



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**MARKETING SENSORIAL EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA
HOSTERÍA LA ANDALUZA EN EL AÑO 2018.**

AUTORA:

NATHALY ALEJANDRA CASTILLO ROSERO

RIOBAMBA-ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por la señorita Nathaly Alejandra Castillo Rosero, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Juan Carlos Montufar Guevara
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo: NATHALY ALEJANDRA CASTILLO ROSERO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados. Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. Riobamba, 28 de febrero del 2019.

Nathaly Alejandra Castillo Rosero
070439047-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Luz Rosero y Marcelo Castillo que sin pensar dos veces han realizado grandes sacrificios en su vida, siempre pensando en el bienestar de sus hijos y en brindarnos las mejores oportunidades.

A mis tías Rocío, Mónica y Estela Rosero quienes siempre han estado pendientes de mi crecimiento y formación y han sabido apoyarme de manera incondicional.

A mi hermano Axell por enseñarme el verdadero valor de la vida, por demostrarme la fortaleza que existe en cada uno de nosotros, por impulsarme a ser valiente, pero sobre todo por enseñarme el verdadero amor, ese amor de hermanos. Te dedico afectuosamente este trabajo ya que vivimos junto a ti la rudeza del cáncer y que a pesar de la gravedad y contra todo pronóstico hoy estas junto a nosotros. ¡Gracias Dios!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y permitirme alcanzar un logro más en mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional en todo mi proceso formativo.

A los Ingenieros Jorge Vasco y Juan Carlos Montufar por compartirme sus conocimientos y apoyarme con su guía.

A la vida por enseñarme que por más severos que sean los obstáculos, con perseverancia y sacrificio se pueden lograr las más grandes y anheladas victorias.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1 CAPITULO I. EL PROBLEMA	15
1.1 Problema de investigación.....	15
1.1.1 Planteamiento de problema	15
1.1.2 Formulación del problema.....	16
1.1.3 Sistematización del problema.....	16
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 General.....	16
1.2.2 Específicos.....	17
1.3 Justificación	17
1.3.1 Justificación teórica	17
1.3.2 Justificación metodológica	17
1.3.3 Justificación práctica	18
2 CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.2 Marco teórico.....	21
2.2.1 Marketing.....	21
2.2.2 Comunicación	27
2.2.3 Comunicación emergente experiencial.....	38
2.2.4 Marketing sensorial	41
2.3 Marco conceptual	67
2.4 Interrogantes de estudio	71
3 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	72

3.1	Enfoque de la investigación.....	72
3.2	Nivel de investigación	72
3.3	Diseño de investigación.....	72
3.4	Tipo de estudio	73
3.5	Población y muestra.....	73
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	74
3.6.1	Métodos	74
3.6.2	Técnicas	75
3.6.3	Instrumentos	75
3.7	Análisis e interpretación de resultados	76
3.7.1	Resultados encuesta.....	76
3.8	Hallazgos	102
3.8.1	Análisis de resultados a través de eye tracking	103
4	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	111
4.1	STORYTELLING	111
4.1.1	Áreas comunes.....	112
4.1.2	Figuras	117
4.1.3	Cruces	128
4.1.4	Mobiliario	131
4.1.5	Obras de arte.....	133
4.1.6	Material bibliográfico	150
4.1.7	Música	151
4.1.8	Aroma	151
4.2	Planificación de la propuesta.....	152
4.2.1	Presupuesto.....	152
4.2.2	Funciones del guía.....	152
	CONCLUSIONES.....	153
	RECOMENDACIONES.....	153
	BIBLIOGRAFÍA	154
	ANEXOS	157
	ANEXO 1. MATERIAL FOTOGRÁFICO.....	157
	ANEXO 3. ENCUESTA.....	159

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo del encuestado.....	76
Tabla 2. Edad del encuestado	77
Tabla 3. Situación laboral del encuestado	78
Tabla 4. Propósito de tu viaje	79
Tabla 5. Primera vez que visita Hostería La Andaluza.....	80
Tabla 6. ¿Cuántas veces ha visitado usted la hostería?.....	81
Tabla 7. Fuente de información para conocer la Hostería La Andaluza.....	82
Tabla 8. Cuando planifica sus vacaciones	83
Tabla 9. Entorno natural	84
Tabla 10. Recepción	85
Tabla 11. Restaurante	86
Tabla 12. Áreas comunes.....	87
Tabla 13. Habitaciones	88
Tabla 14. Bienvenida	89
Tabla 15. Ambientación musical	90
Tabla 16. Aromas.....	91
Tabla 17. Confort.....	92
Tabla 18. Sabores.....	93
Tabla 19. Elementos históricos	94
Tabla 20. Atención.....	95
Tabla 21. Limpieza	96
Tabla 22. Orden	97
Tabla 23. Seguridad	98
Tabla 24. Actividades comunitarias.....	99
Tabla 25. Inclusión de la gente de la comunidad para el turismo comunitario	100
Tabla 26. Recibir información de la hostería al correo.....	101
Tabla 27. Recomendaría la Hostería La Andaluza	102
Tabla 28. Presupuesto de la propuesta.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso de la Comunicación.....	27
Gráfico 2. Proceso de influencia del marketing sensorial	45
Gráfico 3. Sexo de los encuestados	76
Gráfico 4. Edad del encuestado	77
Gráfico 5. Situación laboral del encuestado	78
Gráfico 6. Propósito de tu viaje	79
Gráfico 7. Primera vez que visita Hostería La Andaluza	80
Gráfico 8. ¿Cuántas veces ha visitado usted la hostería?	81
Gráfico 9. Fuente de información para conocer la Hostería La Andaluza.....	82
Gráfico 10. Cuando planifica sus vacaciones	83
Gráfico 11. Entorno natural	84
Gráfico 12. Recepción	85
Gráfico 13. Restaurante	86
Gráfico 14. Áreas comunes.....	87
Gráfico 15. Habitaciones	88
Gráfico 16. Bienvenida	89
Gráfico 17. Ambientación musical	90
Gráfico 18. Aromas.....	91
Gráfico 19. Confort.....	92
Gráfico 20. Sabores.....	93
Gráfico 21. Elementos históricos.....	94
Gráfico 22. Atención.....	95
Gráfico 23. Limpieza	96
Gráfico 24. Orden	97
Gráfico 25. Seguridad	98
Gráfico 26. Actividades comunitarias	99
Gráfico 27. Inclusión de la gente de la comunidad para el turismo comunitario	100
Gráfico 28. Recibir información de la hostería al correo	101
Gráfico 29. Recomendaría la Hostería La Andaluza	102
Gráfico 30 Puente de ingreso a la hostería	103
Gráfico 31. Ingreso a la hostería.....	104
Gráfico 32. Recibimiento.....	104

Gráfico 33. Sala de muebles antiguos.....	105
Gráfico 34. Sección máquinas de coser antiguas.....	105
Gráfico 35. Sección máquinas de coser y barriles	106
Gráfico 36. Sección barriles y moliendas	106
Gráfico 37. Patio de la Hostería La Andaluza	107
Gráfico 38. Patio de la Hostería La Andaluza 2	107
Gráfico 39. Sección cruces	108
Gráfico 40. Sección bargueños	108
Gráfico 41. Sección figuras	109
Gráfico 42. Sección sala de estar	109
Gráfico 43. Sección radios.....	110
Gráfico 44. Habitación.....	110
Gráfico 45. Candados	112
Gráfico 46. Estufa de leña.....	113
Gráfico 47. Cajas registradoras.....	114
Gráfico 48. Barriles y Moliendas.....	115
Gráfico 49. Máquinas de Coser	116
Gráfico 50. Tritón	117
Gráfico 51. Asunción de la virgen María	117
Gráfico 52. Presentación del niño en el templo	118
Gráfico 53. Virgen de la Legarda	118
Gráfico 54. Soldado del ejército Romano.....	119
Gráfico 55. Soldado romano.....	120
Gráfico 56. La familia.....	120
Gráfico 57. La Virgen María	121
Gráfico 58. Virgen de la Manzana.....	121
Gráfico 59. San Sebastián.....	122
Gráfico 60. Virgen de la leche	122
Gráfico 61. San Francisco de Asís.....	123
Gráfico 62. José y María.....	124
Gráfico 63. La Niña	124
Gráfico 64. Niño Jesús a la Edad de 8 Años.....	125
Gráfico 65. Arcángel Gabriel.....	126
Gráfico 66. Arcángel San Miguel	127

Gráfico 67. Cruces de la cultura cuencana	128
Gráfico 68. Cruces de hierro	129
Gráfico 69. Colección de varias cruces	129
Gráfico 70. Artículo para los santos oleos	130
Gráfico 71. Reclinatorio	131
Gráfico 72. Bargueños	132
Gráfico 73. Latón	133
Gráfico 74. La trinidad en la tierra	134
Gráfico 75. Candelabro	135
Gráfico 76. Pinturas de la Virgen de la Inmaculada	135
Gráfico 77. Imagen de la Virgen de la Inmaculada	136
Gráfico 78. Jesús bendice los sacramentos	137
Gráfico 79. La Virgen y el Niño	137
Gráfico 80. Arcángel San Miguel	138
Gráfico 81. Virgen de la Dulce Esperanza	138
Gráfico 82. Virgen María Auxiliadora	139
Gráfico 83. Nuestra Señora del Perpetuo Socorro	139
Gráfico 84. Virgen Andina Acompañada del Niño Jesús	140
Gráfico 85. Virgen de la Paloma	140
Gráfico 86. Sagrada Trinidad.....	141
Gráfico 87. San José y el Niño Jesús	141
Gráfico 88. Nuestra Señora de la Antigua	142
Gráfico 89. El Arcángel San Gabriel con la Cornucopia.....	143
Gráfico 90. Arcángel Gabriel.....	143
Gráfico 91. Ángel Músico con Arpa.....	144
Gráfico 92. Virgen Mamacha del Carmen.....	144
Gráfico 93. Arcángel San Rafael	145
Gráfico 94. Virgen de las Lajas con Santo Domingo y San Francisco.....	146
Gráfico 95. Virgen de Guadalupe	146
Gráfico 96. La Virgen con el Niño	147
Gráfico 97. Puertas de una Iglesia de la Época Colonial Quiteña	148
Gráfico 98. Arcángel San Miguel	148
Gráfico 99. Arcángel San Rafael	149
Gráfico 100. Libros emblemáticos.....	150

Gráfico 101. Colección de periódicos nacionales.....	151
--	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MATERIAL FOTOGRÁFICO.....	157
ANEXO 2. ENCUESTA.....	159

RESUMEN

El Proyecto de Investigación que se presenta a continuación, tuvo como objetivo analizar el marketing sensorial en la gestión de la comunicación de la hostería La Andaluza. La finalidad de este trabajo es poder conocer la percepción de los usuarios que visitan la hostería para poder medir su nivel de satisfacción y así poder diseñar estrategias de marketing sensorial para La Andaluza, mejorando así la gestión de la comunicación enfocada hacia los cinco sentidos del turista. La metodología utilizada para la realización de este trabajo se encuentra basada en la aplicación de encuestas que se designaron a un grupo representativo de usuarios extraído del promedio anual de visitantes, además se utilizaron un eye tracking, un electroencefalograma y gafas en una vista técnica la cual permitió con diferentes participantes medir niveles de atención dentro de las instalaciones de la hostería. Según los resultados obtenidos se logró determinar la importancia de manejar de forma acertada el marketing sensorial, es decir cada uno de los sentidos es importante al momento de llegar a los usuarios o clientes, pero como hallazgo se pudo observar la necesidad de implementar la aplicación de aroma en toda la hostería, música en un tono adecuado que permita entretener y relajar a los huéspedes o visitantes. Después de obtener diferentes resultados se han planteado diversas estrategias apoyadas en el marketing sensorial, la creación de un storytelling que narre la historia o representación de cada uno de los artículos que se encuentran en la hostería que permitirán desarrollar aún más el potencial de un lugar tan histórico y mágico como es La Andaluza.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <MARKETING SENSORIAL> <COMUNICACIÓN>
<POTENCIAL> <GUANO (CANTÓN)>

ABSTRACT

The research project presented below aimed to analyze commercial marketing in the management of the communication of the hotel business "La Andaluza". The aim of this work is to be able to know the perception of the users who visit the hotel business in order to measure their level of satisfaction and thus be able to design sensory marketing strategies for "La Andaluza", thus improving the management of communication focused on the five senses of the tourist. The methodology used for the realization of this work is based on the application of surveys that were designated a representative group of users extracted from the annual average of visitors, in addition an eye tracking was used, an electroencephalogram and glasses in a technical view which allowed with different participants to measure levels of attention within the hotel business facilities. According to the results obtained it was possible to determine the importance of managing sensory marketing in an accepted way, that is to say each of the senses is important at the moment of reaching the users or customers, but as a finding it was possible to observe the need to implement the application of fragrance throughout the hotel business, music in a suitable tone that allows to entertain and relax the guests or visitors. After obtaining different results various strategies have been proposed supported in the sensory marketing, the creation of a storytelling that narrates the history or representation of each of the articles that are in the hotel business that will allow to further develop the potential of a place as historical and magical as is "La Andaluza".

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING, SENSORY> <MARKETING MUNITATION> <POTENTIAL> <GUANO (CITY) >

1 CAPITULO I. EL PROBLEMA

MARKETING SENSORIAL EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA HOSTERÍA LA ANDALUZA EN EL AÑO 2018.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento de problema

Actualmente, en el mundo los órganos de los sentidos se han convertido en un factor determinante al momento de elegir una marca preferida, la publicidad forma parte esencial de esto, porque se enfoca mucho más en la estimulación del público objetivo por medio del sabor, olor, color, forma, sonido, textura y demás que pueda percibir el cuerpo de un ser humano. Por tal razón, es posible que el sector empresarial se vuelva más competitivo si dentro de la emisión del mensaje publicitario se centra en las cinco dimensiones sensoriales, generando experiencias satisfactorias a los clientes o usuarios, cumpliendo expectativas fortalecimiento en la marca y de este modo alcanzar el posicionamiento esperado en el público objetivo.

La industria de hotelería a nivel mundial tiene un futuro prometedor con la ayuda de inversiones nuevas y aspiraciones que auguran su crecimiento potencial y con ello se fortalecerá el turismo interno de un país o ciudad, manteniendo una fuerte demanda del segmento de mercado corporativo que garantice rentabilidad siendo aporte de nuevos cambios e ideas de innovación que contribuyan a la expansión del servicio con un valor agregado diferenciador.

A nivel de país, la inexistencia de estos procesos organizacionales innovadores al parecer es mínimo, ya que el estudio del marketing sensorial está introduciendo poco a poco y no se encuentra mayormente difundida, siendo observado como una herramienta necesaria para la aplicación de identificación, reconocimiento y lealtad por parte de los clientes o usuarios de los servicios hoteleros que el Ecuador ofrece, generando cada vez un nivel de competitividad mayor al que realmente se desarrolla. La elemental aplicación del marketing tradicional a través de publicidad básica visual o de anuncios de prensa no es suficiente, la sociedad necesita mayor estimulación en la gestión comunicacional para lograr atraer y fidelizar mayor número de clientes.

En cuanto, a la problemática local, es necesario reconocer la importancia del conocimiento que aporta la gestión comunicacional tanto de forma interna como externa, el proceso publicitario, de comercialización y de la construcción misma de la imagen empresarial, siempre y cuando esté relacionado con los cinco sentidos del ser humano y el marketing sensorial, de esta manera se convertirá en un trabajo amplio con información útil que servirá como herramienta guía con una tendencia de innovación y efectividad para la gestión de la Hostería La Andaluza.

Actualmente posee los recursos necesarios para ser un referente hotelero nacional; su amplia infraestructura rodeada de unos paisajes bendecidos con la magia natural, además con estándares de calidad muy altos pero con la problemática principal de que el número de turistas tanto nacionales como extranjeros que acoge cada año es menor a la capacidad de la hostería, no se encuentra la dirección en la cual se deban enfocar para incrementar dicho número y posicionar a la empresa como la mejor elección hotelera en Chimborazo a nivel nacional e internacional.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el marketing sensorial en la gestión de la comunicación de la Hostería la Andaluza en el año 2018?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿En la hostería La Andaluza el marketing es aplicado en sus estrategias?
- ¿Qué impacto tiene en los turistas que visitan la hostería La Andaluza la aplicación del marketing sensorial?
- ¿Se maneja de forma efectiva la gestión de la comunicación en la hostería La Andaluza?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

- Diseñar estrategias de marketing sensorial para la hostería La Andaluza mejorando la gestión de comunicación enfocada hacia los cinco sentidos del turista.

1.2.2 Específicos

- Determinar el nivel de relevancia sobre la utilización de los cinco sentidos del ser humano para el establecimiento de características diferenciables, recordatorias y de fidelización.
- Establecer el valor que tienen las características sensoriales ligadas al desarrollo de las experiencias objetivas y reales que pueden influir en la percepción efectiva de los turistas sobre la hostería La Andaluza.
- Diseñar una propuesta mediante los hallazgos encontrados que permitan la elaboración de estrategias enfocadas al fortalecimiento de la gestión de la comunicación de la Hostería La Andaluza.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación teórica

La investigación preliminar sobre el marketing sensorial involucrada en la gestión comunicacional de la Hostería La Andaluza, permitirá contribuir con el fortalecimiento organizacional, dando a conocer lo más relevante que ésta tiene y siendo un referente con identidad única y diferenciada, lo que le permite lograr un importante posicionamiento a nivel local, provincial, nacional e internacional.

La propuesta investigativa enfocará las estrategias de comunicación relacionadas con los cinco sentidos para generar en los clientes una vinculación directa y crear en ellos una percepción atractiva al momento de escoger un espacio de relajación y esparcimiento, formando parte del cumplimiento de satisfacción de necesidades y expectativas que como cliente quiere y debe tener. Para esto el enfoque será el estrecho vínculo que existe con el marketing, sentidos y el impacto que estos generan al unirse como refuerzo de marca e identidad organizacional.

1.3.2 Justificación metodológica

El presente trabajo resulta un soporte fundamental en la gestión de la comunicación para la hostería Andaluza, convirtiéndose en un instrumento que le permitirá poseer estrategias de Marketing que promuevan la buena gestión de la difusión y permanencia de la imagen del establecimiento en los turistas por medio de las dimensiones

sensoriales, así tendrá un sustento metodológico en como poder aplicar dichas estrategias de una manera acertada que permita potencializar el crecimiento de la demanda que actualmente posee.

1.3.3 Justificación práctica

El presente trabajo tiene como fin identificar la efectividad del marketing sensorial en la gestión de la comunicación de la empresa La Andaluza, esta investigación podrá en la práctica ser un estudio ejemplo para lograr una efectiva gestión en las empresas que pertenecen al sector turístico ya sea de la provincia como del país.

La aportación que brindará el desarrollo de una buena gestión empresarial conlleva a incrementar la rentabilidad como empresa y como aporte económico local, además que incrementa plazas de trabajo e incentiva al crecimiento de nuevas actividades de comunidades aledañas que puedan ser incluidas en las actividades turísticas.

De tal forma que el uso de los cinco sentidos unidos al ambiente comunicacional como proceso de mejoramiento de la percepción de los clientes o usuarios hacia la imagen corporativa, creando un vínculo estrecho entre ambas partes, logrando de esta manera la diferenciación, recordación y fidelización del público objetivo a través del mensaje que emitan los diferentes medios de comunicación sobre la empresa.

Con respecto, a que día a día el crecimiento de las necesidades por satisfacer de una manera eficaz a los usuarios y clientes, mediante las exigencias de ellos, la empresa en general debe ir creando mayor conciencia de que la comunicación es parte de su razón de ser, descubriendo que la imagen corporativa es el único valor importante de la transmisión de los elementos diferenciadores de la misma.

2 CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes investigativos se encuentran dispuestos mediante estudios que tiene como principal función la realización de trabajos enfocados al desarrollo del marketing sensorial y la gestión comunicacional que tienen una estrecha relación con el tema propuesto de la presente investigación.

El trabajo investigativo llamado “Estudio explicativo del marketing sensorial: El cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional, aplicaciones, tendencia y conducta del consumidor en la ciudad de Quito” de (Padilla & Ruiz, 2011), mencionan que actualmente la importancia que tiene los cinco sentidos en la mente del consumidor traduce la diferenciación, recordación y la fidelización de un producto, empresa o una marca. Por lo que concluye la investigación resaltando los siguientes aspectos:

- El marketing sensorial es la próxima tendencia en la que la empresa establezca una imagen corporativa frente a un público utilizando como herramienta los cinco sentidos.
- A través del marketing sensorial, se estimularán los sentidos creando una relación a largo plazo con los clientes, creando diferenciación del producto y de la marca logrando la recordación y fidelización de la empresa.
- La creación de experiencias reales y provocando sensaciones de satisfacción a través de los sentidos.
- Las experiencias logran coherencia entre la empresa, la acción y la comunicación.
- En el futuro las marcas buscan conectarse con la memoria y las emociones de un consumidor mediante estímulos sensoriales y neuronales que ayudan al proceso de decisión de compra.

- El marketing sensorial es poco utilizado en la actualidad, por el escepticismo por parte de las marcas frente a la aplicación en la ciudad de Quito.

Con respecto a la investigación sobre el “Diseño de estrategias de marketing sensorial para la Casa del Encebollado de la ciudad de Guayaquil”, los autores (Muñoz & Velasco, 2018), manifiestan que la realización de este diseño estratégico estimulará los sentidos a través de la publicidad en la Casa del Encebollado, por lo que deben tomar en cuenta algunas consideraciones:

- El diseño de estrategias de marketing sensorial servirá como modelo y herramienta de apoyo para aplicar en la Casa del Encebollado, permitiendo el cambio en la percepción del usuario y la marca a través de los medios digitales.
- La aplicación de estrategias de marketing sensorial en esta empresa por medio de las redes sociales pueda generar emociones y sentimientos de estímulos a la vista, y con ello incrementar las ventas en un 10% en la aplicación misma.
- El aporte que brinda el avance tecnológico e influye de manera eficaz en la entrega del mensaje hacia el mundo.
- Este tipo de estrategias logran estimular los sentidos de un grupo, con el fin de identificar experiencias y satisfacción en cada rango de edad aprovechando la era digital.

Según el criterio de los autores (Esguerra & Santa, 2008), del trabajo investigativo afirma que el marketing sensorial sirve como un instrumento esencial para fortalecer la imagen empresarial, de esta manera aportan con la importancia que los cinco sentidos tienen en la imagen en relación a los públicos a quien se dirigen, logrando la diferenciación, recordación y fidelización de una marca o de una empresa.

En cuanto, a los autores concluyen con varias opciones que se pueden tomar en cuenta:

- La empresa acompañada de la imagen es una garantía imperceptible que presenta a los clientes externos, así como la utilización correcta de los sentidos del ser humano como instrumento sólido y preciso para tal acción.

- El fin de una empresa es lograr el vínculo eficaz con sus clientes y públicos internos y externos, perfeccionando la utilización de las emociones y los sentimientos con el fin de desarrollar estrechas relaciones duraderas.
- La desventaja de utilizar medios de comunicación tradicionales es no lograr un excelente grado en la diferenciación, en la recordación y en la fidelización de la imagen empresarial.
- Las necesidades e insatisfacciones empresariales, se desarrollan en cuanto a una marca mal direccionada o el nivel de comunicación no cuenta con los instrumentos aptos para el público a quien se va dirigir.
- El uso de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) permiten una conexión directa con las emociones y las sensaciones de los públicos a quien se dirige, estos ayudan a diferenciar un mensaje de otro y son introducidos al cerebro con el fin de crear efectos a largo plazo.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marketing

En cuanto a las definiciones establecidas para el Marketing a lo largo del tiempo, hasta la actualidad existe confusión entre el amplio concepto que esta disciplina abarca y se lo trata como sinónimo de estrategias para la venta, publicidad, investigación de mercados entre otros.

La evolución de esta definición que se caracteriza principalmente por un período de pre-conceptualización donde se destaca que esta rama formaría parte de la Economía puesto que se encontraba en relación directa con la producción y el consumo, de ahí que nace la idea de que el Marketing es la estrategia para comercializar los productos. Entre el año 1960 y 1989, la Asociación Americana de Mercadeo y Comité de Términos (AMA), manifiesta que el Marketing es el desarrollo de actividades dentro de la empresa tomando en cuenta los productos o servicios y direccionándolos hacia el consumidor final, esto permite el logro de objetivos organizacionales.

A medida que pasa el tiempo, la evolución también alcanza a esta definición y se siguen agregando elementos vitales que más adelante establecerían un concepto mucho más globalizado y que enmarque la universalidad de sus características.

La definición de la universidad de Ohio en 1965 provoca ciertas controversias pues introduce un concepto como proceso social.

Actualmente la definición de Marketing, desde los años 90, se basa en tres pilares fundamentales: las relaciones, la orientación del mercado y el internet.

Con respecto al Marketing de Relaciones, en la que se basa en el servicio como fin para afianzar la relación a largo plazo con el cliente a través del intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas para cumplir con los objetivos de ambas partes, desde esta perspectiva se inicia con la implantación del Marketing Mix y a raíz de este nuevo enfoque se plantea el término de la negociación.

En relación a la orientación del mercado se determina las técnicas y actividades buscando la generación de valor orientada a un público objetivo estableciendo metas a largo plazo para asegurar la supervivencia, es interfuncional pues involucra al cliente y al competidor con énfasis en la ejecución y el valor que se presenta al cliente.

Finalmente, el Marketing y el internet han desarrollado nuevos mercados como: el espacial y el digital o electrónico que fortalecen la comunicación internacional y descentralizada aniquilando casi por completo los sistemas tradicionales.

Con las develaciones anteriores se puede sugerir que el Marketing con una trayectoria con más de 60 años posee carácter holístico pues engloba los elementos que apuntan hacia la satisfacción de necesidades de los consumidores y al cumplimiento de los objetivos empresariales a través de una serie de herramientas como el internet y las relaciones interpersonales con el cliente (Coca, 2008).

Por su parte (Vigaray & Atiénzar, 2016), relaciona al marketing con todo el conjunto de herramientas innovadoras que permitan la satisfacción de las necesidades que el consumidor así lo requiera.

Así también, el marketing, es un término utilizado por instituciones, empresas o negocios para la organización de ciertos procesos que permitan conocer las necesidades de los potenciales clientes y ofertar un producto o servicio mucho mejor que el que la competencia brinda, transformando así dicha necesidad en un deseo de adquisición (Horticom, 2012).

Es así que el marketing se enfoca de manera inicial en conocer las necesidades del consumidor, siendo el punto de partida para la gestión en el intercambio de productos por parte de las empresas, propiciando la realización de un estudio de mercado que permita el descubrimiento de ciertos acontecimientos promoviendo una mejora del producto y el alcance de un alto nivel de satisfacción en el cliente. Esta actividad

permite a la organización posicionarse en un mercado competitivo, sin embargo todos los procedimientos deben ser controlados por uno o varios responsables (Monferrer, 2013).

La finalidad principal del marketing, por tanto es la que el producto o servicio pueda venderse por sí mismo y que el consumidor al adquirirlos se encuentre satisfechos (Sainz, 2009).

2.2.1.1 Funciones del marketing

La mercadotecnia tiene diversas funciones, mismas que estudiaremos a continuación:

- **Investigación de mercado:** La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.
- **Promoción (P):** La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.
- **Decisiones sobre el producto:** Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.
- **Decisiones de precio:** Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- **Venta:** Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- **Distribución o plaza:** En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte,

almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

- Posventa: Llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado, en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación (Fisher, 2011).

2.2.1.2 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. Como cosa hecha que siempre está ahí, 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.

Hasta finales de la década de 1970, las empresas estadounidenses tenían un mercado interno grande y seguro. La única competencia extranjera de consideración provenía de industrias selectas, como la agricultura, o tenía lugar en mercados relativamente pequeños, como el de los autos de lujo. Sin embargo, esto cambió radicalmente en la década de 1980, cuando aumentó el número de empresas que elaboraban productos atractivos, perfeccionaron su pericia de marketing y entraron con éxito en el mercado estadounidense.

Los productos importados en algunas industrias, como el equipo de oficina, los automóviles, la ropa formal, los relojes, los semiconductores y la electrónica de consumo, han tenido mucho éxito. Resultado de esto es que, en años recientes, Estados Unidos ha importado más de lo que exporta, generando un gran déficit comercial cada año. En un futuro no muy distante habrá nuevos desafíos. Una cosa es cierta: vivimos en una economía global. La mayoría de las naciones (independientemente de su grado de desarrollo económico o de su filosofía política) reconocen la importancia de extender su marketing más allá de sus fronteras. En realidad, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales.

