



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

# **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA CONCESIONARIA ANDINAMOTORS S.A CIUDAD DE RIOBAMBA.**

### **Trabajo de Titulación:**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

## **INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR: ANDREA ALEXANDRA PACA QUISPILLO**

**DIRECTOR: MARIA ELENA ESPIN OLEAS**

Riobamba – Ecuador

2021

**©2021, Andrea Alexandra Paca Quispillo**

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

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

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

Riobamba, 04 de febrero de 2021.



**Andrea Alexandra Paca Quispillo**  
**060577911-5**

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA CONCESIONARIA ANDINAMOTORS S.A CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita **ANDREA ALEXANDRA PACA QUISPILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	_____	04/02/2021
Ing. María Elena Espín Oleas <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	_____	04/02/2021
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	_____	04/02/2021

## DEDICATORIA

En primera instancia va dedicado a Dios quien me ha acompañado toda la trayectoria de la carrera, quien ha direccionado mi vida tal cual un libro lleno de páginas en blanco donde él ha sido el protagonista principal de mis logros escritos, quien me ha brindado la sabiduría y el poder de mantenerme hasta el día de hoy, aquel que ha logrado guiarme por el camino correcto por más dura que fue la situación me ha reconfortado y ha transformado en fortaleza cada situación vivida logrando así culminar la carrera que inicie con grandes expectativas y sueños.

El libro de mi vida universitaria estuvo lleno de muchos capítulos tristes y también alegres, tiempos de lucha y fracaso donde mis padres estuvieron a mi lado por ello como no dedicárselo a mi madre Ximena Quispillo y a mi padre Enrique Paca que me otorgaron un hogar estable que su ilusión más grande era verme crecer aquellos que se levantaban en la madrugada solo porque no me falte nada quienes estarían dispuestos a darme su vida si así fuera el caso, por su infinita bondad y su fuerza de direccionarme por el camino correcto por ustedes he alcanzado todo.

A mi pequeña Mía quien es mi impulso y motivación y que cada día me demuestra que ella es el razón de cada día de lucha constante, a mi hermano que a pesar que no estuvo todos los días físicamente junto a mí supo apoyarme en cada una de las dediciones, por ello y por muchas cosas más este trabajo y todo mi esfuerzo va dedicado a ustedes.

Así mismo el capítulo más hermoso de mi vida donde conté con las personas más importantes, aquellos que convertían en realidad cada sueño y formaron parte de mis mayores alegrías y no me abandonaron en los peores momentos con palabras de aliento siempre estaban presentes y en muchos de los casos me hacían reaccionar de una manera brusca por ello como no dedicarlo a ustedes también mis mejores amigos, David, Mayra y Evelyn que se mantuvieron en la lucha contante a mi lado y que sé que se alegraran por este alcance.

A cada uno de mis docentes que con su aprendizaje y sabiduría supieron impartir para que hoy en día alcance mi propósito.

Estoy en la mejor etapa de mi vida, me mantengo en pie siendo la misma persona que me conocieron pero hoy con el aprendizaje de llevar la carrera de ingeniería en marketing a ser la acompañante en mi vuelo.

Andrea

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios quien ha estado presente en cada proceso de aprendizaje, a mis padres quienes a pesar de la situación difícil y fracasos que obtuve en el camino nunca dejaron de creer en mí, los mismos que estuvieron siempre apoyándome y cada día confiaban en que lograría culminar mi carrera universitaria, a mi hija que a su corta edad me ha reconfortado y se ha convertido en el motivo de lucha constante a mi hermano quien a pesar de no estar presente cada momento me ha ayudado y siempre me ha dejado en claro que cuento con su apoyo incondicional, a cada uno de mis amigos y compañeros que han aportado en mi con experiencias y motivaciones gracias por su cariño y afecto, a la Ingeniera María Elena Espín quien ha sabido guiarme en el trabajo de titulación, al Ingeniero Patricio Moyano que desde el primer día que ingrese a la carrera nos brindó su apoyo incondicional y como no agradecerle que me haya acompañado hasta el final, al ingeniero Jorge Vasco que ha estado pendiente de los avances y se ha convertido en un amigo, al ingeniero Cristian Guerra aquel que ha sabido guiar a cada estudiante y nos ha otorgado un espacio de su tiempo libre para cubrir las falencias existentes, al ingeniero Héctor Aguilar con ser un docente íntegro que me ha ayudado en todo momento, al ingeniero Harold Zabala docente excepcional en la carrera de marketing gracias a cada uno de ustedes, a la escuela de Marketing y cada uno de sus colaboradores hoy es posible este merito, finalmente pero no menos importante agradecerle a la concesionaria Andinamotors y a su Jefe de Agencia el señor Francisco Valencia por otorgarme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de titulación en tan prestigiosa institución.

Andrea

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRAC.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
1.1 Antecedentes de la investigación.....	4
1.2 Marco teórico.....	6
1.2.1 <i>Marketing</i> .....	6
1.2.2 <i>Aplicación del marketing en la organización</i> .....	7
1.2.3 <i>Evolución del pensamiento moderno hasta llegar al marketing</i> .....	8
1.2.4 <i>Marketing sensorial</i> .....	10
1.2.5 <i>Marketing sensorial en perspectiva</i> .....	11
1.2.6 <i>Marketing sensorial en el punto de venta</i> .....	12
1.2.7 <i>Componentes del marketing sensorial</i> .....	13
1.2.8. <i>Neuromarketing</i> .....	21
1.2.9. <i>Sistemas representacionales</i> .....	30
1.2.10 <i>Emoción</i> .....	34
1.2.11 <i>Comportamiento de compra</i> .....	37
1.2.12 <i>Lealtad de marca y búsqueda de variedad</i> .....	47

## CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO .....	52
2.1.	Enfoque de la investigación .....	52
2.2.	Nivel de investigación.....	52
2.3.	Diseño de investigación .....	53
2.4.	Tipo de estudio .....	53
2.5.	Población y muestra .....	53
2.5.1.	<i>Población y planificación del cálculo de la muestra.....</i>	54
2.5.2.	<i>Tipo de muestreo .....</i>	55
2.5.3.	<i>Proyección poblacional al 2020.....</i>	55
2.5.4.	<i>Calculo de la Muestra .....</i>	56
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	57
2.6.1.	<i>Técnicas de Investigación e Información.....</i>	57
2.7.	Hipótesis, según el nivel o alcance de investigación .....	58

## CAPITULO III

3.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	59
3.1.	Observación del Marketing sensorial en la concesionaria Andinamotors .....	59
3.2.	Entrevista en la concesionaria Andinamotors .....	60
3.2.1.	<i>Análisis y resultados de la Concesionaria.....</i>	61
3.2.2.	<i>Transcripción de la entrevista.....</i>	62
3.3.	Investigacion de mercados.....	69
3.3.1.	<i>Prueba Piloto .....</i>	69
3.3.2.	<i>Investigacion final.....</i>	70
3.3.3.	<i>Análisis de la situación Inicial.....</i>	94
3.4.	Discusión de resultados: comprobación de hipótesis .....	95
3.5.	Propuesta .....	100
3.5.2.	<i>Estrategias .....</i>	101



<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Relación de los sentidos vinculados con el marketing sensorial en el punto de venta	13
<b>Tabla. 2-1:</b>	Relación entre los consumidores y colores en el punto de venta .....	16
<b>Tabla. 3-1:</b>	Odotipos vinculados a cada actividad comercial.....	18
<b>Tabla 4-1:</b>	Principales Neurotransmisores .....	24
<b>Tabla 5-1:</b>	Desarrollo de actividades en función de los sistemas representacionales .....	31
<b>Tabla 6-1:</b>	Estudio cualitativo en base a las dimensiones experienciales .....	36
<b>Tabla 7-1:</b>	Modelos de comportamiento del consumidor .....	38
<b>Tabla 8-1:</b>	Teorías de comportamiento de consumidor.....	44
<b>Tabla. 1-2:</b>	Composición de la PEA del cantón Riobamba.....	54
<b>Tabla. 2-2:</b>	PEA del cantón Riobamba por categoría ocupacional .....	54
<b>Tabla. 3-2:</b>	Métodos de Investigación.....	57
<b>Tabla. 4-2:</b>	Instrumentos y técnicas de la investigación .....	58
<b>Tabla. 1-3:</b>	Estímulos sensoriales en la concesionaria Andinamotors.....	59
<b>Tabla. 2-3:</b>	Ficha de Entrevista .....	60
<b>Tabla. 3-3:</b>	Cálculo de Alpha de Cronbach.....	70
<b>Tabla. 4-3:</b>	Edad.....	71
<b>Tabla. 5-3:</b>	Género .....	71
<b>Tabla. 6-3:</b>	Pregunta 1 .....	72
<b>Tabla. 7-3:</b>	Pregunta 2.....	75
<b>Tabla. 8-3:</b>	Pregunta 3.....	76
<b>Tabla. 9-3:</b>	Pregunta 4.....	77
<b>Tabla. 10-3:</b>	Pregunta 5.....	78
<b>Tabla. 11-3:</b>	Pregunta 6.....	79
<b>Tabla. 12-3:</b>	Pregunta 7 .....	80
<b>Tabla. 13-3:</b>	Pregunta 8.....	83
<b>Tabla. 14-3:</b>	Pregunta 9.....	84
<b>Tabla. 15-3:</b>	Pregunta 10.....	87
<b>Tabla. 16-3:</b>	Pregunta 11 .....	91
<b>Tabla. 17-3:</b>	Pregunta 12.....	92
<b>Tabla. 18-3:</b>	Pregunta 13.....	93

