pf = Valor proyección (?)

Po = Total población (**123.480 personas**)

i = Crecimiento poblacional (**1,56%**)

n = Tiempo (**10 años**)

Fórmula de Proyección

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$Pf = P_0(1 + i)^n$$

$$Pf = 123480 (1 + 0,0156)^{10}$$

$$Pf = 123480 (1,167419443)$$

$$Pf = 144.153 // \text{Habitantes}$$

Se procede a identificar cual será la muestra para poder realizar el estudio de mercado.

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza **95% (1,96)**

p = Variabilidad positiva **(0,5)**

q = Variabilidad negativa **(0,5)**

N = Tamaño de población **(144.153)**

e = Precisión o el error **(5%)**

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(144.153)}{(144.153)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(144.153)}{(144.153)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{138444,5412}{(360,3825) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{138444,5412}{361,3429}$$

$$n = 384 // \text{Encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

- Inductivo-deductivo, que permitirá obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, aplicando un estudio de manera general a los factores determinantes que inciden en la decisión del comprador al momento de optar por cierto producto, y por qué no se ha desarrollado una correcta impulsión del mismo.
- Analítico, tras analizarse varios documentos y resultados de la investigación para plantear las respectivas estrategias y de esta forma resolver la problemática de estudio en base a marketing.

- Sintético, se utilizará en la presentación del resumen de resultados y hallazgos de la investigación de campo a realizar, como la interpretación de resultados de la encuesta.
- Sistémico, al determinar las conclusiones, las mismas que generarán propuestas para el diseño de diferentes estrategias de marketing sensorial.

2.6.2. Técnicas de investigación

2.6.2.1. *Encuesta:* Se diseñará una encuesta digital formulando preguntas dirigidas a los clientes de la empresa con la aplicación de formato escala de Likert que ayudará a obtener datos reales del mercado.

2.6.2.2. *Entrevista:* Será aplicada al Gerente de la empresa a través de herramientas digitales (video llamada y llamadas telefónicas) para la obtención de información relevante en el desarrollo de la investigación.

2.6.3. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación a utilizarse son los siguientes:

- **Cuestionario**, que permitirá recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación, la misma que será aplicada a los clientes reales y clientes potenciales.
- **Guía de entrevista**, la misma que se aplicará una serie de preguntas coordinadas y aplicadas al gerente de la empresa para determinar las variables de estudio.

2.7. Interrogantes de estudio

2.7.1. Hipótesis

Variable Independiente

H: Marketing sensorial

Variable Dependiente

H: Influencia en la toma de decisiones de compra de automóviles en la concesionaria Gamamotors en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Resultados de encuestas

P1. Género

Tabla 3-1. Género

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Masculino	375	97,7%
Femenino	9	2,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G.2020

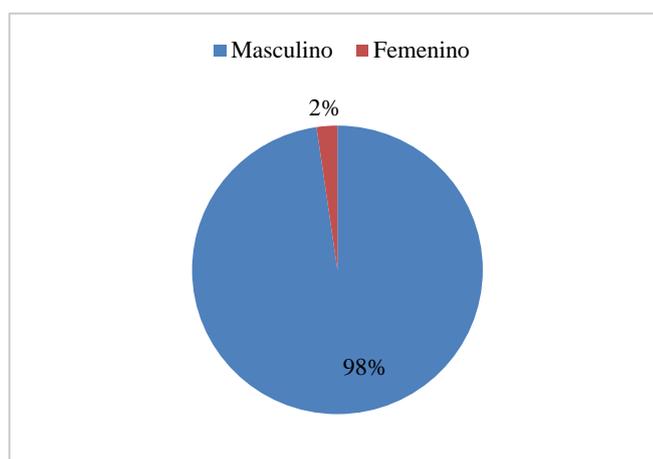


Gráfico 3-1. Resultado de la encuesta. Género
Elaborado por: Quiñonez, G.2020

Análisis

Mediante la investigación aplicada se pudo conocer que la mayor cantidad de encuestados pertenecen al género masculino con el 97,7% equivalente a 375 personas.

P2. Edad

Tabla 3-2. Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	%
23 – 28	41	10,7%
29 – 34	40	10,4%
35 - 40	49	12,8%
41 – 46	190	49,5%
47 en adelante	64	16,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

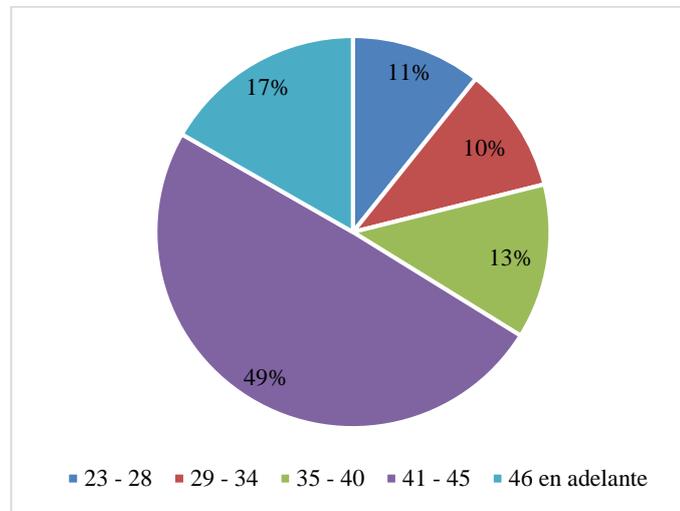


Gráfico 3-2. Edad

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

Del total de personas encuestadas se puede evidenciar que el mayor porcentaje se encuentra en un rango de edad de 41 a 46 años equivalente a 49,5%, posteriormente el 16,7% equivalente a 64 personas en un rango de edad de 47 años en adelante, el 12,8% en un rango de edad de 35 a 40 años, el 10,7% en un rango de edad de 23 a 28 años y el 10,4% dentro del rango de 29 a 34 años.

P3. Ocupación

Tabla 3-3. Ocupación

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Empleado privado	99	25,8%
Empleado público	89	23,2%
Negocio propio	196	51%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

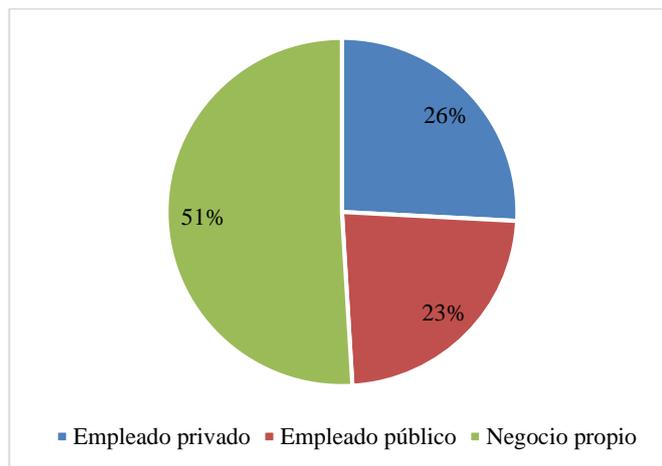


Gráfico 3-3. Ocupación

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

Se puede observar que el mayor número de personas encuestadas son personas que cuentan con negocio propio con un 51% equivalente a 195 personas, el sector privado con 25,5% y el sector público con el 23,2%.

P4. Iluminación de Instalación

1. ¿Cómo influye en usted los siguientes factores visuales dentro de una concesionaria de autos?

Tabla 3-4. Iluminación de Instalación

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0
Poco Importante	17	4,7%
Moderadamente importante	58	15,1%
Importante	118	30,7%
Muy Importante	191	49,5%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

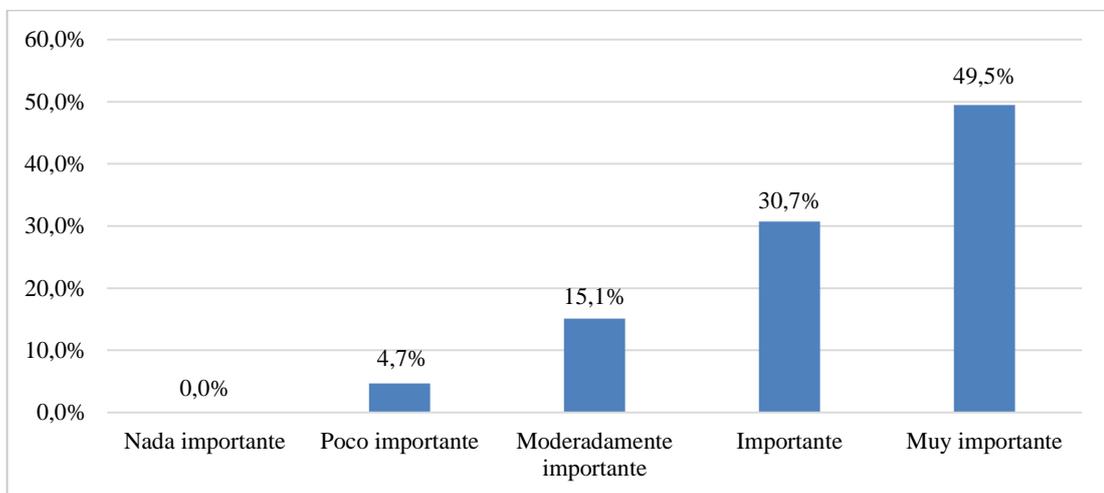


Gráfico 3-4. Iluminación de instalación

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

Respecto a la iluminación en las instalaciones el 49,5% de personas encuestadas manifiestan que este factor es muy importante, el 30,7% como factor importante, el 15,1% tienen una opinión moderada y el 4,7% consideran poco importante.

Interpretación

La iluminación correcta en un concesionario de automóviles es esencial, mejorará la experiencia del cliente y la hará memorable. La luz influye en el acto de compra y debe ser utilizada de forma apropiada para resaltar características y marca del vehículo; es un elemento que no debe descuidarse ya que aporta múltiples beneficios.

P5. Decoración de instalación

Tabla 3-5. Decoración de instalación

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0,0%
Poco Importante	14	3,7%
Moderadamente Importante	48	12,5%
Importante	168	43,6%
Muy Importante	154	40,2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

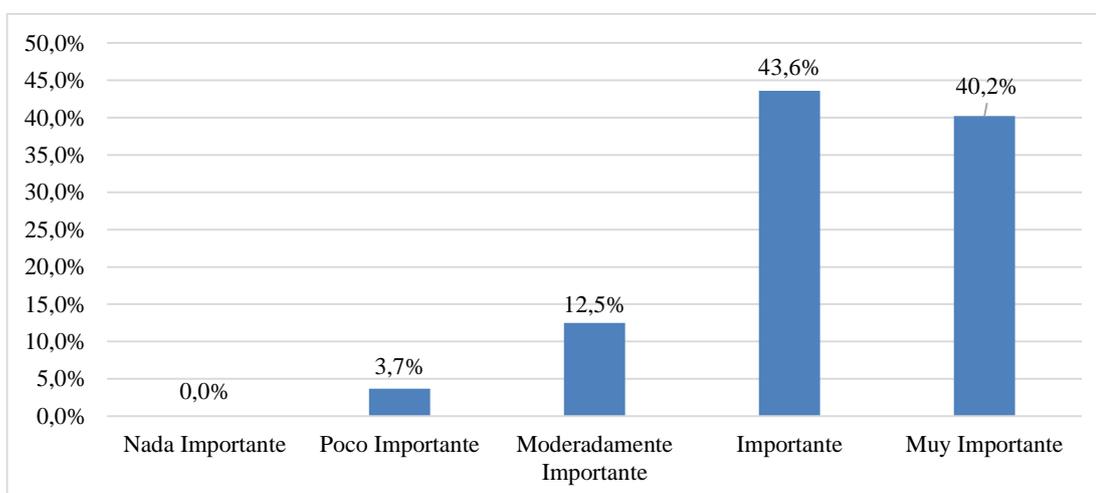


Gráfico 3-5. Decoración de Instalación

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

De acuerdo a la decoración de la instalación se observa que, el 43,6% de personas encuestadas consideran este factor importante, seguido del 40,2% como muy importante, el 12,5% tiene una opinión moderada y el 3,7% consideran a este factor poco importante.