Empleo y costos Podemos darnos idea de la importancia del marketing en la economía viendo cuántos de nosotros estamos empleados de alguna manera en ese sector y cuánto de lo que gastamos cubre el costo de este marketing.

Creación de la utilidad Un cliente compra un producto porque le brinda satisfacción. El poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y ésta se presenta en muchas formas. A través del marketing es como se crea gran parte de la utilidad de un producto (Stanton & Etzel, 2007).

2.2.1.3 Tipos de marketing

Marketing Social

Afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad (Kotler, 2001) .

Marketing directo

Se intentan realizar una venta directa al posible comprador, hay diferentes formas de poder hacer marketing, como el telemarketing, correo directo, respuesta directa y compra electrónica (Marketing Total, 2012).

Marketing Viral

El marketing viral son técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca, haciendo una réplica semejante a un virus que aparece en la pantalla para compartir ideas y juegos divertidos, los anuncios forman muchas veces videoclips o juegos flash, interactivos, imágenes y textos (Fisher, 2011).

Marketing de Servicios

Para Philip (Kotler, 2002)Es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al creare intercambiar bienes y servicios. El boom del servicio, es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna, su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

Marketing Emocional

El objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas que hablen de un estilo de vida, es decir , la idea es generar experiencias sensoriales, afectivas y cognitivo-creativas, experiencias físicas y de estilo de vida, como las

experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (Fischer & Espejo, 2011).

Marketing Relacional o CRM

El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual, debe estar pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (Fischer & Espejo, 2011)

Marketing de Ciudad

Llamado también city marketing, es la mercadotecnia aplicada a proyectar, difundir y hacer más competitivas las ciudades. Es un sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia; todas las ciudades que desean proyectar sus recursos y cualidades, tanto a sus públicos internos como externos, utilizan el city marketing para conseguir sus objetivos (Fisher, 2011)

Marketing estratégico

Determinar el marketing estratégico, es verificar varios factores enfocados al descubrimiento de las necesidades de los consumidores, determinar el alcance en el mercado generando un plan de acción creando oportunidades para alcanzar objetivos a corto y largo plazo (Muñiz, 2010).

Motivo por el cual el marketing estratégico es aquel que evalúa el mercado, los objetivos empresariales y las estrategias a seguir para adentrarse de manera adecuada en el mercado (Monferrer, 2013).

Las estrategias propuestas estarán directamente relacionadas con la competencia de manera eficaz en el mercado con un producto o servicio que cumpla las expectativas de sus clientes (Sainz, 2009).

Marketing operativo

El marketing operativo es la fase encargada de la planificación, ejecución y control de todas las actividades de marketing propuestas para la consecución de las estrategias planteadas en el marketing estratégico (Monferrer, 2013).

El marketing operativo es aquel que desarrolla todas las herramientas del marketing mix necesarias para la consecución de los objetivos a alcanzar mediante la planificación, ejecución y control de todas las estrategias propuestas (Muñiz, 2010).

Turbo Marketing

Se refiere a las acciones rápidas; los mercados se mueven rápidamente y por lo mismo se requieren reacciones rápidas. Podemos tener una estrategia a largo plazo, pero también debemos tener tácticas que respondan rápidamente a los cambios del mercado.

Muchas empresas, sobre todo las micro y pequeñas, pueden usar del turbo marketing porque tienen la facilidad del cambio rápido y de la toma de decisiones sin tantos procedimientos. Todas las empresas pueden emplear turbo marketing en su negocio pues básicamente consiste en hacer, pero más rápido y de forma más eficiente (Fisher, 2011).

Marketing Sensorial

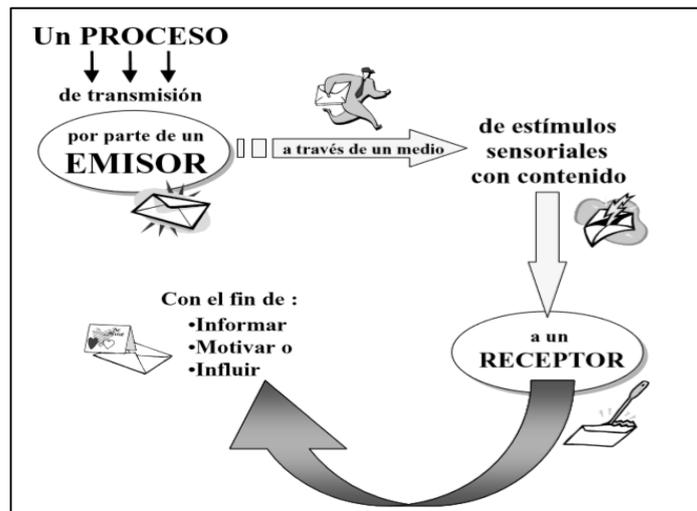
Es una estrategia de mercadeo que emplea tácticas de persuasión y estímulo relacionadas

con la memoria, el aprendizaje, las emociones y la razón, involucrando a los 5 sentidos: vista, olfato, oído, tacto y gusto, los cuales se activan en forma individual o combinados a través de procesos mentales (Fisher, 2011).

2.2.2 Comunicación

Para (Ongallo, 2007), la comunicación es un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. Como muchos procesos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones.

La comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo (Ongallo, 2007).



Fuente: (Ongallo, 2007)

La palabra comunicación es definida como la acción y efecto de comunicarse, que en sus vocablos de raíces latinas el vocablo *communis*, que significa: lo recibido y admitido de todos o de la mayor parte. Dentro de un proceso dinámico donde participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que se puede convertir en otro emisor (Santos, 2012).

El ser humano, desde su etapa primitiva, ha tenido la necesidad de comunicarse y para ello se ha ingeniado y creado diferentes formas y medios. Fue capaz de quemar la parte interna de un tronco de un árbol y de colocar encima la piel de un animal para formar así un tambor, con el cual emitía sonidos ya codificados que transmitía desde largas distancias. Las señales de humo, los destellos enviados por espejos, las palomas mensajeras, los ruidos que imitaban el canto de los pájaros, reflejaban la búsqueda de soluciones para cubrir esa necesidad.

A medida que los grupos humanos ampliaban sus actividades de vida, de comercio, de guerra, de organización gubernamental, sus medios de comunicación se hacían más complejos. Por ello, luego de satisfacer sus compromisos locales, se vieron en la necesidad de expandir estos medios de comunicación y alcanzar largas distancias. Ya no era suficiente depender de mensajeros durante la acción bélica. El ingenio humano pudo crear el telégrafo, el cual fue perfeccionándose hasta evolucionar en el teléfono, luego la radio, mucho después la televisión, actualmente, la computadora, la televisión por cable, los satélites de comunicación. Estos últimos, como respuesta a la demanda de una comunicación de masas, como lo ha sido la cinematografía y la prensa escrita.

Las luces emanadas de los faros y otras formas más rudimentarias de información, ya no eran suficientes para informar sobre los acontecimientos que surgían como consecuencia de las batallas y deseos de expansión. Una sociedad occidental del siglo XX, con sistemas políticos tan organizados que alcanzaban a las colonias y sus mercados que cruzaban los océanos, solicitaba con urgencia la demanda de un instrumento que hiciera este servicio y para ello sirvió el telégrafo eléctrico (de tele, distancia, y grafo de grafía,- escritura-) que primero fue con hilos y después dio pie para el telégrafo sin hilos, el inalámbrico, los equipos de radio, tan usados y conocidos durante la Primera Guerra Mundial y que ahora son tan comunes para los radioaficionados. Como consecuencia del desarrollo de la física, (átomo, electrones, protones) durante el siglo XIX, se desarrolló la electricidad y hombres como Volta, Ampère, Faraday, Hertz, Marconi, Morse crearon la tecnología que les permitiría generar, almacenar, medir, transmitir, modificar y controlar la energía eléctrica, para lograr esos avances tecnológicos de que hoy disfrutamos tanto en nuestros hogares, como en otras instancias, es decir, en los aviones, carros, barcos y otros.

La electrónica ha permitido que cada vez más el ser humano invente toda clase de posibilidades de comunicación: en las computadoras se han creado mecanismos con los cuales las personas pueden hablar con otras a largas distancias y a un costo de llamada local; la recepción por antenas de cables que viajan por el espacio, superan los beneficios de la televisión convencional. Las compañías de televisión por cable, además de emitir sus propios programas, también pueden recoger las transmisiones del aire y de los satélites y ofrecer, a un vasto y variado público, los programas de actualidad, con una nitidez de imágenes impresionante.

Las conversaciones dobles y triples entre un comentarista televisivo, desde su emisora o puesto base y otras personas en otros lugares muy distantes, y el derecho de opinar de los televidentes en los programas de opinión, las conversaciones entre personas y grupos de personas vía internet, se debe a ese sistema de medios por satélite y a través del aire.

Por otra parte, la invención de la imprenta aportó otro medio de comunicación. Esto ocurrió hacia 1436 y fue el alemán Juan Gutenberg su creador. En esos tiempos, la impresión se hacía a mano, en madera; luego, en platina y después en una placa de granito o mármol. A finales del siglo XVII se ideó un carro deslizante y el uso de palancas para hacer funcionar el tornillo de la prensa. Ya en el siglo XIX, para la confección del periódico Times, se utilizó una máquina doble, con una prensa

completamente metálica, provista de rodillos entintadores, antecesora de la prensa moderna.

2.2.2.1 Lenguaje

Aunque se han realizado estudios en animales sobre la posible comunicación y lenguaje de éstos, no les podemos atribuir la capacidad que sólo poseen los seres humanos. Se ha demostrado, que, entre el ser humano y un animal, existe una gran distancia intelectual e interpersonal. Algunos estudios sobre el lenguaje de los animales, en especial el de los chimpancés, advierten que es posible una comunicación entre animales, y hasta la repetición de palabras sin sentido, pero concluyen en que el "habla" es sólo potestad del humano.

Insistimos en esta tesis, recordando que la mente humana es producto de un proceso bioquímico muy complejo y está directamente vinculada con su estructura y acondicionamiento físico y articulatorio para que ocurra el acto de habla.

Las tres características del lenguaje humano frente al animal son: la economía, la creatividad y el simbolismo. El hecho que permite el intercambio de las ideas entre un emisor y un receptor, es una evidencia del acto comunicativo del ser humano. La creatividad le permite al lenguaje humano, utilizar una serie de reglas para obtener unos resultados infinitos a partir de la combinación de elementos finitos. El simbolismo con toda la abstracción y grado de convencionalidad que conlleva (acuerdos entre los hablantes de una comunidad lingüística) es sólo posible en los seres humanos.

Existe una gran variedad en las manifestaciones del lenguaje. Las tradicionales clases de lenguaje universal, mímico, gestual, convencional están dentro de la comunicación no verbal kinésica, paralingüística y proxémica. Actualmente, podemos apreciar el lenguaje de las computadoras como una clase de lenguaje, tanto en los íconos como en el escrito y oral. Se habla, por ejemplo, de "formatear", de "chatear", de "portal" etc. Este lenguaje, igual que muchos otros, como el de los deportes y de las profesiones, forman parte de la clase que se denomina convencional, producto de acuerdos sobre el código a que ha llegado un grupo específico de hablantes (Guardia, 2009).

2.2.2.2 Tipos de la comunicación

La comunicación de las masas, es el conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia grande y heterogénea. Entre los principales tipos de comunicación, están:

La comunicación horizontal. – este tipo de comunicación se desarrolla entre un mismo nivel, cuando en un nivel jerárquico existen grupos definidos y se comunican entre sí (Recursos de Autoayuda, 2017).

La comunicación individual. – se desarrolla entre dos personas directamente, frente a un emisor y un receptor, el mensaje es un instrumento esencial para las dos partes (Recursos de Autoayuda, 2017).

La comunicación intrapersonal. – es aquella comunicación donde el que emite y recibe el mensaje es una misma personas, se retroalimenta consigo misma y genera un evento de hablar a solas, donde se busca problemas y soluciones propias intercambiando ideas con la misma persona, lo que produce alguna controversia y debate (Recursos de Autoayuda, 2017).

La comunicación masiva. – este tipo de comunicación define a un emisor frente a un grupo de receptores que expone su criterio a una audiencia masiva cumpliendo características heterogéneas. Se debe diferenciar una exposición de trabajo en clase o un mitin político donde una persona se dirige a una audiencia de interés (Recursos de Autoayuda, 2017).

La comunicación no verbal. – es aquella no interviene exclusivamente las palabras sean estas escritas o habladas, de manera inconsciente puede ser utilizada este tipo de comunicación. Dentro de este tipo se puede encontrar la postura y el movimiento corporal, la mirada, el andar, el sentarse entre otros (Recursos de Autoayuda, 2017).

La comunicación verbal. – es aquella que utiliza palabras para interactuar entre un emisor y un receptor, se divide en dos tipos de comunicación: Oral y Escrita. La comunicación oral contiene simbología oral, palabras habladas, sonidos como es la risa y el llanto de una persona. Mientras que la comunicación escrita utiliza los signos de escritura como el abecedario, logotipos y hasta los jeroglíficos (Recursos de Autoayuda, 2017).

La comunicación vertical. – este tipo de comunicación se desarrolla en todos los niveles o modalidades, creando una información ascendente, donde el operario puede comunicar algo a cualquier persona de un mando superior a él, así como dentro de la

comunicación descendente, que se realiza con el personal de mandos superiores se comunican con los operarios (Recursos de Autoayuda, 2017).

La comunicación visual. - Es aquella por lo regular se transmite mediante imágenes a través de la televisión, carteles, espectaculares en la calle, fotografías, periódicos, revistas, volantes, etc. Así como en el Internet en los sitios web que ocupan de vídeos y fotografías para transmitir información mediante ese tipo de comunicación. Así como la recreación de la comunicación visual mediante teatros con personajes o bien los mimos, señas con el rostro o manos, gestos (Ongallo, 2007).

La comunicación auditiva. - Este tipo de comunicación, la percibimos sin desearlo en algunas ocasiones con los carritos que perifonean en las calles en diversos horarios y no hay control para bajar el volumen, donde transmiten un mensaje por los altoparlantes o bocinas. Otro ejemplo de comunicación auditiva es el que recibimos mediante la radio, la televisión, en auditorios con el apoyo de bocinas, así como durante las clases en la escuela cuando el maestro explica determinado tema.

También mediante los teléfonos celulares es otro medio de comunicación auditivo. Computadoras o tablets. La ejecución de un instrumento musical o varios, también es otra forma de comunicación. Así como los sonidos que emiten los animales, el aire, nos indican siempre algo. Las alarmas (Ongallo, 2007).

La comunicación corporal. - En los animales se le conoce como comunicación kinésica, debido a que, por ejemplo: Un gato percibe la presencia de un perro, inmediatamente el gato se encorva y sus pelos se paran, aunque realmente está asustado, su comunicación corporal pretende demostrar que es agresivo y que está preparado para el ataque, tratando así de persuadir al perro como probable atacante (Ongallo, 2007).

La comunicación verbal u oral. - Se realiza de dos maneras hablada o por escrito, por lo que el emisor y el receptor para entenderse deben dominar el mismo idioma o dialecto, así como el tipo de escritura. Ejemplo: La charla que pueden sostener dos amigos, o durante la compraventa de determinado producto en un supermercado o tienda, o las indicaciones que da un padre a sus hijos, etc. (Ongallo, 2007).

La comunicación táctil – Este tipo de comunicación es muy usual entre los humanos y animales. Debido que no se requiere de palabras, solo el roce o contacto físico. Ejemplo:

Un abrazo, un saludo de mano, una palmada en la espalda, un peñisco, etc. (Ongallo, 2007).

2.2.2.3 Elementos de la comunicación

Emisor

Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea el mensaje, algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como fuente. El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine codificador.

Mensaje

El mensaje es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe ser transmitido con un mínimo de errores, la noción de cadena es muy importante, pues nos remite a la articulación que los usuarios del lenguaje llevamos a cabo para dar a entender nuestras ideas. Es decir, el sólo hecho de responder “sí” o “no” a una pregunta, sea ésta compleja o sencilla, es un acto en el cual quien responde elige y ordena los signos conforme ciertas reglas para dar a conocer su voluntad.

Receptor

A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como receptor, destino, destinatario o enunciatario. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.

Canal

El término se refiere al medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona. Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la

televisión, y más recientemente internet, son ejemplos de medios masivos de comunicación.

Contexto

Existen diversas definiciones de lo que es contexto, se menciona cuatro principales: El contexto idiomático, El contexto verbal, El contexto extra verbal, El contexto cultural. De ahí que el emisor elija los signos (las palabras, conformadas a su vez por otros signos) que pueden conferir a la palabra el significado preciso que necesita, el conjunto de las instituciones que enmarcan a un grupo social en un determinado momento y conformado por determinados códigos ideológicos, estéticos, jurídicos (Santos, 2012).

2.2.2.4 Los canales de comunicación

Son aquellos instrumentos de soporte que permiten la transmisión de la información que va desde un emisor a un receptor, estos canales pueden ser la radio, la prensa escrita, la televisión, el internet, la telefonía, el correo electrónico o los mensajes tradicionales, entre otros, por medio de ellos podemos interactuar con los públicos objetivos. Para (Instasent, 2017), detalla algunos tipos de canales de comunicación, y son:

Canal personal. - es el medio más directo y preciso para interactuar entre el emisor y el receptor, dentro de un dialogo cercano entre algunos participantes.

Canal interactivo. – este tipo de canal tiene un alcance muy amplio para interactuar con los entes comunicacionales, el caso más actual son las redes sociales y los mensajes convencionales.

Canal interpersonal. – es el proceso donde el emisor envía un mensaje a varios receptores y no surge la mínima posibilidad de que el mensaje se personalice o mantenga un contacto con la persona. No se puede segmentar previamente, este caso puede estar la radio.

Canal masivo. - estos medios son los escritos, radio, televisión y medios informáticos, así como las reuniones o sesiones formales e informales en una organización, los oficios o memorándums, actas, manuales, anuncios, chat social, internet y correos electrónicos.

2.2.2.5 Comunicación empresarial

Cuando se habla de la comunicación empresarial, se puede distinguir técnicas y actividades de los conocimientos generados a graves de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a

facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y la organización, así como con los diferentes públicos que tiene en su entorno, como inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competencia, distribuidores, etc. (Andrade, 2005).

Es necesario distinguir dos categorías, dependiendo de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo:

- **Comunicación interna:** es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre los miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- **Comunicación externa:** es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios, abarca todo lo que significa relaciones públicas y la publicidad.

La comunicación interpersonal es la que se da entre dos o más individuos de la organización, mientras que la comunicación institucional es la que se establece entre la organización como un todo y sus varios públicos internos, utilizando los canales formales establecidos para ello (Andrade, 2005).

La comunicación es una responsabilidad compartida, como todos en la organización se comunican, por jugar un rol más importante en la posición que ocupan o por la información que manejan. El desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales (Andrade, 2005).

La comunicación interna cumple funciones esenciales para la vida organizacional, las cuales se encuentran desarrolladas de acuerdo a las cinco íes de la comunicación como se representan a continuación (Castillo, 2007, págs. 4-5).

- **Impulso:** dentro de la comunicación el impulso forma parte del liderazgo, esto es fundamental para el alcance y logro de los objetivos de la organización, logrando impulsar los cambios al momento de motivar a los colaboradores de la misma.

- **Innovación:** en cuanto a la innovación, éste permite fortalecer el proceso innovador en la organización, tomando en cuenta la tecnología, jerarquía, marca y otras.
- **Implicación:** dentro de la comunicación es el principal objetivo que se persigue, tomando en cuenta la comunicación interna de la organización, se permite a los colaboradores que participen en el proceso de toma de decisiones e identifiquen un fin en común.
- **Información:** es otro de los principales objetivos que tiene la comunicación interna en la organización, siempre y cuando exista una apropiada gestión de la información y ésta contribuya a la reducción de los niveles de incertidumbre.
- **Identidad:** para que una organización genere valor en cuanto a la comunicación, es necesario que los colaboradores tengan pertinencia en cuanto al estilo organizacional, los valores corporativos, el manejo interno global, todo lo que conlleva en una organización.

Conjuntamente, para el cumplimiento efectivo de la comunicación interna se requieren además funciones más específicas tales como:

- **Investigación:** al empezar un proceso dentro de la organización se debe conocer la situación actual de la comunicación interna, realizar un análisis FODA, crear instrumentos de medición como la encuesta y la entrevista, el estudio de medios actuales y los posibles a emplear, posteriormente se efectúa una evaluación de los resultados dentro del proceso.
- **Identificación:** es un factor primordial para contribuir en el sentido de pertenencia de los colaboradores en una organización, con lo cual se deben sentir identificados con la misión, visión y valores corporativos, desarrollando de esta manera la cultura empresarial.
- **Integración:** la principal función de este factor es incentivar el trabajo en grupo o equipo, tomando en cuenta el organigrama estructural y los niveles jerárquicos e incentivando en ellos la comunicación horizontal, vertical y transversal, creando un clima empresarial adecuado.

La función de un comunicador organizacional no se entiende y no se valora, su principal papel es mantener la información al día, sin importar si satisface o no las necesidades reales tanto para los públicos como para la empresa. Las siguientes consideraciones ayudan a definir el mejor papel del profesional en comunicación:

- Debe contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales. – es un punto algo difícil por la falta de consistencia en los mensajes que reciben por diferentes medios.
- Debe utilizar todos los medios existentes. - la organización tiene un enorme potencial comunicativo como las conductas, las normas, el uniforme, el trato a los demás, el comunicador no debe limitarse ni desaprovechar los mensajes que apoya su trabajo, debe tener un fuerte compromiso y la necesidad de actualizarse constantemente (Andrade, 2005).

2.2.2.6 Gestión de la comunicación

La comunicación en el ámbito de las organizaciones es un campo cuya cobertura ha ido creciendo hasta abarcar prácticamente a todas las esferas de nuestra sociedad. Las concepciones originarias de gestión de la comunicación que despreciaban el ámbito interno y que externamente tan sólo se dirigían, de forma unidireccional, hacia clientes potenciales, han quedado totalmente obsoletas. Los enfoques modernos de comunicación organizacional se orientan ahora desde una perspectiva multidisciplinar y que se sustenta desde tres pilares: la comunicación interna, la corporativa y la de marketing.

Y no es en absoluto exagerado decir que una deficiente dirección de cualquiera de las tres tiene repercusiones negativas, tanto a corto como medio plazo, en las otras dos. En este contexto, una obra como Gestión de la comunicación en las organizaciones se convierte en poco menos que imprescindible. Gracias a un nutrido grupo de reconocidos investigadores y profesionales de gran prestigio en esta materia, podemos disfrutar de un trabajo que, por fin, recoge los problemas y particularidades de la comunicación institucional desde un enfoque global absolutamente necesario y pertinente en estos momentos (Losada, 2004).

Lo más importante del marketing es la comunicación, pues tiene mayor conocimiento del mercado y de las necesidades, esto ayuda a tener una visión más clara de lo que quiere alcanzar la empresa y así poder entender mejor lo que quiere los clientes de

nosotros como empresa. Normalmente una empresa consolidada tiene un departamento especializado que trabaja exclusivamente en promocionar los productos de la misma.

Es la comunicación que atiende a todos los procesos “que comunican”; valga la redundancia, dentro de una empresa. Engloba la comunicación externa e interna. La gestión de la comunicación es una comunicación de 360°, en este sentido es interactiva, direccionada y segmentada y busca conectar al cliente externo e interno. Se apoya en las redes sociales, en las plataformas colaborativas y comunicación móvil y sigue las tendencias de las nuevas tecnologías. Esta gestión se justifica porque toda empresa tiene como meta desarrollar un modelo de comunicación dinámico que coordine acciones ONLINE Y OFFLINE conjuntas con las áreas responsables de:

- Marketing.
- Atención al cliente.
- Relaciones con los medios.
- Comunicación Externa o bien, Relaciones públicas.
- Recursos humanos
- Comunicación interna.

El trabajo coordinado de estas áreas tiene como el fin de unificar actividades y acciones que ayuden a conseguir los objetivos de la empresa o institución (Escudero, 2011).

2.2.3 Comunicación emergente experiencial

Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados, y que en algunos casos nos provocan un cierto rechazo. La comunicación sigue siendo fundamental, pero los cambios en la evolución de los mercados, de los clientes y sus patrones de conducta, de las tecnologías y de los productos y servicios, hacen que la comunicación también sea diferente.

Asimismo, la transmisión de valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación resulte más veraz y que el efecto boca-oreja se multiplique, y eso es aún más importante cuando uno de los cambios que se están dando

en la comunicación está basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores.

Dentro del Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro, (Schmitt, 2003) plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

- a) A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
- b) A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
- c) A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
- d) A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
- e) A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación) También

La comunicación experiencial pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas para la empresa. En consecuencia, el objetivo de este tipo de estrategia consiste en identificar qué tipo de experiencias incrementan el valor de sus productos. A continuación, se desarrollan algunas ideas preliminares para ir centrando el concepto de comunicación experiencial:

- El marketing, además de inducir a la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales que acompañen a los factores funcionales de los productos como son la calidad, funcionalidad, etc. Por ejemplo, una panadería que huela a pan recién horneado o una tienda de productos de aseo personal que huela a flores puede hacer más prolongada la visita del cliente eventual.
- En los mercados actuales, los factores funcionales se dan por descontado y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos factores funcionales con una conveniente relación calidad/precio. Por ejemplo, la Guía Repsol en su versión on-line propone destinos al internauta e invita a los usuarios a que compartan sus experiencias viajeras. Además, la web incluye una aplicación mediante la cual, y en tan sólo cuatro pasos, el usuario podrá realizar un tráiler del viaje para enviarlo, descargárselo o compartirlo.

- Los consumidores son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales que deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.
- El producto o servicio no puede ser concebido como una realidad independiente, autosuficiente en sí misma, sino que debe ser analizado y promocionado como una realidad integrada por los elementos funcionales y, además, por los llamados vectores socioculturales de consumo. Por ejemplo, Campofrío tiene productos cárnicos rumanos y colombianos que denomina “sabores de mi tierra” y para su comercialización patrocina eventos como el día nacional de Colombia, etc.
- Los elementos más importantes de los vectores socioculturales son las experiencias que los clientes viven durante el proceso de uso o consumo del producto o servicio comprado.
- La empresa debe buscar una emocionalidad en el manejo de sus marcas. Las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino que pertenecen a las personas y es fundamental, por lo tanto, crear calor con las personas (Alcaide & Merino, 2012).

Los módulos estratégicos experienciales (MEE), para (Schmitt, 2003) existen cinco tipos de experiencias posibles o módulos estratégicos experienciales donde la empresa gestiona la construcción y la satisfacción total del cliente a través de lo siguiente:

- a) **Experiencias sensoriales:** hay que ponerse en la piel del cliente para comprender qué está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones auditivas, olfativas, táctiles; algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, en su conjunto, configurará un marco de referencia. En síntesis, se trata de ofrecer algo excitante para los sentidos.
- b) **Experiencias de sentimientos:** no se trata sólo de los estados de ánimo o del humor, sino también de los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales (el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación. La experimentación de afectividad incluye las emociones, el estado de ánimo, cuando

por ejemplo una persona adquiere un auto BMW creando en ella un sentimiento de orgullo, autoestima elevada por llevar consigo un objeto de gran valor.

- c) **Experiencias del pensamiento:** lo relevante no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: “te voy a hacer reflexionar”. Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que puede generar sorpresas y atracción; por ejemplo, en cuestiones relacionadas con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores. Se refiere a crear un desafío intelectual interesante para el cliente. Puede tratarse incluso de la propuesta de una forma de consumo nueva de un producto.
- d) **Experiencias de actuaciones:** tienen que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico. Este tipo de experiencias engrandecen la vida del cliente porque experimenta situaciones físicas y psíquicas como alternativas diferentes.
- e) **Experiencias de relaciones:** se trata de vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Estas experiencias suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas, como sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, ya sea histórica, religiosa, etc. (Alcaide & Merino, 2012)

2.2.4 Marketing sensorial

Para el autor (Manzano, 2012), el marketing sensorial supone una nueva área de 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. Dentro de su clasificación se define como:

- a) La progresiva ampliación de los sentidos en la comunicación con el cliente, la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor.

- b) El creciente interés de las marcas en su forma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para el público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la instrucción.

2.2.4.1 La perspectiva del Marketing Sensorial

La actuación del marketing sobre los sentidos aparece en las primeras fases de esta disciplina, tanto en relación a los productos de fabricantes como la distribución de detallista. El crecimiento continuo del marketing sensorial como actividad diferenciada y su creciente uso en la distribución es consecuencia de tres factores principales:

El primer factor que impulsa el crecimiento del marketing sensorial es la propia evolución de los mercados y la competencia en ellos, que motiva a fabricantes y detallistas a utilizar todas las palancas de desarrollo de la marca y sus asociaciones para convertirse en destino de compra a través de una propuesta de valor clara y diferenciada.