<b>Tabla. 19-3:</b>	Tabla de cruce de variables .....	96
<b>Tabla. 20-3:</b>	Tabla asociación de valores esperados .....	97
<b>Tabla. 21-3:</b>	Tabla chi cuadrado de los valores obtenidos y valores esperados.....	98
<b>Tabla. 22-3:</b>	Valores críticos del chi cuadrado.....	99
<b>Tabla. 23-3:</b>	Estrategia visual.....	101
<b>Tabla. 24-3:</b>	Estrategia auditiva .....	102
<b>Tabla. 25-3.</b>	Estrategia olfativa .....	103
<b>Tabla. 26-3:</b>	Estrategia gustativa.....	104
<b>Tabla. 27-3:</b>	Estrategia de comunicación redes sociales.....	105
<b>Tabla. 28-3:</b>	Estrategias de comunicación Publicidad POP .....	106
<b>Tabla. 29-3:</b>	Estrategia de posicionamiento valla publicitaria .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Aplicación del marketing según la etapa de la organización .....	7
<b>Figura 2-1:</b>	Evolución del pensamiento moderno hasta llegar al marketing.....	9
<b>Figura 3-1:</b>	El ojo humano .....	15
<b>Figura 4-1:</b>	Percepción olfativa y el futuro de las marcas.....	17
<b>Figura 5-1:</b>	Oído como experiencia sensorial .....	19
<b>Figura 6-1:</b>	Representación temporal y espectral de un sonido .....	21
<b>Figura 7-1:</b>	Morfología externa de la neurona .....	23
<b>Figura 8-1:</b>	Teoría de los 3 cerebros de Paul Mclean .....	26
<b>Figura 9-1:</b>	Pirámide de Maslow .....	29
<b>Figura 10-1:</b>	Capacidades sensoriales.....	31
<b>Figura 11-1:</b>	Enfoque Holístico .....	33
<b>Figura 12-1:</b>	Neuropiramide de Romano .....	40
<b>Figura 13-1:</b>	Factores que influyen en el comportamiento de compra .....	41
<b>Figura 14-1:</b>	Proceso de decisión de compra .....	45
<b>Figura 15-1:</b>	Proceso Perceptivo.....	46
<b>Figura 16-1:</b>	Ventajas de lealtad que tiene la empresa.....	48
<b>Figura 17-1:</b>	Marketing y el consumidor .....	49
<b>Figura 18-1:</b>	Diseño de Estrategias para el nuevo marketing .....	50
<b>Figura. 1-3:</b>	Matriz RMG de la concesionaria Andinamotors.....	61
<b>Figura. 2-3:</b>	Campana de Gauss.....	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad.....	71
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género .....	71
<b>Gráfico 3-3:</b>	Factor que considerada apropiado para adquirir un vehículo.....	72
<b>Gráfico 4-3:</b>	Preferencia de marca .....	75
<b>Gráfico 5-3:</b>	Posicionamiento de concesionaria.....	76
<b>Gráfico 6-3:</b>	Motivo de Compra.....	77
<b>Gráfico 7-3:</b>	Decisión de Compra .....	78
<b>Gráfico 8-3:</b>	Condiciones de Compra .....	79
<b>Gráfico 9-3:</b>	Importancia de elementos visuales.....	80
<b>Gráfico 10-3:</b>	Preferencias Auditivas.....	84
<b>Gráfico 11-3:</b>	Importancia de elementos visuales.....	85
<b>Gráfico 12-3:</b>	Los sentidos en la estimulación de compra .....	88
<b>Gráfico 13-3:</b>	Influencia de los sentidos .....	91
<b>Gráfico 14-3:</b>	Publicidad POP.....	92
<b>Gráfico 15-3:</b>	Medios de comunicación preferidos.....	93
<b>Gráfico 3. 1-3:</b>	Variable Precio.....	72
<b>Gráfico 3. 2-3:</b>	Variable Marca .....	73
<b>Gráfico 3. 3-3:</b>	Variable Modelo.....	73
<b>Gráfico 3. 4-3:</b>	Variable Garantía .....	74
<b>Gráfico 3. 5-3:</b>	Variable Publicidad .....	74
<b>Gráfico 9. 1-3:</b>	Variable Exposición de vehículos.....	81
<b>Gráfico 9. 2-3:</b>	Variable Precios en los Vehículos.....	81
<b>Gráfico 9. 3-3:</b>	Variable Iluminación.....	82
<b>Gráfico 9. 4-3:</b>	Variable Señalética.....	82
<b>Gráfico 9. 5-3:</b>	Variable Colores del Establecimiento .....	83
<b>Gráfico 11. 1-3:</b>	Variable Vehículos de muestra.....	85
<b>Gráfico 11. 2-3:</b>	Variable Bienvenida al ingresar a las instalaciones.....	86
<b>Gráfico 11. 3-3:</b>	Variable Aroma dentro de las instalaciones .....	86
<b>Gráfico 11. 4-3:</b>	Variable temperatura adecuada .....	87
<b>Gráfico 12. 1-3:</b>	Variable Vista.....	88
<b>Gráfico 12. 2-3:</b>	Variable Tacto .....	89

<b>Gráfico 12. 3-3:</b>	Variable Oído .....	89
<b>Gráfico 12. 4-3:</b>	Variable Olfato .....	90
<b>Gráfico 12. 5-3:</b>	Variable Gusto.....	90

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA PILOTO

**ANEXO B:** MODELO DE ENCUESTA FINAL

**ANEXO C:** ENTREVISTA AL JEFE DE AGENCIA DE LA CONCESIONARIA  
ANDINAMOTORS

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación está encaminado a direccionar una comunicación en función de los sentidos y conexiones mentales para generar un impacto afectivo e influir en el comportamiento de compra. Se hace uso de una metodología que ayude a fundamentar la investigación según el tema “Análisis de la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de la concesionaria Andinamotors S.A ciudad de Riobamba” indagación que se realiza para detectar posibles carencias igualmente conocer las necesidades vigentes por los consumidores; se hace uso de la matriz RMG para realizar un diagnóstico a nivel de la competitividad y las ventas de la concesionaria generándose a través de la integración de una perspectiva en la comunicación de los clientes. Finalmente se considera la antropología cultural en la construcción de estrategias que involucren los sentidos, la comunicación y el posicionamiento de la empresa. Seguidamente de la obtención de resultados se diagnostica un entorno insuficiente en la combinación de los elementos sensoriales con la empresa. Se considera que Andinamotors se encuentra en un rango positivo a nivel general en el mercado su porcentaje es de 25%. Sin embargo según el estudio efectuado en la concesionaria se concluye que no maneja una comunicación interactiva que mejore la experiencia de compra y active la dependencia emocional con la memoria del individuo enfocada a las expectativas mediante estímulos sensoriales, debido a esto se recomienda la aplicación de estrategias que inciten a mejorar el bienestar del cliente así también como la comunicación y posicionamiento despertando un vínculo de fidelización e impacto sensorial que impulse la compra.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <MARKETING SENSORIAL>, <NEUROMARKETING>, <COMPORTAMIENTO DE COMPRA>, <FIDELIZACIÓN>.



03/03/2021

0704-DBRAI-UPT-2021



## **ABSTRAC**

The present study is aimed to conduct a communicative process based on sensory and mental connections to generate an affective impact and influence the consumer's shopping behavior. It was applied a methodology to substantiate the research according to the topic: "Analysis of the influence of sensory marketing on buying behavior in a car dealer called Andinamotors S.A located in Riobamba city" a study that was carried out to detect possible deficiencies and also to know the consumers needs; The RMG matrix is used to make a diagnosis at a level of competitiveness and the company's sales, which is generated through the integration of a perspective in customer communication. Finally, a cultural anthropology is considered during the construction of strategies that involve senses, communication and the positioning of the company. After the results, an insufficient environment is diagnosed regarding the combination of sensory elements of the company. Andinamotors is ranked in a positive status within the market, with a 25%. However, according to the study developed in Andinamotors, it is concluded that, the company lacks of an interactive communication process to improve the shopping experience to activate the customer's emotional dependence and memory focused on expectations through sensory stimuli. Therefore, the application of strategies is recommended in order to improve the well-being of the client, the communicative process and the brand position of the company, creating a link of loyalty through a sensory impact that boosts a purchase.

**Keywords:** <MARKETING>, <SENSORIAL MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <PURCHASE BEHAVIOR>, <LOYALTY>

## INTRODUCCIÓN

En un mundo volátil donde la competitividad está latente en cada actividad comercial, ya no existe técnicas o estrategias por descubrir, simplemente habilidades mal utilizadas o con falta de implementación, debido a que este mercado tiene un cumulo de exigencias tanto organizacionales como personales requiere generar un avance, un posicionamiento, que su rentabilidad sea positiva y cada vez mayor, lo que acarrea a permanecer en un ritmo acelerado a cambios constantes que mantiene la empresa y en cada una de las actividades inmersas en el diario vivir, por tal razón se ve en la necesidad de realizar un análisis del marketing sensorial cuya técnica no es muy bien utilizada por las organizaciones y muchas de estas no la manejan, debido a que este universo es un poco complejo ya que comprende el funcionamiento del cerebro, este es el camino para la próxima investigación que busca descubrir las conexiones de las actividades humanas y como están ligadas cada una al comportamiento del consumidor.

Sin embargo, se debe considerar la crisis que está latente no solo en el país sino a nivel mundial, asumir las dificultades, de tal manera que permita continuar y llevar a flote a la organización, que esta no decaiga, quizá a muchos les parezca interesante, pero la realidad es que cuesta trabajo ponerla en práctica, actualmente el mundo se encuentra en la era digital donde el marketing ha dado a relucir que es el dueño y señor de los negocios que la empresa que no posea esta ciencia bien establecida hoy se encuentra al borde del precipicio plasmado de esta manera se ve la necesidad de utilizar el marketing en todo su esplendor.