Interpretación

La decoración en un concesionario de automóviles es imprescindible, pues permite que el cliente sienta inspiración, seguridad y armonía al mismo tiempo; este elemento tiene que hacer sentir al cliente en un ambiente confortable. Un diseño moderno y también minimalista permite que el cliente centre toda su atención en lo que realmente es importante.

P6. Color de automóvil

Tabla 3-6. Color del automóvil

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0,0%
Poco Importante	20	5,2%
Moderadamente importante	73	19,0%
Importante	149	38,8%
Muy Importante	142	37,0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

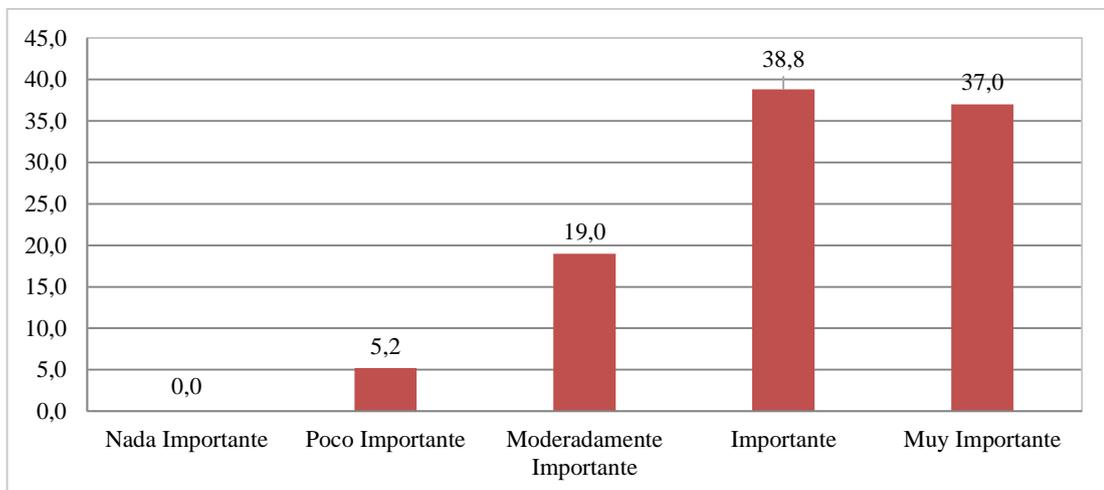


Gráfico 3-6. Color de automóvil

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

Con mayores porcentajes entre las variables importante (38,8%) y muy importante (37%) las personas encuestadas mencionan que el color del automóvil es uno de los factores fundamentales e importantes al momento de la decisión de compra de un auto, el 19,0% tienen una opinión moderada y el 5,2% consideran poco importante el color del automóvil.

Interpretación

El color del vehículo es clave para las personas a la hora de decidir cuál van a comprar, estos manifiestan que, si el color deseado no está disponible, prefieren esperar la disponibilidad del mismo en lugar de adquirir otro e incluso visitar otro concesionario que disponga el color deseado.

P7. Limpieza de instalación

Tabla 3-7. Limpieza de instalación

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0,0%
Poco Importante	5	1,3%
Moderadamente Importante	27	7,0%
Importante	161	41,9%
Muy Importante	191	49,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

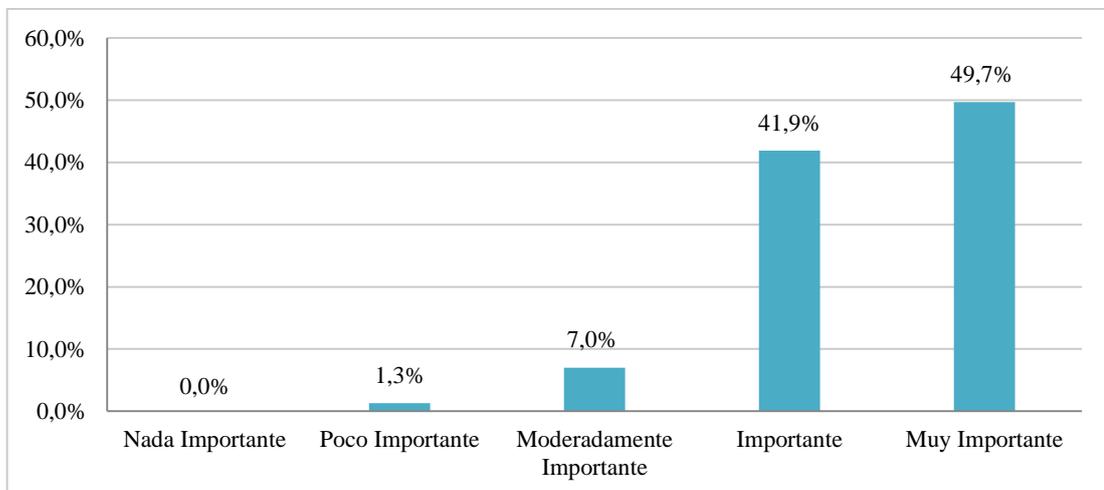


Gráfico 3-7. Limpieza de instalación

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

De acuerdo a la limpieza de la instalación el 49,7% y 41,7% entre las variables Importante y muy importante, las personas encuestadas mencionan que la limpieza es realmente fundamental, el 7,0% tienen una opinión moderada y el 1,3% consideran poco importante este factor.

Interpretación

La limpieza en un concesionario de vehículos es clave, pues esta va ligada a la imagen tanto de la empresa como la de la marca del automóvil. Un ambiente limpio, fresco y relajado, facilita en gran medida que las personas se comuniquen eficazmente y que la conversación derive a la concreción de compra del automóvil.

P8. Colores de instalación

Tabla 3-8. Colores de instalación

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0,0%
Poco Importante	4	1,0%
Moderadamente Importante	52	13,5%
Importante	146	38,0%
Muy Importante	182	47,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

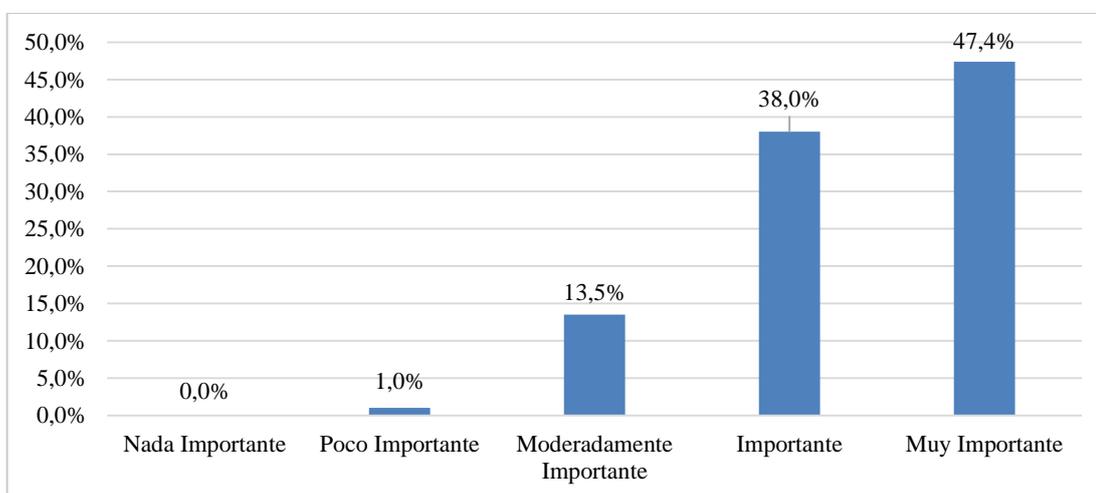


Gráfico 3-8. Color de Instalación

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

En la investigación aplicada se identificó que, acerca de los colores en la instalación el 47,4% del total de las personas encuestadas consideran muy importante e influyente el color utilizado en la instalación de una concesionaria, el 38,4% menciona que los colores en las paredes en un concesionario son importantes, el 13,5% tienen una opinión moderada sobre los colores en la instalación de un concesionario y el 1% consideran que este factor es poco importante.

Interpretación

El uso de los colores dentro de las instalaciones de un concesionario es sumamente importante, ya que este va ligado directamente a mejorar al estado de ánimo del cliente, en su concentración e incluso con el confort.

P9. Vestimenta de asesores

Tabla 3-9. Vestimenta de Asesores

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada importante	0	0,0%
Poco Importante	6	1,6%
Moderadamente importante	29	7,6%
Importante	145	37,8%
Muy Importante	204	53,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

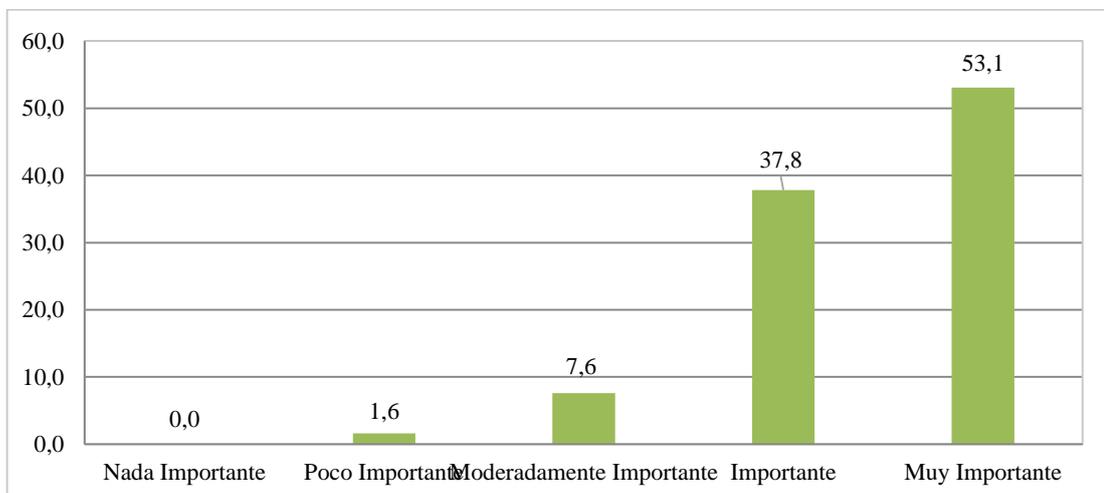


Gráfico 3-9. Vestimenta de asesores

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

En la investigación aplicada se identificó que, acerca de la vestimenta del personal el 53,1% del total de las personas encuestadas consideran a este factor muy importante, el 37,8% de encuestados menciona que es importante, el 7,6% tienen una opinión moderada sobre la vestimenta del personal y el 1,6% consideran poco importante este factor.

Interpretación

La imagen del personal dentro de un concesionario de automóviles es vital, es la principal carta de presentación que proyecta y esto a la vez, hará que el cliente se sienta motivado, seguro y en confianza.