El segundo factor es el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores racionales, por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones en el consumidor.

El tercer factor se ve facilitado por el desarrollo de la propia investigación científica y las neurociencias, así como su aplicación progresiva al marketing, las neurociencias permiten una mayor concienciación sobre el papel determinante que tienen los procesos mentales en la decisión de compra, especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión tienen la información y emociones guardadas en la memoria del consumidor (Manzano, 2012).

2.2.4.2 Modelos de marketing de sentidos

Entre los modelos más representativos están el desarrollado por los autores Hulten, Broweus y Van Dijk, donde presenta con la aplicación del marketing de sentidos o sensorial dentro de una organización, logra el impacto en las emociones y sensaciones del cliente basados en los cinco sentidos propios del ser humano. Está compuesto por la imagen, la persona y la experiencia que conlleva.

Dentro del primer elemento que es la imagen, es necesario realizar un diagnóstico estratégico sobre la identidad sensorial que la marca determina, para ello se involucra a

los sentidos como parte importante para direccionar al público objetivo. Las características que definen la identidad frente al elemento sensorial con el fin de generar una experiencia. El segundo, es la persona, la misma que interviene en el entorno masivo que un mercado lo determina, logrando su fragmentación o segmentación para lo cual trabajará en las estrategias de marca el tercer elemento es la experiencia, siempre y cuando este elemento esté basado en los sentidos, con la finalidad de crear una mediación entre la imagen percibida y la persona.

Los sentidos y el desarrollo de la experiencia por cada uno de ellos, permite la conexión con las emociones personales frente a las características diferenciables y atributos de un producto servicio dada la experiencia inicial, donde el cerebro y la memoria humana centraliza el evento y registra la marca o la imagen corporativa que una empresa refleja, por tal razón, la mejor carta de presentación de una marca es la experiencia que la persona tuvo con ella y como se desarrolló la percepción sensorial. Para (Jimenez & Zambrano, 2017), en la actualidad, y como es conocido en el entorno empresarial, los consumidores van cambiando sus pautas de consumo de manera constante: tendencias, modas o costumbres se modifican de acuerdo con criterios muy cambiantes, a veces racionales, a veces sin ningún tipo de lógica imperante. No es una situación nueva. Esta evolución de los mercados ha obligado a las empresas a modificar sus estrategias comerciales, adaptándose a esos cambios, o impulsándolos, para ser ellas mismas problema y solución.

De este modo se dan modificaciones e innovaciones constantes, con el objetivo de no ser absorbidos por la competencia y, por tanto, desaparecer o mermar su cuota de ventas. En este sentido, y más aún cuando nos referimos a ventas finales, a compradores o consumidores (y, por tanto, a puntos de venta o POS1), las tradicionales 4 P's del marketing mix se quedan pobres, pasando a aumentarse en lo que se conocen como las 7 P's del retail marketing mix (Jimenez & Zambrano, 2017).

Es por ello por lo que las empresas están implementando, cada vez más, como parte de sus estrategias en la comercialización de productos, las diversas técnicas de Merchandising para influir, de manera directa e indirecta, en el comportamiento del consumidor. De este modo, su afán trata de llamar la atención de posibles clientes, orientarlos hacia los productos, así como darles el mayor número de facilidades de compra posible. Pero todo ello no se refiere únicamente al tradicional trabajo de decoración de escaparates o ubicación del establecimiento; se considera mucho más: iluminación, colocación, animación y cualquier otra técnica que una a la distribución

comercial una herramienta fundamental basada en la psicología del consumidor (Jimenez & Zambrano, 2017).

Esto es: el marketing sensorial, la saturación de información a la que un posible comprador se encuentra expuesto hace que, con más frecuencia, la comunicación pierda su efectividad y su influencia en los consumidores: saturación publicitaria a través de medios y soportes (publicidad exterior, medios online, offline) sumada a la gran cantidad de productos existentes en el mercado, generando altos niveles de competitividad.

En este sentido, se puede afirmar que los consumidores se han hecho inmunes a las técnicas de marketing y publicidad habituales. Por ello, en este contexto la clave es conocer en profundidad al consumidor: entender cómo procesa su cerebro cada estímulo y cada información que las empresas tratan de transmitir. Es aquí, por tanto, donde surge la importancia del marketing sensorial aplicado al Merchandising: olores, texturas, sonidos, sabores o imágenes, aplicándose sensaciones e instintos a las emociones y apelando al poder de la memoria consciente, subconsciente e inconsciente (Ramirez & Alferez, 2013).

2.2.4.3 Sentidos

La utilización de los componentes de la comunicación estimula a desarrollar las diferentes sensaciones sean estas cognitivas o emocionales en el consumidor, de manera consecuente o involuntario, las características que el consumidor busca son condicionadas y pueden influir en el proceso permanente de compra. La percepción final en la generación de comportamientos y cualidades que definen al potencial consumidor, mediante el proceso de enseñanza en cuanto a la imagen, fidelización y satisfacción.

Dentro del proceso de compra se deriva cuatro componentes principales, así:

1. El estímulo por medio de los sentidos
2. La incitación de los órganos sensoriales
3. El efecto o consecuencia de las emociones
4. La apreciación e igualdad de los conocimientos.

El conocimiento y la experiencia dentro del campo sensorial, generan ideologías y conductas en los seres humanos, iniciando por el estímulo que el organismo sensorial emite y por medio de las sensaciones conductuales y del conocimiento.

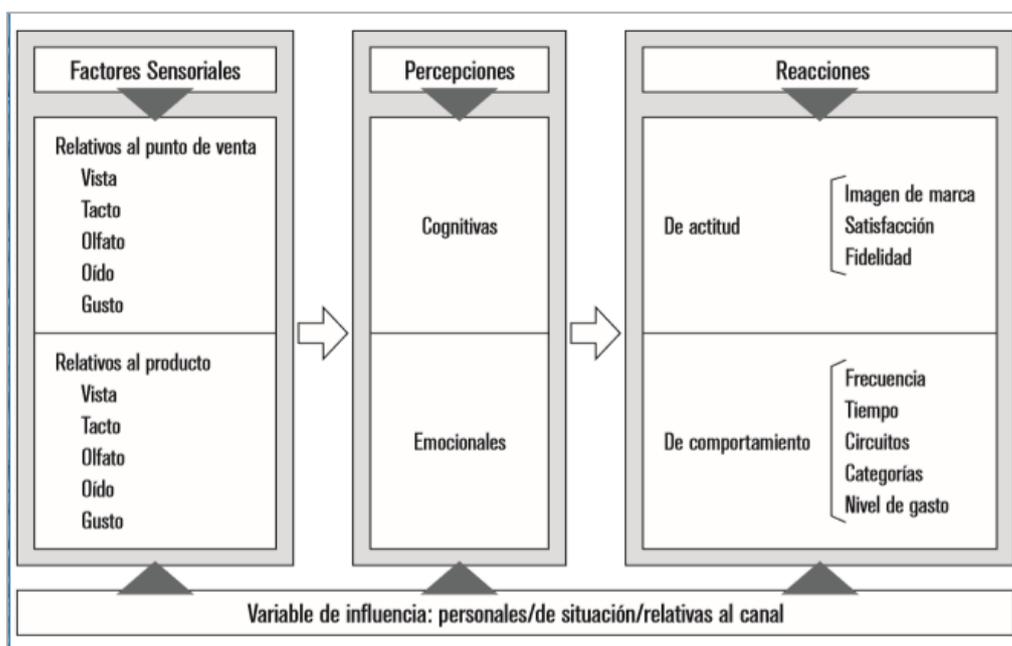


Gráfico 2. Proceso de influencia del marketing sensorial

Fuente: (Manzano, 2012)

2.2.4.4 La vista como experiencia sensorial

Según el criterio del autor (Manzano, 2012), la visión es el sentido más poderoso de los cinco sentidos, donde se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y en general de múltiples actividades de la vida cotidiana a través de las que perciben una gran cantidad de información que les predispone a pensar o actuar de una determinada forma.

Por tal razón, el marketing tiene un gran consenso sobre la importancia del sentido de la vista, siendo de los cinco sentidos el más conocido y el más explotado en estrategias comerciales, dentro de los estímulos visuales considerados más importantes están el color o la luz, y se describirán algunas de las aplicaciones del marketing visual al punto de venta.

Los responsables de marketing deben ser conscientes de que la apariencia visual constituye un valor añadido para el consumidor (Manzano & Serra, Marketing Sensorial: Nuevas Claves para su Gestión, 2011).

2.2.4.4.1 La percepción visual

A menudo escuchamos que los recién nacidos “no ven” hasta que pasan unos meses. Este comentario popular se debe al hecho de que en realidad los humanos aprenden a ver ya que lo que se ve es la representación mental de lo que existe. Ver implica relacionar. La vista recibe estímulos luminosos procedentes del exterior estableciendo modelos y categorías que ayudan a generar significados para así poder entender el mundo que nos rodea. No es sorprendente concluir entonces que la vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano.

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, etc. El ojo es como una cámara fotográfica. Cuando se toma una foto la lente situada enfrente de la cámara permite que la luz la atraviese y se enfoque en la película dentro de ella. Cuando la luz incide en la película, la imagen se imprime.

El ojo trabaja de manera muy similar. La luz atraviesa la córnea, pupila y lente cristalino, que son transparentes, y continúa a través del espacio que existe en el interior del ojo, llamado cavidad vítrea. La luz es entonces enfocada sobre una delgada capa de tejido nervioso llamada retina que cubre la pared posterior del globo ocular. La retina es como la película de la cámara fotográfica y es el único tejido del ojo que ve. Cuando la luz enfoca en la retina se toma la foto y el nervio óptico envía esta información al cerebro, en concreto al área del córtex situada en la parte posterior inferior del cerebro.

2.2.4.4.2 Importancia de la vista

La importancia de la vista radica en que construye junto al cerebro una representación subjetiva del mundo que nos rodea. Se podría decir que los ojos son como una videocámara incorporada en el organismo que nos permite registrar todo lo que nos interesa a nuestro alrededor. En el sentido visual importa no solo qué se ve, sino quién es el individuo que ve el objeto. Es decir, la visión es subjetiva para cada persona (Manzano, 2012).

La subjetividad del individuo y las circunstancias de la visión detienen y matizan el efecto físico producido, el papel potenciador o inhibidor del sentido visual, ya que la

vista afecta no solo a la percepción visual en sí, sino al proceso cognitivo y emociones del individuo, resaltando o matizando los impactos generados por otros sentidos, como el tacto, el sabor o el olor.

Para el autor (Manzano, 2012), el uso del sentido visual en la estrategia de marketing en el punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera la vista. De lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos visuales, sino por desestimar el particular desempeño de este sentido. A continuación, se mencionan algunos factores a tener en cuenta:

- **Inconsciencia:** No somos conscientes de todo lo que vemos. A diferencia de otros sentidos el sentido visual percibe estímulos que están por debajo del umbral de detección consciente. Existen estímulos visuales que percibimos conscientemente y otros que percibimos de forma inconsciente o subliminal. Estas visiones inconscientes o subliminales pueden ser tan importantes como las anteriores, ya que el procesamiento de los estímulos inconscientes influye en lo que el sentido visual presenta a nuestro conocimiento consciente. Las personas tienden a pensar que lo que ven es una réplica o una representación del mundo exterior tal y como es.
- **Selectividad:** los individuos no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor y por tanto seleccionan lo que ven. Esto quiere decir que los individuos seleccionan de modo inconsciente lo que consideran más relevante para ellos en ese momento. La ceguera por atención. Este concepto significa que cuando alguien está prestando atención a algo en concreto también deja de ver las cosas no relacionadas con lo que llama su atención.
- **Vemos lo que queremos:** el efecto de lo que vemos depende del contexto y también de la motivación y objetivo a conseguir por el individuo. Las investigaciones realizadas al respecto demuestran que de forma inconsciente se tiende a percibir más lo que se desea que lo que no se desea. Es interesante destacar que un individuo tiende a percibir visualmente de forma más frecuente y satisfactoria aquello que no plantea conflicto con el objetivo que el individuo tiene planteado.
- **La importancia del contexto:** Las reacciones descritas anteriormente son coherentes con las diversas líneas de investigación existentes sobre las teorías de activación e inhibición de la ciencia visual y de la psicología cognitiva, se aprecia también que un mismo estímulo puede generar comportamientos y significados diferentes debido no

solo a las distintas motivaciones del individuo, sino al distinto contexto donde se encuentra.

- **Árbitro de conflictos:** la vista es el sentido que más activa nuestro proceso cognitivo y participa en nuestro proceso de aprendizaje. De este modo, si lo que se ve contradice lo que se siente, se escucha o se huele, se produce una disonancia cognitiva en el individuo. Este conflicto de los sentidos se tiende a priorizar el sentido de la vista como el predominante, por tanto, una de las peculiaridades de la vista y de su importancia radica en que es un sentido que corrobora, amplifica y confirma las percepciones que nos llegan de los otros sentidos, como el olor, el gusto, el oído o el tacto.

2.2.4.4.3 Los colores y la semántica

Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones. Se podría decir de modo general que existen colores percibidos como saludables, colores percibidos como energéticos, colores eficaces, colores relajantes y un largo etcétera de asociaciones.

El blanco denota limpieza, y consecuentemente es raro encontrar detergentes que no sean blancos. La ausencia de color o transparencia implica ligereza y ausencia de sabor, por lo que también es difícil encontrar, por ejemplo, elixires bucales que priman la eficacia y el sabor que sean incoloros.

El color y su poderoso asociado: el diseño, sugiere diferentes significados de las marcas que el consumidor percibe de manera inmediata, este hecho muestra la gran importancia del diseño profesional, a veces poco valorado como consecuencia de las nuevas tecnologías y programas de autodiseño que proliferan de forma masiva (Manzano, 2012).

2.2.4.4.4 El color y la cultura

Las culturas difieren en general en sus sentidos estéticos y esto es en parte debido a los distintos significados y percepción estética que los colores tienen en los distintos entornos sociales. Según (Manzano, 2012), manifiesta que existen razones biológicas que explican por qué distintos colores provocan sentimientos diferentes. Esto nos llevaría a concluir que culturalmente no deberían existir diferencias en las reacciones que los colores provocan ya que estas serían innatas.

Sin embargo, sí existen diferencias en los efectos que los colores producen en individuos pertenecientes a distintas culturas. Aunque fisiológicamente el proceso sea igual en todos los humanos, la magnitud de los efectos difiere en la cultura por influencia sentimental producidos por la fisiología del color. Por ejemplo:

- El blanco simboliza pureza en occidente y muerte en Asia. En Inglaterra el blanco es percibido como un color barato, algunos países a las marcas de distribuidor se las denominan también marcas blancas, dado que la ausencia de color en el diseño original de estas marcas que se presentaban en envases blancos con nulo diseño las hacían ser percibidas como muy económicas.

Este color determina la pureza, lo limpio y fresco de algo, es utilizado en todo lugar de espera que es utilizado comúnmente por el cliente.

- El azul es percibido como frío y maléfico en Asia oriental; sin embargo, representa alta calidad en Estados Unidos, donde se percibe casi como un color corporativo.

Este color representa el azul del mar, la serenidad del cielo, que genera confianza y tranquilidad, es un color adecuado para identificar productos derivados del agua.

- El color verde representa la naturaleza y la frescura, así como refiere a las verduras, frutas y al medio ambiente, es un color con un sentido delicado que es atractivo a la vista. También representa peligro o enfermedad en Malasia; sin embargo, denota amor, felicidad y buen sabor en Japón.
- El color rojo expresa una estimulación fuerte, poder, pasión, acelera el pulso, incrementa la presión sanguínea y es muy utilizado en la línea de restaurantes para estimular el apetito.

También significa mala suerte en Nigeria o Alemania, pero representa buena fortuna en China, Argentina o Dinamarca. Significa también ambición y deseo en La India, pero amor en China, Japón y Estados Unidos.

- El amarillo es un color cálido y acogedor en Estados Unidos, sin embargo, representa infidelidad en Francia, envidia y celos en Rusia y Alemania, pero felicidad, placer, autoridad y realeza en China.

Representa la consolación, así como también simboliza el picante en la línea alimentaria y permite identificar los locales de panadería y pastelerías.

- El color naranja denota amistad y logra llamar la atención al segmento de niños y adolescentes.
- El color rosa simboliza la dulzura y la atracción, es exclusivo para la línea de dulces y postres.
- El color morado se asocia con precios caros en China y Japón.
- El color negro determina elegancia, sobriedad y calidad, a la vez genera exclusividad. Representa en la India a la estupidez, el miedo en Japón, personifica dolor en las culturas occidentales, el poder y alto precio en China, Estados Unidos y Japón.

2.2.4.4.5 El color y las asociaciones

Diversas investigaciones muestran el poder del color que en ocasiones interfiere de forma clara y definitiva en la percepción de la naturaleza del objeto.

El color puede determinar diferentes alternativas de percepción, ya sea por estar asociado a algún objeto o por clasificar la experiencia y los usos que dan a un producto. En el sector de la alimentación, los consumidores perciben los sabores a través de los colores, y de ahí el extensivo uso de colorantes. En categorías como los helados, yogures o repostería, los colorantes son imprescindibles, ya que sería extremadamente difícil, por ejemplo, que un consumidor aceptase un helado de fresa de color blanco al percibir que su color se derivaría de la carencia de fresas y lo consideraría un producto artificial de poca calidad.

El color llega a ser a veces parte de la propiedad intelectual de la marca y en Estados Unidos su sistema de protección legal y de marcas, que permite registrar el color en un producto como propiedad intelectual siempre que este suponga una ventaja competitiva o doble significado para la marca.

2.2.4.4.6 La atención

Es probable que de todos los estímulos visuales posibles el color sea el más utilizado para captar la atención del consumidor en el punto de venta. Tradicionalmente los detallistas han usado el color para proyectar una imagen o crear una atmósfera deseada, pero captar la atención para un detallista tiene dos objetivos.

El primero es conseguir que el consumidor entre en el establecimiento, y el segundo objetivo, una vez que está dentro del establecimiento, es señalarle los espacios o productos que estratégicamente quiere priorizar. Los colores cálidos, como el rojo o amarillo, son los idóneos para captar la atención externa y conseguir provocar la entrada del consumidor en el establecimiento. Sin embargo, una vez dentro, la utilización de estos colores cálidos provocará en el cliente una sensación de incomodidad y desasosiego.

En este caso, la recomendación es la utilización de colores fríos, como el azul, que provocará en el individuo el deseo de prolongar la estancia en un estado de relajación. Mientras que los colores cálidos podrán utilizarse en el interior para señalar los puntos calientes o dónde se quiere favorecer la compra por impulso, los colores fríos serán preferidos en las áreas donde el consumidor requiere tiempo para tomar una decisión (por ejemplo, electrodomésticos, electrónica) o donde el valor de los productos ofrecidos es alto (joyería o alta cosmética). La falta de armonía interna o la sobresaturación cromática provocará en los consumidores irritación, incomodidad y deseo de abandonar el establecimiento.

2.2.4.5 El oído como experiencia sensorial

Nuestro sentido del oído está constantemente activo. Desde que nacemos hasta que morimos, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día. Nuestros oídos trabajan también mientras dormimos, aunque no seamos conscientes de ello. Gran parte de aquello que oímos son estímulos que provienen de las marcas. En una empresa se utiliza al sonido como una estrategia de mercadeo, por lo que los medios de comunicación televisivos y radiales utilizan mensajes con sonido para lograr notoriedad de marca en los productos o en una imagen empresarial.

Es habitual escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales. Las voces de la megafonía anunciando promociones en los hipermercados captan nuestra atención con cierta frecuencia mientras vamos llenando el carro de la compra, y cada vez más a menudo nos enfrentamos a las voces de los contestadores automáticos que repiten sus mensajes con voz impersonal.

Estos últimos ejemplos indican que la música, la voz humana y los sonidos en general aplicados al marketing no deberían ser fruto del azar, sino una herramienta más de la estrategia del negocio. Definitivamente, lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitarnos a experimentar el sonido o el silencio.

Por medio de la música y la voz humana, se crea un vínculo fuerte facilitando la activación emocional, sentimental y experiencial, logrando la apertura de nuevos métodos de comunicación y publicidad de marcas y productos.

- **¿Cómo funciona el sentido del oído?**

El sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, a través de las herramientas e instrumentos de comercialización, concibiendo los efectos y el alcance mediante el enfoque fisiológico del ser humano. El oído es un sistema extremadamente complejo, el primero de los cinco sentidos que se desarrolla en el feto, y permite el primer contacto con el mundo a través de los latidos del corazón de la madre.

- **La percepción del sonido**

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. La captación, procesamiento y transducción 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. Así pues, se pueden distinguir dos regiones o partes del sistema auditivo: la región periférica, en la que los estímulos sonoros conservan su carácter original de ondas mecánicas hasta el momento de su conversión en señales electroquímicas, y la región central, en la que dichas señales se transforman en sensaciones. En la región central también intervienen procesos cognitivos, mediante los cuales se asigna un contexto y un significado a los sonidos; es decir, permiten reconocer una palabra o determinar que un sonido dado corresponde a un violín o a un piano. Por la funcionalidad y la anatomía del oído se compone de tres partes: en un oído externo, un medio y un interno.

- **Alusivo a los recuerdos**

Todo individuo tiene el poder de relacionar toda sensación que nace de los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto) y pueden interactuar con la generación de ideas que a la vez crean sensaciones y emociones que desarrollan experiencias de vida, el sentido del oído genera un efecto adyacente a un recuerdo, por lo que la música como elemento

alusivo a los recuerdos, tiene la capacidad de trasladarnos a momentos y lugares recientes o antiguos de la vida de un individuo.

Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones o evocan recuerdos que los responsables de marketing pueden integrar de forma muy rentable en sus estrategias de marketing sensorial. Veamos un ejemplo que posiblemente a todos nos resulte familiar. Nos encontramos escuchando la radio y, de pronto, reconocemos los primeros compases de una vieja canción y en nuestra mente se desata una cascada de recuerdos y pensamientos que nos transportan al verano de nuestros quince años, a la música que sonaba cuando de niños viajábamos en coche con nuestros padres o a nuestro primer amor.

- **Generador de emociones**

Sobre la emoción en la música se ha escrito mucho, pero se ha explicado poco, tanto desde la teoría musical como desde la experimentación. Sin emoción no habría música. La emoción la experimenta el autor de la obra al componerla y el oyente al escucharla. No obstante, el hecho de que patrones acústicos específicos influyan en nuestros estados emocionales no es una capacidad exclusiva ni de la música ni tampoco de los seres humanos. Desde Darwin sabemos que los sonidos que emiten los animales producen determinadas emociones; el cascabel de una serpiente produce miedo o aversión; sin embargo, el ladrido de nuestro perro al llegar a casa produce alegría.

- **Sensación de pertenencia**

La música puede también evocar sensaciones de pertenencia que en ocasiones provocan altos índices de activación. La música de diferentes culturas y países une a quienes comparten una misma identidad, de la misma manera que los seguidores de un equipo de fútbol se sienten identificados e integrados cantando el himno de su club, lo que les provoca un estado de activación que va en aumento si, además, el equipo resulta ganador. Los jingles de algunos anuncios de televisión o las músicas asociadas a determinadas marcas aumentan la sensación de pertenencia y remiten al consumidor al momento de su consumo.

- **Simbolismo del sonido**

Los sonidos tienen su propio simbolismo. Si analizásemos las palabras de nuestra lengua por separado, llegaríamos a la conclusión de que siguen una estructura arbitraria, en el sentido de que no existe una conexión entre el sonido de la palabra y su significado. Sin embargo, la investigación en este campo arroja resultados que ponen en duda esta creencia. El sonido *i* se asociaba a objetos pequeños y el sonido *a* se asociaba a objetos grandes. Investigaciones posteriores han ampliado este primer estudio examinando de qué forma el sonido de una palabra influye a la percepción del producto (Manzano, 2012).

El poder de la música en una persona hace que la relación se estreche y poder generar un proceso de compra y venta, porque conecta directamente al producto y a la manera de actuar en el comportamiento de un consumidor (Barrios, 2012).

La música es una potencial influencia en el comportamiento directo de un consumidor para efectuar el proceso de compra efectiva.

2.2.4.6 El olfato como experiencia sensorial

Se recogen aspectos relacionados con las posibilidades que brinda el olfato para el diseño de estrategias de marketing y sus aplicaciones en el sector de la distribución. Prácticas cada vez más extendidas para crear experiencias olfatorias en los clientes, en función del lugar o sección de la tienda en que se encuentran, o de la actividad que realizan, en la señalética o para posicionar y fortalecer a la enseña y su imagen.

El olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar. Al entender esta relación resulta fácil asimilar el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la creación de experiencias sensoriales.

- **¿Cómo funciona el olfato?**

El olfato es muy distinto del resto de los sentidos. Por eso si decidimos incorporar los estímulos olfatorios a nuestra estrategia de marketing sensorial, merece la pena prestar un poco de atención a las peculiaridades de su funcionamiento. Entender la conexión entre el olfato y las emociones, la súbita transformación de las moléculas olfatorias en la química de los sentidos, ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones; entender la pluralidad de significados que puede tener un aroma le ayudará a ser sensible a la cultura, por ejemplo, si sus tiendas

traspasan los límites de nuestro país. Comprender el olfato es imprescindible antes de adoptar cualquier decisión relativa a este sentido.

- **La percepción del olor**

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. Aquí es donde comienza el proceso real de transformación química de la molécula en sensación olfatoria.

Los cilios llegan hasta el bulbo olfativo atravesando la lámina cribosa del hueso etmoides del cráneo. La salida del córtex olfativo comunica directamente con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y regulación de secreciones hormonales. La propiedad más característica del olfato reside precisamente en esta conexión directa con las estructuras límbicas, donde se encuentra la clave de nuestras emociones. A diferencia de los restantes sentidos, el efecto del olor es inmediato: olemos y sentimos. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos. Si el procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, con el olfato sucede, al contrario: nuestro cerebro responde antes de pensar.

- **Peculiaridades de la percepción olfatoria**

El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera nuestro sentido del olfato. De lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos olfatorios, sino por desestimar el particular desempeño de nuestra percepción.

- **Lento pero persistente**

La percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento. Frente a los 45 milisegundos que tardamos en percatarnos visualmente de un objeto, necesitamos diez veces más tiempo, 450 milisegundos, para detectar un olor. Esto se debe a que las neuronas olfatorias no están mielinizadas, lo que significa que la información debe viajar de neurona a neurona, por lo que se ralentiza el proceso. La lentitud con la que se

detecta un olor se repite en el tiempo que tarda en abandonarnos. Las sensaciones olfatorias se desvanecen con lentitud, dependiendo de la temperatura y del flujo de aire, por lo que en ocasiones se tiene la impresión de que el aroma es casi pegajoso.

Algo similar sucede con la velocidad a la que se producen las evocaciones. Una palabra o una imagen tardarán la mitad de tiempo en provocar un recuerdo con relación a lo que tardará un olor en despertarlo. Ahora bien, este retraso no supone una merma para la fuerza evocadora del olor, capaz de desplazarnos al pasado más lejano de nuestras biografías. En una investigación realizada con adultos sobre los recuerdos se emplearon como estímulos para despertar el pasado imágenes, palabras y olores. Los resultados demostraban que los olores eran capaces de recuperar los recuerdos más alejados en el tiempo, remontando al periodo de entre cinco y diez años de edad, algo que no se conseguía con las palabras o las imágenes, que recuperaban acontecimientos vividos de la adolescencia en adelante. Pero, además, la fuerza evocadora de los olores era mucho más intensa.

- **Sentido sintético**

Una interesante característica de nuestro olfato es su comportamiento sintético. La mezcla de dos aromas no produce como resultado un olor que sea la suma de las partes, sino algo nuevo e impredecible. Este es el principio de la creatividad de los perfumes y la mayor barrera para el avance tecnológico de la industria perfumera. No podemos predecir la experiencia que resultará de una mezcla de aromas, independientemente de lo agradables que resulten por separado. Sensaciones indescriptibles. El olfato se conoce también como el sentido silencioso, por lo difícil que nos resulta describir con palabras los olores o los sentimientos de bienestar que muchas veces llevan asociados.

Sin embargo, esta incapacidad se reduce a la descripción de los aromas, porque en lo referente al reconocimiento, la situación es bien distinta. Gracias a los doctores Axel y Buck, premios Nobel de medicina en 2004, sabemos que nuestro olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, mientras que solo reconocemos doscientos colores. Preferencias adquiridas. Existe un eterno debate en torno a si las preferencias olfatorias son innatas o adquiridas. Desde la perspectiva de quienes consideran que se trata de algo innato, se defiende que nacemos con una predisposición a favor y en contra de ciertos aromas.