Motivo por el que se utiliza el marketing como requerimiento sustancial para la empresa donde el cliente se vea relacionado con la marca además de satisfacer una necesidad o deseo generando un valor al cliente y la empresa para que ella pueda ofrecer un distintivo que involucre la capacidad que tiene para satisfacer al cliente en función de los requerimientos y expectativas requeridas, se compromete a fondo con el mismo y se encarga de analizar las diversas situaciones que suceden dentro de las empresas, así como, la necesidad del mercado al cual se dirige, incluyendo la forma en cómo se debe generar un sentimiento de compra y afinidad con la organización, en función del manejo de varios métodos y estrategias con el objetivo de llegar de una forma profunda al inconsciente del cliente, y tener la posibilidad de captar a un consumidor potencial, lo que precisa analizar percepciones y generar experiencias a través de estímulos provocados desde los sentidos y motivar el comportamiento de compra que va de acuerdo a los factores tanto sociales como la cultura, creencias, clase social, grupos de referencia, psicológicos como la motivación, percepción,

aprendizaje, personalidad y actitudes, personales como la edad, ciclo de vida, estilo de vida, o finalmente factores situacionales de compra como lugar de compra, forma de compra o momento de compra.

Teóricamente el marketing es conocido como “el proceso social y administrativo por el que individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Este proceso se sumerge a través de la dinámica de la comunicación entre la organización y sus clientes, donde se deja de lado las viejas estrategias de saturar al cliente con excesiva información, lo que se busca es una conversación de acción que imponga relación y afinidad con la empresa implementando diferentes estímulos que evoquen un sentimiento de pertenencia y confort ante la situación, los consumidores y clientes se ven atraídos a un punto de venta a partir de sus técnicas y estrategias que van sujetas con el marketing sensorial y la activación de todos sus sentidos, persuadiendo en la decisión de compra de los clientes, es decir, se busca influir al cliente a generar una compra estimulada a través de la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto, con el objetivo de generar rentabilidad para las empresas, de la misma manera, forjar una experiencia única de compra en las personas para fidelizarlos a la marca, crear un sentimiento de pertenencia y captar nuevos consumidores potenciales de un segmento.

Los gustos y preferencias de los consumidores y clientes tienden a ser modificados rápidamente, debido al cambio constante en el desarrollo tecnológico, económico, social, entre otros, estos factores influyen en la decisión de compra por esta razón las empresas deben adaptarse a dichos cambios e investigar el perfil de sus clientes con la finalidad de tener un previo conocimiento de a quien está dirigido su empresa, además se debe conservar los clientes para lo cual se utiliza una rama del marketing que es el Marketing Sensorial donde está acompañado del comportamiento del consumidor ámbitos mediante los cuales esta investigación se profundizará con la finalidad de conocer un poco más como actúa el consumidor frente a los diferentes estímulos provocados por la empresa conjuntamente conocer los factores de riesgo que interviene ante una decisión de compra y cómo influye todos los estímulos en los procesos mentales hasta lograr un posicionamiento de marca además de conocer sus generalidades, aspectos, la forma de uso y la aplicación en las concesionarias de vehículos.

El sector automotriz se ha presentado con gran auge a nivel nacional y Riobamba no ha sido la excepción, los vehículos son la muestra del talento, esfuerzo y dedicación de las grandes industrias para ofrecer un medio de transporte con un diseño, durabilidad y que ofrezca seguridad al conductor

sin embargo al momento de su venta las concesionarias ofrecen el vehículo de una manera rutinaria que es exponerlo de una manera visual con un personal que posea el conocimiento del producto pero debido a la competitividad en este sector nos obliga como concesionaria Andinamotors a adoptar otras estrategias que influyan de manera positiva a la compra del vehículo, esta investigación se centra en conocer y direccionar la comunicación en base a los sentidos y conexiones mentales que se vinculan hacia el cerebro además de todos los impulsos que genera inconscientemente el cerebro para efectuar una compra.

Por tal razón los sentidos son la clave fundamental para prosperar como empresa no solo ofreciendo una publicidad visual, sino enfocándonos en otros sentidos como el olfato, el oído, gusto y tacto, que en la concesionaria se puede implementar además sugerir la creación de un odotipo distintivo y exclusivo de Andinamotors además de una segmentación en base al sonido que se utiliza en la empresa, con esto generar un ambiente propicio para la venta y comodidad de sus clientes conjuntamente con la de sus colaboradores.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Luego de una exhaustiva investigación y análisis de documentos que sustentan el marketing sensorial los más relevantes que van a aportar a la misma son:

Según la investigación de “Marketing sensorial: El efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta” promueve que los órganos visuales y olfativos se vinculan para la decisión de compra y posicionamiento en la mente del consumidor, esta relación se ve aclarada con una efectividad en el incremento de las ventas, realizando un nivel positivo además de lograr ser competitiva en un mercado. Es así como podemos aseverar que tanto los estímulos olfativos como visuales tuvieron influencia en la decisión de compra. Con un incremento del 29% en las ventas de un fin de semana al otro y luego de haber visto un patrón de ventas durante un mes entero, un aumento substancial como es el que nos presenta los resultados, se debe algún cambio realizado en el punto de venta, o en la comunicación de una marca. (Ricaurte, 2013)

En función a la investigación realizada se puede sustentar que el manejo visual y olfativo genera una experiencia de compra agradable lo que provoca que el cliente se mantenga en el establecimiento realice una compra, inconscientemente un aroma bien definido acompañado de todo impacto visual están generando un impulso nervioso que percibe la información a través de estos sentidos y será un trasmisor positivo hacia el cerebro evocando un recuerdo o un sentimiento de afinidad al momento de generar una compra.

Posteriormente se toma a consideración la “Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin” aludiendo que existe colores que provocan diferentes sensaciones al consumidor sin embargo se debe considerar su aplicación ya que no todos los establecimientos serán beneficiarios de una misma gama de colores ya que podría provocar un cambio de concepción

totalmente distinto. Un ejemplo claro es el de los autos, en general se piensa en negro como duelo, pero para el grupo objetivo un carro negro es seguro y elegante esto sucede según la percepción y utilización en cada producto u organización. (Borja, 2012)

La importancia de la imagen es la primera impresión que se lleva un cliente por ello que el sentido de la vista es el referente para conocer todo lo que le atrae y disgusta de una marca o de la empresa en general, además es una clave primordial dentro de la empresa el juego con los diferentes colores que si se los maneja de una manera adecuada actúan como una herramienta de comunicación, los colores se manejan en base a la psicología del color donde se genera un impulso inconsciente hacia la compra, además se puede considerar este tipo de psicología, dentro del establecimiento para generar una experiencia de compra agradable en cada individuo y persuadir hacia la permanencia en el establecimiento con la finalidad de efectuar una compra.

Finalmente se identifica en el trabajo de investigación denominado “Marketing sensorial para el control de los niveles de estrés en la sala de espera del centro especializado de odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba.” El marketing sensorial y el manejo del estrés se puede evidenciar una relación entre la atmosfera y los estímulos es decir que las atmosferas que carecen de estímulos es decir que las atmosferas que carecen de estímulos que activen los sentidos de las personas de manera positiva ayudan a que el estrés en las personas se incremente mientras que si hay estímulos positivos presentes se puede inducir a la persona a un estado de relajación. (Gaibor, 2019)

Según el análisis de investigaciones pasadas se puede dar a conocer que la aplicación del marketing sensorial es importante ha generado una aceptabilidad positiva por los consumidores, generando un incremento en la rentabilidad de la organización además de ser un factor clave para llegar inconsciente entre al consumidor efectuando una compra y un sentimiento de lealtad ante la marca u organización.

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Marketing***

El marketing ha sido determinado de diferentes formas, como un proceso social o como conjunto de procesos y actividades donde intervenga agentes internos como externos, sin embargo, se concuerda que el marketing es un intercambio de bienes o servicios estipulados con un valor monetario además de mantener una comunicación bidireccional y captar la mayor información posible entre las partes interesadas, el marketing considera al consumidor como privilegio ya que este es quien realiza la compra después de la evaluación del producto si este satisface su necesidad y disminuye el factor riesgo la empresa como tal garantizara la recompra del producto, con el fin de conocer a fondo el marketing se cita diferentes autores.

Para los autores (Kotler & Keller, 2012) el marketing comprende el conocimiento de todas las necesidades del cliente así como la comprensión de la situación de los individuos para que el producto se ajuste a sus requerimientos y se encuentre disponible para la compra.

Sin embargo (Ortiz M. , 2016) aporta que el marketing es un proceso de orientación al mercado donde se genera un intercambio mediante un procesos comprendido entre la empresa y el cliente además identifica las necesidades, deseos, demanda, productos, servicios, experiencias, valor orientadas a la satisfacción del cliente.

El marketing lo que busca es conocer y responder de una manera adecuada hacia las diferentes necesidades latentes en un mercado mediante procesos de comunicación acertadas que conserva la empresa con el cliente para el intercambio de productos y servicios con un valor monetario, el cual además de satisfacer las necesidades y deseos cubra las expectativas del individuo generando un valor y solución a la vez transformado en producto que le de calidad, precio, y lo encuentre en las condiciones requeridas en el mercado. El marketing es de vital importancia en las actividades económicas, sin embargo, a continuación, se detalla la aplicación de este en las diferentes etapas que se encuentre la empresa.

### 1.2.2 Aplicación del marketing en la organización

La orientación del marketing hacia una empresa será de acuerdo a la etapa que se encuentre ya que a partir de esto se identificará la aplicación del marketing acorde a las necesidades.

Ver figura 1



**Figura 1-1: Aplicación del marketing según la etapa de la organización**

Fuente: (Chuquipiondo, 2014)

La aplicación del marketing y adaptación a las diferentes etapas del negocio se han revolucionado de una manera significativa, se debe considerar todos los hábitos de comunicación que tienen las personas y además como empresa promover la sociabilización de toda la información para poder llevar al éxito la empresa, es por ello que se debe identificar en que parte del ciclo de vida se encuentra la empresa ya que a partir de esto se considerara el tipo de marketing correspondiente a su necesidad.