P10. Publicidad en instalación

Tabla 3-10. Publicidad en instalación

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada importante	0	0,0%
Poco Importante	5	1,3%
Moderadamente importante	25	6,5%
Importante	149	38,8%
Muy Importante	205	53,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

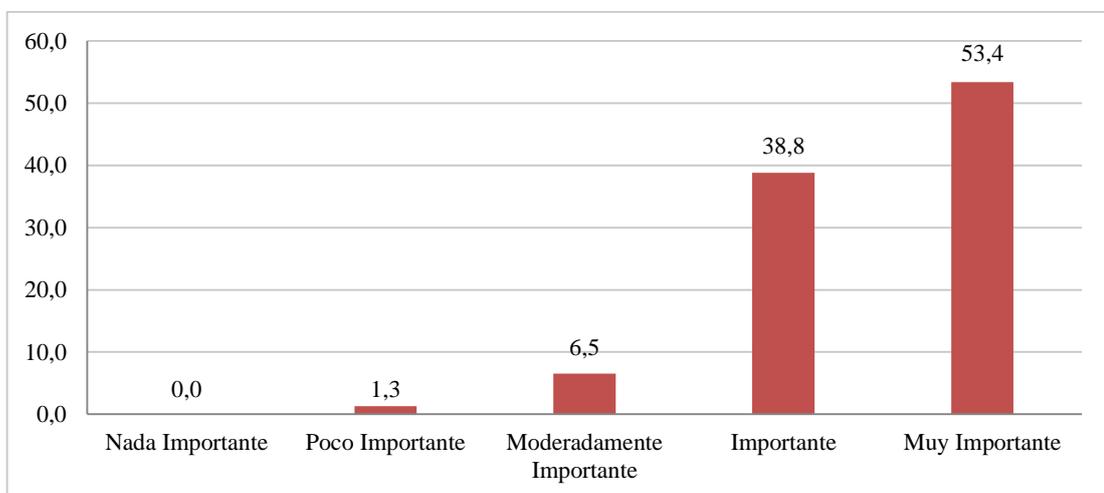


Gráfico 3-10. Publicidad en Instalación

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

En la investigación aplicada se identificó que, acerca de publicidad dentro de la instalación de un concesionario el 53,4% del total de las personas encuestadas consideran muy importante este factor, el 38,8% consideran importante, el 6,5% tienen una opinión moderada y el 1,3% consideran que este factor es poco importante.

Interpretación

La publicidad emocional dentro de un concesionario estimula los sentidos y emociones del cliente en el momento preciso, la misma que influye en su decisión de compra.

P12. Música

2. ¿Considera usted que la música influye en su decisión de compra?

Tabla 3-11. Música

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	369	96,1%
No	15	3,9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.



Gráfico 3-11. Música

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

Por medio de las personas encuestadas se pudo conocer que, el 96,1% consideran que el factor musical influye en su decisión de compra.

Interpretación

Uno de los factores que contribuyen a crear una mejor experiencia y ambiente para el cliente, es la música. Este factor influye en la forma de percibir y valorar el lugar, si el cliente se siente cómodo, a gusto, relajado, positivo, hará que su estancia en la instalación sea duradera, su atención sea completa y e incluso estimular la compra.

P13. Tipo de género musical

3. Indique el tipo de género musical que le agradaría escuchar y mejorar su experiencia de recorrido y compra en una concesionaria de automóviles.

Tabla 3-12. Tipo de género musical

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Pop Contemporáneo	271	70,6%
Salsa Pop	101	26,3%
Regional/ Instrumental	12	3,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

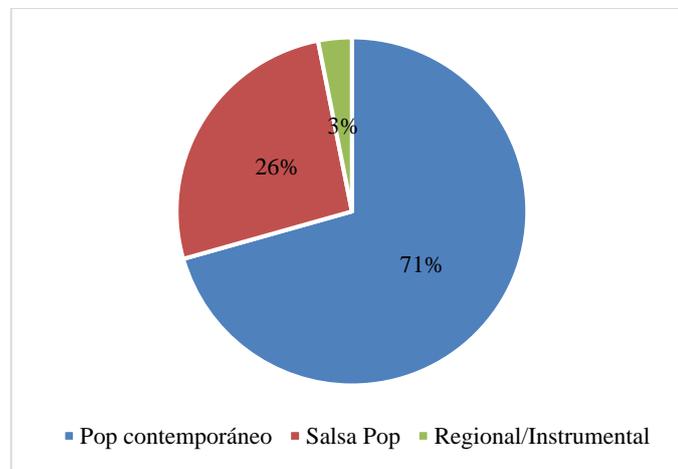


Gráfico 3-12. Música de instalación

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

En la investigación aplicada se identificó que, el 70,6% de personas encuestadas consideran que el género musical deseado dentro de un concesionario de automóviles es el Pop contemporáneo, seguido del género Salsa pop con el 26,3% y con un porcentaje menor el género regional o instrumental con el 3,1%.

Interpretación

Como lo menciona la autora (North, 2012) el ritmo y estilo de música utilizado conducen a distintas conductas sobre el consumo; para la empresa (Winkow, 2018) las piezas musicales de ritmo lento como el pop contemporáneo hacen que el cliente se detenga, permanezca, y preste mucho más atención a lo deseado.

P15. Aroma de instalación

4. ¿Considera usted que el aroma influye en su decisión de compra?

Tabla 3-13. Aroma de instalación

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	365	95,1%
No	19	4,9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

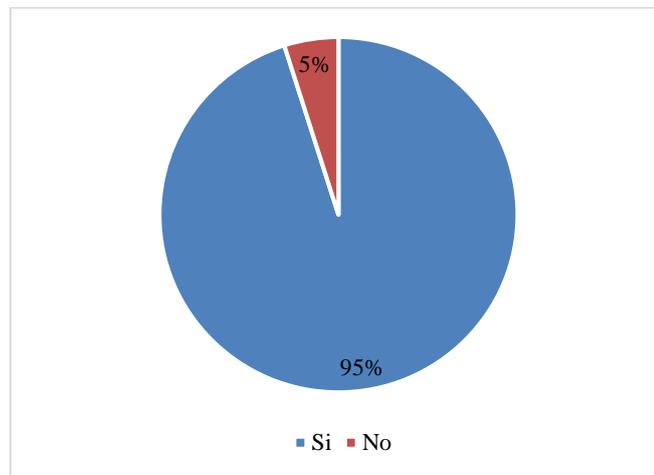


Gráfico 3-13. Aroma de instalación
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

Mediante las personas encuestadas se pudo conocer que, el 95,1% considera que el aroma es importante dentro de un concesionario y el 4,9% lo descartan.

Interpretación

La aplicación de marketing olfativo tendrá un impacto positivo al ingresar en un establecimiento, el aroma despierta la imaginación, crea sensaciones de bienestar y generar recuerdos perdurables y agradables en el cliente.

P16. Tipo de aroma

5. Si su respuesta fue positiva en la pregunta anterior, indique el tipo de aroma que le agradaría percibir dentro de una concesionaria de automóviles.

Tabla 3-14. Tipo de aroma

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Cedro	39	10,2%
Sándalo	21	5,5%
Cuero	131	34,1%
Hierbas verdes	193	50,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

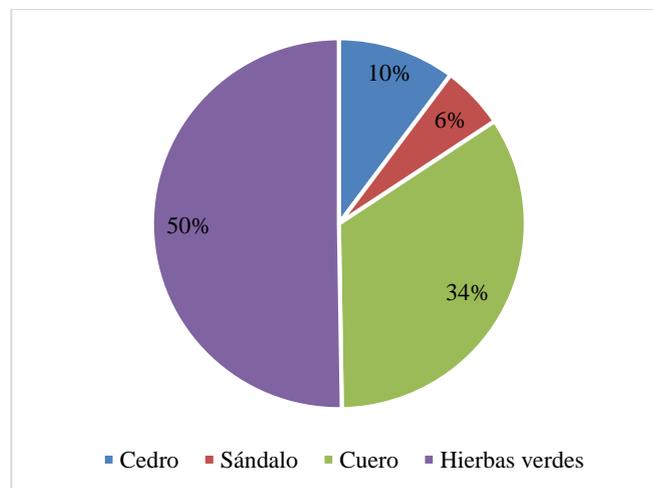


Gráfico 3-14. Tipo de aroma

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

En la investigación aplicada se identificó que, el 50,3% de personas encuestadas consideran que el aroma deseado dentro de un concesionario es el de hierbas verdes, el aroma a cuero con el 34,1%, el aroma a cedro con el 10,2% y con un porcentaje menor el aroma a sándalo con el 5,5%.

Interpretación

De acuerdo a la investigación realizada por la empresa especializada en aromas (Aromas del Atlántico) el aroma a hierbas verdes dentro de la instalación de un concesionario evoca emociones agradables positivas, crea un impacto emocional en el cliente al momento de su ingreso, ya que este tipo de aroma se asocia con calidad, y confianza.

6. De los siguientes factores señale, como influye cada uno de ellos en su recorrido y compra dentro de un concesionario.

Tabla 3-15. Bienvenida de ingreso

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0,0%
Poco Importante	4	1,0%
Moderadamente Importante	29	7,6%
Importante	118	30,7%
Muy Importante	233	60,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

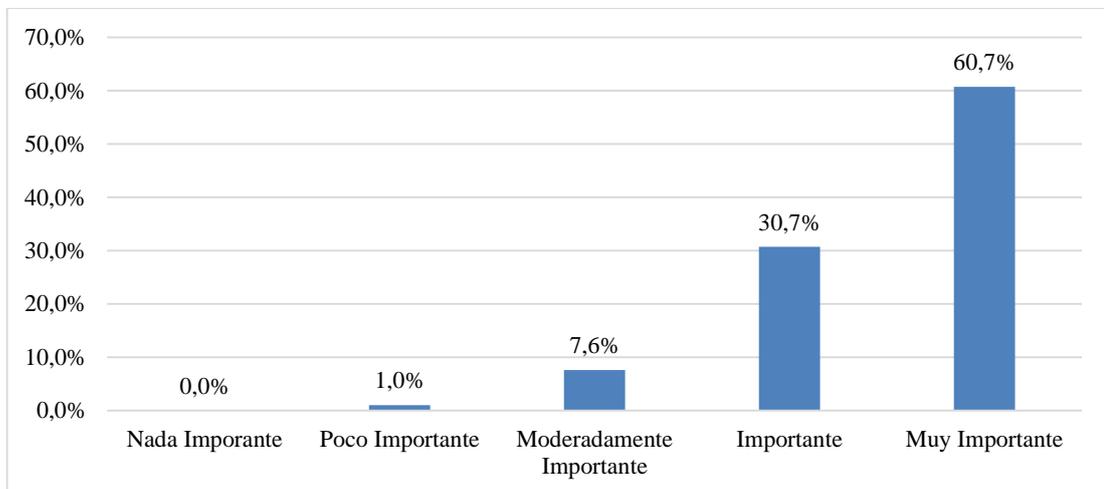


Gráfico 3-15. Bienvenida en la instalación

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

De acuerdo a la variable, bienvenida de la instalación de un concesionario se observa que, el 60,7% de personas encuestadas consideran este factor muy importante, seguido del 30,7% como importante, el 7,6% tienen una opinión moderada y el 1,0% consideran a este factor poco importante.

Interpretación

El saludo de bienvenida es sumamente importante al momento de ingresar a un concesionario, este factor refleja amabilidad, predisposición e interés hacía el cliente, haciendo que se sienta en un ambiente totalmente agradable y confiable.