Aparentemente ciertos olores son agradables para la población en su conjunto, como sucede con el aroma de las rosas o la vainilla, profundamente asociada a la infancia, ya que se trata de uno de los aromas más notorios de la leche materna, del mismo modo a lo que nos sucede frente al olor de las mofetas, unánimemente desagradable.

- **Adaptación y cruce sensorial**

Tras someterse un tiempo a un olor, independientemente de su intensidad, la sensación olfatoria se va reduciendo hasta casi desaparecer. La duración del intervalo de adaptación depende de factores individuales del sujeto y de la naturaleza propia del olor. Como media, tras quince o veinte minutos de exposición continua a un olor las moléculas olfatorias dejan de provocar una respuesta en nuestro sentido, pero la adaptación puede llegar a ocurrir en menos de un minuto.

Una forma de prolongar el estímulo aromático y esquivar la adaptación es dispensar el olor de manera intermitente, en lugar de tratar de mantener un tono aromático constante. También la intensidad del estímulo desempeña un papel.

- **El olor en marketing**

Una de las dificultades que afronta el marketing olfatorio estriba en la imposibilidad de medir de manera objetiva el olor. Esto sitúa al olfato en clara desventaja respecto a otros sentidos, como la vista o el oído, donde las cualidades del estímulo son claramente medibles como sucede en la vista con la longitud de onda óptica o en el oído con la composición espectral del sonido. En lo que se refiere a la medición del olor, dependemos de pruebas subjetivas realizadas con sujetos especialmente entrenados.

Las complicaciones que esto plantea saltan a la vista: dificultad a la hora de medir la intensidad de un aroma, ausencia de clasificaciones objetivas en torno a la naturaleza de los aromas.

Para evaluar ciertos productos, el consumidor a través del olor agradable o desagradable demuestra su decisión sobre la venta, siendo influencia directa en la intención y el valor percibido del producto, el olfato y su función permite diferenciar el origen de las características de uno a otro, el olor varía y eso las empresas deben tomar muy en cuenta para influir en el mercado (Barrios, 2012).

- **Placer**

La respuesta más inmediata y básica ante cualquier aroma es de naturaleza hedónica: nos gusta o nos disgusta. Por ello los aromas se clasifican con el mismo y sencillo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad. El tono o valencia se refiere a la naturaleza afectiva de un aroma, su esencia, algo similar al matiz en el color. La intensidad indica el grado de concentración del aroma.

El sistema de clasificación de las fragancias de un perfume empleado en el mundo de la perfumería denomina nota alta a los olores de elevada intensidad, que se detectan rápidamente y cuyo papel es provocar la primera impresión, atrapar e impactar. La permanencia de este olor es sin embargo breve, dando paso a las notas medias, a las que se les considera el corazón de un perfume porque contienen la fragancia más importante y proporcionan el verdadero espíritu que le caracteriza. Su duración es aproximadamente de cuatro horas.

Por último, las notas bajas corresponden a aromas muy duraderos, de muy baja intensidad y cuyo papel es fijar el perfume y darle una armonía global.

- **Firma olfatoria y marca olfatoria**

La idea de ilustrar la marca con un aroma particular puede adoptar dos modalidades, como firma o como marca olfatoria. En ambos casos se trata de un concepto de identidad propio de la marca. La diferencia estriba en el grado de compromiso que se contrae con el olor.

El sello olfatorio se convierte en una estrategia de asociación momentánea, esto requiere de un proceso decisivo para elegir sea un logotipo, marca o un color, esto determina el olor o el aroma único y distintivo a largo plazo.

- **El futuro del olor**

Todavía hoy es posible ser original empleando pistas olfatorias como ingrediente de marketing, pero ¿qué nos deparará el futuro? La opinión de algunos gurús como Russell Brumfield es que se avecina una expansión sin límite de los olores. Envases de alimentos aromatizados con el olor del producto que guardan en su interior para facilitar la decisión de compra.

Vehículos que emiten olores para ayudar a diagnosticar los problemas técnicos o informar de la necesidad de consumibles como la gasolina. La posibilidad de

identificarnos por medio de nuestro propio olor corporal. Teléfonos móviles para oír, ver y oler a quien llama. Señalización mediante olores. E-mails y páginas web aromáticas. ¿Y quién sabe si libros digitales con aroma a papel impreso y encuadernado? (Manzano, 2012)

2.2.4.7 El gusto como experiencia sensorial

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, porque requiere del contacto directo e interno con cierta duración de la persona y del producto que ingresa a la boca. Para conseguir este contacto el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros. Una especie de sistemas de seguridad para que sea analizado y finalmente aceptado.

El tacto participa doblemente, ya que a través de las manos se coge para facilitar su inspección por la vista y olfato, girándolo y manipulándolo. Y adicionalmente se produce, ya en la boca, una segunda inspección táctil a través de los labios y la propia lengua, que evalúan y mandan información al cerebro sobre la consistencia del producto a probar, su sabor, textura y temperatura. Participa la vista, que analiza los elementos relativos a su forma, estado y color. Participa el olfato, para buscar matices y reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo.

Y finalmente participa también el oído, con el producto ya en la boca, al captarse los sonidos que produce su masticación. Debido a todos los factores anteriores, el sentido del gusto es catalogado como el sentido más esencial, sino como el más confuso, ya que ningún otro sentido del ser humano funciona a través de los símbolos sensoriales que van directo al cerebro.

Por tanto, la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos. En este capítulo analizaremos los aspectos en los que el sentido del gusto, y más concretamente el sabor, puede afectar a la estrategia y tácticas de marketing en el sector de la distribución detallista. A pesar del carácter específico de este sentido hablaremos principalmente de su aplicación en aquellos negocios no directamente relacionados con productos y servicios vinculados al mundo de la alimentación.

- **¿Cómo funciona el sentido del gusto?**

Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras que en el sentido del olfato las moléculas que se captan son las suficientemente pequeñas como para ser volátiles, en el caso del gusto las moléculas no lo son, y se transmiten únicamente por contacto directo.

- **Los cinco sabores básicos**

Desde que el filósofo griego Demócrito incorporara el sabor amargo se ha hablado de cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo. Sin embargo, en 1908 el profesor Kikunae Ikeda, de la Universidad Imperial de Tokio, identificó un sabor común a los espárragos, los tomates, el queso y la carne, que no correspondía a ninguno de los sabores conocidos, y descubrió que el aminoácido glutamato era el responsable de un sabor adicional único al que llamó umami, que en japonés quiere decir sabroso y que es muy común en las comidas de algunos países asiáticos.

Desde entonces el umami se ha incorporado como el quinto sabor. ¿Cuántos son los sabores básicos? Se ha visto que cinco. Pese a ello, algunos autores añaden distintos sabores adicionales a la relación anterior, partiendo de la base de que parte de los sabores percibidos no se pueden obtener a partir de la mera combinación de los cinco básicos. Se incluirían sabores como el astringente, presente en el membrillo, té verde o los dátiles. En todo caso, y aunque se trataría de sabores marginales, su existencia añade una complejidad aún mayor a este sentido.

- **Hacer que el gusto sepa mejor**

Para que todo sepa mejor, mastique. Cuando un alimento es introducido en la boca se mastica y disuelve con la saliva para facilitar que entre en contacto con las papilas gustativas. El ser humano tiene en torno a 10.000 papilas gustativas, ubicadas principalmente en la lengua, pero también presentes en la garganta e inicio de esófago.

Las papilas gustativas están formadas por botones gustativos, compuestos cada uno a su vez por unas cien células. La mayor parte de los cuatro tipos de papilas de la lengua son gustativas, aunque las papilas filiformes son también táctiles, y, adicionalmente, a los sabores ácido y salado, se encargan de leer la temperatura.

- **Para que todo sepa mejor, mueva la comida en la boca**

Siempre ha habido debate sobre la existencia de una fuerte especialización de las papilas gustativas en alguno de los cinco sabores básicos. Y que al estar cada tipo de papilas distribuidas en zonas específicas de la lengua solo se puede apreciar cada uno de estos sabores en unas zonas concretas.

- **Para que todo sepa mejor, huélalo bien.**

El sentido del gusto hace referencia al sabor, que es el resultado no solo del gusto producido en la boca, sino de numerosas sensaciones generadas por el resto de los sentidos, como el tacto, la vista o el olfato, cuando son procesados por el cerebro y producen un sabor concreto.

- **Supergustadores**

Las preferencias gustativas de una persona están condicionadas fuertemente por motivos culturales, y la sola pertenencia a una región o familia va a marcar fuertemente la aprobación y valoración de sabores.

Adicionalmente, el gusto es un sentido que se entrena, y la exposición, especialmente en edades tempranas, a distintas combinaciones de sabores va a afectar tanto a su aceptación como a su capacidad de percepción y disfrute. Si bien la exposición a este sentido ayuda a desarrollarlo, existe un fuerte componente fisiológico que va cambiando con la edad, y que afecta a su capacidad de detectar sabores. Los niños tienen un mayor número de botones gustativos, aunque muchos de ellos van desapareciendo a medida que crecen.

Esta muerte de botones gustativos, al no ser repuestos por el organismo, implica una pérdida en la identificación de sabores al perderse la intensidad de percepción, pérdida que es acentuada por la reducción adicional del sentido del olfato.

- **El gusto y sus condicionantes**

Existe una relación estrecha entre el sentido del olfato y el gusto por la generación de sabores y olores, pero al mismo tiempo se combinan con los demás sentidos, porque se debe oler la comida, se puede sentir la temperatura o la textura del producto, se puede mirar y experimentar con los colores, formas y otros.

La era científica determina que las cuatro sensaciones gustativas como: lo dulce, el agrio, lo amargo y lo salado, so estrictamente ligados con diferentes colores que lo diferencian uno del otro, por ejemplo: dulce – rojo, agrio – verde, amargo - azul y salado – amarillo. (Barrios, 2012).

- **Gusto condicionado por los otros sentidos y por el propio gusto**

Respecto al gusto y el color se ha demostrado que los individuos asocian ciertos sabores con colores específicos y que, cuando se alteran estas relaciones, la percepción del sabor cambia. El color afecta el gusto percibido, y la intensidad de los colores percibidos afecta a la intensidad de los sabores. Cuanto más fuerte es esta asociación, mayor es el impacto del color sobre el sabor percibido. El color puede tener un efecto en la percepción de dulzura de un determinado producto, como puede ser el verde asociado a la lima o el amarillo al limón. En la medida en que se cambie el color cambia la percepción de acidez del producto.

- **Gusto condicionado por elementos extrínsecos**

- **El efecto del marketing**

A los anteriores condicionantes del gusto les debemos añadir el efecto que pueden ejercer la publicidad, la marca comercial y las connotaciones que esta tiene: el nombre del plato en la carta de un restaurante, los ingredientes que figuran en el envase de un producto, etc. Una etiqueta que indique un alto contenido en grasa para un producto transmite una mayor percepción de sabor, e incluso un producto con una fecha de caducidad más próxima que otro va a percibirse como menos sabroso.

- **El sabor y el punto de venta**

El gusto es quizá el sentido menos utilizado en el marketing sensorial. Excluyendo las marcas directamente relacionadas con productos o servicios de alimentación, solo el 16 % de las marcas del Fortune 1.000 utilizaban en el año 2005, algún tipo de experiencia gustativa en su marketing. Sin embargo, casi todas las compañías, independientemente del sector en el que operan, pueden beneficiarse de añadir de una forma u otra a su experiencia de marca el sentido del gusto. La prueba de producto ha sido, desde el mismo origen del comercio en los mercados ambulantes, una de las herramientas más

útiles para motivar la compra y ha estado siempre presente en los planes comerciales de las marcas.

Incluso hay negocios, llamados tryvertising stores, como Sample Central, que se dedican exclusivamente a ofrecer muestras de nuevos productos a los clientes para su prueba y evaluación a cambio de un pequeño pago anual. Facilitan la prueba del producto, recogen la opinión de los consumidores y generan comentarios virales sobre sus resultados.

– **Degustaciones de productos en el punto de venta**

Dado el enorme poder emocional que tiene el sentido del gusto es evidente que cuando hablamos de productos de alimentación la prueba de producto en la tienda es un elemento importante para generar conocimiento y aceptación del mismo.

Para el detallista este tipo de acciones tiene ventajas claras al animar el punto de venta e incrementan el tiempo medio de estancia y las ventas de los productos, tanto los degustados como los complementarios a los mismos. En el caso de que la degustación sea de marcas de la distribución, el efecto para el detallista se multiplica en la medida en que adicionalmente le permite vincular al cliente con la cadena. Cuando se trata de detallistas especializados en una determinada categoría de productos de alimentación, casi siempre se utiliza la degustación dentro del punto de venta como una herramienta de atracción e incentivación de la compra (Manzano, 2012).

2.2.4.8 El tacto como experiencia sensorial

Basta con observar detenidamente al consumidor mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto. Tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra.

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

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 multisensoriales 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. Las barreras que impiden el acceso al producto, salvo que podamos compensar la información relevante perdida, suponen un gran freno para su adquisición. Un sentido que es ineludible satisfacer en la distribución detallista, y especialmente en aquella con tiendas físicas en las que el contacto con el producto es un requisito fundamental para conseguir diferenciación.

Y un sentido que adicionalmente supone el mayor reto para el desarrollo de opciones de venta a través de internet para seguir creciendo como formato de distribución tanto en sectores donde compite como en la cuota de ventas que consigue.

- **¿Cómo funciona el sentido del tacto?**

El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales (Kinestésica).

Cuando nos referimos a la percepción háptica lo hacemos en relación a la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo con el producto, cualquiera que sea la forma de este contacto.

- **La percepción háptica**

La percepción háptica se produce a partir de los numerosos receptores táctiles ubicados en la piel o en los tejidos situados justo debajo de ella. Una característica importante de estos tejidos es su especialización en distintas tipologías de sensaciones táctiles. Su fin es poder obtener una información más detallada sobre cada una de ellas, de manera que se complete la información recibida por el cerebro desde el resto de receptores, para de esta forma facilitar un mensaje preciso que ayude a tomar la decisión más adecuada.

Con este fin se distribuyen mecanorreceptores, termorreceptores y nioceptores como sistemas especializados que envían una información concreta relacionada con la textura, sequedad, temperatura, vibración, forma, curvas, aspereza, flexibilidad, peso, localización o dolor de una sensación relacionada con un producto o servicio. Toda esta información háptica es transmitida al cerebro, quien busca su asociación con experiencias archivadas en él o la procesa como experiencia nueva, para así generar la respuesta más adecuada que se traduzca en un sentimiento o una acción.

- **Peculiaridades de la percepción háptica**

Se trata del sentido que se forma más temprano, al hacerlo en las fases iniciales de desarrollo del feto. Durante la infancia facilita el descubrimiento continuo de los objetos a través de sus formas y características, y a medida que los niños crecen jugará un papel principal al aportarles seguridad y confianza. A partir del tacto los niños segregan sustancias como las endorfinas y la serotonina, que les aportan sentimientos de relajación, bienestar, seguridad y confianza.

La capacidad táctil de una persona depende tanto del entrenamiento que haga de este sentido como, sobre todo, del nivel de concentración de sus receptores táctiles, por lo que las personas con manos de menor tamaño tienen una mayor facilidad de obtención de información háptica. Este es el motivo por el que las mujeres pueden obtener más fácilmente información a través del tacto. Como consecuencia del menor tamaño de manos, en las mujeres estos receptores de información se encuentran más próximos entre sí, por lo que pueden facilitar al cerebro una imagen más clara y hacer una lectura más detallada. Como consecuencia lógica de esta mayor capacidad de lectura desarrollan una mayor necesidad y uso del tacto como elemento sensorial.

- **El tacto: beneficios y condicionantes**

La integración del tacto durante el proceso de compra es total, actuando en prácticamente todas sus fases. Como actor secundario es una herramienta que facilita el uso del resto de los sentidos. Se pone al servicio de la vista para facilitar la función sensorial de esta, cogiendo un producto, girándolo y facilitando que a través de la visión podamos ampliar la información sobre su forma y volumen. Acercando un producto a la nariz permite su lectura a través de los receptores olfativos. Aproximándolo al oído permite una lectura auditiva.

Y finalmente, cogiéndolo e introduciéndolo en la boca no solo hace una lectura táctil en el interior de esta, sino que adicionalmente permite que las papilas gustativas analicen su sabor. Pero adicionalmente a esta función secundaria, el tacto tiene un papel principal al facilitar la información háptica en relación con los distintos atributos del producto para conseguir una percepción más completa en función de la fase en el proceso de compra en la que se encuentre el consumidor.

Ya sea activando su deseo, generando la información relevante, facilitándole la comparación entre distintas opciones o, una vez hecha la compra, a través del uso del

producto en sí. Solo a través del tacto podemos acceder a información fundamental relativa a la superficie de un producto, la textura de esta, el peso o detalles de su forma, así como su nivel de flexibilidad o rigidez. Y por la importancia e implicaciones que tienen, aquellos referidos a la temperatura y sensaciones de dolor.

- **Comprar es toda una experiencia háptica.**

Pasamos nuestras manos por el producto para acceder a sus propiedades, leerlo de forma táctil y generar una percepción o un sentimiento. Por este motivo, sorprende el alto nivel de dificultades que algunas empresas de distribución ponen para facilitar este acceso. Desde productos sencillamente no accesibles hasta productos que, siendo accesibles, por medio de cartelería en el lineal se prohíbe el contacto con ellos. Ante la dificultad de ejercer esta necesidad sensorial, el comprador buscará de forma activa aquellos lugares de compra que la faciliten y los convertirá en su destino preferente.

Las categorías de producto y el tacto La necesidad de tocar un producto estará condicionada en primer lugar por la necesidad de uso del resto de los sentidos (ver, oler, probar, oír) y, posteriormente, por la necesidad de lectura de sus elementos físicos o la percepción de las sensaciones hedonistas que provoca.

Dependiendo del nivel de implicación del comprador, de las diferencias entre productos y marcas, y del riesgo percibido en la decisión, la evaluación háptica oscilará entre ser inexistente, un proceso automático y rutinario, o un proceso consciente, metódico y exhaustivo.

- **El sentido del tacto y el punto de venta**

Todas las empresas detallistas integran el sentido del tacto, de una forma u otra, es su forma de venta. Tengan o no producto en stock, y sea una venta en la web o con tienda real, la comunicación de propiedades del producto o sus cualidades hedonistas siempre están consideradas para completar la información háptica requerida por el comprador, facilitar su proceso de compra y generar la venta.

- **Tacto y marketing sensorial de la enseña**

La integración del sentido del tacto en el marketing sensorial de la enseña es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto puede generar una mejor transmisión del valor creado. Con este nivel de ambición

son todavía escasas las enseñas detallistas que hacen del sentido del tacto un elemento diferencial que les dé una ventaja competitiva al integrarse de forma plena en el proceso de compra y necesidades del consumidor.

Y menos aún, aquellas que a través de él generan asociaciones positivas que refuercen la imagen de enseña buscada, pudiendo llegar incluso a la definición de un elemento táctil que actúe como firma sensorial de la enseña y su propuesta de valor (Manzano, 2012).

- **Sobre las relaciones, las actuaciones y los sentimientos**

Es necesario conocer que el relacionarse es primordial, ya sea, con familiares, grupos sociales y culturales, marca o logotipo, empresas o instituciones, creando pertinencia, identidad, influencia y valores.

Las actuaciones son consideradas como físicas, motoras, ambientalistas, comportamentales y razonables, por tal razón interactúan el cuerpo físico con los diferentes estilos de vida, las conductas y las influencias.

El sentimiento está ligado estrechamente al romanticismo, al amor, a la felicidad y a la satisfacción de una persona, los mismos que pueden desarrollar sentimientos negativos como el miedo, la ira, el descontento, la preocupación, la envidia y otros (Barrios, 2012).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Branding:** Anglicismo que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Frente a una cultura orientada a lo tangible, el branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial. De ahí surge como nueva tendencia el lovemark, donde lo relevante es el valor subjetivo de la marca, la capacidad que tiene para utilizar connotaciones relativas a su imagen (Marketing Directo.com, 2018).
- **Comunicación interna:** Es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre los miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados,

integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Andrade, 2005).

- **Comunicación externa:** Es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios, abarca todo lo que significa relaciones publicas y la publicidad (Andrade, 2005).
- **Comportamiento ético:** La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene en cumplir (Stanton & Etzel, 2007).
- **Consumidores:** Son las personas que potencialmente adquieren determinado productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita de ideas, modelos, filosofías, información, etc. (Kotler, 2002).
- **Deseos:** El consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante (Monferrer, 2013).
- **Emoción:** Es como la ira o la excitación pueden ser causa de compras que de otra suerte nunca se hubieran hecho (Stanton & Etzel, 2007)
- **Intercambio:** Entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones: Debe haber, al menos, dos partes; cada parte debe tener algo que la otra valore; cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor; cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio; cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra (Monferrer, 2013).
- **Marketing:** Es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina (Monferrer, 2013).
- **Marketing estratégico:** Determinar el marketing estratégico, es verificar varios factores enfocados al descubrimiento de las necesidades de los consumidores,

determinar el alcance en el mercado generando un plan de acción creando oportunidades para alcanzar objetivos a corto y largo plazo (Muñiz, 2010).

- **Marketing Social:** Afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad (Kotler, 2001) .
- **Marketing Viral:** El marketing viral son técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca, haciendo una réplica semejante a un virus que aparece en la pantalla para compartir ideas y juegos divertidos, los anuncios forman muchas veces videoclips o juegos flash, interactivos, imágenes y textos (Fisher, 2011).
- **Marketing de Servicios:** Philip (Kotler, 2002) manifiesta que, el marketing de servicios está compuesto de un asunto de carácter social y administrativo de un individuo o grupo de individuos que pueden generar satisfacción de las necesidades mediante el intercambio de un bien o servicio. El boom del servicio, es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna, su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.
- **Marketing Emocional:** El objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas que hablen de un estilo de vida, es decir, la idea es generar experiencias sensoriales, afectivas y cognitivo-creativas, experiencias físicas y de estilo de vida, como las experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (Fischer & Espejo, 2011).
- **Marketing de Ciudad:** Llamado también city marketing, es la mercadotecnia aplicada a proyectar, difundir y hacer más competitivas las ciudades. Es un sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia; todas las ciudades que desean proyectar sus recursos y cualidades, tanto a sus públicos internos como externos, utilizan el city marketing para conseguir sus objetivos (Fisher, 2011).
- **Marketing operativo:** El marketing operativo es la fase encargada de la planificación, ejecución y control de todas las actividades de marketing propuestas para la consecución de las estrategias planteadas en el marketing estratégico (Monferrer, 2013).

- Marketing olfativo: En el marketing olfativo, encontramos que el sentido del olfato es muy distinto del resto de los sentidos. El olfato funciona a partir de olores, estos a su vez están compuestos de miles de moléculas en un diferente grado de concentración y después de pasar por un complejo proceso químico las moléculas se convierten en verdadera sensación olfatoria donde el cerebro las reconoce y el efecto del olor es inmediato: olemos y sentimos (Pacheco & Carmona, 2013)
- Marketing Visual: La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Sin embargo, estos datos no comprueban que la vista sea el sentido que más puede persuadir a una persona frente a lo que va a comprar, pero si permite afirmar que es uno de los sentidos más desarrollados y utilizados por las personas (Pacheco & Carmona, 2013).
- Marketing Sensorial: El marketing que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, puede influir o no en la percepción al momento de obtener un producto o servicio siendo influencia para el comportamiento en el proceso de compra (Manzano & Serra, 2011).
- Neuromarketing: Busca profundizar en los procesos cerebrales en relación con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón convirtiéndose en una disciplina para ayudar a entender los factores que explican los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades, deseos y el comportamiento de los consumidores (Manzano & Serra, 2011).
- Relación: Es la noción de intercambio se enmarca dentro de un enfoque dinámico a fin de reemplazar la idea de transacción puntual y asilada, por la de relación duradera entre oferente y demandante (Monferrer, 2013).
- Retailing: Es la comparación de las ventas de las principales cadenas detallistas en relación a la de los principales fabricantes de productos de consumo muestra claramente la diferencia sustancial de poder relativo entre ellos, al ser sus ventas más del doble que las de los segundos (Manzano, 2012).
- Percepción háptica: Significa "yo toco", el término háptica es un adjetivo que designa a la vez el hecho de tocar y la kinestesia. Se trata de una percepción activa, a la inversa, por ejemplo, de la percepción cutánea, que es pasiva. La estimulación de la piel aquí es provocada por un movimiento de la mano en contacto con uno o más

objetos. La memoria háptica almacena las informaciones sensoriales específicas del tacto (Alcaide & Merino, 2012).

2.4 INTERROGANTES DE ESTUDIO

- ¿Cuál es el nivel de relevancia sobre la utilización de los cinco sentidos del ser humano para el establecimiento de características diferenciables, recordatorias y de fidelización?
- ¿Cuál es el valor que tienen las características sensoriales ligadas al desarrollo de las experiencias objetivas y reales que pueden influir en la percepción efectiva de los turistas sobre la hostería La Andaluza?
- ¿Cómo una propuesta mediante los hallazgos encontrados permitirá la elaboración de estrategias enfocadas al fortalecimiento de la gestión de la comunicación de la Hostería La Andaluza?

3 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el trabajo de titulación se utilizó un enfoque cualitativo de la investigación permitiendo alcanzar un análisis sistemático de la información más relevante sobre los datos cuantitativos de los turistas que han visitado Riobamba. A partir de diferentes ideas y opiniones con relación al marketing sensorial y como los sentidos influyen en la imagen de la Hostería la Andaluza, con el análisis de los datos fueron interpretados de una forma intrínseca pero lógica y fundamentada. Este enfoque determinó la comparación e interpretación de los resultados recopilados.

Con respecto al enfoque cuantitativo fue fundamentado por las cantidades y/o dimensiones de los resultados como del número de encuestados.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva: La investigación describió la realidad de las situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que en el presente trabajo representan los gustos y preferencias que tienen los turistas que visitan la ciudad de Riobamba. Es así que se obtuvo información que permitió la generación de estrategias de Marketing Sensorial para la gestión adecuada de la comunicación de la Hostería la Andaluza en la ciudad de Riobamba

Para el logro de dicha información se realizaron las siguientes etapas: examinar las características del tema a investigar, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar, y establecer los hallazgos encontrados

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Diseño no experimental: Es aquella investigación en la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural los cuales fueron analizados desarrollando de

esta manera las estrategias como una propuesta de mejora en la gestión de la comunicación de la Hostería La Andaluza.

3.4 TIPO DE ESTUDIO

Investigación documental: Para la realización de las estrategias de marketing sensorial se requerirán fuentes de apoyo de carácter documental, tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, estadísticas o datos archivo; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes, etcétera. Este tipo de estudio permitirá descifrar varias dudas, previo al diseño de las estrategias.

Investigación de campo: Esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

En todo caso es importante realizar siempre la consulta documental con el fin de evitar una duplicidad de trabajos, puesto que se reconoce la existencia de investigaciones anteriores efectuadas sobre la misma materia y de las que se pueden usar sus conclusiones como insumos iniciales de la actual investigación.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según los datos otorgados por la Hostería La Andaluza en el año 2018 se han hospedado en sus instalaciones un total de 5874 personas procedentes de diferentes ciudades del país y del extranjero.

Dato que describe la población total de 5874 personas, para lo cual se aplica la siguiente fórmula muestral de poblaciones finitas determinada por (Herrera, 2011), descrita como:

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

Donde:

N= total de la población (5874)

Z= 1,96 (se considera una seguridad del 95%)

p= 10%=0,1

$$q = 1 - p = 0,9$$

d = precisión 3%

Reemplazando

$$n = \frac{5874 * 1,96^2 * 0,1 * 0,9}{0,03^2 * (5874 - 1) + 1,96^2 * 0,1 * 0,9}$$

$$n = \frac{2030,90}{5,64}$$

$$n = 360,08$$

Para la presente investigación se requerirá la aplicación de un total de 360 encuestas a realizarse con los turistas que visitan la ciudad de Riobamba.

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Métodos

Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento, en esta investigación se van a utilizar:

-Método inductivo: Método que permitirá mediante los datos y el logro de los resultados formular las conclusiones de la investigación, de esta manera se describirán los hallazgos encontrados permitiendo transformar los objetivos en metas alcanzadas.