La figura anterior pretende de una manera simplificada dar a conocer el marketing oportuno según la actividad comercial a la que se dedique, en primera instancia se tiene el emprendimiento que hoy en día se ha visto este con mayor frecuencia debido a falta de empleo o tiempo de las personas buscan emprender orientándose a las diferentes necesidades es por ello que en este tipo de negocio se considera tomar en cuenta un marketing directo ya que le permite relacionarse personalmente con el cliente otorgar toda la información correspondiente y garantizar las condiciones adecuadas del producto al momento de su entrega además de abaratar el producto hasta lograr el posicionamiento adecuado para la próxima implementación de estrategias, en la etapa de crecimiento se considera una estrategia de marketing masivo debido a que ha ganado reconocimiento en el mercado, su producción debe ser en masa para generar más ingresos ay que abaratara la producción además está ya no estará destinada a un solo segmento sino que se dirigirá a todo el mercado. El apogeo o etapa donde la empresa llega a su punto más alto aquí lo que busca la empresa es mantener a sus clientes y lo que involucra un marketing personalizado o un marketing relacional que involucre directamente con la empresa y el cliente satisfaciendo su necesidad de afinidad, finalmente en el declive la empresa comienza a perder participación en el mercado por lo que se le recomienda hacer un direccionamiento y una retroalimentación de las estrategias planteaas , este es el momento donde se aprende de la competencia es decir el benchmarking sale a relucir adaptándole para no permitir el fracaso de la empresa.

La aplicación de esta ciencia en diferentes actividades de negocio proporciona ideas claras para emplear en la empresa, mediante el conocimiento de la evolución del pensamiento general de intercambio de los individuos hasta llegar a lo que hoy en día conocemos como marketing.

### ***1.2.3 Evolución del pensamiento moderno hasta llegar al marketing***

Algunas empresas adoptan pensamiento antiguos referentes al marketing lo que provoca pérdidas de dinero y el fracaso de la idea de negocio, hoy en día el consumidor ya no se conforma con información básica del producto ahora siente la necesidad de verse involucrado en las movimientos comerciales además busca la satisfacción de sus necesidades y deseos conjuntamente busca un referente de responsabilidad con la comunidad parte fundamental

para mantener una empresa sólida en el mercado además de una participación frente a la competencia debido a que cada aporte será mencionado y garantizara el recuerdo de la marca.

La relación directa que se tiene entre el cliente y la empresa garantizan el posicionamiento de la marca en base a su entorno de producción, finanzas, ventas cuyos términos han ido evolucionando en el pensamiento empresarial enfocados al marketing. Ver figura 2



**Figura 2-1: Evolución del pensamiento moderno hasta llegar al marketing**

Fuente: (Arellano, 2010)

En la figura anterior se presenta un panorama de la evolución de los pensamientos empresariales en base al marketing, los inicios de la empresa más exitosa era aquella que tenía la información, ella controlaba todo sin embarco con los avances tecnológicos estos pensamientos han ido cambiando y beneficiando al consumidor, llegando al punto de que este es considerado la parte fundamental de cualquier tipo de negocios, hoy las empresas son más responsables con el impacto que tienen con la sociedad su publicidad se maneja con un ambiente ecológico y ahora las empresas reconocidas son aquellas amigables al medio ambiente, es por ello que se ha cambiado la forma de ver los negocios hoy en día no todo es lo que se ve sino también el aporte que tiene con las personas además de este ser un tipo de publicidad en donde los clientes son los propios promotores de información.

Sin embargo, todas las empresas se encuentran inmersas a una serie de dificultades en el mercado y no es un mito que la competencia está latente es por tal razón que ninguna empresa puede escapar a la búsqueda de innovar, dinamizar y adaptar la empresa al mercado actual donde los consumidores están más informados son los dueños absolutos de la información, que hoy toda la información está a la mano, no se le puede engañar debido a que en el mercado igual existe un sinnúmero de empresas que ofrecen los mismos servicios, por tal razón se promueve avanzar de la mano con la utilización de herramientas neurosensoriales y la búsqueda e interpretación del marketing sensorial que no es nada más que la aplicación de herramientas que estimulan el subconsciente de las personas.

El marketing sensorial o estudio de los sentidos es la parte fundamental a utilizar ya que mediante este marketing podemos llegar de una manera positiva a los recuerdos y emociones de una persona provocando un estímulo positivo evocado en la empresa.

#### ***1.2.4 Marketing sensorial***

Se determina como una tendencia moderna del marketing que involucra a los sentidos en la utilización de estímulos inconscientes en cada individuo al encontrarse en una superficie generando una experiencia satisfactoria, comprende el análisis de la percepción por medio de la vista, tacto, oído, olfato, gusto de determinados productos o marcas, lo que pretende el marketing sensorial es involucrar al cerebro en estrategias que perfeccionen el momento de compra donde ayude a mantener una relación positiva con la empresa siendo un referente de fidelización y recomendación. (Marin & Zambrano, 2018)

La utilización de expresar estímulos positivos mediante los sentidos se lo acredita a la definición de marketing sensorial siendo un elemento crucial para la decisión de compra en los consumidores ya que estos aprecian un producto, marca u organización a través de la vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmosferas que permitan la creación de un vínculo emocional y sensorial con los clientes y la marca con elementos externos o directamente con la relación con el producto o servicio. (Leòn, 2016)

Todas las experiencias sensoriales se generan a través de los sentidos, tanto en la compra como en el consumo del producto es por ello que se genera un vínculo directo con el cerebro y la memoria del consumidor, lo que se busca es ingresar a este punto con la marca, a través de técnicas motivadas al estímulo visual, auditivo, kinestésico que generen una sorpresa y deleite del consumidor al ingresar al establecimiento y poder percibir todo a partir de la estimulación de múltiples sentidos.

### ***1.2.5 Marketing sensorial en perspectiva***

El análisis de la perspectiva del marketing sensorial establece la influencia de los sentidos con el medio en el que se encuentra en consumidor, impulsa todos sus efectos y motivaciones que tienen a raíz de los estímulos provocados en su cerebro generan una respuesta en función a las emociones y motivaciones guiadas por el producto ofertado, dicho impulso genera una reacción que puede ser positiva o negativa según la percepción de cada individuo y la adaptación que tomen las organizaciones pensando en el campo sensorial, el consumidor es mundo cubierto de experiencias que serán la reacción que rija en su mente al momento de una toma de decisiones para efectuar una compra. (Hallo & Camino, 2017)

El marketing sensorial se ha convertido en una pieza fundamental al momento de captar un número de clientes y posicionar una marca, cuya actividad es estimular los sentidos de cada individuo al momento de encontrarse en el punto de venta, busca un impacto inconsciente a través de los sentidos que lleguen hacia el cerebro humano generando un sentimiento de apego o de consumo pudiendo lograr una fidelización de marca.

La aplicación del marketing sensorial es una perspectiva propia que tiene cada una de las personas que ingresan a un establecimiento con la finalidad de adquirir un producto, ahí es

donde entra el juego de las grandes corporaciones innovando su infraestructura y adaptándole al consumidor para que este se vea impulsado a generar una compra a través de las diversas técnicas persuasivas que implanta la empresa vinculándola con la activación de sus sentidos.

Últimamente en un mercado saturado lo que se busca es diferenciación, lo que puede ser un fragmento a los sentidos y su interacción a través de esta técnica innovadora para generar un impulso agradable al comportamiento de compra y generar una evolución en los mercados a través de las diferentes fortalezas competitivas.

### ***1.2.6 Marketing sensorial en el punto de venta***

El punto de venta es considerado el lugar específico donde se realiza las diferentes transacciones que se verá involucrado en una serie de factores que influyen en la decisión de compra. Los expertos en negocios saben que la información es un capital fundamental a la hora de establecer estrategias que lleven a la empresa a cumplir sus metas planteadas.

Toda la información, análisis, y estudios correspondientes benefician para el eficacia de las diferentes estrategias y política que facilitaran el consumo favoreciendo a la organización e involucrando la utilización de distintos elementos que generen una aceptación en base a los sentidos, por tal razón el marketing sensorial aplicado en el punto de venta lo que persigue es establecer diferentes estrategias con reacciones de carácter afectivo, cognitivo, conductuales que se vinculen con la identidad de marca aportando un valor agregado al establecimiento y ligándolas al sentimiento emocional frente a una publicidad.

La publicidad tiene un sinnúmero de herramientas que le permite generar contenidos interesantes e innovadores al momento de comunicar un producto o servicio con relación a la marca, por lo tanto, es un factor crucial en el incremento de las ventas totales de la organización atribuyéndole este comportamiento a la estimulación de los sentidos en el punto de venta al mismo tiempo la relación que guardan estos elementos. Ver tabla 1

**Tabla 1-1:** Relación de los sentidos vinculados con el marketing sensorial en el punto de venta

<b>Vista</b>	La vista es el aspecto fundamental a primera impresión debido a que los clientes se fijan en este factor al momento de encontrarse en la superficie, sus colores llamativos, su organización y su marca hablaran mucho de la empresa.
<b>Tacto</b>	La utilización del tacto es fundamental en la empresa y más si hablamos de autos el cliente no solo busca ver el auto sino poder subirse palparlo sentido como que fuera suyo lo que genera el sentimiento de pertenecía y querer adquirir ese vehículo a través de, textura comodidad.
<b>Olfato</b>	El aroma del establecimiento es la parte sensorial que más se debe motivar, ya que de esta el consumidor decidirá permanecer o salir del establecimiento.
<b>Oído</b>	Desarrollar un ambiente acogedor en el cliente y consumidor por medio de la reproducción de listas musicales adecuadas dentro del local
<b>Gusto</b>	La concesionaria al no estar ligada con productos alimenticios puede implantar sin embargo motivas a este con caramelo con la marca respectiva la cual motive al recuerdo de la empresa, además de generar en el cliente un ambiente de comodidad y seguridad.

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

**Elaborado por:** Paca, A., 2020

### ***1.2.7 Componentes del marketing sensorial***

El marketing sensorial proporciona diferentes herramientas beneficiosas para crear una identificación de marca, lo que ayuda a generar rentabilidad en el mercado, fidelizando al consumidor además de proporcionar una experiencia de compra en cada individuo beneficiando a la imagen como al posicionamiento.