P18. Tono de voz del asesor

Tabla 3-16. Tono de voz del asesor

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	13	3,4%
Moderadamente Importante	43	11,2%
Importante	175	45,6%
Muy Importante	153	39,8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

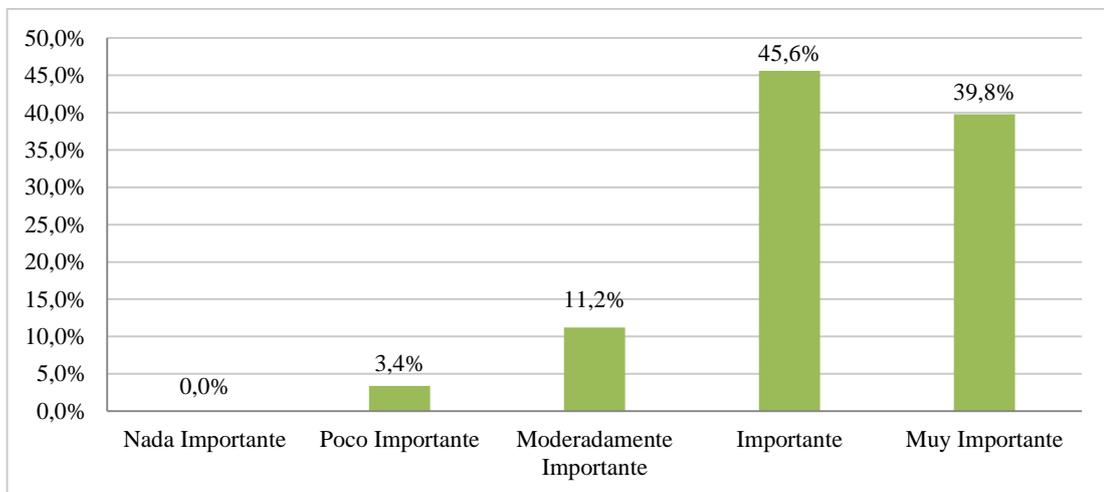


Gráfico 3-16. Tono de voz de asesor

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

En la investigación aplicada se identificó que, el 45,6% y el 39,8% de personas encuestadas consideran que el tono de voz del asesor es sumamente Importante, el 11,2% tienen una opinión moderada y el 3,4% consideran a este factor poco importante.

Interpretación

La buena entonación en un mensaje emitido hará que la conversación entre ambas partes sea totalmente clara y comprensible.

P19. Estado de ánimo del asesor

Tabla 3-17. Estado de ánimo de asesor

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0,0%
Poco Importante	7	1,8%
Moderadamente Importante	39	10,2%
Importante	145	37,8%
Muy Importante	193	50,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

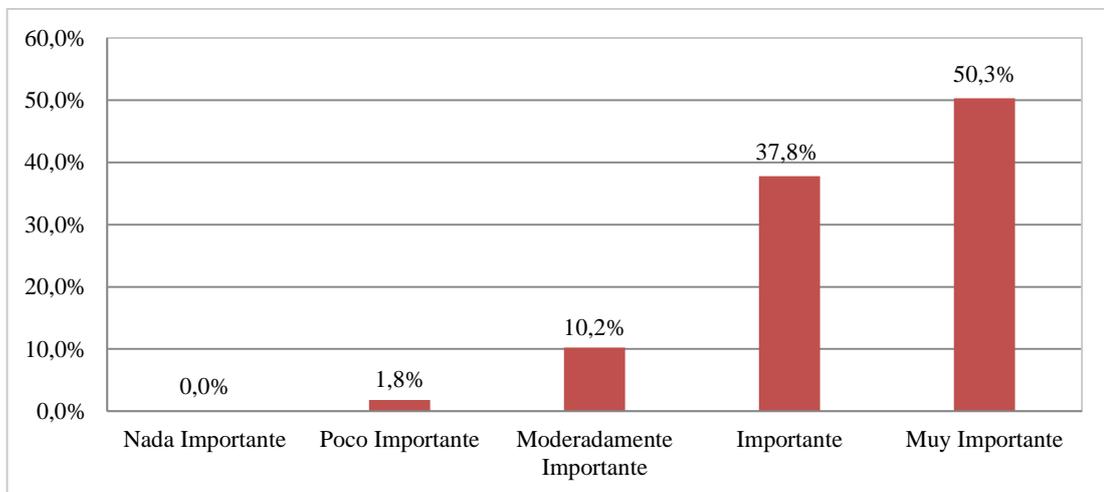


Gráfico 3-17. Estado de ánimo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

De acuerdo al estado de ánimo del asesor, el 50,3% de personas encuestadas consideran este factor muy importante, seguido del 37,8% como importante, el 10,2% tienen una opinión moderada y el 1,8% consideran a este factor poco importante.

Interpretación

El buen estado de ánimo de un asesor a la hora de vender es muy importante, esto permitirá que se sienta en confianza, cómodo, y que la atención que reciba sea totalmente eficiente.

P20. Prueba de vehículo o Test drive

Tabla 3-18. Prueba de manejo o test drive

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada Importante	0	0
Poco Importante	0	0
Moderadamente Importante	20	5,2
Importante	125	32,6
Muy Importante	239	62,1
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

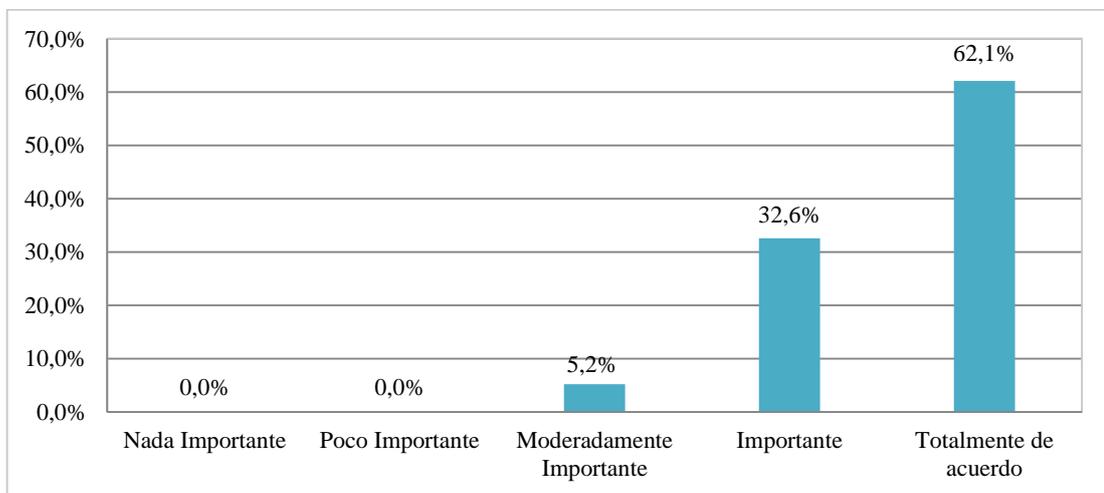


Gráfico 3-18. Test drive o prueba de manejo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

De acuerdo a la prueba de manejo o test drive, el 62,1% y el 32,6% de personas encuestadas consideran este factor muy importante y el 5,2% tienen una opinión moderada.

Interpretación

La prueba de manejo o test drive en un concesionario genera emociones y sensaciones de bienestar, recuerdos perdurables y agradables en el cliente.

P21. Calidad de servicio

7. Califique la calidad de servicio para su decisión de compra en la concesionaria.

Tabla 3-19. Calidad de servicio

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nada satisfactorio	0	0
Poco satisfactorio	20	5.2
Neutral	239	62.1
Satisfactorio	125	32.5
Muy satisfactorio	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

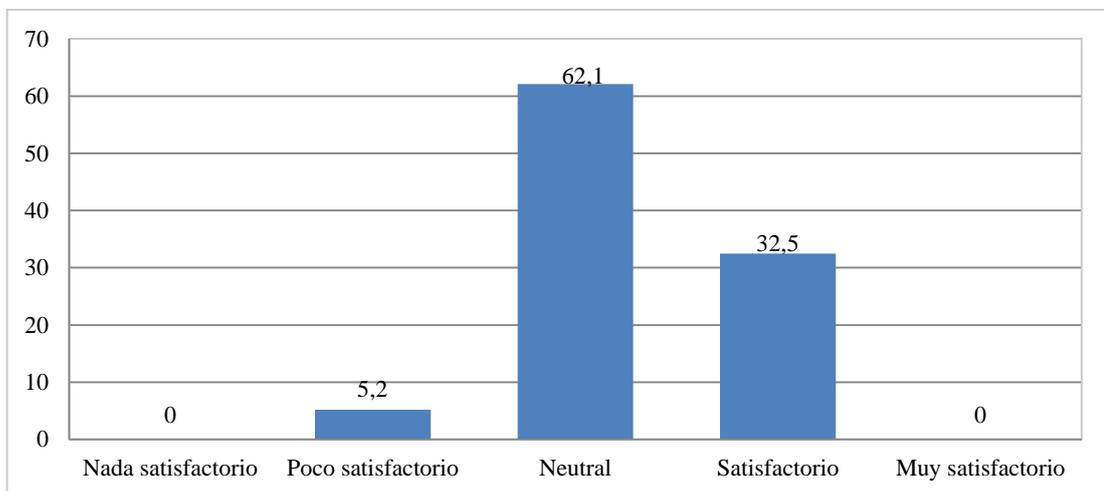


Gráfico 3-19. Calidad de servicio

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede observar que el 62.1% de personas consideran que la calidad de servicio brindada por la concesionaria es neutral.

Interpretación

La atención al cliente en un concesionario es uno de los puntos clave para permanecer entre los preferidos de los consumidores, proyectar una imagen excelente, diferenciarse de la competencia y de esta forma ser el punto decisivo en la decisión de compra de cada cliente creando una opinión positiva.

3.1.2. Resultado de entrevista realizada

Entrevista Gerente Comercial Gamamotors Riobamba

1. ¿Aplica el concesionario Marketing sensorial, por qué?

Considero que dentro del concesionario se aplica un tipo de marketing tradicional, el mismo que no cubre ni beneficia a la empresa en cuanto a las ventas de vehículos.

2. ¿Qué tan importante considera la aplicación de marketing sensorial dentro del concesionario?

El marketing sensorial dentro del concesionario es vital, de gran importancia pues de esta forma se logra convencer al cliente de una manera diferente a la tradicional (ofrecer un vehículo porque tengo que cubrir mi cupo de ventas y listo). Esta herramienta permite trasladar al cliente a un ambiente totalmente diferente y agradable a través de la manipulación de sus sentidos.

3. ¿Considera importante la activación de los 5 sentidos o de alguno en específico dentro de la concesionaria? ¿Por qué?

Considero que los sentidos de mayor importancia en activar en el cliente al momento de la venta son la vista y el tacto. En cuanto al sentido de la vista es el principal, pues por medio de este sentido se realiza la mayor parte de ventas, el cliente queda fascinado al primer contacto visual. Por otra parte, el sentido del tacto va de la mano con la vista, permitiendo así que el cliente concrete su compra.

4. ¿Cuáles son los principales estímulos sensoriales que activan en el cliente dentro de la concesionaria? ¿Por qué?

Los estímulos que consideramos importantes dentro del concesionario son la vista en conjunto con el tacto. El impacto visual por primera vez entre el cliente y el vehículo es fundamental para poder concretar la compra del vehículo incluso antes de haberlo probado.

5. En base a la pregunta anterior, ¿Qué resultados se ha obtenido a través de la activación de los estímulos sensoriales en la concesionaria?

Los resultados hasta el momento en cuanto a ventas a través de la activación de los sentidos ya mencionados (vista y tacto) es buena, pero cabe recalcar que los resultados planteados no son los esperados en su totalidad.

6. ¿Considera que la ambientación interna de la concesionaria en base a los estímulos sensoriales es la adecuada?

La ambientación interna de la concesionaria en base a los estímulos sensoriales no es la adecuada, considero que existe una carencia amplia por solucionar dentro del concesionario y poder así, obtener los resultados planteados al inicio.