-Método deductivo: proceso de conocimiento que mediante la observación permitirá generar el propósito de la investigación y verificar el cumplimiento de la idea a defender anteriormente señalada contenida explícitamente en la situación general.

-Método analítico: Este proceso de conocimiento se utilizará en toda la investigación mediante el proceso de análisis que se realizaran a todos los datos recopilados sea a nivel interno como externo de la Hostería La Andaluza, la información final que resulte de este método permitirá determinar las estrategias que se ajuste a la realidad encontrada para así promover que la gestión de la comunicación sea más eficiente en el establecimiento.

3.6.2 Técnicas

Observación: Es el proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

Encuesta: es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas que en este caso serán los turistas que visitan la ciudad de Riobamba. En el cual se utilizará un cuestionario que describa los gustos y preferencias de dicho grupo sobre las apreciaciones que poseen con respecto a las dimensiones sensoriales.

Entrevista: representará una conversación con preguntas puntuales con el encargado de la comunicación en la Hostería la Andaluza con la finalidad de recabar información que permita definir la realidad actual en la que se encuentra la comunicación en dicho establecimiento.

3.6.3 Instrumentos

Cuestionario: instrumento estandarizado que se utilizará para obtener los datos durante el trabajo de campo determinado por la muestra, y es aquel que establece el modelo de la encuesta a aplicar.

Guía de entrevista: Es el listado de preguntas que se propondrá a realizar al encargado de la comunicación en la Hostería la Andaluza.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 Resultados encuesta

Sexo:

Tabla 1. Sexo del encuestado

Masculino	216
Femenino	144

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

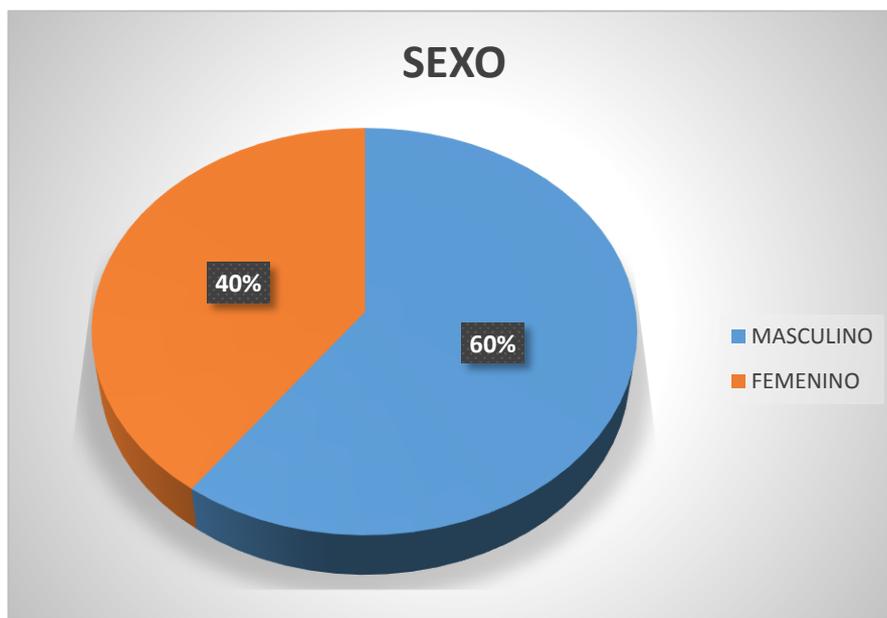


Gráfico 3. Sexo de los encuestados

Fuente: Tabla 1
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El porcentaje mayor de turistas que visitan la Hostería La Andaluza es de sexo masculino con un 60% siendo el 40% de sexo femenino.

Edad:

Tabla 2. Edad del encuestado

Entre 16 y 30 años	72
Entre 31 y 45 años	124
Entre 46 y 60 años	135
Más de 61 años	29

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

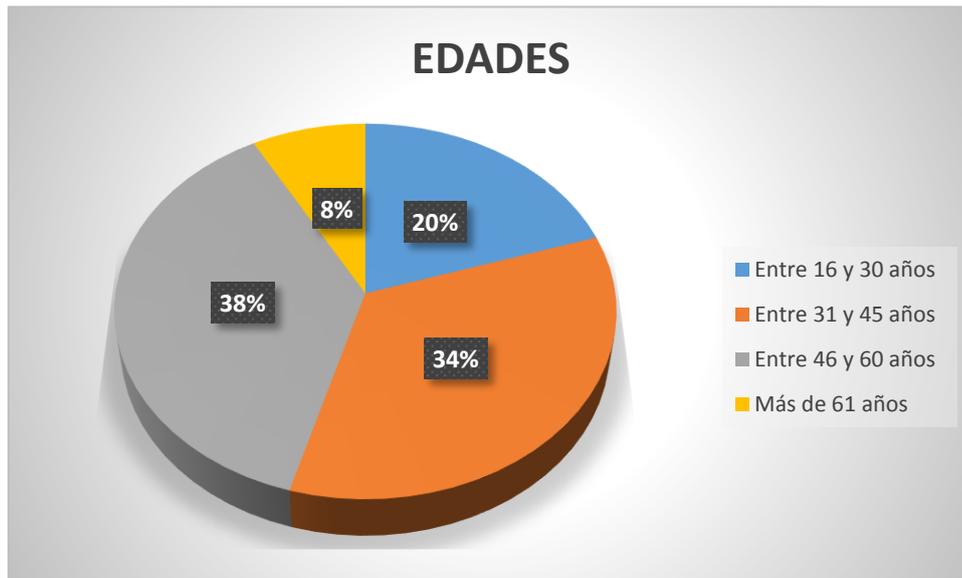


Gráfico 4. Edad del encuestado
Fuente: Tabla 2
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De los turistas encuestados la mayoría de ellos está en el rango entre 46 y 60 años siendo el mayor porcentaje con el 38%, seguido de los turistas de entre 31 y 45 años siendo el 34%, ocupando menor porcentaje las edades entre 16 y 30 años un 20%, mientras 8% las personas entre los 46 y 60 años.

Situación Laboral:

Tabla 3. Situación laboral del encuestado

Empleado Público	108
Empleado privado	232
Jubilado	20

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

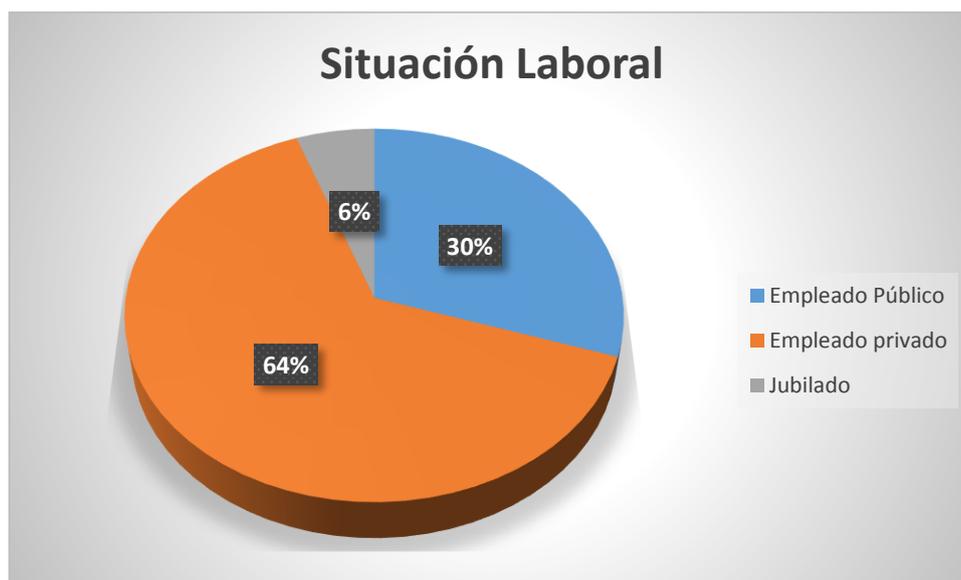


Gráfico 5. Situación laboral del encuestado

Fuente: Tabla 3
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El mayor porcentaje de turistas que visitan la hostería trabajan en empresas privadas siendo el 64% de la población, seguidos del 30% de las personas que trabajan en el sector público y un menor porcentaje de huéspedes jubilados con un 6%.

Propósito de tu viaje:

Tabla 4. Propósito de tu viaje

Turismo	234
Negocios	126

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora



Gráfico 6. Propósito de tu viaje

Fuente: Tabla 4
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se puede interpretar que la mayoría de huéspedes que conserva la hostería tienen como propósito realizar turismo siendo el 65 % de ellos y un 35% acuden a la provincia por negocios y eligen como hospedaje la Hostería La Andaluza.

1. ¿Es la primera vez que visita la Hostería La Andaluza?

Tabla 5. Primera vez que visita Hostería La Andaluza

SI	286
NO	74

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

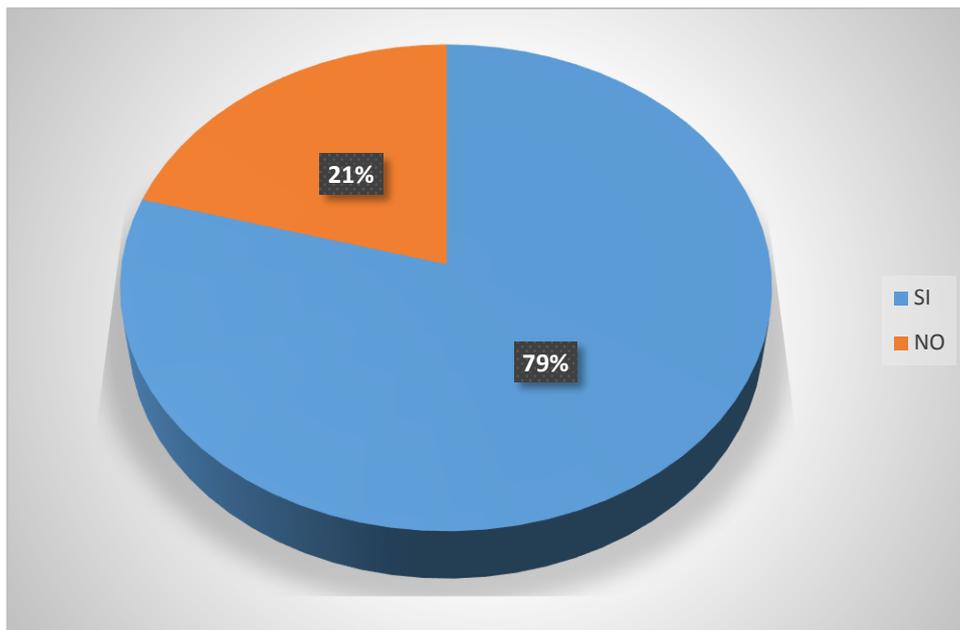


Gráfico 7. Primera vez que visita Hostería La Andaluza

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 79% de ellos se han hospedado por primera vez en la Andaluza y el 21% ya han visitado en diferentes ocasiones la hostería.

- Si su respuesta es NO; ¿Cuántas veces ha visitado usted la hostería?

Tabla 6. ¿Cuántas veces ha visitado usted la hostería?

2 veces	45
3 veces	28
4 veces	1

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

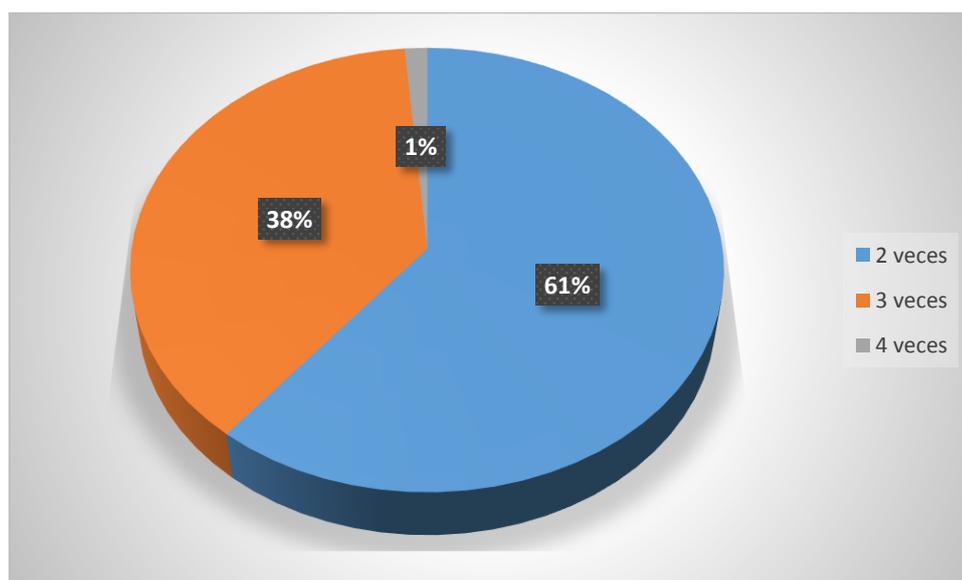


Gráfico 8. ¿Cuántas veces ha visitado usted la hostería?

Fuente: Tabla 6
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se puede analizar que de 74 personas que son las que han visitado varias veces La Andaluza el 61% la han visitado en 2 ocasiones, el 38% en 3 ocasiones y el 1% 4 ocasiones.

2. ¿Cuál fue su fuente de información para conocer acerca de la Hostería La Andaluza?

Tabla 7. Fuente de información para conocer la Hostería La Andaluza

Página Web	144
Ferias turísticas	4
Redes sociales	144
Revistas	0
Prensa	0
Agencia de Viajes	66
Referencia personal	10

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

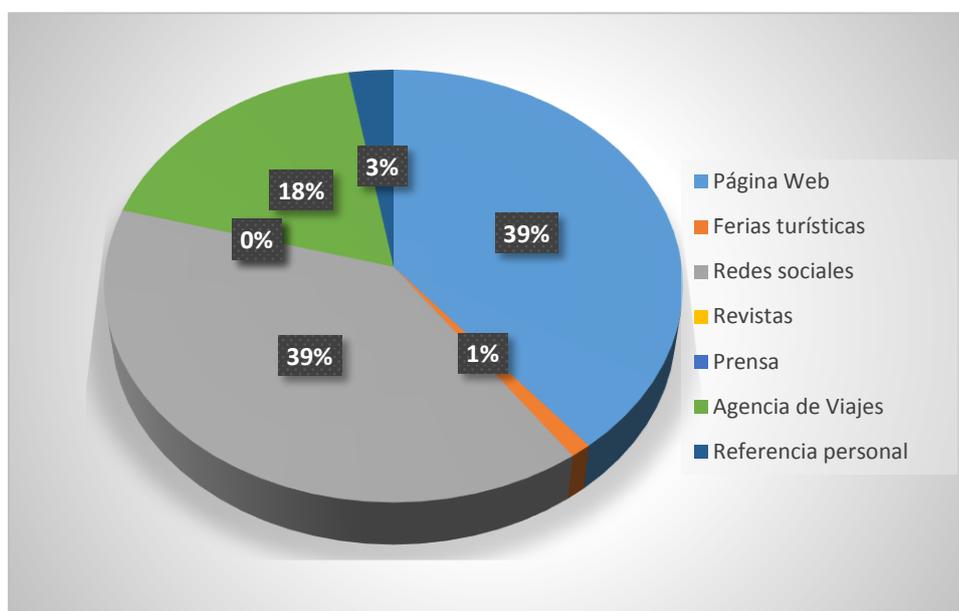


Gráfico 9. Fuente de información para conocer la Hostería La Andaluza

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De la población encuestada el 39% se informaron de la hostería a través de redes sociales, otro 39% a través de la página web, un 18% se informó a través de agencias de viajes un 3% a través de referencias personales y un 1% a través de ferias turísticas.

3. Cuando usted planifica sus vacaciones

Tabla 8. Cuando planifica sus vacaciones

Lee en folletos información sobre destinos turísticos.	37
Visita páginas web.	150
Lee información en redes sociales.	150
Escucha recomendaciones de familiares y amigos.	70
Agencia de viaje	66

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora



Gráfico 10. Cuando planifica sus vacaciones

Fuente: Tabla 8
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas cuando planifican sus vacaciones el 32% lee información en redes sociales, el 31% visita páginas web, el 15% escucha recomendaciones de familiares y amigos, el 14% acude a agencias de viaje el 8% folletos información sobre destinos turísticos.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de?:

- **Infraestructura: entorno natural**

Tabla 9. Entorno natural

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
ENTORNO NATURAL	283	77			

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

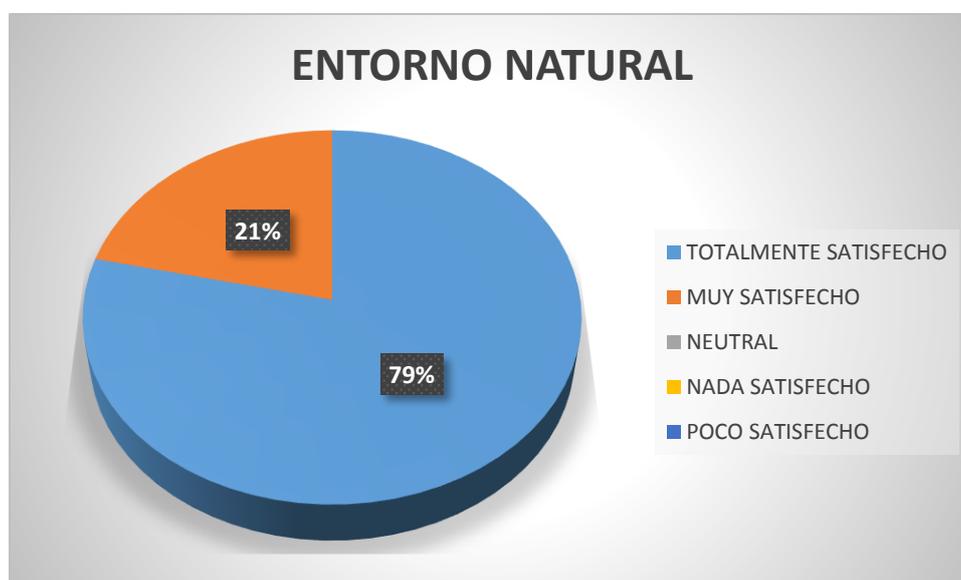


Gráfico 11. Entorno natural

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De 360 personas encuestadas el 79% opinó que está totalmente satisfecho con el entorno natural, mientras que el 21% se encuentra muy satisfecho.

- **Infraestructura: recepción**

Tabla 10. Recepción

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
RECEPCION	335	24	1		

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

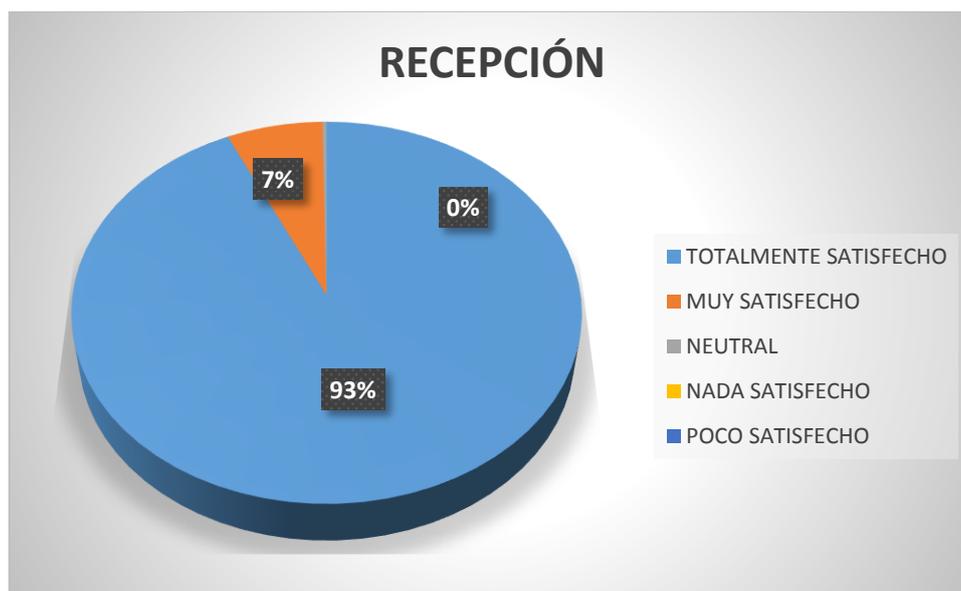


Gráfico 12. Recepción
Fuente: Tabla 10
Elaborado por: La autora

Interpretación:

A cerca de la recepción el 93% de personas encuestadas opinó que se encuentran totalmente satisfecho y el 7% muy satisfecho.

- **Infraestructura: restaurante**

Tabla 11. Restaurante

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
RESTAURANTES	333	27			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

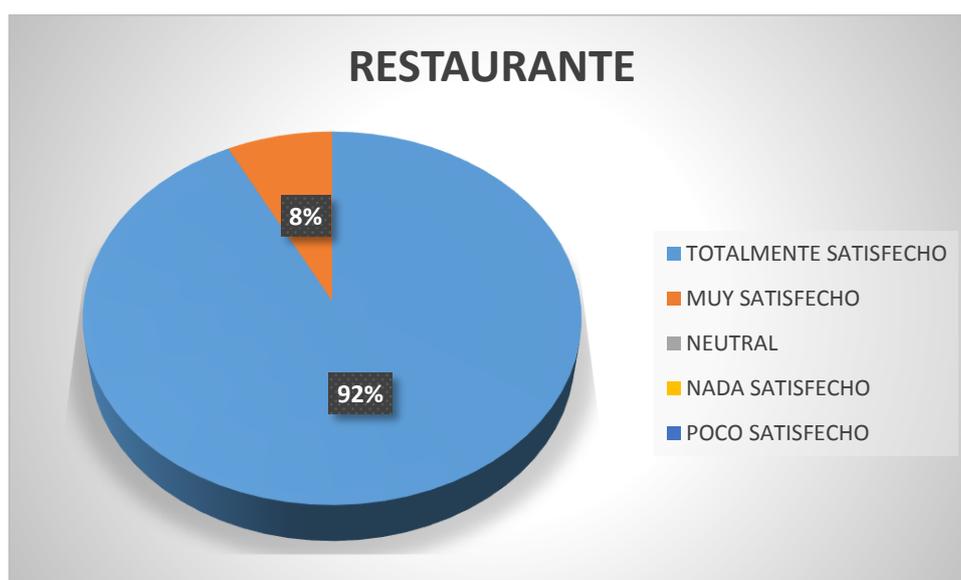


Gráfico 13. Restaurante
Fuente: Tabla 11
Elaborado por: La autora

Interpretación:

La opinión de las personas encuestadas sobre el restaurante es que el 92% se encuentran totalmente satisfechos y el 8% muy satisfecho.

- **Infraestructura: áreas comunes**

Tabla 12. Áreas comunes

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
ÁREAS COMUNES	343	17			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

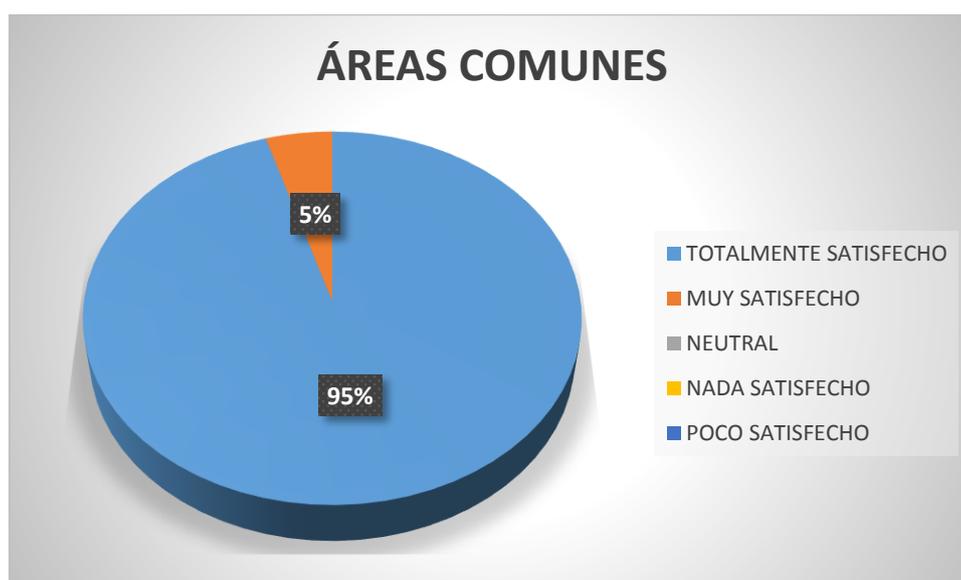


Gráfico 14. Áreas comunes
Fuente: Tabla 12
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 95% de ellos se encuentran totalmente satisfechos y un 5% muy satisfechos con relación a las áreas comunes.

- **Infraestructura: Habitaciones**

Tabla 13. Habitaciones

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
HABITACIONES	356	4			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora



Gráfico 15. Habitaciones
Fuente: Tabla 13
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Con relación a la infraestructura de las habitaciones el 99% de las personas encuestadas opinan que están totalmente satisfechos y el 1% se encuentran muy satisfechos.

- **Experiencia: Bienvenida**

Tabla 14. Bienvenida

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
BIENVENIDA	358	2			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

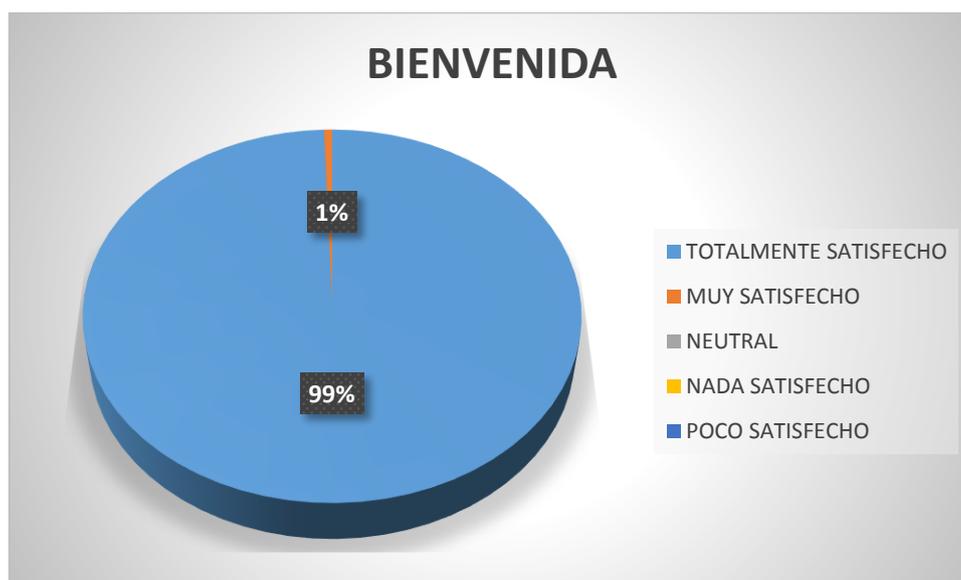


Gráfico 16. Bienvenida
Fuente: Tabla 14
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 99% de ellos están totalmente satisfechos y el 1% muy satisfechos con relación a la experiencia de la bienvenida.

- **Experiencia: Ambientación musical**

Tabla 15. Ambientación musical

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
AMBIENTACIÓN MUSICAL	240	120			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

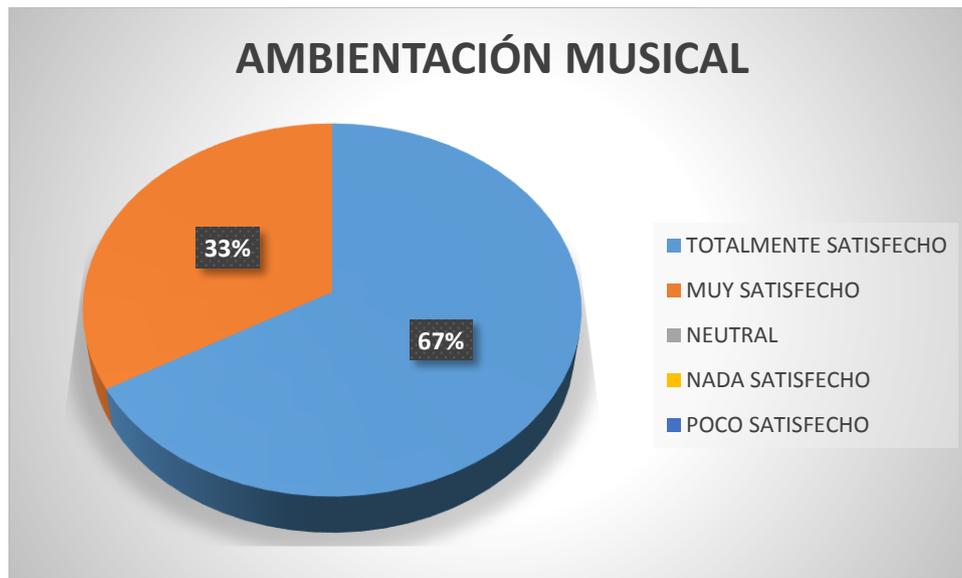


Gráfico 17. Ambientación musical

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 67% de las personas se encuentran totalmente satisfechos con la experiencia musical y un 33% se encuentran muy satisfechos.