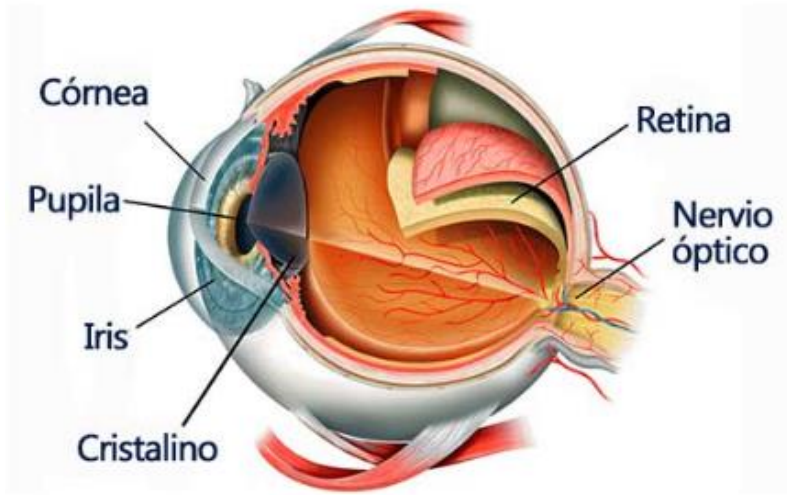
Las estrategias de marketing sensorial aplicadas generan un impacto frente a la marca debido a que el objetivo de la empresa es mantenerse en el mercado el mayor tiempo posible adoptando los cambios globales y logrando destacarse entre la competencia además de ser un referente con sus acciones eficaces, es decir llegar al público objetivo de manera que propicie la activación de los sentidos creando un vínculo afectivo para mejorar la relación entre la empresa y el individuo satisfaciendo sus necesidades, deseos con una perspectiva positiva en cada uno.

Es verdad que las decisiones de cambio y adaptación implican una inversión no solo económica sino también de tiempo, es por ello que la organización tiene diferentes dudas ya que además se está poniendo en riesgo la imagen de marca, pero las implementaciones de estrategias siempre deben venir ligadas de un soporte de investigación.

En fin el interés del marketing sensorial es vincular la marca a través de los sentidos ya sea una imagen o diseño de producto llamativo, un aroma diferenciador ante la competencia, un sonido que vincule a la marca y logre resaltar frente a otras que genere una percepción agradable y satisfactoria ante el público objetivo, que cubra todas sus necesidades, expectativas, y sensaciones esperadas creando un vínculo emocional que provoquen un impacto inmediato en el consumidor al momento de encontrarse en la superficie, en muchos de los casos generar un sentimiento ligado a los recuerdos y experiencias que logren una armonía vinculando la distribución correspondiente en el espacio.

#### *1.2.7.1. Marketing visual*

Esta manera de marketing hace que la empresa considere relevante la forma en que los individuos perciben la marca a través de sus ojos. Las imágenes que se verán representadas en sus anuncios serán la clave para despertar el interés en cada consumidor además sus campañas publicitarias deberán contener imágenes expresivas donde se perciba la importancia de la marca, el centro de venta es el estudio más importante, ya que deben impactar lo más rápidamente posible y de la manera más eficaz. Para ello, la empresa debe analizar la manera en que los elementos relacionados con la visión humana como el color, la imagen, el relieve, impacten sobre el consumidor, en su nivel de atracción y en sus emociones. (Batalla, 2018)



**Figura 3-1: El ojo humano**

Fuente: Recuperado de <https://www.oftalvist.es/blog/sentido-de-la-vista/>

El sentido de la vista es considerado como uno de los más importantes para los consumidores ya que a través de este podrá obtener toda la información necesaria para efectuar una compra en base a la información que percibe, pero no se debe dejar de lado que este es un sentido subjetivo, es decir que lo que vea va a depender de la persona y de su manera de interpretar en base al contexto y al tiempo, el sentido de la vista logra la concentración y fijación de un individuo en la superficie lo que provoca realizar una compra de manera inconsciente en base a colores llamativos y que deleiten su mirada. (Matinez, 2018)

Los colores despiertan el atractivo de un establecimiento es por ello que se debe considerar la adaptación de los mismos según la actividad comercial o el segmento al que pertenecen sus individuos, ya que cada fragmento de mercado será un mundo por descubrir colmado de sensaciones que busquen ser acertadas de manera inconsciente a nivel de la vista, por ello se detalla la importancia de conocer la relación que existe con cada tipo de consumidor y los colores para una adecuada adaptación en el punto de venta. Ver tabla 2



**Tabla. 2-1:** Relación entre los consumidores y colores en el punto de venta

CONSUMIDOR	COLOR	SENSACIÓN
<b>Consumidores tradicionales</b>	Celeste	➤ Fresco
		➤ Transparente
		➤ Tranquilizador para la mente
	Rosa	➤ Ternura
		➤ Romanticismo
		➤ Relacionado con mujeres jóvenes, niñas y bebés
<b>Consumidores ajustados a un presupuesto</b>	Verde	➤ Sensación tranquilizante
		➤ Relación emocional
		➤ Seguridad
	Morado	➤ Color de equilibrio,
		➤ Notoriedad
		➤ Misticismo
<b>compradores compulsivos</b>	Azul	➤ Madurez
		➤ Sabiduría
		➤ Relación con lo masculino
	Negro	➤ Prestigio
		➤ Seriedad
		➤ Aumenta la sensación de profundidad perspectiva
	Naranja	➤ Alegría
		➤ Estimulo de apetito
		➤ Visibilidad muy alta útil para captar la atención

Fuente: (Rodríguez, 2016)

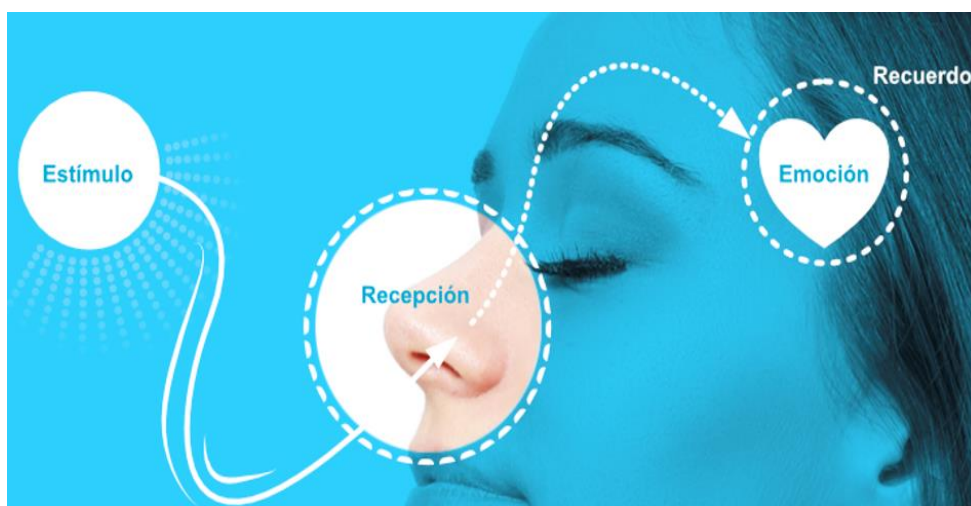
Elaborado por: Paca, A., 2020

### 1.2.7.2. Marketing olfativo

El olfato es el órgano que se encuentra vinculado directamente al cerebro provocando así un mayor recuerdo con respecto a la marca que guarda cada individuo este vínculo se asocia con la empresa, producto o aroma determinado produciendo sensaciones en los consumidores todo con el objetivo de crear una experiencia satisfactoria que relacione un odotipo a un producto, que sea un diferenciador al momento de encontrarse en la superficie durante y luego de la compra. (Gómez & Mejía, 2012)

El marketing olfativo guarda relación con el estímulo directo que posee un aroma ya que este llegara directamente a la memoria y permanecerá como un recuerdo durante un tiempo considerable, este es un factor que influye directamente en las decisiones de compra, vincula al individuo a un viaje de recuerdos además de transmitirle comodidad, tranquilidad, seguridad involucrando una fragancia específica y distintiva acorde a cada actividad comercial que posea una empresa. (Fernandez & Ara, 2017)

Marca olfativa, es el desarrollo particular que realiza un profesional para vincular la marca con un aroma específico. La marca olfativa denominada también odotipo puede ser usado para integrarse en un producto, para desarrollar una loción o un perfume para el personal de la empresa, especialmente para quien tiene contacto con los clientes; también se puede usar para ambientar las oficinas y los puntos de venta, para imprimir publicidad con tinta que libere el aroma al contacto del cliente, y se puede usar también para activaciones de marca en sitios públicos, en combinación de otras actividades. (Hoyos Ballesteros , 2016)



**Figura 4-1: Percepción olfativa y el futuro de las marcas**

Fuente: Recuperado de <https://silviaalava.com/a-que-huele-el-futuro-de-las-marcas-colaboracion-con-elpublicista-es/>

El olfato es el sentido más explotado por corporaciones de alto posicionamiento, este al ser un órgano que se conecta directamente con el cerebro logra persuadir de una manera directa al consumidor y vincularlos con la marca es por ello que se ve la necesidad de tener un aroma diferenciado y exclusivo, no obstante, los aromas no pueden incluirse en cualquier tipo de negocio sino se debe segmentar de una manera adecuado según el tipo de actividad comercial que realiza. Ver Tabla 3

**Tabla. 3-1:** Odotipos vinculados a cada actividad comercial

<b>Actividad comercial</b>	<b>Fragancia sugerida</b>
<b>Aeropuertos</b>	Excituss - Explosión de fresco r- Talco – Flor de algodón - Naranja- Cedro – Sándalo -Bergamota
<b>Alquiler de vehículos</b>	Flor de Algodón – Sándalo – Cedro – Armani aqua – Bvlagari Pour Home –Hugo Boss Scalpers – Terre de Hermes
<b>Bibliotecas</b>	Excitruss – Bergamota – Menta – Naranja – Te verde – Vainilla negra
<b>Cafeterías</b>	Café – Canela – Chocolate – Naranja – Galleta – Vainilla negra
<b>Concesionarias</b>	Ambar de Birmania – Musk especiado – Oriental – Te blanco – Vetiver Green – Wood Oud – Vainilla negra – Recuerda a Bvgari pour home - Armani Acqua – Terre de Hermes
<b>Salas de espera</b>	Excitrus – Flor de Algodón –Musk –Naranja –Te verde – Vainilla negra
<b>Transporte</b>	Excitruss – Flor de Algodón –Manzana Verde – Naranja – Cedro – Vainilla negra.