3.2. Discusión de resultados

A través de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y entrevista se observa qué, la concesionaria Gamamotors no aplica marketing sensorial de forma completa y correcta dentro de la instalación, a continuación, se detalla los factores en los cuales la concesionaria debe enfatizar y aprovechar referente a cada sentido del cliente:

Tabla 3-20. Discusión de resultados

SENTIDOS	DETALLE
Visual	Los factores visuales dentro de la instalación de la concesionaria son vitales, es por ello que, para influir en la toma de decisiones de compra de automóviles de cada cliente se debe enfatizar en, la decoración de la instalación, la disposición de colores en automóviles, y en la publicidad en la instalación de la concesionaria; y además aprovechar y vincular los factores como, la iluminación de la concesionaria, limpieza de instalación, colores de instalación y vestimenta del personal. Estos factores son de gran importancia ya que permiten al cliente enamorarse a primera vista del producto y por ende de la empresa, ya que cubre con cada expectativa positiva haciendo que estimule en ese instante la compra.
Auditivo	La concesionaria Gamamotors no implementa elementos auditivos dentro de su instalación (música para una ambientación agradable). El factor auditivo dentro de la concesionaria es sumamente importante pues permite que el cliente se traslade a una zona de relajación, haciendo su estadía prolongada utilizando el género musical correcto.
Kinestésico	Los factores Kinestésico (tacto y olfato) son vitales dentro de la instalación de la concesionaria para la influencia en la toma de decisión de compra de los automóviles. Es por ello que, el aroma, el estado de ánimo del asesor, bienvenida en la instalación de la concesionaria (calidad de servicio), test drive a clientes, tono de voz y la calidad de atención del asesor en la venta, requieren perfeccionamiento y de esta forma estimular e influir positivamente en la compra de cada cliente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.

3.3. Comprobación de hipótesis

El marketing sensorial influye en la toma de decisión de compra de automóviles en la concesionaria Gamamotors de la ciudad de Riobamba.

- **Método de comprobación de hipótesis**

Para determinar la correlación de las variables existentes de estudio entre variable independiente y variable dependiente se ha utilizado la técnica de coeficiente de correlación de Spearman, permitiendo conocer si la hipótesis se aprueba o se rechaza.

Estadístico de prueba

- **Coefficiente de correlación de Spearman**

El coeficiente de correlación permite identificar si existe relación entre dos variables estadísticas significativas de un estudio.

Fórmula

$$P = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

- Rango de respuesta

En el coeficiente se puede tomar valores entre -1 y 1, si el valor es 0 indica que no existe correlación, el valor numérico indica la magnitud de la correlación y su signo indica la dirección de la correlación, en general los valores cercanos a 1 indican una correlación muy buena y los cercanos a 0 una correlación mínima.



Figura 3-1. Rango de respuesta coeficiente de Spearman

Fuente: (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009)

- Programa SPSS (Soluciones de productos y servicios)

Es un software utilizado para realizar investigaciones de mercado, una característica principal del programa es la facilidad de uso. El programa SPSS es un conjunto de herramientas que permite realizar análisis estadísticos, con la utilización de datos determinando variables para un análisis final.

Estadístico de prueba visual

Tabla 3-21. Estadístico de prueba visual

		Califique calidad servicio	
Rho de Spearman	Color de paredes	Coefficiente de correlación	,172 **
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Decoración de instalación	Coefficiente de correlación	<u>,270 **</u>
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Iluminación	Coefficiente de correlación	<u>,260**</u>
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Color de automóviles	Coefficiente de correlación	<u>,799**</u>
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Vestimenta del personal	Coefficiente de correlación	,929
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.

Interpretación

De acuerdo a la relación existente entre color del automóvil, color de paredes, decoración, iluminación y la calidad de servicio se observa que existe evidencia estadísticamente significativa entre ambas variables, por lo tanto, hay una correlación aceptable entre las variables mencionadas. Por otra parte, existe evidencia estadística significativa en la relación vestimenta del personal y calidad de servicio teniendo un nivel aceptable. Por lo tanto, la vestimenta del personal influye no en gran medida en la calidad de servicio.

Estadístico de prueba auditiva

Tabla 3-22. Estadístico de prueba auditiva

		Califique calidad servicio	
Rho de Spearman	Música en la instalación	Coefficiente de correlación	,166**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Tipo de música	Coefficiente de correlación	,527
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.

Interpretación

De acuerdo a la relación existente entre las variables música y la calidad de servicio se observa que existe evidencia estadísticamente significativa entre ambas variables, por lo tanto, hay una correlación aceptable entre la música y la calidad de servicio.

Estadístico de prueba kinestésica

Tabla 3-23. Estadístico de prueba kinestésica

		Califique calidad servicio	
Rho de Spearman	Aroma en la instalación	Coefficiente de correlación	,187**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Tipo de aroma	Coefficiente de correlación	,881**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Bienvenida en la instalación	Coefficiente de correlación	,227**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.

Interpretación

De acuerdo a la relación existente entre el aroma de la instalación, bienvenida a la instalación, y la calidad de servicio se observa que existe evidencia estadísticamente significativa entre ambas variables, por lo tanto, hay una correlación aceptable entre las variables mencionadas. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Una vez definido el marco metodológico (enfoques, niveles, diseño de investigación y tipo de estudio) referente al tema de investigación Marketing sensorial se plantea la siguiente propuesta:

3.4. Propuesta

3.4.1. Título

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYAN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA GAMAMOTORS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.4.2. Objetivo

Determinar la influencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra de automóviles en la concesionaria Gamamotors.

3.4.3. Filosofía institucional

Antecedentes

La concesionaria Gamamotors inició sus operaciones el 10 de enero del 2019, esta empresa Riobambeña se dedica a la comercialización de manera exclusiva las marcas de vehículos JAC y FAW. Gamamotors se enfoca en entregar a sus clientes un producto de calidad con respaldo y garantías generando fidelidad, progreso y confianza plasmando el valor agregado de la marca, está ubicada en la Av. Panamericana norte Lizarzaburu y Bolívar, esquina vía a Quito.

Misión

Que nuestros clientes adquieran un producto de calidad con respaldo y garantía generando fidelidad, progreso y confianza.

Visión

Ser el concesionario líder en ventas, innovación y bienestar de su gente, sirviendo a nuestros clientes de manera eficaz y oportuna plasmando el valor agregado de la marca Gamamotors.

Objetivos Institucionales

- Optimizar la venta de automóviles brindando comodidad y rapidez al cliente cubriendo todas sus expectativas al ofrecerle garantía del producto e incrementar las ventas generando mayores utilidades y rentabilidad para el concesionario.
- Contar con una administración eficiente que permita optimizar los recursos de las ventas para así poder posicionarnos en el mercado como líderes en preferencia del consumidor.
- Poseer personal eficiente con conocimientos de vehículos para efectuar las ventas.

3.4.4. Ubicación geográfica

La concesionaria Gamamotors se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en la avenida Panamericana norte Lizarzaburu y Bolívar, esquina vía a Quito.

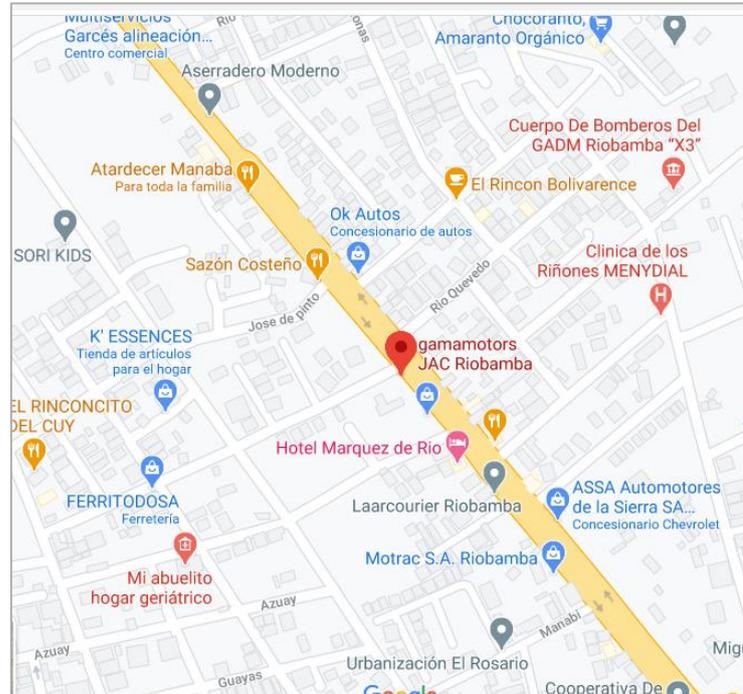


Figura 3-2. Ubicación geográfica Gamamotors
Fuente: Google maps

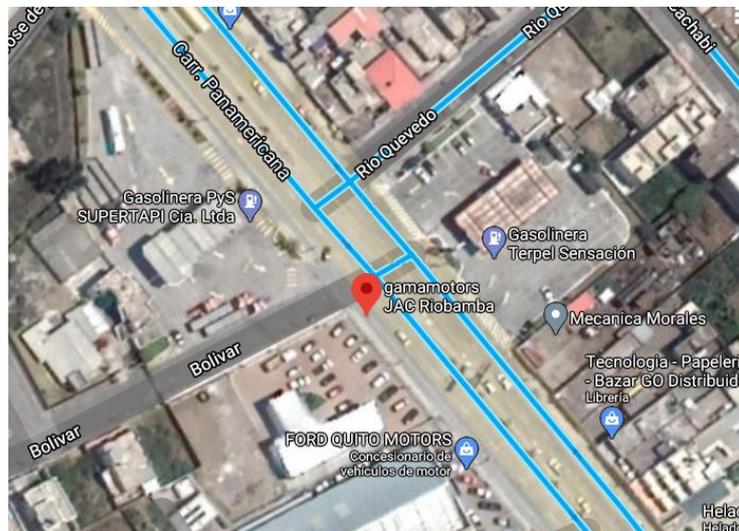


Figura 3-3. Ubicación real Gamamotors
Fuente: Google maps

3.4.5. FODA

La matriz FODA es una herramienta que nos permite analizar la situación actual de la empresa e identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Mediante el análisis situacional realizado a la concesionaria Gamamotors, se pudo conocer los puntos fuertes existentes (Fortalezas y oportunidades) y puntos débiles (debilidades y amenazas) para el desarrollo de las estrategias.

Tabla 3-24. Matriz FODA Gamamotors

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
PUNTOS FUERTES	F1	Iluminación de instalación	O1	Atraer una mayor cantidad de clientes potenciales a la concesionaria.
	F2	Limpieza de instalación	O2	Brindar medidas adecuadas de bioseguridad a los clientes actuales y potenciales de la concesionaria.
	F3	Colores de instalación	O3	Impactar en el área emocional del cerebro de forma significativa en los clientes actuales y potenciales de la concesionaria.
	F4	Vestimenta de personal	O4	Brindar una imagen corporativa adecuada a los clientes estimulando sus 5 sentidos.
	F5	Estado de ánimo del asesor	O5	Dar la confianza adecuada al cliente creando experiencias memorables en los clientes actuales y potenciales de la concesionaria.
	F6	Prueba de manejo o test drive	O6	Fidelizar a los clientes por medio de experiencias significativas en el manejo de los automóviles que oferta el concesionario.
	DEBILIDADES		AMENAZAS	
PUNTOS DEBILES	D1	Decoración de instalación	A1	Los clientes abandonen rápidamente el local de la concesionaria y acudan a locales de la competencia directa.
	D2	Color del automóvil	A2	Los clientes no cierran la compra del automóvil y elija uno de la competencia.
	D3	Publicidad en instalación	A3	Los clientes no cuentan con la información necesaria de las promociones de automóviles y acudan a otra concesionaria.
	D4	Aroma de instalación	A4	La aplicación incorrecta de factores sensoriales hace que los clientes busquen atención y servicios de la competencia.
	D5	Música de instalación	A5	
	D6	Bienvenida de instalación		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.