- **Experiencia: Aromas**

Tabla 16. Aromas

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
AROMAS	336	24			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

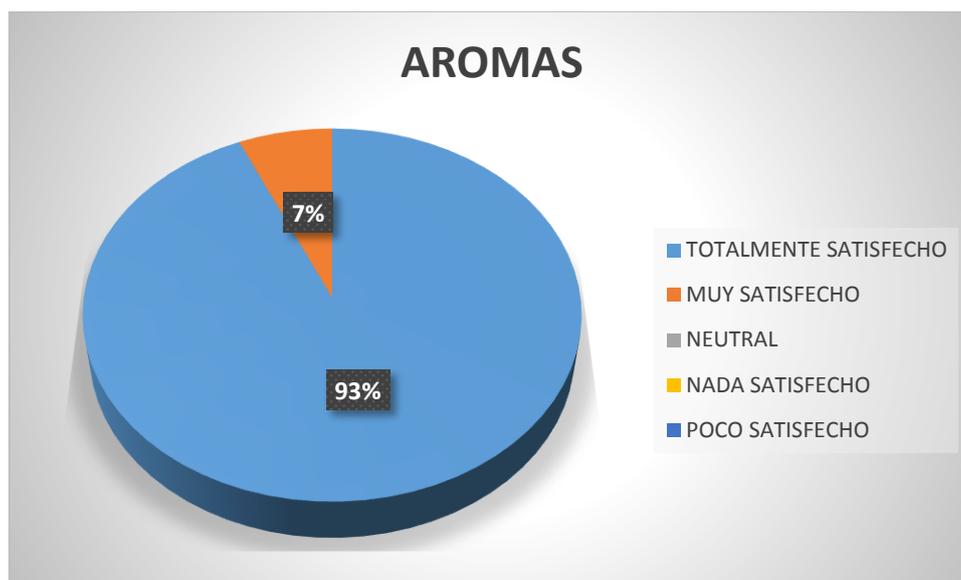


Gráfico 18. Aromas
Fuente: Tabla 16
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las 360 personas encuestadas el 93% de ellos están totalmente satisfechos sobre los aromas que mantiene la hostería en sus instalaciones y un 7% se encuentra muy satisfechos.

- **Experiencia: Confort**

Tabla 17. Confort

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
CONFORT	335	23	1		

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

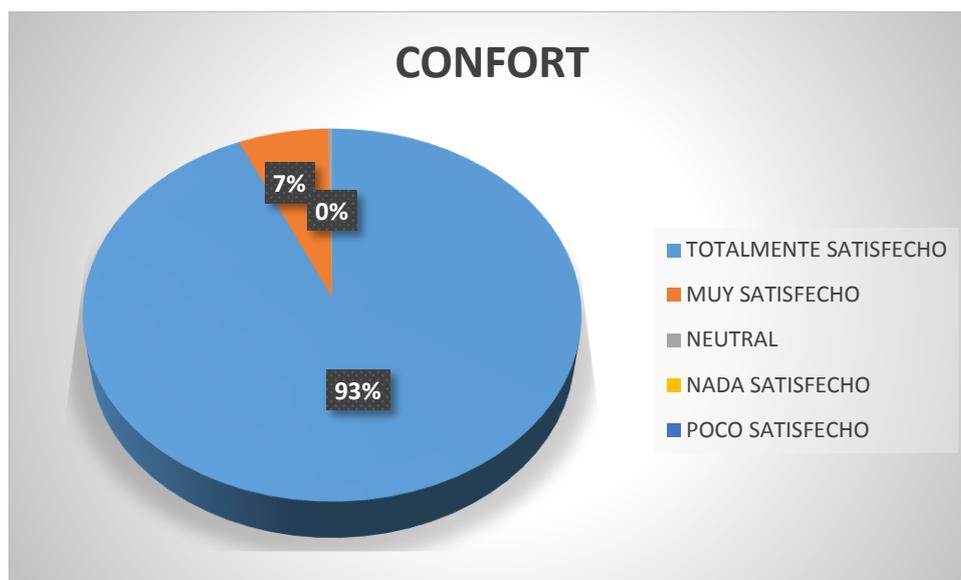


Gráfico 19. Confort
Fuente: Tabla 17
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 93% de ellas consideran totalmente confortable la experiencia en la hostería La Andaluza y un 7% se encuentran muy satisfechos.

- **Experiencia: Sabores**

Tabla 18. Sabores

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
SABORES	333	27			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

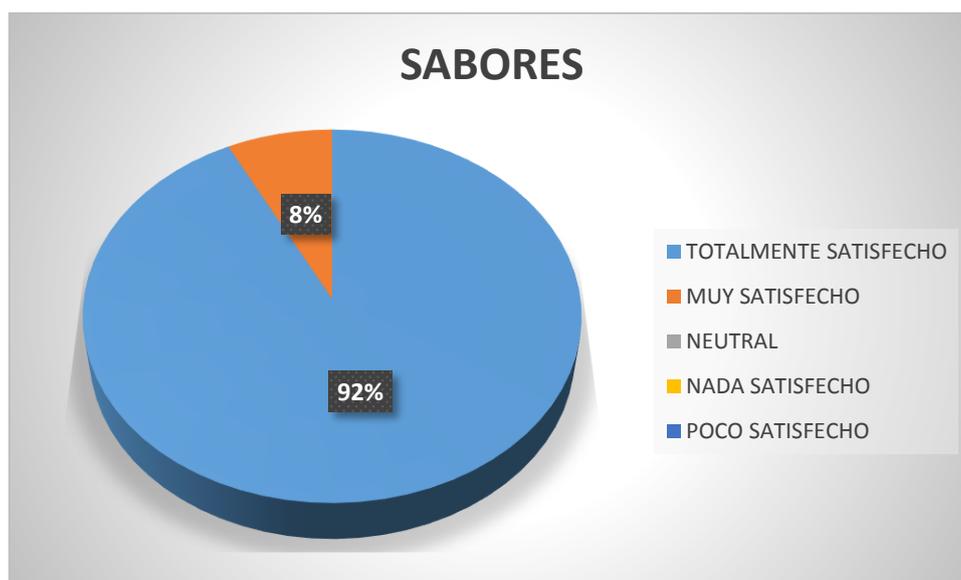


Gráfico 20. Sabores
Fuente: Tabla 18
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 92% de las personas encuestadas están totalmente satisfechos con los sabores que oferta la Hostería La Andaluza siendo el 8% de las personas quienes están muy satisfechos.

- **Experiencia: Elementos históricos**

Tabla 19. Elementos históricos

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
ELEMENTOS HISTÓRICOS	352	8			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora



Gráfico 21. Elementos históricos
Fuente: Tabla 19
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 98% de ellos están totalmente satisfechos con los elementos históricos que se encuentran en diferentes zonas estratégicamente ubicadas de las instalaciones y el 2% de los encuestados se encuentra muy satisfecho.

- **Servicio: Atención**

Tabla 20. Atención

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
ATENCIÓN	355	5			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora



Gráfico 22. Atención

Fuente: Tabla 20
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 99% de ellas opinan que están totalmente satisfechos con la atención que han recibido en la Hostería y un 1% están muy satisfechos.

- **Servicio: Limpieza**

Tabla 21. Limpieza

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
LIMPIEZA	360				

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

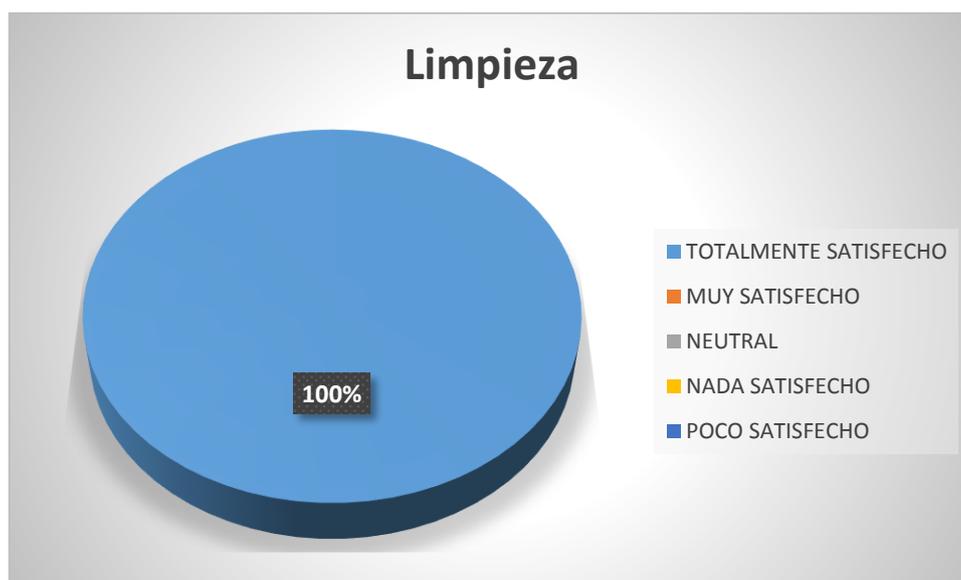


Gráfico 23. Limpieza
Fuente: Tabla 21
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las 360 personas encuestadas el 100% de ella han manifestado estar de acuerdo con la limpieza en todas sus instalaciones.

- **Servicio: Orden**

Tabla 22. Orden

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
ORDEN	354	6			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

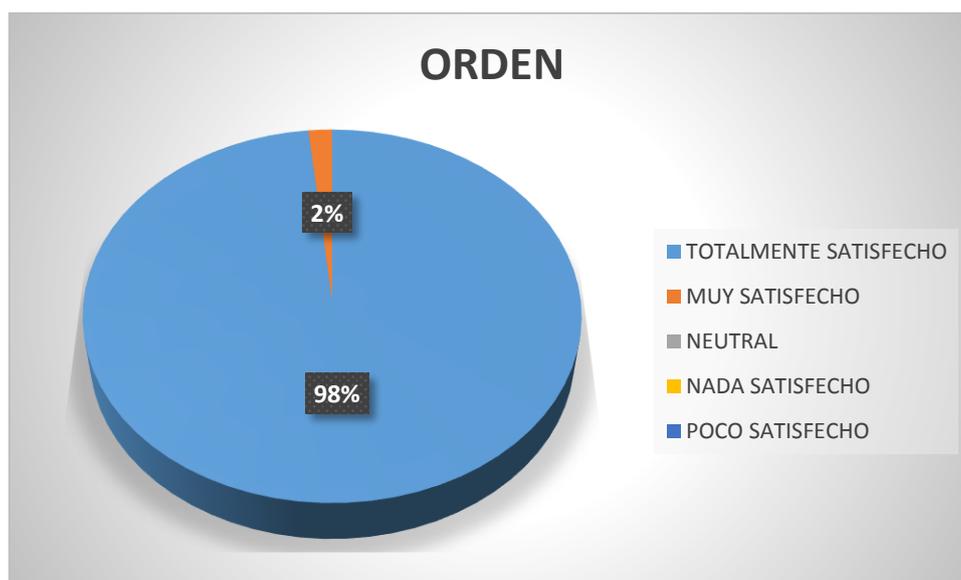


Gráfico 24. Orden
Fuente: Tabla 22
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Las personas encuestadas se encuentran el 98% de ellas totalmente satisfechas con el orden y el 2% se encuentran muy satisfechas.

- **Servicio: Seguridad**

Tabla 23. Seguridad

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
SEGURIDAD	348	12			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

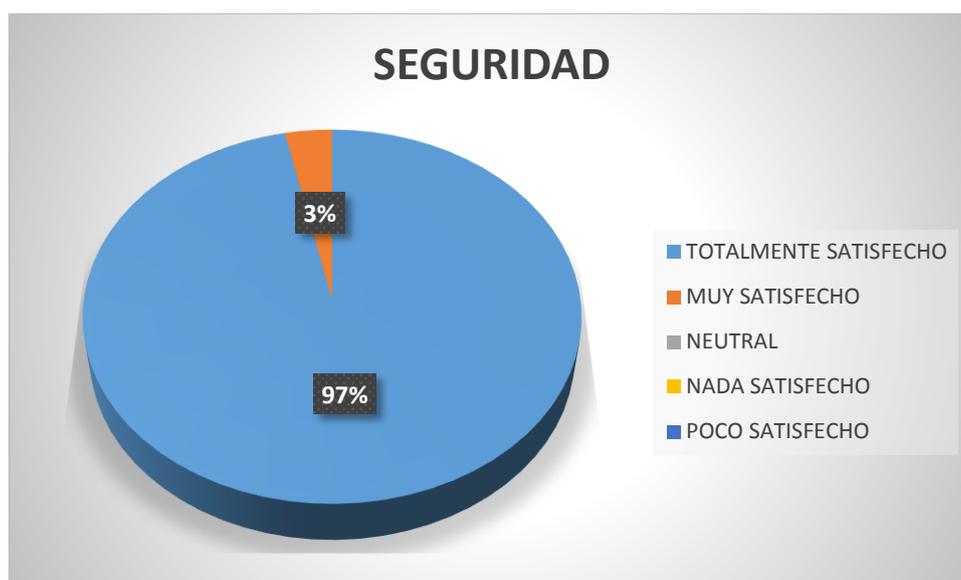


Gráfico 25. Seguridad
Fuente: Tabla 23
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 97% de ellos opinan que están totalmente satisfechos con relación a la seguridad y un 3% se encuentra muy satisfecho.

- **Servicio: Actividades comunitarias**

Tabla 24. Actividades comunitarias

	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NEUTRAL	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	120	120	120		

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

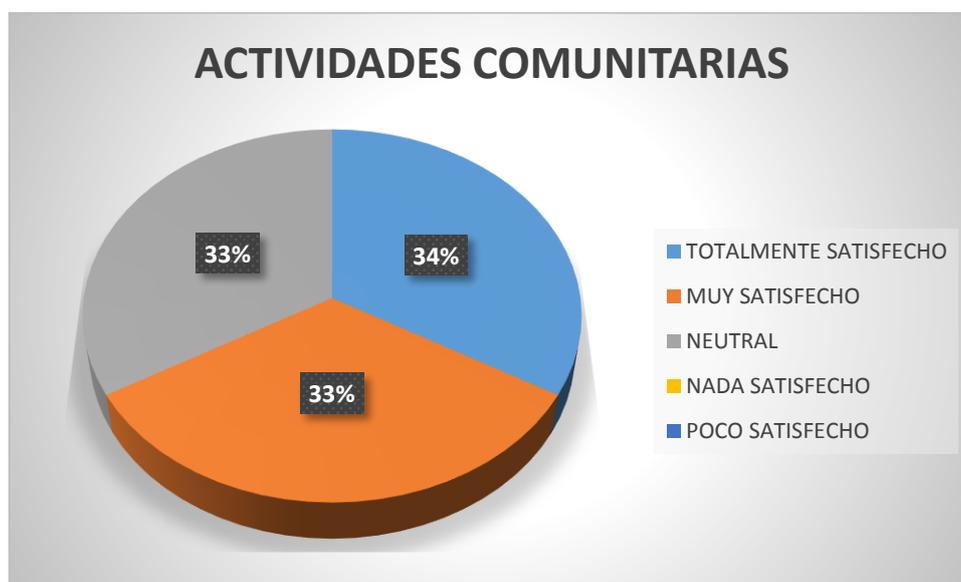


Gráfico 26. Actividades comunitarias

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 34% está totalmente satisfecho con las actividades comunitarias, el 33% están totalmente insatisfechos y un 33% son neutrales en su opinión.

5. ¿Considera usted importante que la hostería vincule a la gente de la comunidad permitiendo que oferten diferentes productos y experiencias de turismo comunitario?

Tabla 25. Inclusión de la gente de la comunidad para el turismo comunitario

Totalmente Satisfecho	0
Muy Satisfecho	20
Neutral	340
Nada Satisfecho	0
Poco Satisfecho	0

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

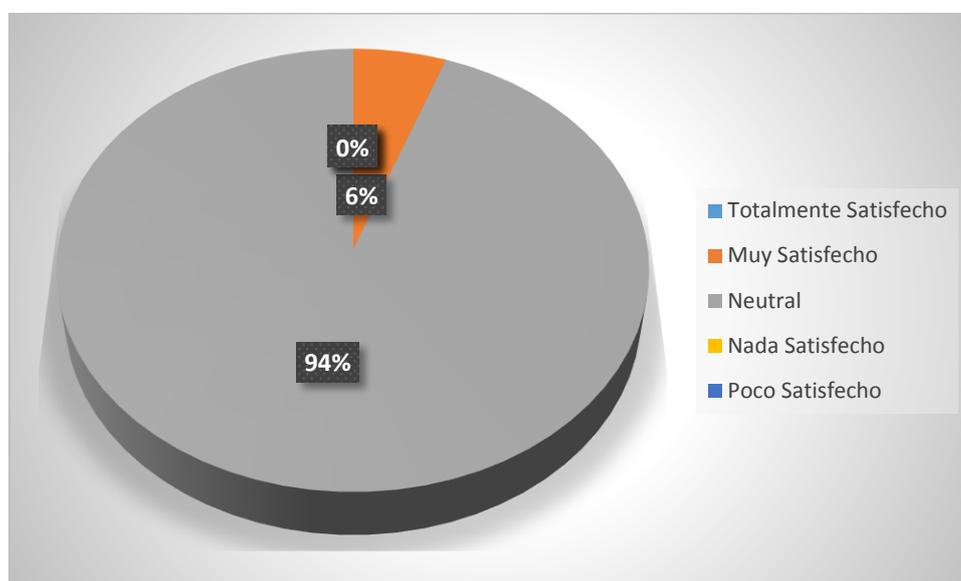


Gráfico 27. Inclusión de la gente de la comunidad para el turismo comunitario

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Las personas encuestadas a la pregunta ¿considera usted importante que la hostería vincule a la gente de la comunidad permitiendo que oferten diferentes productos y experiencias de turismo comunitario?, han respondido que el 94% se encuentran totalmente satisfecho y un 6% se encuentra muy satisfecho.

6. ¿Sería de su agrado recibir información de la hostería a su correo personal para que permanezca al tanto sobre promociones, eventos y ofertas que se realicen?

Tabla 26. Recibir información de la hostería al correo

SI	20
NO	340

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

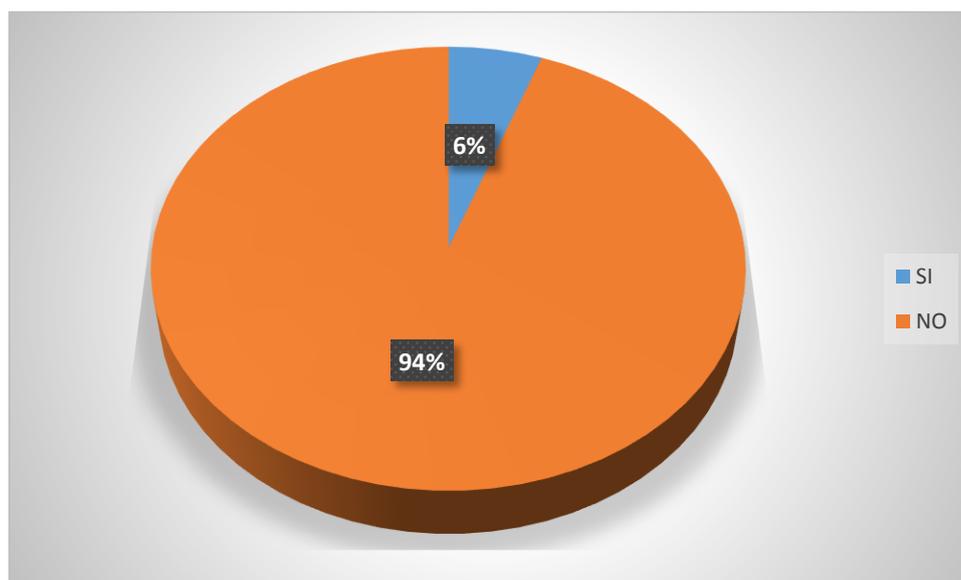


Gráfico 28. Recibir información de la hostería al correo

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las personas encuestadas el 94% de ellas no desean recibir información de la hostería y el 6% si estarían de acuerdo de recibir información.

7. ¿Recomendaría la Hostería La Andaluza a familiares o amigos?

Tabla 27. Recomendaría la Hostería La Andaluza

SI	360
NO	0

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

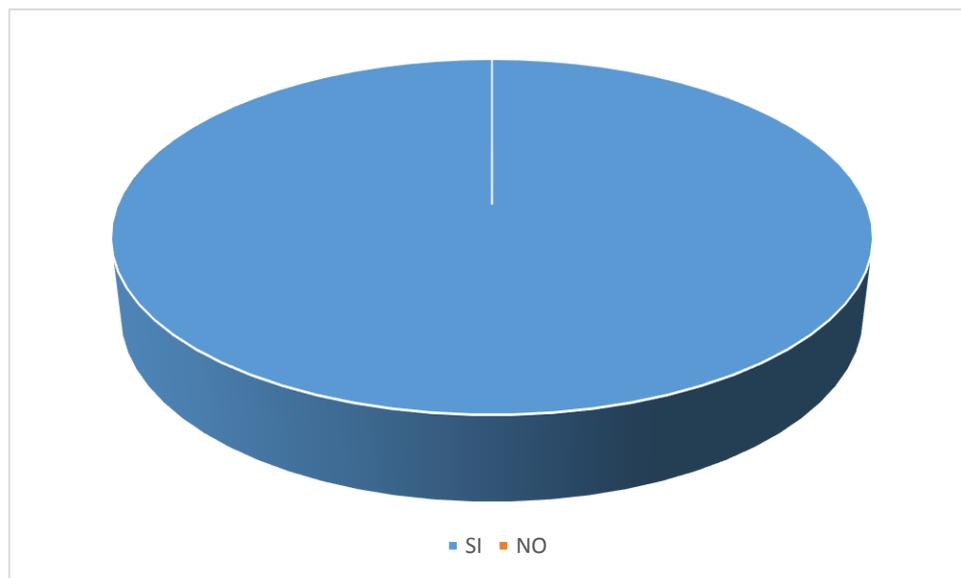


Gráfico 29. Recomendaría la Hostería La Andaluza

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: La autora

Interpretación:

A la pregunta de si recomendaría la Hostería La Andaluza a familiares o amigos, las 360 personas encuestadas es decir el 100% respondió que si la recomendarían.

3.8 HALLAZGOS

Después de haber realizado la encuesta se han obtenido diferentes hallazgos entre ellos:

- Un hallazgo interesante es que de las personas encuestadas un porcentaje representativo han asistido en diversas ocasiones a la hostería.

- Se observó que las personas encuestadas utilizaron como fuente de información para conocer acerca de la Hostería La Andaluza principalmente las redes sociales, la página web y las agencias de viajes.
- Otro hallazgo es conocer como toman una decisión al momento de irse de vacaciones, siendo visita páginas web, lee información en redes sociales, escucha recomendaciones de familiares y amigos.
- Se pudo identificar las fortalezas y debilidades según el marketing sensorial en la hostería.
- Algunas fortalezas de la hostería se relacionan en el área de recepción es el recibimiento que se les da a los turistas, la infraestructura de las habitaciones, la limpieza y el confort.
- Las dos debilidades observadas en general han sido la ambientación musical y los aromas y fragancias que han pasado por desapercibido para los turistas en la hostería.

3.8.1 Análisis de resultados a través de eye tracking

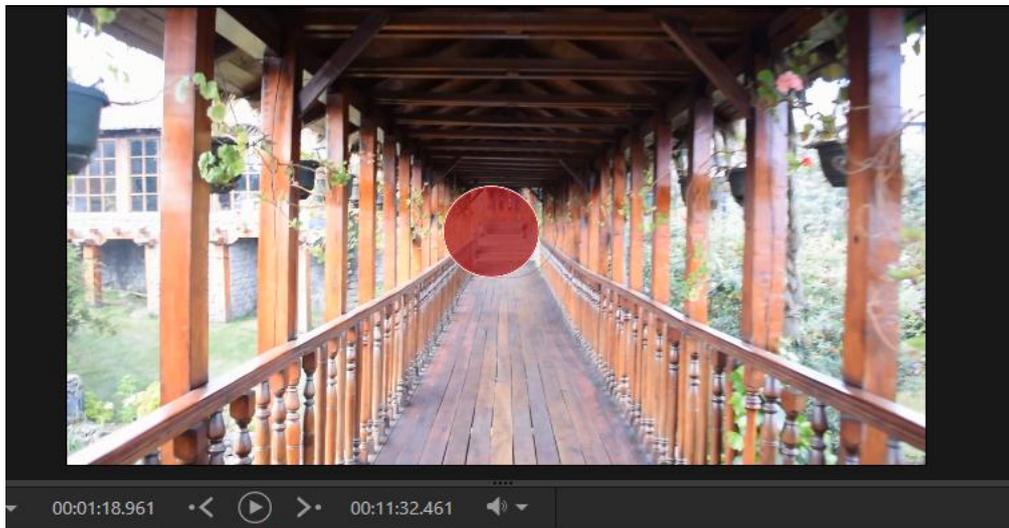


Gráfico 30 Puente de ingreso a la hostería
 Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
 Elaborado por: La autora

En esta imagen se puede observar que el participante presenta el mayor nivel de atención en la parte final del camino ya que el cerebro asocia este final con el deseo de proyectarse personalmente a un futuro y el anhelo de conocer las nuevas oportunidades que se presenten.



Gráfico 31. Ingreso a la hostería
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

En esta captura se puede visualizar que el mayor nivel de atención de la persona se centra en las áreas verdes de la hostería.



Gráfico 32. Recibimiento
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

Se puede observar que el mayor nivel de atención se da en los muebles de la recepción que son tallados a mano.



Gráfico 33. Sala de muebles antiguos
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

Se puede observar en esta captura que el nivel de atención de la persona se centra en el estilo rústico de sus paredes que asociado con los diferentes artículos antiguos que se pueden apreciar en el mismo espacio permiten transmitirse ligeramente a esa época.



Gráfico 34. Sección máquinas de coser antiguas
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

En la captura el participante observa las puertas esto quiere decir que el cerebro asocia la puerta como un símbolo universal que implica transición, dando paso de un dominio a otro. Es el lugar de paso entre dos estados completamente distintos, en donde lo conocido pasa a ser desconocido.



Gráfico 35. Sección máquinas de coser y barriles
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

Se puede visualizar que el mayor nivel de atención de la persona se centra en un sillón antiguo.

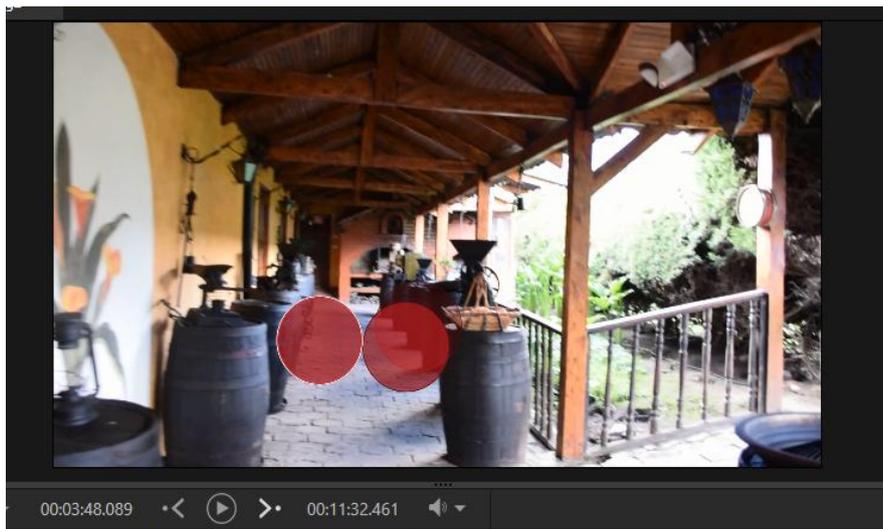


Gráfico 36. Sección barriles y moliendas
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

La zona de mayor visualización según se observa en la imagen es el suelo.



Gráfico 37. Patio de la Hostería La Andaluza
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

Según la imagen el participante tuvo mayor visualización en la pileta en el agua que se encontraba dentro de ella, el cerebro asocia el agua siempre con el avance el agua nunca retrocede, siempre se acerca hacia el objetivo.