**Fuente:** Recuperado de Don Aire Luxury Fragancias

**Elaborado por:** Paca, A., 2020

### *1.2.7.3. Marketing Auditivo*

El sentido del audio es uno de los órganos considerados para distinguir cualquier tipo de sonido sin la necesidad de verlo directamente, incluso solo con fortalecer el sentido auditivo representa que las personas puedan recordar un episodio solo por escuchar un sonido que se arraigó en su mente y le trae un recuerdo bueno o malo. La música es el mejor ejemplo de que el mercado necesita utilizar los sentidos de las personas para incrementar sus ventas. (Bavister & Vickers, 2011)



**Figura 5-1: Oído como experiencia sensorial**

Fuente. Recuperado de <https://ncbegin.org/es/el-sistema-auditivo/>

La experiencia sensorial a través del oído dependerá estrictamente de la funcionalidad que tenga para captar sonidos sean estos de agrado o no, donde serán conducidos al cerebro para ser codificados y almacenados como un recuerdo, al hablar de publicidad este será un factor primordial para comunicar a los clientes a través del uso de estrategias sonoras que el individuo percibirá y creará una experiencia de marca.

### *Sonido*

El sonido de un producto también dice mucho de su calidad y posicionamiento en el mercado debido a este factor las industrias agotan sus esfuerzos en crear un sonido diferenciador que complemente la seguridad del producto y la comodidad que tenga los clientes al momento de hacer uso del mismo por ello que a nivel automotriz se considera que el sonido que prevalece es el que se obtiene de abrir y cerrar las puertas del vehículo de alta gama siendo este un factor clave para esta industria ya que pretende que suene diferente a un automotor de gama media. (Cabrero, 2017)

En sistema auditivo un sonido excita nuestros oídos, se ponen en marcha una serie de procesos mecánicos, químicos y bioeléctricos a lo largo del tímpano, oído medio, cóclea,

nervio auditivo, tronco cerebral, tálamo y diversas regiones corticales que incluyen con el reconocimiento de dichos sonidos y su significado emocional.

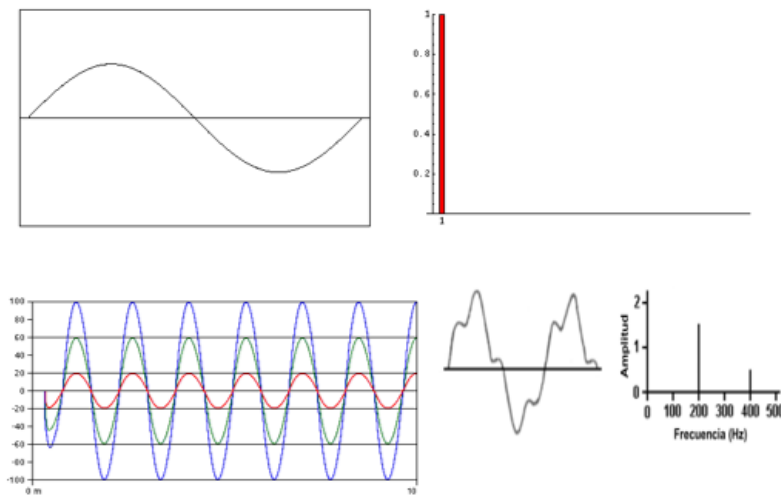
En el quinto mes de gestación, el sistema auditivo ya está prácticamente formado. Aprendemos a escuchar antes de ver, oler y tocar por primera vez, cuando aún estamos en el claustro materno recibiendo los estímulos internos y externos a través de los sonidos amortiguados que llegan hasta la placenta. Al nacer, identificamos la voz de nuestra madre, uno de los primeros sonidos sagrados que nos puede proporcionar tranquilidad, serenidad y equilibrio a través de los susurros o cantos. El sistema auditivo permanece siempre en acción incluso cuando dormimos está activo. (Jordi & Jauset, 2017)

### **El cerebro y la música**

Al ser el cerebro la parte fundamental del ser humano capaz de generar una serie de estímulos la música es una fuente liberadora de tensiones que surgen a través de la creatividad de los músicos para hacer atractiva una melodía.

La música es definida como la ciencia de sonidos, que son los causantes de varios estímulos a través del oído, además de ser el arte de disponer y conducir sonidos que, de su consonancia, sucesión, y duraciones relativas se generen sensaciones agradables, desencadenando una combinación musical que en muchos de los ámbitos serán considerado como una cultura inmersa de juicios estéticos y apreciaciones artísticas. (Changeux, Boulez, & Manoury, 2016)

Como lo señalado anteriormente la música es uno de los factores que generan un sentimiento de vinculo lo que se considera de vital importancia mantener en una empresa y una marca al ser este un elemento poderoso para la satisfacción de distintas circunstancias difíciles o tenciones que tiene los individuos al momento de encontrarse en la superficie , a través de los sonidos las empresa motivara al cerebro de los clientes al desencadenar diferentes estímulos además de vincularlos con el cerebro creativo, logrando flexibilizar a la hora de enfrentarse a una venta. Ver figura 6



**Figura 6-1:** Representación temporal y espectral de un sonido puro de una frecuencia y otro compuesto de 3 frecuencias  
**Fuente:** (Jauset, 2018)

El sonido de mayor altura será mediante la activación de un diapasón lo que producirá una sensación de que el sonido es de mayor altura lo que lo hace agudo, cuanto mayor es la vibración, mayor es la frecuencia aumenta la sensación de altura, el sistema auditivo es sensible a las frecuencias situadas entre 20Hz y los 20000Hz, las frecuencias varían según la edad aquellas que son menores a 20Hz se denominan infrasonidos que no se escuchan pero se sienten esta es una experiencia curiosa de frecuencias bajas donde los sonidos no audibles provocan impacto en el cuerpo con una onda acústica. La frecuencia superior a los 20000Hz se denomina ultrasonido algunos la determinan para aliviar el dolor, las características del sonido por lo general poseen cualidades relajantes y estimulantes. (Jauset, 2018)

Las personas crean ciertos estímulos proporcionados por una empresa o marca relacionando a cada uno de los sentidos conjuntamente con las partes que logra activar en el cerebro al momento de ubicarse en una superficie, facilitando la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de los procesos internos a través de una ciencia denominada neuromarketing.

### ***1.2.8. Neuromarketing***

Neuromarketing es el determinante de una serie de elementos que interpretan el comportamiento del consumidor frente a una empresa midiendo sus principales elementos

como la atención, emoción y memoria que influyen en la toma de decisiones a través del estudio del cerebro que busca satisfacer las necesidades y requerimientos de las personas, este es una nueva técnica para el éxito empresarial. (Undaneta, 2018)

Al estudio del comportamiento del cerebro se le acredita la aplicación de estrategias orientadas a cubrir los deseos, fundamentados en estudios del sistema nervioso que será el reflejo del éxito o fracaso de la organización según la orientación que tenga para motivar una respuesta correspondiente a los verdaderos estímulos que generan algunas empresas en la toma de decisiones acertada o en muchos de los casos compras por impulsos. (Chuquipiondo, 2014)

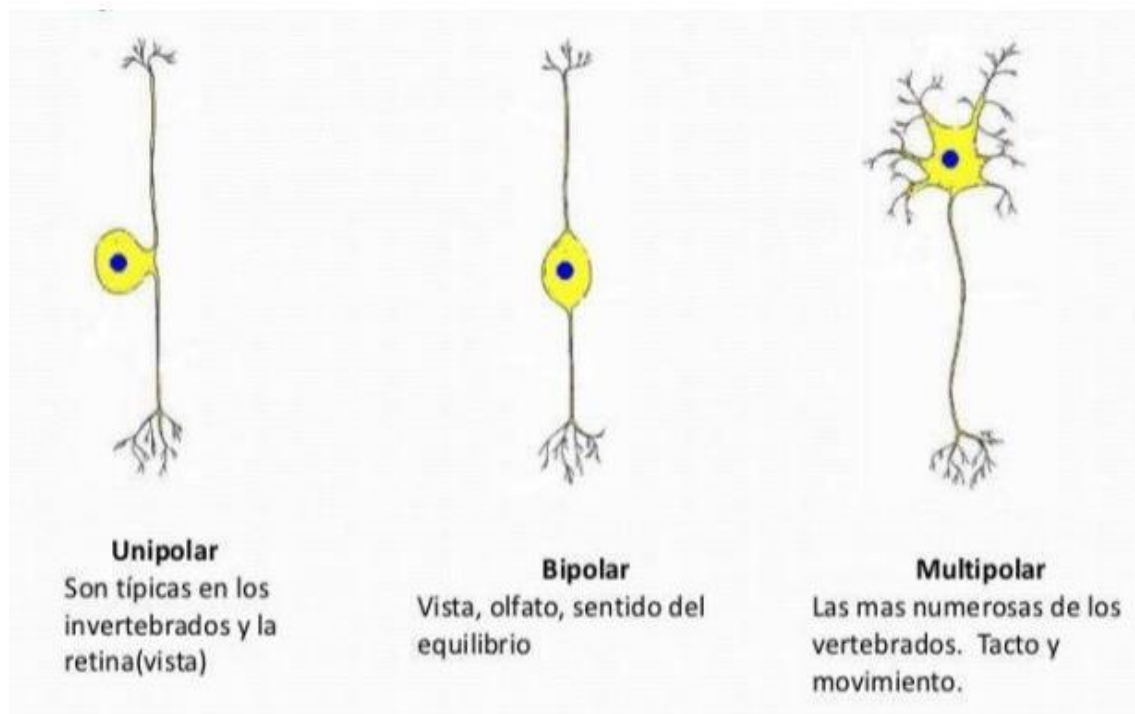
El neuromarketing es mucho más que el estudio del comportamiento de un individuo, guarda estrictamente relación con las necesidades, analiza deseos, y se enfoca en diversas sensaciones que provoca una empresa. Es una de las disciplinas que ayuda a conocer el cerebro y su funcionamiento mediante el cual se desarrolla estrategias exitosas con diferentes productos más cuando se trata de diseño, marca, posicionamiento y comunicación, se fundamenta en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial de cada individuo con el objeto de captar la atención correspondiente y generar una experiencia de compra satisfactoria al momento de encontrarse en la superficie.