3.4.5.1. Matriz de estrategias

Tabla 3-25. Matriz de estrategias

FACTORES INTERNOS/EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Iluminación de instalación F2: Limpieza de instalación F3: Colores de instalación F4: Vestimenta de instalación F5: Estado de ánimo del asesor F6: Prueba de manejo o test drive	D1: Decoración de instalación D2: Color del automóvil D3: Publicidad en instalación D4: Aroma de instalación D5: Música de instalación D6: Bienvenida de instalación D7:Tono de voz del asesor
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: Atraer una mayor cantidad de clientes potenciales a la concesionaria.	F1:O1 Desarrollar un diseño de escenas de luz utilizando las luminarias correctas para este tipo de establecimiento (panel LED, colgantes LIN, foco carril orientable) que permita visualizar de forma correcta los vehículos en la instalación del concesionario.	D1:O1 Desarrollar un diseño de decoración interior moderno y minimalista que haga sentir al cliente en un ambiente atractivo y confortable centrandolo su atención en los automóviles del concesionario.
O2: Brindar medidas adecuadas de bioseguridad a los clientes actuales y potenciales de la concesionaria.	F2:O2 Realizar protocolos de limpieza y desinfección en la instalación del concesionario y en el ingreso de clientes, priorizando la salud del cliente y de los miembros del concesionario.	D2:O3 Ampliar y disponer la gama de colores de los vehículos de la concesionaria para evitar la espera de tiempo en el cliente y facilitar el proceso de entrega.
O3: Impactar en el área emocional del cerebro de forma significativa en los clientes actuales y potenciales de la concesionaria.	F3:O3 Realizar un estudio con la ayuda de instrumentos de neuromarketing para determinar los colores que deben aplicarse en la instalación y que repercutan en el área emocional del cerebro de forma positiva.	D3:O3 Desarrollar y reproducir videos publicitarios emocionales y material publicitario en la instalación de la concesionaria que impacten de forma positiva en el cliente incentivándolo a la compra.
O4: Brindar una imagen corporativa adecuada a los clientes estimulando sus 5 sentidos.	F4:O4 Utilizar de forma correcta la vestimenta por parte de los asesores, ya que de esta forma se proyecta seguridad, confianza y seriedad del concesionario hacia el cliente.	D4:O3-O4 Aplicar un aroma específico para mejorar el ambiente y crear sensaciones agradables y positivas durante el estadía del cliente en la instalación del concesionario.
O5: Dar la confianza adecuada al cliente creando experiencias memorables en los clientes actuales y potenciales de la concesionaria.		
O6: Fidelizar a los clientes por medio de experiencias significativas en el manejo de los automóviles que oferta el concesionario y trato con el cliente.		

F5:O5 Desarrollar charlas motivacionales a los asesores comerciales que permitan desenvolverse de forma agradable y positiva con el cliente.

F6:O6 Hacer partícipe al cliente de actividades como la prueba de manejo, la misma que desarrollará experiencias memorables significativas.

D5:O3-O5 Aplicar un tipo de música acorde al segmento que permita al cliente sentirse cómodo y relajado, haciendo su estancia prolongada y que contribuya a mejorar su experiencia de compra.

D6-D7:O5-O6 Capacitar al personal del concesionario en temas de atención y trato al cliente que permita desarrollar un diálogo claro y comprensible.

AMENAZAS	FA	DA
A1: Los clientes abandonen rápidamente el local de la concesionaria y acudan a locales de la competencia directa.	F1-F3:A1-A2 Realizar un estudio con la ayuda de instrumentos de neuromarketing para determinar con exactitud la aplicación correcta de los factores visuales (iluminación, colores) con el objetivo de retener al cliente por más tiempo en la instalación del concesionario y que se llegue a concretar la compra.	D1-D2-D3-D4-D5:A1-A2-A3-A4 Manejo correcto de cada factor sensorial dentro del concesionario y evitar de esta forma abandono de clientes y pérdidas económicas.
A2: Los clientes no cierran la compra del automóvil y elija uno de la competencia.	F1-F3-F5:A4-A5 Utilizar herramientas de neuromarketing que contribuyan a la aplicación correcta de cada factor sensorial y de esta forma disminuir el riesgo de pérdidas económicas para el concesionario.	D3:A3 Desarrollo de publicidad emocional dentro de la instalación de la concesionaria.
A3: Los clientes no cuentan con la información necesaria de las promociones y financiamiento de automóviles y acudan a otra concesionaria.	F4-F5:A5 Capacitar a los asesores comerciales en el manejo de factores sensoriales para su aplicación correcta con los clientes.	D4:A4 Aplicación de aroma específico para interior de la instalación de la concesionaria.
A4: La aplicación incorrecta de factores sensoriales hace que los clientes busquen atención y servicios de la competencia.		D6-D7:A3 Capacitación a los asesores en cuanto a la aplicación de factores sensoriales con el cliente.
A5: El desconocimiento de aplicación y utilización de factores sensoriales lleve a pérdidas económicas al concesionario.		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.

3.4.5.2. Matriz de Estrategias de Marketing Sensorial

Estrategia 1 F1:O1

Tabla 3-26. Estrategia Visual – Iluminación de instalación

NOMBRE	Iluminación de instalación			
OBJETIVO	Perfeccionar la visibilidad de los vehículos expuestos en la instalación de la concesionaria, que permitan despertar interés en los clientes.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Gerente Propietario			
FRECUENCIA	Anualmente			
TACTICA	Desarrollar un nuevo diseño de escenas de luz, que permitan al cliente visualizar de forma correcta los vehículos e influir en su acto de compra.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
	8	Foco carril SHALE	\$20.00	\$160.00
	3	Panel LED	\$30.00	\$90.00
	3	Colgante LIN	\$50.00	\$150.00
	1	Técnico de Instalación	\$800.00	\$800.00
		TOTAL		\$1200.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-4. Iluminación de instalación

Estrategia 2 F3:O3

Tabla 3-27. Estrategia visual – Colores de instalación

NOMBRE	Colores de instalación del concesionario			
OBJETIVO	Desarrollar un ambiente relajante y luminoso en la instalación de la concesionaria que inspiren a los clientes.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Gerente Propietario			
FRECUENCIA	Anualmente			
TACTICA	Aplicar colores neutros en las paredes internas de la concesionaria (beige, arena, grises, blanco, crema) que permitirán desarrollar un ambiente relajante, ya que este va ligado a directamente a mejorar el estado de ánimo del cliente y a la vez, transmitir seguridad, y confianza.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
	5 gl	Pinturas unidas Sección látex supremo 2 en 1.	\$35.00	\$175.00
	3	Brochas medianas	\$3.50	\$10.50
	3	Rodillos	\$8.00	\$24.00
		Mano de obra por cuatro días (3 personas)	\$30.00	\$360.00
		TOTAL		\$569.50

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-5. Colores de instalación

ESTRATEGIA 3 F2:O2

Tabla 3-28. Estrategia de limpieza y desinfección

NOMBRE	Limpieza y desinfección			
OBJETIVO	Precautelar la salud y bienestar de cada uno de los clientes y miembros de la concesionaria.			
ALCANCE	Clientes actuales, potenciales y miembros del concesionario			
RESPONSABLE	Personal servicio de limpieza			
FRECUENCIA	Diariamente			
TACTICA	Efectuar protocolos de limpieza y desinfección en la instalación de la concesionaria para desarrollar un ambiente limpio, fresco, relajado y que permita al cliente a comunicarse eficazmente.			
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Efectuar protocolos de limpieza y desinfección en la instalación de la concesionaria para desarrollar un ambiente limpio, fresco, relajado y que permita al cliente a comunicarse eficazmente.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
	4 gl	Alcohol	\$13.00	\$52.00
	4 gl	Gel antibacterial	\$15.00	\$60.00
	2 gal	Amonio cuaternario	\$25.00	\$50.00
		TOTAL		\$162.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-6. Limpieza y desinfección

Estrategia 4 F4:O4

Tabla 3-29. Estrategia de Vestimenta de personal

NOMBRE	Vestimenta de personal		
OBJETIVO	Dar a conocer la imagen de marca del concesionario a sus clientes, enfocándose en la vestimenta del personal, lo que permitirá, transmitir a los clientes seriedad, seguridad y confianza.		
ALCANCE	Cientes actuales y potenciales		
RESPONSABLE	Gerente General, asesores comerciales		
FRECUENCIA	Diariamente		
TACTICA	Desarrollo de uniformes para asesores de la concesionaria, los mismos que deberán utilizar de forma correcta el uniforme en su actividades diarias.		
U	Descripción	V.U	V.T
8	Sellos bordados con logo empresarial	\$3.00	\$24.00
8	Pantalones	\$15.00	\$120.00
8	Zapatos casuales	\$20.00	\$160.00
8	Chompas anti fluidos 3/4	\$15.00	\$120.00
	TOTAL		\$424.00

Elaborado por: Quiñonez, G, 2020.



Figura 3-7. Vestimenta de asesores

Estrategia 5 D1:O1

Tabla 3-30. Estrategia de Decoración interior

NOMBRE	Decoración interior de la concesionaria			
OBJETIVO	Desarrollar un ambiente que brinde tranquilidad, confort e inspiración al cliente en su recorrido por la concesionaria y que a la vez motive a la compra.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Gerente Propietario			
FRECUENCIA	Anualmente			
TACTICA	Desarrollar un diseño de decoración interior moderna y minimalista, logrando captar la atención de los clientes, de esta manera transmitir una idea general de la actividad comercial del negocio y motivar la compra.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
	1	Diseño e implementación de la decoración interior de la concesionaria.	\$1500.00	\$1500.00
			TOTAL	\$1500.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-8. Decoración interior

Estrategia 6 D3-03

Tabla 3-31. Estrategia de comunicación - Videos emocionales

NOMBRE	Videos publicitarios emocionales
OBJETIVO	Cautivar e incentivar la compra a clientes actuales y futuros, a través de mensajes profundos y sutiles mediante la reproducción de videos.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
RESPONSABLE	Community manager
FRECUENCIA	Publicidad semanal
TACTICA	Desarrollar y reproducir videos emocionales en la sala de exposiciones de la concesionaria, estimulando los sentidos y emociones del cliente en el momento preciso la misma que permite, se tome la decisión y concreción de compra de un vehículo.
PRESUPUESTO	No requiere presupuesto económico, ya que la concesionaria cuenta con el material necesario (computador) para el desarrollo de videos.

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-9. Videos emocionales

Estrategia 6.1. D3-O3

Tabla 3-32. Estrategia Publicidad en instalación

NOMBRE	Publicidad en instalación de la concesionaria			
OBJETIVO	Comunicar las ventajas y beneficios de manera directa a través de mensajes e imágenes claras sobre los vehículos expuestos en la concesionaria que motiven la compra a los clientes.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Community Manager			
FRECUENCIA	Material Publicitario mensual			
TACTICA	Implementar material publicitario en la instalación de la concesionaria publicitario para transmitir información y promociones de los vehículos, empleando mensajes persuasivos y generar una decisión impulsiva de compra en el cliente.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
	5	Carteles	\$1.00	\$5.00
	2	Roll up publicitario	\$30.00	\$60.00
		TOTAL		\$65.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-10. Publicidad en Instalación

Estrategia 6.2 D3-O3

Tabla 3-33. Estrategia de redes sociales

NOMBRE	Redes sociales												
OBJETIVO	Comunicar las ventajas y beneficios a través de mensajes, imágenes y videos sobre los productos y servicios que ofrece la concesionaria Gamamotors e incentiven la compra de los clientes.												
ALCANCE	Cientes actuales y potenciales												
RESPONSABLE	Community manager												
FRECUENCIA	Publicidad diaria												
TACTICA	Difundir información de los productos y servicios que ofrece la concesionaria Gamamotors a través de la red social Facebook, en donde se realizaran publicaciones 3 veces por semana brindando información de los producto y servicios que se ofrecen.												
PRESUPUESTO	El desarrollo de la página de Facebook no requiere presupuesto económico.												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>U</th> <th>Descripción</th> <th>V.U</th> <th>V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Alcance de red social mensual</td> <td>\$5</td> <td>\$60.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td> <td></td> <td>\$60.00</td> </tr> </tbody> </table>	U	Descripción	V.U	V.T	1	Alcance de red social mensual	\$5	\$60.00	TOTAL			\$60.00
U	Descripción	V.U	V.T										
1	Alcance de red social mensual	\$5	\$60.00										
TOTAL			\$60.00										

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.