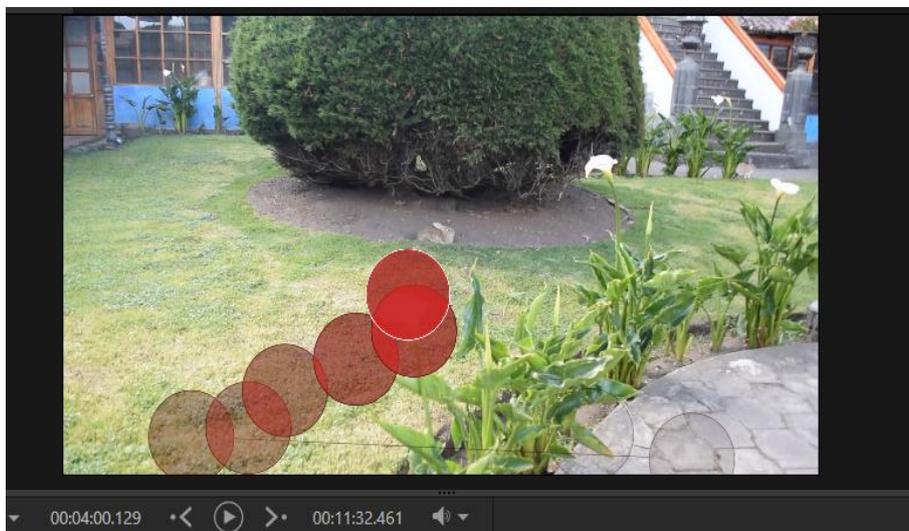


Gráfico 38. Patio de la Hostería La Andaluza 2
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

La imagen nos indica que los puntos de mayor visualización es el césped la naturaleza.

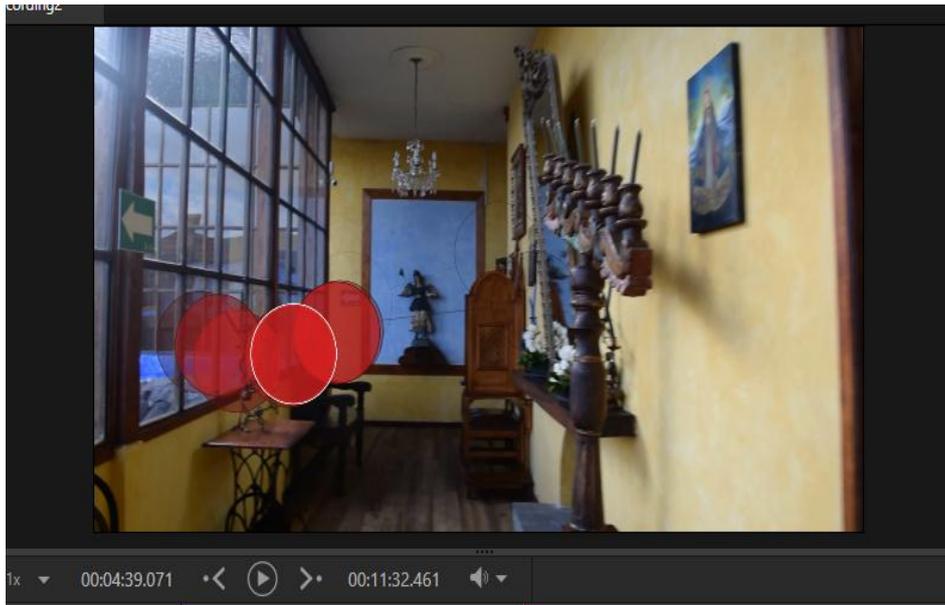


Gráfico 39. Sección cruces
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

En esta imagen se puede visualizar que las mayores áreas de visualización son las imágenes que se encuentran expuestas.

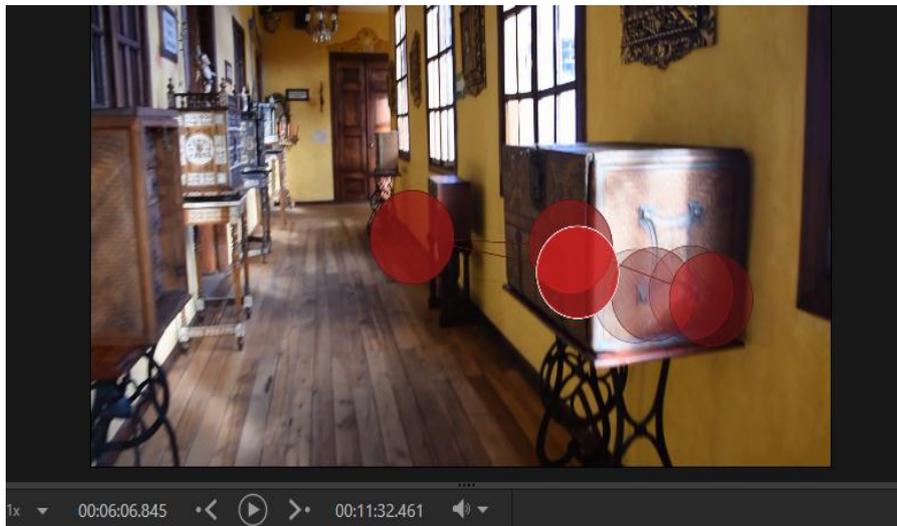


Gráfico 40. Sección bargueños
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

El participante del experimento tiene su mayor punto de visualización en un bargueño que por su forma llama mucho la atención.



Gráfico 41. Sección figuras
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

Se puede apreciar en la imagen que los puntos de visualización son en las imágenes.



Gráfico 42. Sección sala de estar
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

En esta imagen se puede apreciar que el mayor punto de visualización se encuentra en el sillón, el cerebro del participante expresa su deseo de tomar asiento.

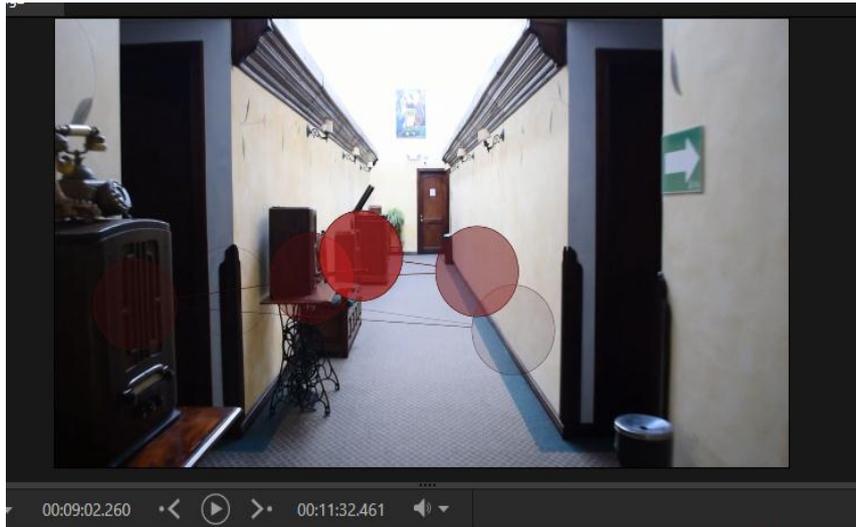


Gráfico 43. Sección radios
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

Se observa que el participante tiene su mayor punto de visualización en las vitrolas y radios que atraen su curiosidad por su forma y por ser un elemento antiguo bastante peculiar que llama mucho su atención.

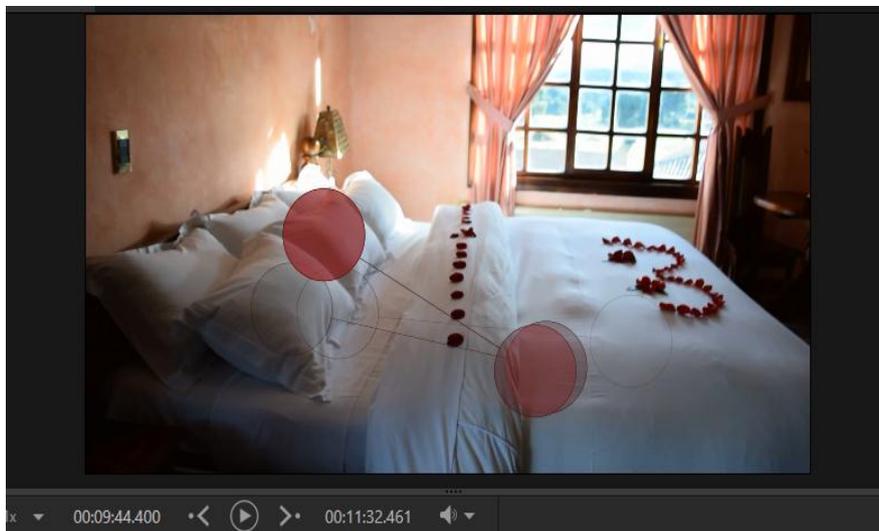


Gráfico 44. Habitación
Fuente: Laboratorio Neurolab ESPOCH
Elaborado por: La autora

Se puede observar en esta imagen que el individuo tiene su mayor punto de visualización en la cama que transmite ese deseo de recostarse y relajarse.

4 CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 STORYTELLING

Storytelling es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través de un relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, a través de una historia con su personaje y su trama o además de poder actualizar la tecnología para crear nuevas estrategias más cercanas a los usuarios.

El arte que va asociada a ésta estrategia, es de las más antiguas que existen: es conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo.

El storytelling que se ha creado es la recopilación de información histórica de los diferentes artículos que se exponen en las instalaciones de la hostería y podrían ser narrados por el personal que trabaja actualmente en la empresa en diferentes horarios, de acuerdo a la dimensión de los grupos de turistas que deseen realizar este recorrido guiado.

Además, se plantea la posibilidad de generar códigos Qr que permitan contar la historia a través de un Smart phone con la simple opción de escanear el código.

De acuerdo a los resultados obtenidos la herramienta más eficaz para resolver las debilidades encontradas es por medio de la elaboración de un storytelling, el cual contienen los siguientes apartados:

4.1.1 Áreas comunes

4.1.1.1 Candados

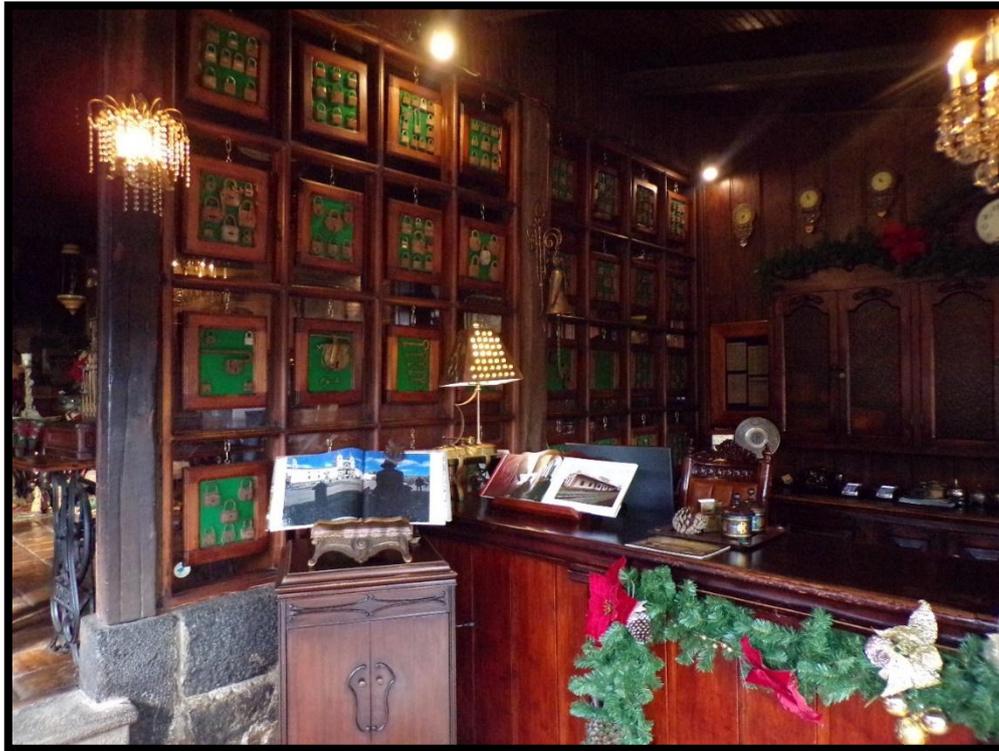


Gráfico 45. Candados
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

El candado tiene su historia a finales del siglo XVII, Christopher Polhem fundó una fábrica en Stjünsund, y entre otros instrumentos inventó y fabricó el candado escandinavo Polhem.

En Taiwán se considera que los candados atraen la suerte cuando se coloca en el puente de una estación de tren. Se cree que la fuerza magnética de los trenes los carga y vuelve realidad los deseos. Otras creencias populares y su uso:

- Los candados se pueden tener un doble filo, ya que pueden maldecir o amarrar, y enredar o desenredar.
- Los candados se pueden usar en la magia para el amor, lo que va ganando popularidad en ciertas áreas urbanas del mundo. Esto puede ser así porque el candado puede ser un símbolo de un vínculo firme, eterno e ininterrumpido.
- En psicología, los candados y las cerraduras tienen muchos significados simbólicos, generalmente son indicativos de algo que se suprime, bloquea, reprime o disocia en el inconsciente.

4.1.1.2 Estufa de leña



Gráfico 46. Estufa de leña
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Fueron los Homo sapiens quienes descubrieron en medio de la naturaleza el fuego. La autoría de la estufa de leña se le atribuye a Franklin en el siglo XVIII, quien encontró un método de calefacción substitutivo de la chimenea, que consumía mucho combustible y

perdía gran parte del calor que generaba. Ideo después una especie de caja fabricada en hierro fundido que, al situarla en medio de un cuarto, conseguía generar calor en todas las direcciones, permitiendo además que se controlase la velocidad a la que la madera se combustionaba. Además, el hecho de tratarse de una caja cerrada evitaba que saltasen chispas en la vivienda. Su inventor, Benjamín Franklin, dió el nombre a la estufa como salamandra que es una especie de anfibio mitológico capaz de convivir con el fuego.

4.1.1.3 Caja registradora



Gráfico 47. Cajas registradoras
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

La primera caja registradora fue inventada por James Ritty una vez concluida la Guerra Civil estadounidense. En 1884 John H. Patterson, la rebautizó National Cash Register (NCR) y mejoró la máquina incorporando un rollo de papel para registrar las transacciones, creando por tanto el ticket o recibo.

En 1906, Charles F. Kettering diseñó una caja registradora con motor eléctrico.

4.1.1.4 Barriles y Moliendas



Gráfico 48. Barriles y Moliendas
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Antiguamente se utilizaban los barriles para poder fermentar el jugo de la caña que luego tras su proceso de descomposición se transformaba en una bebida alcohólica llamada aguardiente.

Se pueden observar también diferentes moliendas que molían los granos de café y otras la caña.

4.1.1.5 Máquinas De Coser



Gráfico 49. Máquinas de Coser
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

A principios de 1800, la mayoría de la gente no tenía el dinero para gastarse en ropa. Hasta ese momento todo se realizaba a mano.

En 1851, Isaac Merritt Singer, un maquinista de Boston, Massachusetts, introdujo la primera máquina de coser a escala para uso doméstico. La patente se publicó 30 de mayo 1854.

4.1.2 Figuras

4.1.2.1 Tritón



Gráfico 50. Tritón
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta es una representación de la mitología griega, Tritón es un dios, mensajero de las profundidades marinas. Es el hijo de los dioses marinos Poseidón y Anfítrite. Suele ser representado con el torso de un humano y la cola de un pez.

4.1.2.2 Asunción de la virgen maría

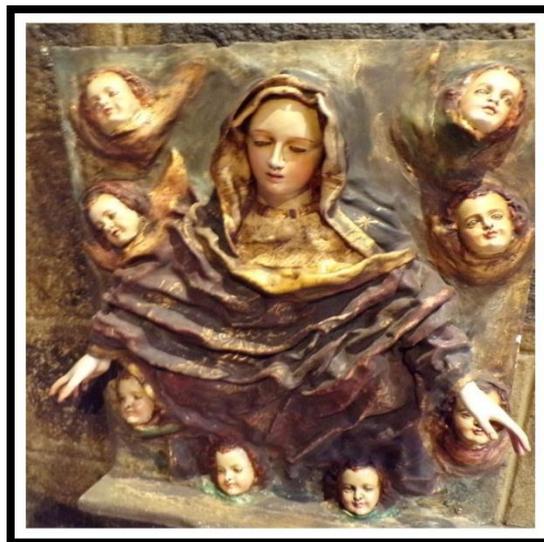


Gráfico 51. Asunción de la virgen María
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

En esta representación de La asunción de María hace referencia a que ella fue elevada al cielo por Dios y sus ángeles, es decir, ella por sus propios medios no lo hizo, mientras que Jesús ascendió al cielo por sí mismo, sin ninguna ayuda exterior.

4.1.2.3 Presentación del niño en el templo



Gráfico 52. Presentación del niño en el templo
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

En esta representación se hace referencia al momento en que se relata la presencia de Jesús entre los teólogos o doctores de la Ley mosaica. Esta escena, también es conocida como "Cristo entre los doctores" o "Cristo en el Templo".

4.1.2.4 Virgen de Legarda



Gráfico 53. Virgen de la Legarda
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

El Sr. Bernardo de Legarda era un maestro mestizo, en 1732 fue contratado por los padres franciscanos, quienes deseaban una imagen de la virgen de la Inmaculada Concepción. Poniéndose manos a la obra, tomó una pieza de madera de apenas 30 centímetros. La imagen tallada por Legarda tenía sus antecedentes en esculturas españolas del siglo XVII, pero en esa costumbre de los artistas quiteños de enriquecer y barroquizar todo, llenándolo de adornos que representaban la comunión de las culturas indígena y española, logró crear una Virgen que casi parecía moverse, graciosa, dinámica y a la vez serena. El detalle tan peculiar de las alas, que no se había visto en ninguna Virgen creada antes, obedecía al pensamiento de Legarda de que, si no las ponía, sus santos no podrían llegar al cielo.

La Virgen representaba la Inmaculada Concepción, como era lógico pues ese había sido su encargo; pero también representaba la ascensión al cielo, detalle expresado con las alas; y también el triunfo de la iglesia sobre el pecado, representado por la serpiente que es aplastada por la Virgen con sus pies mientras la mantiene atada con una cadena.

4.1.2.5 Soldado del ejército romano



Gráfico 54. Soldado del ejército Romano
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación de un soldado romano lastimando a un ciudadano de la época, figurando la fuerza y el abuso de poder que mantenían.

4.1.2.6 Soldado romano



Gráfico 55. Soldado romano
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación de un soldado romano antiguo.

4.1.2.7 La familia



Gráfico 56. La familia
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación católica sobre la familia José, María y Jesús. Según las características se puede observar que el niños es un niño Caspicara el nombre obtenido por su creador Manuel Chili, también conocido por el nombre artístico de Caspicara, fue un afamado escultor y tallador indígena perteneciente a la Escuela Quiteña de arte del siglo XVIII, de la cual fue uno de sus más importantes representantes.

4.1.2.8 La virgen maría



Gráfico 57. La Virgen María
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación de la Virgen María y el niño Jesús en sus brazos.

4.1.2.9 Virgen de la Manzana



Gráfico 58. Virgen de la Manzana
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta advocación llegó a Lima en 1646 y antes de pasar a la Iglesia de San Francisco, estuvo en la Catedral. El 18 de octubre de dicho año, fue trasladada en “triumfal

procesión al Convento de San Francisco”, acompañada por una comitiva presidida por el Virrey, Marqués de Mancera, Pedro de Toledo y Leiva.

4.1.2.10 San Sebastián



Gráfico 59. San Sebastián
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

San Sebastián fue soldado del ejército romano y del emperador Diocleciano, la veneración a San Sebastián es muy antigua y está muy extendida. Es invocado contra la peste y contra los enemigos de la religión, y además es llamado "el Apolo cristiano" ya que es uno de los santos más reproducidos por el arte en general.

4.1.2.11 Virgen de la Leche



Gráfico 60. Virgen de la leche
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Luego de haber dado a luz a Jesús, la Sagrada Familia parte del lugar del nacimiento.

Y sucede que el niño llora por hambre, ante lo cual María baja de la mula. Se sienta en una roca y comienza a amamantar a Jesús.

Pero unas gotas de leche caen la roca donde ella estaba sentada dejando las gotas de leche en la roca. Luego la roca en la que cayeron las gotas de leche se puso blanca como la leche blanca como la leche.

4.1.2.12 San Francisco de Asís



Gráfico 61. San Francisco de Asís
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

San Francisco de Asís nació en Italia, era hijo de un hombre muy rico que no creía en la buena voluntad. Desde muy pequeño, Francisco notó cómo la pobreza afectaba las personas de su pueblo e, inspirado por el mensaje y el ejemplo de Jesús, renunció a su riqueza y se dedicó a ayudar a los más pobres y a los leprosos. San Francisco es conocido por su amor a la naturaleza y a los animales. Fue fundador de la Orden Franciscana. Su mensaje conmoverá por igual a padres e hijos. San Francisco de Asís fue denominado el santo de los pobres y los animalitos.

4.1.2.13 José y María



Gráfico 62. José y María
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación de San José y María Virgen.

4.1.2.14 La Niña



Gráfico 63. La Niña
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta escultura es una de las imágenes más antiguas que posee la hostería se puede decir que proviene del año de 1830, fue una de las imágenes que se utilizaron en aquella época para introducir el catolicismo en Sur América es por eso que tiene los brazos articulados y ojos de cristal para simular imágenes vivas, la idea de realizarlas así era

amedrentar a los indígenas para que no creyeran en algo nuevo. En las procesiones se las vestía y al pie de ellas se colocaban velas que su reflejo simulaba vida en los ojos de cristal de este tipo de imágenes además movían sus brazos, tiene una máscara de plomo debajo de su rostro y el acabado es de yeso además en su rostro se puede apreciar un terminado encarnado que permite observar la apariencia del color de la carne del cuerpo humano.

4.1.2.15 Niño Jesús a la Edad de 8 Años



Gráfico 64. Niño Jesús a la Edad de 8 Años
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Desde hace unos 300 años la devoción al Niño Jesús se extendió rápidamente por Europa, América, Asia, África y Oceanía. Entre las representaciones más conocidas se encuentran: El Niño Jesús de Praga, en Checoslovaquia; el Santo Niño de Atocha, en México; el Divino Niño de Arenzano, en Italia y el milagroso Niño Jesús de Bogotá en Colombia.

4.1.2.16 Arcángel Gabriel



Gráfico 65. Arcángel Gabriel
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Estas diferentes imágenes hacen referencia al arcángel Gabriel que es el quinto de los cinco ángeles que vigilan: "Gabriel, uno de los ángeles sagrados, está sobre el Paraíso, sobre las serpientes y sobre los querubines."

4.1.2.17 Arcángel San Miguel



Gráfico 66. Arcángel San Miguel
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

El arcángel San Miguel se lo representa con el traje de Guerrero o de Soldado Centurión como Príncipe de Milicia Celestial, es uno de los siete arcángeles y está entre los tres cuyos nombres aparecen en la Biblia. Los otros dos son Gabriel y Rafael. La Santa Iglesia da a San Miguel el más alto lugar entre los arcángeles y le llama "Príncipe de los espíritus celestiales". Ya desde el Antiguo Testamento aparece como el gran defensor del pueblo de Dios contra el demonio y su poderosa defensa continúa en el Nuevo Testamento. San Miguel el ángel que derrotó a Satanás y sus seguidores y los echó del cielo con su espada de fuego.

4.1.3 Cruces

4.1.3.1 Cruces de las herrerías de Cuenca



Gráfico 67. Cruces de la cultura cuencana
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Tradicionalmente, las manufacturas de los herreros son elementos de hierro forjado, los herreros se convirtieron en tradición, y esta tradición se enraizó en la cultura local cuencana. Por eso la calle que en sus inicios se llamaba Antonio Valdivieso, después se transformó en Las Herrerías.

Pero, como muchas de las viejas tradiciones, este oficio está en peligro de extinción. Varios talleres han cerrado con el paso del tiempo a causa de una ruptura generacional y de la industrialización del hierro.



Gráfico 68. Cruces de hierro
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Cruces en hierro, mezcla entre el arte colonial y la escuela española, se tenía la creencia de que en cada casa se debía colocar una cruz, dependiendo del tipo de alegorías de la cruz era lo que se atraía a la casa, abundancia, buena cosecha, ahuyentar los malos espíritus entre otras encomiendas.



Gráfico 69. Colección de varias cruces
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Estas cruces tienen diferentes procedencias, Santiago de Compostela, cruces griegas, entre otras. La cruz se transformó en el símbolo del misterio cristiano redentor, pues en la cruz quiso libremente morir Jesús.



Gráfico 70. Artículo para los santos oleos

Fuente: Hostería La Andaluza

Elaborado por: La autora

Este artículo forjado en hierro en el que está grabado una imagen de Jesucristo utilizaban los sacerdotes junto con un paño rojo, para dar los santos oleos a los enfermos y puedan recuperarse pronto o puedan partir de este mundo.

4.1.4 Mobiliario

4.1.4.1 Reclinatorios



Gráfico 71. Reclinatorio
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Un reclinatorio es un tipo de mueble de rezo previsto sobre todo para el uso privado, pero que se encuentra a menudo en iglesias de Europa y hacen parte del mobiliario típico de iglesias y santuarios desde el siglo XV siglo. Esta pieza es de arte virreinal se la puede identificar por su gran tamaño, las caras de los ángeles en las patas, talladas a mano su policromía y detalles en pan de oro.

4.1.4.2 Bargeños



Gráfico 72. Bargeños
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

El bargeño es un mueble de madera de origen español, fabricado entre los siglos XVI al XVIII, concebido para escribir o archivar papeles, y apto para poder ser transportado a lomos de una mula o burro. Los ejemplares lujosos pueden tener acabados en pan de oro y estar adornados con marfil, concha u otros trabajos de taracea. El nombre es de origen incierto, coincidiendo con el gentilicio de los habitantes del pueblo de Bargas en la provincia de Toledo (España). En otras lenguas europeas, estos muebles o sus émulos se denominan "cabinet" (en francés, inglés, alemán, portugués e italiano) y forman conjunto con los muebles de escritorio.

4.1.5 Obras de arte

4.1.5.1 Latón

Representación de arte colonial en aquella época los artistas creían que para perennizar el color de sus obras se podía utilizar el metal y graficar en él, era el lienzo de esa época.

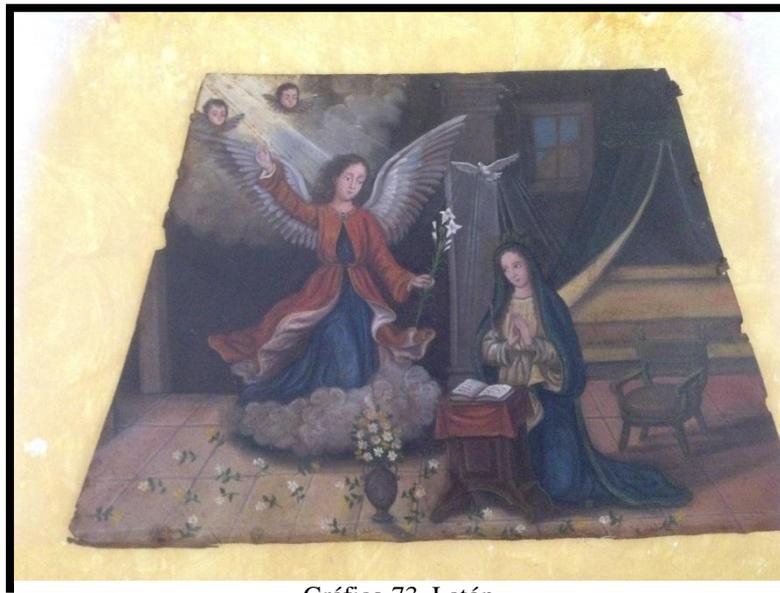


Gráfico 73. Latón

Fuente: Hostería La Andaluza

Elaborado por: La autora

Representación de una escena importante para los católicos la aparición del ángel Gabriel a María cuando le llevó el mensaje de que Jehová la había favorecido mucho. Ella no entendió lo que Gabriel le dijo, así que él le explicó: “Quedarás embarazada y tendrás un hijo. Tienes que llamarlo Jesús. Será rey, y su Reino durará para siempre”.