De esta manera las empresas se encuentran inmersas en un constante desafío en el cual la economía a nivel mundial genera el primer impacto, es por ello que los procesos de construcción de su marca, como de la relación que mantienen con los clientes es la apertura al éxito, por tal motivo se considera de vital importancia adentrarnos hacia la mente del cliente para poder generar un cambio de mentalidad en la sociedad y la globalización participando como industrias en este caso automotriz para proporcionar métodos diferenciadores generando valor a la empresa, sin embargo es necesario conocer el funcionamiento del cerebro cuyo enfoque se vincula directamente a cada una de sus partes pues todo está direccionado al cerebro donde millones de neuronas son las encargadas de producir esta información.

### 1.2.8.1. Neurona

Cada neurona recibe el mensaje de otra y se activan de manera sucesiva hasta formar redes donde se produce la inteligencia y la conciencia. La neurona es considerada como una célula que se encuentran en el cerebro que ayudan a la comunicación entre sí a través de los sentidos, estas forman redes que cumplen diferentes funciones a cargo del cerebro como los movimientos, coordinación y generar impulsos a través de la conexión eléctrica que generan. (Pasantes, 2018)

A continuación, se presenta los tipos de neuronas según su morfología externa. Ver figura 7



**Figura 7-1:** Morfología externa de la neurona

Fuente: (García J., 2019)

Las neuronas conducen información a través de los sentidos como lo podemos observar en los diferentes tipos estas transportan mensajes que procesan y generan un estímulo, a través de diferentes sustancias químicas que liberan las mismas conocidas como neurotransmisores.

### 1.2.8.2. Neurotransmisores

Los neurotransmisores son moléculas químicas, liberadas por las terminaciones nerviosas que son reconocidas por receptores específicos, como consecuencia de esta unión se origina

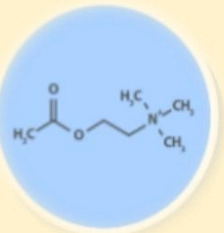
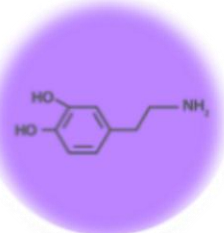
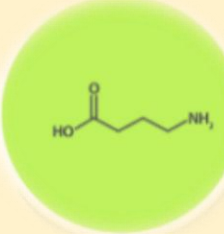


un estímulo que dependiendo la característica de la célula pone en marcha diferentes respuestas influyendo directamente en el comportamiento de la persona. (Lorenzo, et al., 2015)

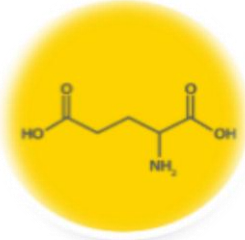
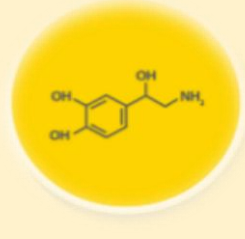
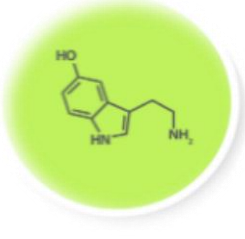
Para generar una conexión de fidelidad y lealtad de marca, estos procesos son ligados directamente al cerebro que segrega diferentes sustancias que provocan una reacción positiva o negativa según será el manejo de esta técnica, la correcta implementación de inventivas en un punto de venta será favorable en su posicionamiento originando experiencias inolvidables con referencia a las empresas. (Alzate, et al., 2018)

A continuación, se presentan los principales neurotransmisores con su acción, funcionamiento del cerebro y sus efectos en el desequilibrio de cualquiera de estos. Ver tabla 4

**Tabla 4-1:** Principales Neurotransmisores

Neurotransmisor	Modo principal de acción	Función en el cerebro	Efectos del desequilibrio
<p><b>Acetilcolina</b></p> 	Neurotransmisor estimulante	Participa en el movimiento, la función autónoma, el aprendizaje y la memoria	La deficiencia puede ser importante en el desarrollo de Alzheimer.
<p><b>Dopamina</b></p> 	Neurotransmisor estimulante	Participa en la motivación, la recompensa y la planeación de la conducta.	La deficiencia puede conducir a la enfermedad de Parkinson y sentimientos de placer, el exceso puede llevar a la esquizofrenia.
<p><b>Gaba</b></p> 	Neurotransmisor inhibitorio	Efecto inhibitorio importante en el sistema nervioso central, participa en el humor.	La deficiencia puede conducir a la ansiedad.

**Continúa...**

<p><b>Glutamato</b></p> 	<p>Neurotransmisor estimulante</p>	<p>Efecto estimulante importante en el sistema nervioso central participa en el aprendizaje y la memoria.</p>	<p>El exceso puede conducir a la muerte y el autismo, su deficiencia puede llevar al agotamiento.</p>
<p><b>Norepinefrina</b></p> 	<p>Neurotransmisor estimulante</p>	<p>Participa en la excitación, la vigilia y el humor.</p>	<p>El exceso puede provocar ansiedad.</p>
<p><b>Serotonina</b></p> 	<p>Neurotransmisor inhibitorio</p>	<p>Participa en el humor, apetito y el sueño</p>	<p>La deficiencia puede conducir a la depresión o la ansiedad.</p>

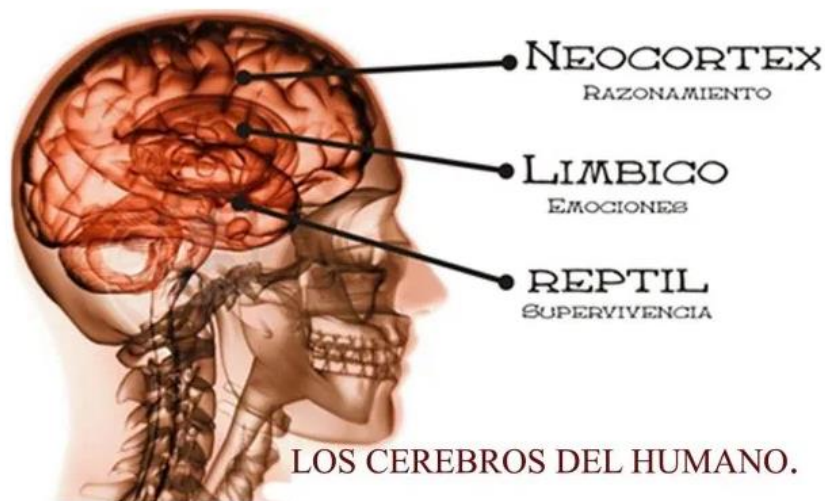
**Fuente:** (Coon & Mitterer, 2012)

**Elaborado por:** Paca, A., 2020

Después del el análisis de los principales neurotransmisores se da a conocer que cada uno genera una parte fundamental en el cerebro a raíz de todos los sentidos es el motivo por el cual resaltar el marketing sensorial conjuntamente son el análisis de la percepción que a través de los sentidos las personas generan ciertos estímulos proporcionados por una empresa o marca y la función que realiza en cada uno de los sentidos y las partes que logra activar en el cerebro al momento de colocarse en una superficie, facilitando la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de los procesos internos en función de las teorías del cerebro.

La sociedad se encuentra saturada de información, cada empresa trata de bombardear la mente del cliente con miles de anuncios publicitarios a cada segundo por lo que al final del día el cliente no recuerda ninguno de estos, esto conlleva a pensar que, si realmente el dinero que estamos invirtiendo en la publicidad es de la manera correcta para llegar al cliente, ya

que estos no buscan estrategias comunes de información ya no se conforman con la presentación de series de imágenes para atraerlo si dentro del establecimiento no se sentirá conforme, por tal razón se debe estimular la mente para poder motivarlo e impulsarlo a una compra, he de aquí surge la necesidad de adentrarnos en el cerebro de cliente impulsando una compra inconsciente en muchos de los casos y crear un vínculo afectivo con referencia a la marca. Ver figura 8



**Figura 8-1: Teoría de los 3 cerebros de Paul Mclean**

Fuente: (Seijas, 2018)

### *1.2.8.3 Teoría del cerebro*

La teoría de los 3 cerebros de Paul Mclean, se basa en una investigación para conocer el funcionamiento del cerebro conjuntamente con las áreas específicas que posee para cada actividad frente al comportamiento y el pensamiento en un individuo además de conocer la evolución neuronal que se forma sobre la otra según su funcionalidad.