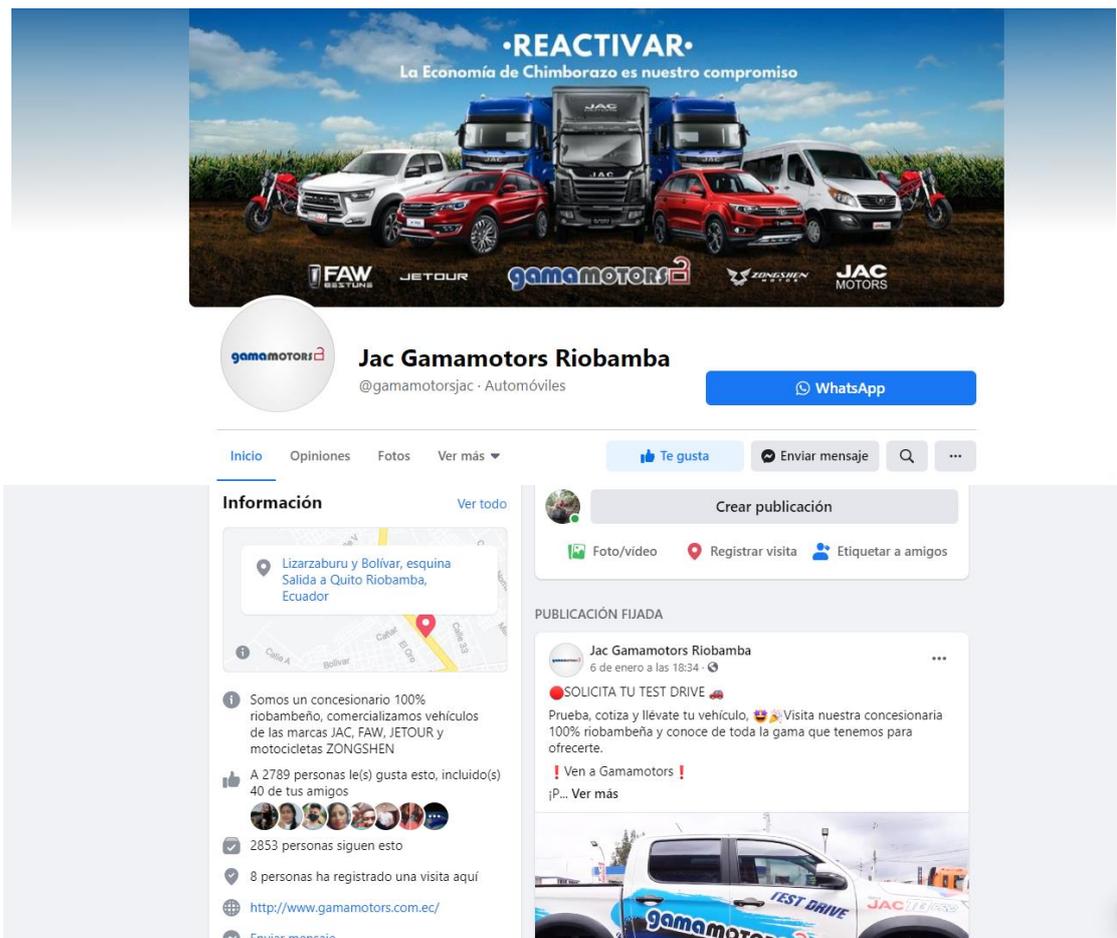


Figura 3-11. Red social

Estrategia 6.3 D3:O3

Tabla 3-34. Estrategia de Material Pop

NOMBRE	Estímulos y compensa a clientes			
OBJETIVO	Impulsar e incentivar la compra a clientes actuales y futuros, de forma indirecta, a través de la entrega de pequeños detalles u obsequios con la marca empresarial.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Community manager			
FRECUENCIA	Diaria			
TACTICA	Entregar detalles personalizados (esferos, camisas, gorras, materiales de bioseguridad) a clientes actuales y potenciales que ingresen a la concesionaria persuadiendo e influyendo en las decisiones de compra.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
	200	Esferos	\$0.30	\$60.00
	10	Camisas	\$6.00	\$60.00
	15	Gorras	\$4.00	\$60.00
	24	Kits de bioseguridad	\$4.00	\$96.00
		TOTAL		\$276.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-12. Elementos de compensa a clientes

Estrategia 7 D5:O3-O5

Tabla 3-35. Estrategía de experiencia sensorial auditiva

NOMBRE	Experiencia sensorial auditiva			
OBJETIVO	Brindar una estadía plena, agradable y duradera a los clientes actuales y potenciales en su recorrido por la concesionaria y que a la vez motiven la compra.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Personal de recepción			
FRECUENCIA	Diario			
TACTICA	Reproducir a través del sistema de sonido, música pop contemporánea, ya que estas piezas musicales conducen a conductas positivas sobre la compra, estas piezas musicales de ritmo lento como el pop contemporáneo hacen que el cliente se detenga, y que su estancia en la instalación sea duradera, su atención sea completa y llegar a un acuerdo de compra.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
	1	Sistema de sonido surround 5.1 con altavoces satélite, 3D calibración automática Sony	\$400.00	\$400.00
		TOTAL		\$400.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-13. Experiencia auditiva

Estrategia 8 D4:O3-O4

Tabla 3-36. Estrategia de experiencia sensorial olfativa

NOMBRE	Experiencia sensorial olfativa			
OBJETIVO	Generar emociones y sensaciones de bienestar, recuerdos perdurables y agradables en el cliente a través de la aplicación de aromas y que estimulen la compra.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Personal de recepción			
FRECUENCIA	Diariamente			
TACTICA	Colocar difusores con aroma a hierbas verdes en puntos estratégicos (este aroma evoca emociones agradables positivas) creando un impacto emocional en el cliente al momento de su ingreso y a la vez, permite al cliente sentirse en un ambiente agradable e influyente para su decisión de compra.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
	2	Difusores eléctricos ultrasónico humidificador LED madera	\$35.00	\$70.00
	3	Caja esencias a hierbas verdes x 8	\$8.00	\$24.00
		TOTAL		\$94.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-14. Experiencia Olfativa

Estrategia 9 F6:O6

Tabla 3-37. Estrategía de Test drive

NOMBRE	Test drive / prueba de manejo			
OBJETIVO	Desarrollar experiencias memorables de bienestar, seguridad y confianza en el cliente e incentivar a la compra a través del test drive o prueba de manejo.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Asesor comercial			
FRECUENCIA	2 veces al mes			
TACTICA	Posterior al agendamiento para el desarrollo del test drive, el cliente conjuntamente con el asesor comercial, procederán a realizar la prueba de manejo con un tiempo establecido (40 minutos) dentro de la ciudad.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
		Gasolina (mensual)	\$40.00	\$40.00
		Diésel (mensual)	\$40.00	\$40.00
		TOTAL		\$80.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-15. Test drive

Estrategia 10 D6-D7:05-06

Tabla 3-38. Estrategia de capacitación en Atención al cliente

NOMBRE	Capacitación Atención al cliente			
OBJETIVO	Brindar una atención de excelencia a cada uno de los clientes (actuar con rapidez ante sus necesidades, utilización adecuada del lenguaje, entonación vocal) que estimule la decisión de compra de los clientes.			
ALCANCE	Asesores comerciales			
RESPONSABLE	Capacitador			
FRECUENCIA	Semestralmente			
TACTICA	Desarrollar capacitaciones en atención al cliente a los asesores comerciales de la concesionaria. Punto clave para permanecer entre los preferidos del consumidor y ser un punto decisivo en la decisión de compra.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
		Capacitador - Atención al cliente	\$40.00	\$40.00
		Materiales de escritura (lápices y hojas)	\$5.00	\$5.00
		TOTAL		\$45.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-16. Capacitación en Atención al cliente

Estrategia11 F5:O5

Tabla 3-39. Estrategia de Charlas motivacionales Asesores comerciales

NOMBRE	Charlas motivacionales Asesores comerciales			
OBJETIVO	Motivar, estimular y promover la acción de desarrollo y alcance de objetivos personales y empresariales en cada uno de los asesores.			
ALCANCE	Asesores comerciales			
RESPONSABLE	Capacitador			
FRECUENCIA	Semestral			
TACTICA	Desarrollar charlas motivacionales a los asesores comerciales de la concesionaria cada seis meses.			
PRESUPUESTO	U	Descripción	V.U	V.T
		Especialista capacitador	\$40.00	\$40.00
		Materiales de escritura (lápices y hojas)	\$5.00	\$5.00
		TOTAL		\$45.00

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.



Figura 3-17. Charlas motivacionales Asesores comerciales

El desarrollo y aplicación de estrategias sensoriales en la concesionaria Gamamotors permitirá influir de forma positiva en la decisión de compra de clientes actuales y potenciales, a través de la estimulación de sus sentidos con la utilización correcta de factores visuales, olfativos, auditivos y Kinestésico; obteniendo de esta forma múltiples beneficios empresariales.

Tabla 3-40. Costo de aplicación de estrategias

ESTRATEGIA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CUMPLIMIENTO
Estrategia de Iluminación de instalación	03-01-21	08-01-21	\$1200.00	Gerente propietario	100%
Estrategia de Colores de instalación	03-01-21	08-01-21	\$569.50	Gerente propietario	100%
Estrategia de limpieza y desinfección	11-01-21	31-01-21	\$162.00	Personal de limpieza	100%
Estrategia de imagen corporativa	11-01-21	31-12-21	\$424.00	Asesores comerciales	100%
Estrategia de decoración interior	11-01-21	15-01-21	\$1500.00	Gerente propietario	100%
Estrategia de videos emocionales	11-01-21	31-12-21	\$00.00	Community manager	100%
Estrategia de publicidad en instalación	11-01-21	31-12-21	\$65.00	Community manager	100%
Estrategia de Redes sociales	11-01-21	31-12-21	\$60.00	Community manager	100%
Estrategia de Material POP	11-01-21	31-12-21	\$276.00	Community manager	100%
Estrategia sensorial auditiva	18-01-21	31-12-21	\$400.00	Personal de recepción	100%
Estrategia sensorial olfativa	18-01-21	31-12-21	\$94.00	Personal de recepción	100%
Estrategia de Test drive	11-01-21	31-01-21	\$80.00	Asesores comerciales	100%
Estrategia de capacitación en atención al cliente	15-01-21	15-01-21	\$45.00	Gerente propietario	100%
Estrategia de charlas motivacionales	18-01-21	18-01-21	\$45.00	Gerente propietario	100%
TOTAL			\$4920.50		

Elaborado por: Quiñonez, G. 2020.