4.1.5.2 La Sagrada Familia o la Trinidad en la Tierra

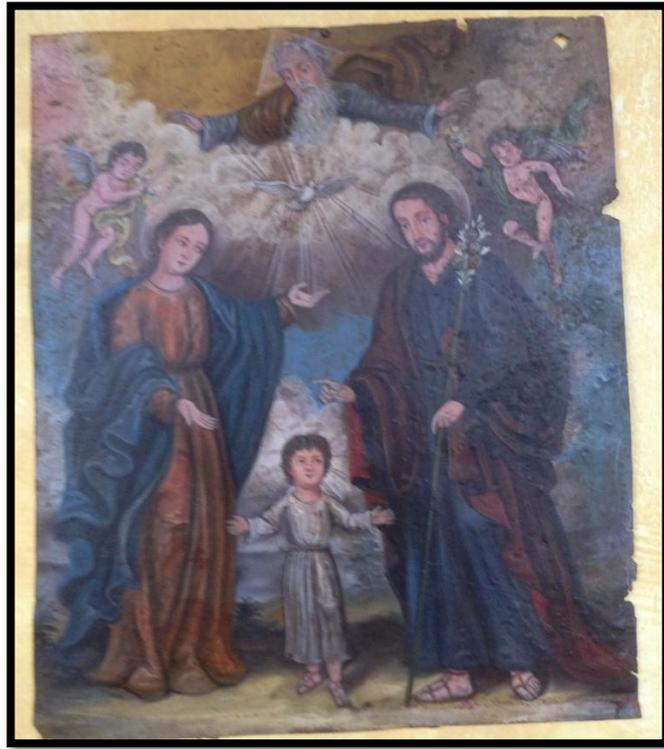


Gráfico 74. La trinidad en la tierra
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

El Niño se dirige a quien contempla la escena y su cabeza se halla respaldada por un nimbo de tipo cruciforme premonitorio de su pasión en tanto que el de la Virgen lo forman doce estrellas, alusivas a los dolores que padeció, y San José sostiene su vara florecida. Sobre ellos aparece la paloma del Espíritu Santo y más arriba la figura del Dios Padre acompañado de varios ángeles y querubines completándose de esta manera la Trinidad celeste.

4.1.5.3 Candelabro

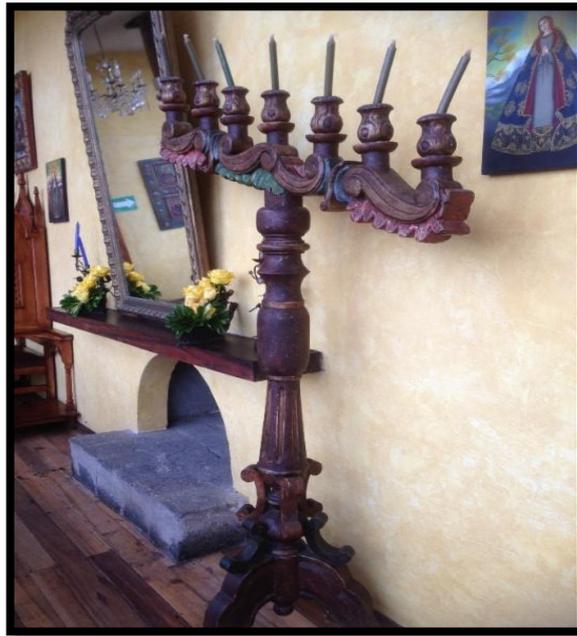


Gráfico 75. Candelabro
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Pieza de arte virreinal se puede apreciar en su estructura, su gran tamaño y forma tallada a mano, unas alas con detalles en pan de oro.

4.1.5.4 Virgen de la inmaculada



Gráfico 76. Pinturas de la Virgen de la Inmaculada
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Virgen Inmaculada Concepción del Cusco es popularmente conocida como “La Linda de la Catedral”.

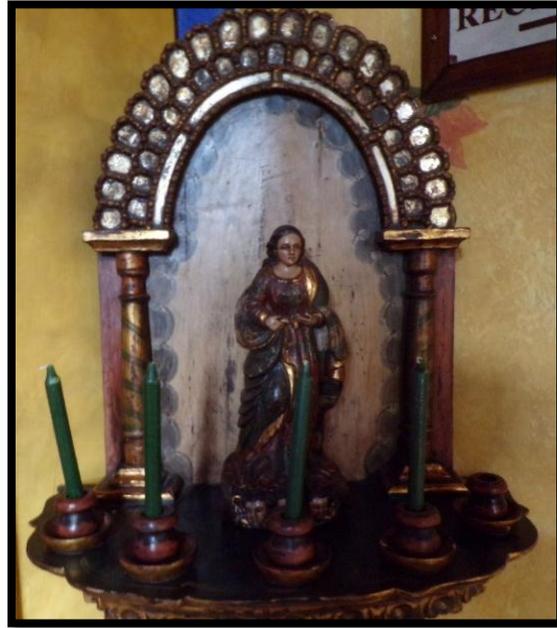


Gráfico 77. Imagen de la Virgen de la Inmaculada
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta imagen representa La Inmaculada Concepción, conocida también como la Purísima Concepción, es un dogma de la Iglesia católica decretado en 1854 que sostiene que la Virgen María estuvo libre del pecado original desde el primer momento de su concepción por los méritos de su hijo Jesucristo, recogiendo de esta manera el sentir de dos mil años de tradición cristiana al respecto.

4.1.5.5 Jesús Bendice los Sacramentos



Gráfico 78. Jesús bendice los sacramentos
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

En esta representación se puede ver a Jesús realizando la bendición el pan y el vino, el marco este hecho de pan de oro típico de la época de la escuela cusqueña.

4.1.5.6 La virgen y el Niño



Gráfico 79. La Virgen y el Niño
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación de la Virgen María y el niño Jesús en sus brazos.

4.1.5.7 Arcángel San Miguel



Gráfico 80. Arcángel San Miguel
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación del arcángel San Rafael, para los cristianos es el protector de la Iglesia y considerado abogado del pueblo elegido de Dios. La Iglesia Católica lo considera como patrono y protector de la Iglesia Universal.

4.1.5.8 Virgen de la Dulce Espera



Gráfico 81. Virgen de la Dulce Esperanza
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

En esta representación se puede visualizar la expectación del parto de la Virgen se representa basándose en los evangelios de San Lucas y San Mateo, quienes indican que María estuvo en estado de gravidez (embarazo).

4.1.5.9 Virgen María Auxiliadora



Gráfico 82. Virgen María Auxiliadora
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta advocación es de la Virgen María con el título de "Auxiliadora" fue San Juan Crisóstomo, en Constantinopla en al año 345, él dijo: " Tú, María, eres auxilio potentísimo de Dios".

4.1.5.10 Nuestra Señora del Perpetuo Socorro



Gráfico 83. Nuestra Señora del Perpetuo Socorro
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación de La Virgen del Perpetuo Socorro es una advocación mariana. La imagen original es un ícono procedente de Creta y venerado en Roma en la iglesia de los agustinos, a finales del siglo XV, y desde 1866 en la iglesia de San Alfonso del

Esquilino, en Roma. Este cuadro recuerda la maternidad divina de la Virgen y su cuidado por Jesús desde su concepción hasta su muerte.

4.1.5.11 Virgen Andina Acompañada del Niño Jesús



Gráfico 84. Virgen Andina Acompañada del Niño Jesús
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación de la advocación clásica cusqueña virgen andina acompañada del Niño Jesús, en un acto de consagración, Jesús está envuelto de un manto andino con colores representantes de la zona y tejido singular. El textil de auquénido de la zona andina, recubre el cuerpo entero de la virgen y del niño.

4.1.5.12 Virgen de la Paloma



Gráfico 85. Virgen de la Paloma
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta representación de La Virgen de la Paloma es una advocación mariana de Madrid (España). Se la considera patrona popular de los madrileños y goza de gran devoción. En su honor se celebran anualmente las Fiestas de la Paloma. Tradición que data de finales del siglo XVIII.

4.1.5.13 Sagrada Trinidad

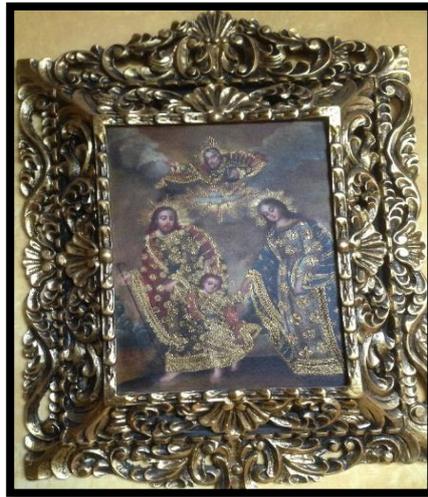


Gráfico 86. Sagrada Trinidad
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

En esta advocación está representada la creencia que afirma que Dios es un ser único que existe como tres personas distintas: el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo.

4.1.5.14 San José y el Niño Jesús



Gráfico 87. San José y el Niño Jesús
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

En esta representación se puede apreciar la ternura de José hacia Jesús, como todo padre debe ser con su hijo.

4.1.5.15 Nuestra Señora de la Antigua

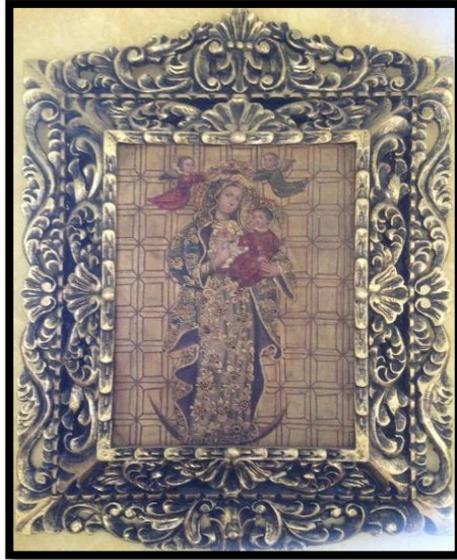


Gráfico 88. Nuestra Señora de la Antigua
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta imagen se encuentra en la Catedral de Sevilla, Andalucía, España. Es la patrona de Panamá fue la primera advocación que llegó a este país en 1510.

Se representa a la Virgen con el Niño en el brazo izquierdo y una rosa en la mano derecha sobre el pecho. Dos ángeles sostienen una corona sobre la cabeza de la Virgen. En el nimbo que rodea su cabeza, aparecen las palabras del Ave María. Además, el Niño sostiene una avecilla en su mano izquierda –lo que suele representar el alma, o bien el intermediario entre la tierra y el cielo-. Y es que, no en vano, Andalucía es llamada, y con razón, la Tierra de María Santísima.

4.1.5.16 El Arcángel San Gabriel con la Cornucopia



Gráfico 89. El Arcángel San Gabriel con la Cornucopia

Fuente: Hostería La Andaluza

Elaborado por: La autora

En esta representación se puede observar al arcángel San Gabriel que ha tenido importantes apariciones en los sagrados libros, San Gabriel casi siempre es representado en su papel de mensajero de Dios, por haber sido el portador de la noticia de la Encarnación de Jesús. En el arte cusqueño representa pureza y la anunciación se interpreta la Cornucopia como un estante de florecimiento, la cantidad de rosas acumuladas es entendida como abundancia para sus fieles.

4.1.5.17 Arcángel Gabriel



Gráfico 90. Arcángel Gabriel

Fuente: Hostería La Andaluza

Elaborado por: La autora

El arcángel Gabriel con los lirios en su mano representa pureza, virginidad, inocencia, amor y armonía, las virtudes que encarnan tanto el arcángel Gabriel como la Virgen María.

4.1.5.18 Ángel Músico con Arpa

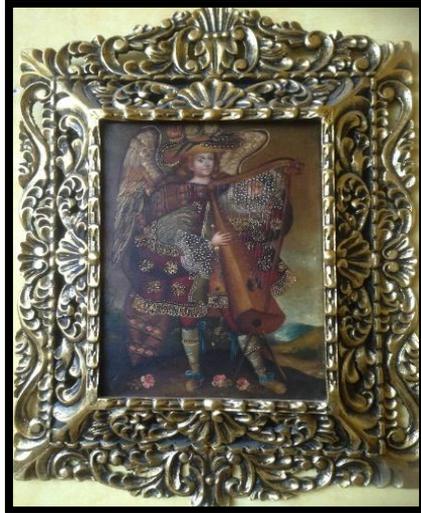


Gráfico 91. Ángel Músico con Arpa
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta representación cusqueña hace referencia a los ángeles musicales. El arpa es un instrumento musical con mucha antigüedad, pero de un uso coloquial en los temas musicales andinos.

4.1.5.19 Virgen Mamacha del Carmen



Gráfico 92. Virgen Mamacha del Carmen
Fuente: Hostería La Andaluza

Elaborado por: La autora

En esta representación se puede ver que el artista creó una tendencia artística de las “mamachas” vírgenes que toman la forma triangular, representando la mezcla de la corriente andina, debido a su forma similar a la de los APUS o montañas de la cordillera andina. La virgen mamacha del Carmen, es la patrona de Cusco, tiene diferentes representaciones en la escuela cusqueña.

4.1.5.20 Arcángel San Rafael



Gráfico 93. Arcángel San Rafael
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Representación del Arcángel San Rafael que su nombre significa Dios sana’, ‘Dios ha sanado’ su nombre no solo hace referencia a la salud del cuerpo, sino también a la salud del alma. Su nombre, y las historias bíblicas donde es mencionado, han dado a San Rafael arcángel el papel de sanador. Representa el aspecto de Dios que ayuda al ser humano a mantener el balance de las emociones y la salud del cuerpo.

4.1.5.21 Virgen de las Lajas con Santo Domingo y San Francisco



Gráfico 94. Virgen de las Lajas con Santo Domingo y San Francisco
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta advocación se remonta al siglo XVIII a 2600 m de altitud a media cuesta de una profunda quebrada sobre el río Guáitara, en el municipio de Ipiales, Colombia. A diferencia de otras imágenes no hubo testigos y se desconoce cómo se formó. Es por ello que se denomina que fue una firma de Dios su creación.

4.1.5.22 Virgen de Guadalupe



Gráfico 95. Virgen de Guadalupe
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Esta imagen es una réplica de la virgen de Guadalupe, en diciembre de 1531 la Virgen se aparece varias veces al indio Juan Diego en el Monte Tepeyac, de sólo cuarenta metros de altura, hoy en la actual capital de México, Distrito Federal. Le pide que quiere allí un templo en el llano. Que se lo diga al Obispo. Y le añade: «Como Madre, allí mostraré mi clemencia amorosa para todos los que soliciten mi amparo. Y oiré sus lágrimas y sus ruegos para darles consuelo y alivio. Porque soy vuestra Madre compasiva».

Fray Juan de Zumárraga, primer Obispo de México, de la Orden Franciscana, recibe amablemente al indio. Pero le dice que necesita una prueba para estar seguro de que lo que le dice es verdad. Como señal, la Virgen le dice al indio que suba a la colina, coja unas rosas y se las lleve al Obispo. Era diciembre. Juan Diego no lo dudó. Allí estaban las rosas. Las recogió en la tilma y se las llevó al Obispo como señal de que Ella quería allí un templo. La tilma, era el nombre en «náhuatl», la lengua que hablaba Juan Diego, del poncho o capa que utilizaban los indios pobres mexicanos, anudada al hombro.

4.1.5.23 La Virgen con el Niño



Gráfico 96. La Virgen con el Niño
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Se puede apreciar en este lienzo a la virgen María y al niño representando la ternura con la que una madre abraza a su pequeño.

4.1.5.24 Puertas de una Iglesia de La Época Colonial Quiteña

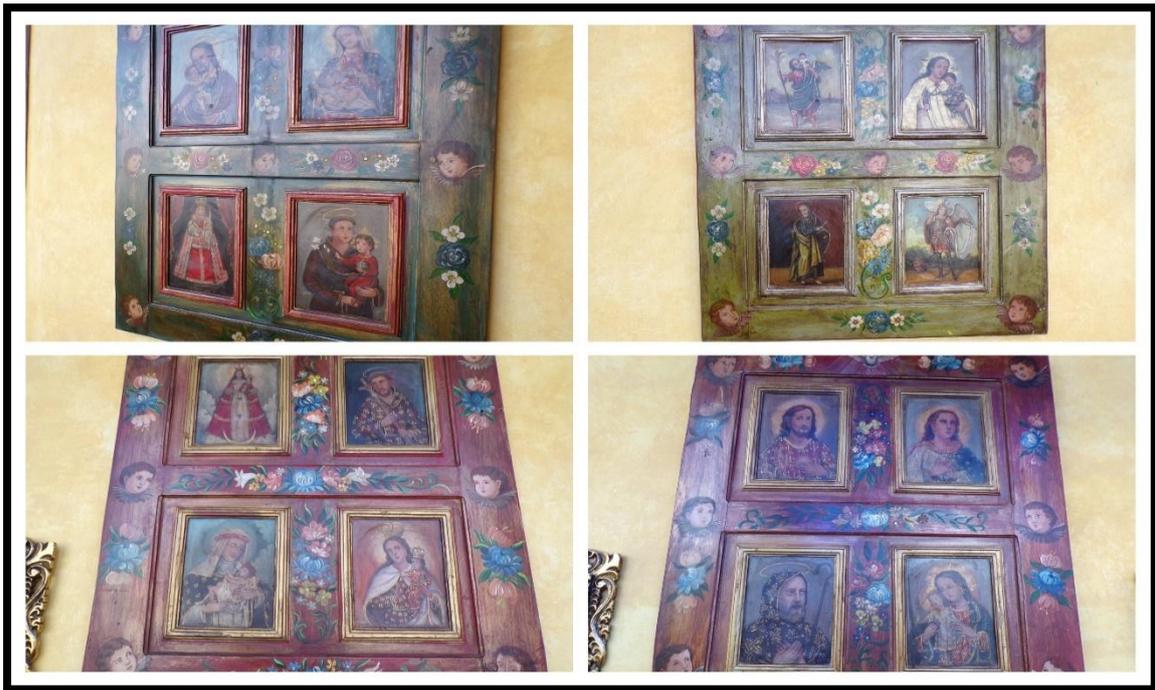


Gráfico 97. Puertas de una Iglesia de la Época Colonial Quiteña
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

Estas piezas son partes de puertas de una iglesia de la época colonial Quiteña en ellas se pueden visualizar retratos bíblicos.

4.1.5.25 Arcángel San Miguel



Gráfico 98. Arcángel San Miguel
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

El arcángel San Miguel es tradicionalmente reconocido como el guardián de los ejércitos cristianos contra los enemigos de la Iglesia y como protector de los cristianos contra los poderes diabólicos, especialmente a la hora de la muerte.

4.1.5.26 Arcángel San Rafael



Gráfico 99. Arcángel San Rafael
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

San Rafael Arcángel es uno de los siete arcángeles que está delante del trono de Dios. Se lo identifica como el Arcángel sanador, por su intervención divina con el personaje Tobit, a quién sanó de una ceguera.

También se lo conoce principalmente como el patrón de los viajeros porque con su ayuda, guía en los viajes espirituales en la búsqueda de la verdad y el conocimiento. Además, es el patrono de los médicos y de los ciegos.

4.1.6 Material bibliográfico

4.1.6.1 Libros Emblemáticos

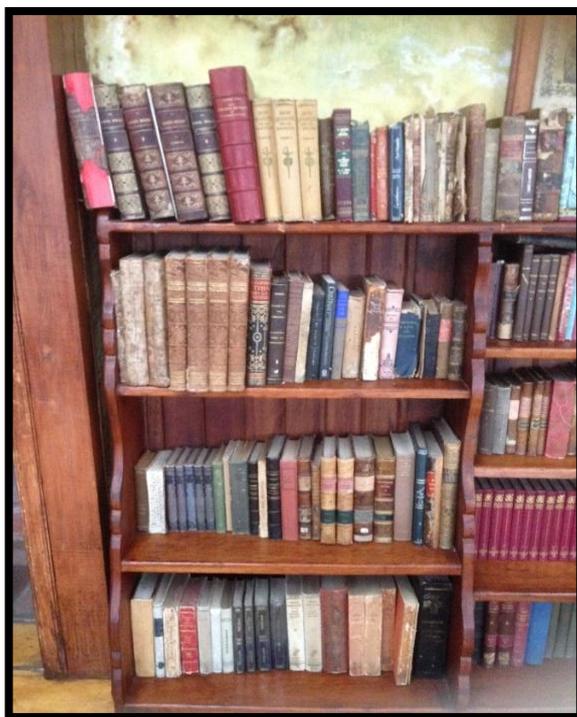


Gráfico 100. Libros emblemáticos

Fuente: Hostería La Andaluza

Elaborado por: La autora

El primer libro de contabilidad de la empresa “el prado”, de la ciudad de Riobamba.

4.1.6.2 Colección de Periódicos Nacionales



Gráfico 101. Colección de periódicos nacionales
Fuente: Hostería La Andaluza
Elaborado por: La autora

4.1.7 Música

Existe una gran importancia de la música para los hoteles porque esta puede ser el primer contacto con los huéspedes, para poder tomar la decisión sobre la música adecuada se debe tomar en cuenta la marca en conjunto.

Existen diferentes estilos musicales entre ellos los recomendados para hoteles son:
Música clásica, Blues, Jazz y Música instrumental.

4.1.8 Aroma

Es importante utilizar una fragancia que identifique a la hostería, un olor muy pensado que llegará a la parte más primitiva del cerebro para seducir a los turistas.

Después de un análisis de las instalaciones, el entorno natural que rodea la hostería y los diferentes artículos que se pueden encontrar allí, se ha podido determinar como propuesta el aroma ideal a utilizar esencia de jazmín que es un buen relajante por lo que ayuda a calmar los nervios y la ansiedad a la vez que aporta una sensación de seguridad

en uno mismo y llena de optimismo. Al ser un buen relajante, se puede utilizar en sesiones de meditación para aumentar la armonía y reducir la inestabilidad emocional. Gracias a su aroma intenso a la vez que exótico, fomenta un ambiente romántico y estimula las emociones. Esta considerado un afrodisíaco por excelencia.

4.2 PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

4.2.1 Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto de la propuesta

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U	FRECUENCIA	PRECIO TOTAL
Creación códigos QR			1 sola compra	\$ 1.1200,00
Urnas de cristal	20	\$ 25,00	1 sola compra	\$ 500,00
TOTAL		\$ 1.620,00		

Fuente: Hostería La Andaluza

Elaborado por: La autora

4.2.2 Funciones del guía

- Conocimientos generales sobre la actividad turística.
- Conocimientos generales sobre el storytelling de la hostería.
- Conocimientos sobre la historia de la hostería.
- Conocimientos sobre el patrimonio Cultural.
- Habilidad para comunicar, orientar en informar.
- Habilidad para la conducción de grupos.
- Habilidad para promover actividades de animación.
- Habilidad para supervisar.

CONCLUSIONES

- Se determinó el nivel de relevancia sobre la utilización de los cinco sentidos del ser humano y se evidenció la falta de armonía entre los sentidos y las estrategias que mantiene la hostería.
- Se estableció el valor de las características sensoriales a través del estudio de marketing sensorial realizado a los huéspedes de la hostería, analizando las experiencias objetivas y reales y la influencia de las mismas en la percepción efectiva de los turistas sobre la hostería La Andaluza.
- A través de los hallazgos encontrados se ha realizado una propuesta que permitirá el fortalecimiento de la gestión de la comunicación de la Hostería La Andaluza.

RECOMENDACIONES

- Es importante destacar los atributos diferenciadores que posee la hostería, las obras de arte, el entorno natural, su gastronomía y sobre todo la importancia de ser parte del patrimonio del país, lo que podría aportar como un recurso adicional dentro de los servicios que oferta actualmente.
- Para mejorar las características sensoriales y lograr que las experiencias sean más reales y objetivas se recomienda la aplicación un aroma en las habitaciones, zonas comunes y pasillos además se invita a utilizar un estilo musical que permita transmitir una experiencia de relajación.
- Se recomienda la aplicación del storytelling, la narración y guía de todo el recorrido y la utilización de códigos Qr que faciliten y complementen la experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., & Merino, M. (2012). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. En J. C. Merino, *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Harvard Dedusto Business Review.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo S.L.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review* n°7. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Castillo, A. (2007). *Comunicacion interna y externa*. investigación, Facultad de periodosmo y comunicación social. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf
- Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. En *Administracion y finanzas*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Esguerra , A., & Santa, J. (2008). *EL MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE, CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL , Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5134/tesis106.pdf?sequence=1>
- Fisher, L. (2011). *Mercadotécnica*. México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Guardia, N. (2009). *Lenguaje y comunicación*. San José. Costa Rica: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA.
- Herrera, M. (2011). *FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS*. Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Instasent. (2017). *Instasent*. Obtenido de ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos?: <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>

- Jimenez, G., & Zambrano, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/21740992.2018.15.12>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing . Conceptos Esenciales*. Mexico: Prentice Hall.
- Losada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. En J. Losada. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Manzano, R., & Serra, T. (2011). Marketing Sensorial: Nuevas Claves para su Gestión. En R. Manzano, & T. Serra, *Marketing Sensorial: Nuevas Claves para su Gestión*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Marketing Total. (2012). *Diccionario de Marketing*. freepik.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Universitat Jaume I. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Muñoz, J., & Velasco, K. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CASA DEL ENCEBOLLADO, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL , FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS , GUAYAQUIL. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29932/1/Diseño%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20Sensorial%20para%20la%20Casa%20de.pdf
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* . Madrid: Dykinson S.L.
- Padilla, P., & Ruiz, J. (2011). *Estudio explicativo del marketing sensorial "El cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional" aplicaciones, tendencia y conducta del consumidor en la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4736/TEISIS-%20PUCE%204540sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, C., & Alférez, L. (2013). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*.

- Recursos de Autoayuda. (2017). *Recursos de Autoayuda*. Obtenido de Los principales tipos de comunicación: <https://www.recursosdeautoayuda.com/tipos-de-comunicacion/>
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Schmitt, B. (2003). Customer Experience management. En B. Schmitt. John Wiley & Sons.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D.F: McGraw Hill Interamericana Editores S.A de C.V.

ANEXOS

ANEXO 1. MATERIAL FOTOGRÁFICO





ANEXO 3. ENCUESTA



Sexo:

-Masculino

-Femenino

Edad

-Entre 16 y 30 años

-Entre 31 y 45 años

-Entre 46 y 60 años

-Más de 61 años

País de origen: _____

Ciudad: _____

Situación laboral

-Empleado Público

-Empleado Privado

-Jubilado

Propósito de su viaje:

-Turismo

-Negocios

1.-¿Es la primera vez que visita la hostería La Andaluza?

SI NO

- Si su respuesta es NO; ¿Cuántas veces ha visitado usted la hostería?.....

2.- ¿Cuál fue su fuente de información para conocer acerca de la Hostería La Andaluza?

-Página Web - Ferias turísticas

-Redes sociales - Prensa

-Revistas

3.-Cuando usted planifica sus vacaciones:

-Lee en folletos información sobre destinos turísticos.

-Visita páginas web.

-Lee información en redes sociales.

-Escucha recomendaciones de familiares y amigos.

4.-¿Cuál es su opinión acerca de?:

	Totalmente Satisfecho	Muy Satisfecho	Neutral	Nada satisfecho	Poco Satisfecho
<u>INFRAESTRUCTURA</u>					
Entorno natural	<input type="radio"/>				
Recepción	<input type="radio"/>				
Restaurantes	<input type="radio"/>				
Áreas comunes	<input type="radio"/>				
Spa	<input type="radio"/>				
Habitaciones	<input type="radio"/>				
<u>EXPERIENCIA</u>					
Bienvenida	<input type="radio"/>				
Ambientación musical	<input type="radio"/>				
Aromas, Fragancias	<input type="radio"/>				
Confort	<input type="radio"/>				
Sabores	<input type="radio"/>				
Elementos históricos	<input type="radio"/>				
<u>SERVICIO</u>					
Atención	<input type="radio"/>				
Limpieza	<input type="radio"/>				
Orden	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				
Actividades Comunitarias	<input type="radio"/>				

5.-¿Considera usted importante que la hostería vincule a la gente de la comunidad permitiendo que oferten diferentes

Totalmente Satisfecho	Muy Satisfecho	Neutral	Nada satisfecho	Poco Satisfecho
<input type="radio"/>				

productos y experiencias de turismo comunitario?

6.-¿Sería de su agrado recibir información de la hostería a su correo personal para que permanezca al tanto sobre promociones, eventos y ofertas que se realicen?.

SI NO

-Si su respuesta es positiva, detalle su correo electrónico:

.....

7.-¿Recomendaría la Hostería La Andaluza a familiares o amigos?

SI NO