CONCLUSIONES

- El marketing sensorial es una herramienta vital dentro de las empresas, pues esta herramienta, ayuda a crear experiencias y a despertar emociones en los clientes a través de la estimulación de sus cinco sentidos. Es por ello que su aplicación en la concesionaria, será la mejor vía para crear experiencias de compras envolventes, haciendo que la marca perdure en sus recuerdos y a la vez, estimular el deseo y toma de decisión de compra.
- El análisis y diagnóstico situacional permitió determinar que la concesionaria Gamamotors no aplica en su totalidad esta herramienta como es el marketing sensorial, factor causado por el desconocimiento profesional en el área para el desarrollo e implementación de estrategias sensoriales.
- Factores sensoriales como la iluminación, colores, limpieza, calidad de servicio, aromatización, espacios, entre otros importantes, son vitales para generar experiencias memorables en los clientes y a la vez determinantes para derivarlos a la compra; es por ello que se plantean estrategias de marketing sensorial (visual, auditiva y Kinestésico) para estimular e influir en la toma de decisión de compra de automóviles en la concesionaria Gamamotors y de esta forma mejorar la percepción de calidad y la confianza del producto, fusionando el vínculo emocional entre el comprador potencial y la marca.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere aplicar esta valiosa herramienta como es el marketing sensorial dentro de la concesionaria Gamamotors, que permitirá desarrollar experiencias agradables y significativas en el cliente, implementando factores sensoriales estimulantes a la compra.
- Se sugiere a la administración de la concesionaria, la implementación de las estrategias desarrolladas en base al análisis situacional de la misma bajo los parámetros establecidos en la propuesta para el beneficio de la empresa.
- Se sugiere a la administración de la empresa aplicar las estrategias de marketing sensorial desarrolladas (visual, auditiva y kinestésica) enfocadas en crear experiencias memorables en los clientes, estimular e impulsar la toma de decisión de compra de los automóviles de la concesionaria Gamamotors.

GLOSARIO

Emociones: Estados afectivos que experimenta cada persona, son reacciones subjetivas al ambiente que vienen acompañadas de cambios orgánicos – fisiológicos de origen innato, la experiencia juega un papel fundamental en la vivencia de cada emoción. Se trata de un estado que sobreviene, súbita y bruscamente, en forma de crisis más o menos violentas y pasajeras (Cisneros, 2013).

Estímulos: Son una energía o fuente que produce una respuesta o reacción en un organismo dado, los mismos que varían de tipo e intensidad y son observables en todos los seres vivos, pues estos activan los órganos sensoriales o sentidos como la luz que es un estímulo luminoso que activa el sentido de la vista y permite ver las formas y colores de un objeto o como los sonidos que activan los órganos auditivos. (Villalobos, 2006, pág. 42)

Experiencia: Es una vivencia personal que se tiene ante un hecho, la cual influye notablemente al momento de emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo o de uso. (Torres, 2016)

Marketing: proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler p. , 2010)

Marketing sensorial: El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Manzano & Gavilán, 2012)

Percepción: capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas o comprender y conocer algo determinado, además hace mención a un determinado conocimiento, idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos. (León F. , 2008)

Persuasión: La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción. (Mencía de Garcillán, 2016)

Punto de venta: Espacio físico o virtual que permite exponer un producto servicio a los consumidores el mismo que permite desarrollar un mundo de sensaciones para vender de una forma mucho más rentable, directamente relacionado con la aplicación y desarrollo de estrategias

de marketing y que sin lugar a duda conformarán los factores para alcanza el éxito. (Palomares, 2015)

Satisfacción: Es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción, en cambio si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo (Gosso, 2008).

Sentidos: Son elementos que captan estímulos que son convertidos en señales que se envían al sistema nervioso, el mismo que procesa las señales de los receptores y elabora órdenes a los efectores. Estos reciben las órdenes del sistema nervioso y ejecutan las respuestas que corresponde (Erausquin, Basualdo, & García, 2009).

Decisión de compra: Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (2020). *AEADE ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR*. Recuperado el 15 de 08 de 2020, de <https://www.aeade.net/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Aromas del Atlántico. (2017). Obtenido de Olores adecuados para concesionarios: <https://www.aromasdelatlantico.es/concesionarios/>
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la universidad del Zulia (EDILUZ). *SCIELO*.
- Avendaño, W., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing caso: centro comercial unicentro. *Cuadernos de Administración*, 8.
- Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2018). Obtenido de ¿Qué es el Neuromarketing Kinestésico y para qué sirve?: <https://braidot.com/que-es-el-neuromarketing-kinestesico-y-para-que-sirve-2019-07-26>
- Bravo, C. (2013). *Marketing de Guerrilla para Emprendedores Valientes*. Madrid: Esfera de Libros.
- Castillo, A. (23 de Junio de 2020). Diario el Telégrafo. *El covid-19 y lo automotriz*.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá (Colombia): ECOE.
- Coba, G. (11 de Enero de 2020). PRIMICIAS. *Industria automotriz ecuatoriana intenta reactivarse con exportaciones y tecnología*, págs. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empleos-venta-vehiculos-ecuador-mercado/>.
- Country Meters. (2019). *Población de Ecuador*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>

- Erausquin, C., Basualdo, M., & García, L. (2009). Modelos mentales y sistemas representacionales en la formación de profesores de psicología a través de la práctica de enseñanza. *Redalyc.org*.
- García, D. (2019). Marketing sensorial para mejorar la percepción del servicio en el hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba. (*Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13697/1/42T00538.pdf>. Recuperado el 26 de 04 de 2020, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13697/1/42T00538.pdf>
- Gómez, M., & García, C. (2016). Marketing Sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Departamento de comercialización e investigación de mercados*, 3. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Monica_Gomez_Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente* (1ra. ed.). México: Panorama.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Marketing Sensorial*. London: Palgrave Macmillan.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kotler, P. (2010). *Dirección de mercadotecnia*. ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2017). *Principles of Marketing*. Estados Unidos: Pearson Educación S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores* (3a. ed.). Barcelona: Ediciones de la U.

- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*.
- León, S., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- López, M. (2015). Persuación a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc*, 4. Recuperado el 06 de 05 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Manzano, R., & Gavilán, D. (2012). *MARKETING SENSORIAL. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid - España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Manzano, R. (2012). *MARKETING SENSORIAL Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid - España: Prentice Hall.
- Mencia de Garcillán, R. (2015). Persuación a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc*, 3.
- Mencia de Garcillán, R. (2016). Persuación a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc*.
- Molina, O. (2014). *EcuRed*. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de Calidad de los servicios: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morgan, T. (2016). Merchandising visual ¿Qué es el visual Merchandising?
- Moya, M. (2016). Estrategia: Calidad de servicio. *Logistec*.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2a. ed.). Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI* (5a. ed.). Madrid: CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/download/publication.pdf
- North, A. (2012). Cómo influye la música en los consumidores a la hora de comprar. *Nature*.

- Nuño, P. (14 de 05 de 2018). *EmprendePyme*. Obtenido de La importancia del marketing en las empresas: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Scielo*, 1.
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Bogotá.
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. (*Tesis de Pregrado, Universidad del Rosario*). Bogotá: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>.
- Palomares, R. (2015). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más* (2da. ed.). Madrid: ESIC.
- Páramo, D. (2016). Marketing Social. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001
- Paz, J. (2016). El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra del papel higiénico en amas de casa de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil*). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6104/1/T-UCSG-POS-MGM-29.pdf>. Recuperado el 26 de 04 de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6104/1/T-UCSG-POS-MGM-29.pdf>
- Pecana, V. (25 de Febrero de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing digital: cómo impulsar tu marca : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Quintanilla, I., Berenguer, C., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC. Recuperado el 12 de 05 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hwDAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=Yd4zZbpOPQ&sig=CeyKLqgbPFfTpJn4lvPMs7Yxbns#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+de+contenidos&ots=jQNGt-msGJ&sig=bKSLfuu_y0fpUzs2158mG_p_f_Q#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false
- Ricaurte, M. (2013). *Marketing Sensorial: El efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito)*. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>. Recuperado el 26 de 04 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones* (3ra. ed.). Madrid: ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). México: McGraw Hill.
- Tejada, V. (2015). *Vanesa Tejada: Todo sobre marketing online*. Obtenido de Neuromarketing ¿Qué es el neuromarketing?: <https://vanessatejada.com/herramientas/que-es-el-neuromarketing/>
- Torreblanca, F. (Junio de 04 de 2019). *Rethink by ESIC*. Obtenido de Marketing sensorial: ejemplos de marcas que aprovechan los estímulos: <https://www.esic.edu/rethink/2019/06/04/marketing-sensorial-ejemplos/>
- Torres, M. (2016). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Redalyc*, 44.
- V. S. (2006). *Filosofía I*. México: Umbral.
- Viñarás, E. (04 de 05 de 2018). *ONLINE MARKETING Y DIGITAL MARKETING*. Obtenido de El marketing directo y beneficios: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campa%C3%B1a>
- Winkow. (26 de Abril de 2018). *Winkow*. Recuperado el 16 de 07 de 2020, de La música ambiental adecuada: <http://www.winkow.com/plataforma-musical>
- Zavala, V., & Reinoso, P. (18 de Febrero de 2020). *EKOS*. Obtenido de Ranking automóviles más eficientes y menos contaminantes de Ecuador:

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-automoviles-mas-eficientes-y-menos-contaminantes-de-ecuador>



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

ANEXOS

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

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

Objetivo: Determinar la influencia del marketing sensorial en la toma de decisión de compra de automóviles de la concesionaria Gamamotors en la ciudad de Riobamba.

DATOS GENERALES

Género

Masculino	
Femenino	

Edad

23 – 28 años	
29 – 34 años	
35 – 40 años	
41 – 46 años	
47 años en adelante	

Ocupación

Empleado privado	
Empleado del estado	
Negocio propio/Independiente	

1. ¿Cómo influye en usted los siguientes factores visuales dentro de una concesionaria de automóviles?

Variables	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Totalmente importante
Iluminación de instalación					
Decoración de instalación					
Limpieza de instalación					
Colores de instalación					

Vestimenta de personal					
Publicidad en la instalación					

2. ¿Considera usted que la música influye en su decisión de compra?

Variables	
Si	
No	

3. Si su respuesta fue positiva en la pregunta anterior, indique el tipo de género musical que le agrada escuchar y mejorar su experiencia de recorrido y compra en una concesionaria de automóviles.

Variables	
Pop contemporáneo	
Salsa pop	
Regional/Instrumental	

4. ¿Considera usted que el aroma influye en su decisión de compra?

Variables	
Si	
No	

5. Si su respuesta fue positiva en la pregunta anterior, indique el tipo de aroma que le agrada percibir dentro de una concesionaria de automóviles.

Variables	
Cítricos (naranja, pomelo)	
Frutal (manzana verde)	
Oriental (hierbas, helechos, té verde)	
Amaderado (madera, canela, cuero)	

6. De los siguientes factores señale, como influye cada uno de ellos en su recorrido y compra en la concesionaria.

Variables	Nada importante	Poco importante	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Importante	Muy importante
Bienvenida a la instalación de la concesionaria					
Tono de voz del asesor					

Estado de ánimo del asesor					
Prueba o muestra de vehículo					

7. Califique la calidad de servicio para su decisión de compra en el concesionario

Variables	Nada satisfactorio	Poco satisfactorio	Neutral	satisfactorio	Muy satisfactorio
Calidad de servicio					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B. GUÍA DE ENTREVISTA

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

GUÍA DE ENTREVISTA

NOMBRE:

CARGO:

INSTITUCIÓN:

ENTREVISTADOR:

- a) ¿Aplica el concesionario Marketing sensorial, por qué?
- b) ¿Qué tan importante considera la aplicación de marketing sensorial dentro del concesionario?
- c) ¿Considera importante la activación de los 5 sentidos o de alguno en específico dentro de la concesionaria? ¿Por qué?
- d) ¿Cuáles son los principales estímulos sensoriales que activan en el cliente dentro de la concesionaria? ¿Por qué?
- e) En base a la pregunta anterior, ¿Qué resultados se ha obtenido a través de la activación de los estímulos sensoriales en la concesionaria?
- f) ¿Considera que la ambientación interna de la concesionaria en base a los estímulos sensoriales es la adecuada?

ANEXO C. INSTALACIONES DEL CONCESIONARIO











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



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

Fecha de entrega: 08 / 03 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: Génesis Andrea Quiñonez Minaya

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: Administración de Empresas

Carrera: Ingeniería en Marketing

Título a optar: Ingeniera en Marketing

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



08-03-2021

0660-DBRAI-UPT-2021