#### **Cerebro córtex**

Este se encuentra conformado por bandas situadas a lo largo de la zona media superior del cerebro están formadas por neuronas grises, opera como un sistema integral con permanente interrelación con sus partes se encarga de distintos estilos de aprendizaje manifiesta su funcionalidad al momento de conducir el conocimiento de los seres humanos en base a las tres inteligencias como son la racional, emocional, operacional con esto genera una construcción de comprensión en cada persona para poder enfrentarse al mundo. (García M., 2018)

## **Cerebro Límbico**

Considerado como el cerebro emocional está compuesto por fibras que conectan ambos hemisferios cerebrales es el causante del control de varias funciones, comportamientos, instintos, y algunas emociones relacionadas con el placer y la rabia, el impulso sexual además de la adaptación del cuerpo a diferentes cambios de temperatura. (Gomez & Sanz, 2018)

## **Cerebro Reptil**

Este es considerado el cerebro primario o primitivo no tiene ningún papel importante en la construcción de los sentimientos este ocupa el 5% del volumen cerebral es el responsable de todas las funciones automáticas y de control como la respiración, los latidos cardiacos, digestión y el movimientos de los músculos, en si se encarga de la supervivencia, al igual que los reptiles estos no tienen vida emocional más bien defienden su territorio involucrando la concepción de delimitación de su espacio, muestran agresión una conducta rígida obsesiva en el diario vivir además de un cortejo sexual como características distintivas. (Villeneuve, 2016)

El cerebro es una parte vital en el cuerpo de una persona ya que es el encargado del funcionamiento de todas las actividades motoras, según lo citado anteriormente el cerebro reptil y el límbico son cerebros automáticos que realizan sus actividades involuntariamente son rápidos e inconscientes, sin embargo, el cerebro córtex es el cerebro racional conocido también como cerebro frio ya que es el consiente capaz de reaccionar y dar respuesta concretas tomándose el tiempo necesario para meditarlo y generar una reacción.

El cerebro de una u otra manera almacena toda la información que la transforma en aprendizaje en función de las experiencias obtenidas, este comportamiento modifica el comportamiento del consumidor es por ello la relación que existe entre el aprendizaje y la memoria.

### *1.2.8.4. Aprendizaje y memoria*

El entorno que se encuentra el individuo afecta el comportamiento, ya que modifica el sistema nervioso y todos sus mecanismos, por lo que se considera que cada individuo es un mundo distinto debido la conducta que tienen su raíz en el aprendizaje y la memoria.

La memoria se vincula con el pensamiento lo que logra apropiarse de un cumulo mayor de conocimientos, usando para ello procedimientos lógicos que se hace consiente de manera racional para la construcción, animalización y apropiación de la información expuesta en el diario vivir a través de procesos como la comparación, sistematización y la clasificación. (Ortiz A. , 2015)

El aprendizaje es una disciplina que utiliza toda la información y experiencia adquirida a lo largo del tiempo para para generar un enfoque de lo que se pretende seguir o vincular una respuesta ante la situación presentada, el enfoque del aprendizaje conecta con otras líneas de innovación como es la educación, convivencia, retos, creatividad y todos los procesos que vinculen con las nociones adquiridas a lo largo de la vida. (Garcia F., 2017)

El cerebro es tan poderoso en donde el aprendizaje y la memoria forman una parte fundamental para una próxima reacción es incluso el motor por el cual se obtienen soluciones racionales y creativas incluida las diferentes destrezas alcanzadas a lo largo de la vida debido a que un individuo se encuentra inmerso en un mundo con demasiada información lo cual le permite seguir aprendiendo y su memoria va almacenando para ponerlas en práctica en eventualidades posteriores además de verse motivado a realizar experimentos en base a ese conocimiento y recuerdo que en muchos de los aspectos puede ser la razón de los sueños.

El estudio del cerebro nos permite conocer las posibles causas del fracaso de la empresa, además como las grandes corporaciones se han adueñado del mercado todo esto conlleva a un proceso de información donde los sentidos son los principales autores del comportamiento del individuo conjuntamente con todas las fuerzas psicológicas que almacenan las personas a lo largo de su vida es donde se ve la motivación como un aspecto a considerar en el momento de influir en una compra.

#### *1.2.8.5. Motivación*

Según la teoría de motivación de Sigmund Freud sostienen que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en grandes medidas inconscientes todo esto en función de la motivación, debido que un individuo al encontrar frente a diferentes marcas realiza un análisis de precio marca, tamaño, peso, forma, color las mismas que puede desencadenar una serie de emociones asociadas a la marca y el mensaje que posee, pero este

se verá influenciado con energía del individuo para lograr un propósito que satisfaga su necesidades. (Philip & Keller, 2006)

La motivación desencadena una serie de impulsos que se basa en la teoría de las necesidades de Maslow, donde se pretende conocer la motivación de la persona en base a diferentes necesidades que pueden ser utilizadas en la vida o en cualquier aspecto empresarial. Ver gráfico 8



**Figura 9-1: Pirámide de Maslow**

Fuente: (Martínez, 2016)

Se puede aludir que la motivación va ligada a la necesidad que posee el individuo de satisfacerla esta puede surgir desde una necesidad fisiológica como una de autorrealización por eso se ve en la necesidad de conocer esta pirámide para una comprender el comportamiento y habito de compra que además sirve a la organización para incrementar su rentabilidad a partir de esta o adoptar estrategias enfocadas al subconsciente del cerebro a raíz de una necesidad, con diferentes estímulos evocados que fundamentan la información que mantiene el individuo en el cerebro.

Cabe recalcar que existen necesidades propias de la persona como son las biológicas las mismas que no pueden ser modificadas ni alteras sin embargo en la pirámide se desencadena otras necesidades como son de seguridad afiliación reconocimiento y autorrealización donde se generara el afecto y la creatividad en la empresa para que estas necesidades sean presentados como el deseo adquirido por el consumidor.

Las modalidades adquiridas después de la experiencia y motivación tendrán un vínculo con los sentidos lo que definirá la realidad de cada individuo para poder plasmar estrategias eficaces donde se vea involucrado la motivación como parte fundamental por ello los sistemas representaciones abren el campo donde se vincula la experiencia con las necesidades de la persona todo a raíz de una realidad desarrollada en el cerebro del individuo, esta información se procesa a través de los sentidos.

### ***1.2.9. Sistemas representacionales***

Los sistemas representaciones exteriorizan a que cada individuo es diferente por lo que cada mapa de realidad define otro para la construcción de recuerdos, experiencias, en base a como se percibe el mundo a través de los sentidos y las diferentes estrategias que utiliza para aprender a velocidad de una manera eficaz motivando al inconsciente de la persona a recibir la información a través de los canales sensoriales. (Cardenas & Rodriguez, 2016)

La realidad define cada uno de los sistemas representacionales en un individuo ya que se verá reflejado en nuestros patrones de comportamiento y estructuras de aprendizaje mediante los sentidos para poder captar esta información e incluirla en la forma interna y externa de actuar de la persona.

#### ***1.2.9.1 Teoría del sistema representacional Vak de bandler y Glinder***

El modelo visual auditivo y kinestésico se considera como una vía de ingreso de información a través del ojo, oído y cuerpo que intenta captar una realidad en base al desarrollo para generar respuesta. Ver tabla 5

**Tabla 5-1:** Desarrollo de actividades en función de los sistemas representacionales

Sistema Representacional	Desarrollo
<b>Ojo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mira objetos, formas y volúmenes</li> <li>➤ Realiza auto anclajes visuales</li> <li>➤ Recuerda imágenes y asocia con lo aprendido</li> <li>➤ Relaciona con el entorno</li> </ul>
<b>Oído</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percibe y distingue sonidos</li> <li>➤ Facilita la comunicación</li> <li>➤ Modula el tono de voz</li> <li>➤ Expresa emociones musicales</li> </ul>
<b>Cuerpo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aprende texturas</li> <li>➤ Involucra movimientos</li> <li>➤ Expresa emociones</li> <li>➤ Responde muestras físicas de cariño</li> </ul>

Fuente: (Velezvia, 2020)

Elaborado por: Paca, A., 2020

Los sistemas representacionales los llamamos así porque con ellos nos representamos la experiencia externa o interna que estamos viviendo o hemos vivido antes. Toda información que recibimos nos llega a través de los sentidos, los cuales podemos desglosarlos en tres grandes bloques correspondientes a los sistemas representacionales los cuales son:

- Visual
- Auditivo
- Kinestésico



La capacidad visual, es todo lo que perciben nuestros ojos como imágenes colores diseños formas para proceder a guardarlas y llevarlas hacia la mente.



La capacidad auditiva, esta vinculado con el oído de la persona todo los sonidos que llega y este tiene la capacidad para recordarlo.



En la capacidad kinestésica se incluye todas las sensaciones corporales gustativas y olfativas, y se las transforma a través de diferentes emociones sabores y olores que se presentan.

**Figura 10-1:** Capacidades sensoriales

Fuente: Elaborado por el autor (tomado de marketing sensorial)



Las capacidades sensoriales que posee un individuo son visual, auditivo, kinestésico las cuales cumplen diferentes funcionalidades en el cuerpo de un individuo y actúan de manera inconsciente frente a la decisión de compra a través de la vista se captan todas las imágenes, formas y colores que percibe nuestro cerebro y lo asocia a diferentes eventualidades, otro de los puntos es el auditivo donde se busca vincular un audio depende el giro de negocio músicas fuertes o clásicas depende la situación y la actividad correspondiente finalmente el kinestésico que enfoca las estrategias olfativas y gustativas en donde el olfato evoca una serie de sentimientos y recuerdos a través del mismo que en muchos de los casos posiciona la marca, la imagen y la reputación de la empresa por ellos se considera importante analizar un estudio de las diferentes ciencias perceptuales que están vinculadas con los sentidos.

#### *1.2.9.2 Programación Neurolingüística*

El término describe todos los sistemas representacionales de un individuo hasta alcanzar su aprendizaje, en base a la formación visual, auditiva y kinestésica, la programación neurolingüística es utilizada como una estrategia dinámica con el fin de obtener un aprendizaje y enseñanza fomentando la participación de ambos hemisferios cerebrales en la obtención de información. (Aguera , Diz Perez, Camacho, Tovar, & Escribano, 2016)

Programación proviene del término ocasionado por el proceso de información donde codifica, almacena y transforma las experiencias en una conducta es si es la manera de cómo hacerlo mientras que neuro se lo define a información procesada mediante los cinco sentidos involucrando al cerebro y todo el sistema nervioso y finalmente la lingüística esta se relaciona con el uso de los sistemas del lenguaje donde se codifica, organiza y atribuye significados a las representaciones internas del mundo y que ayuda a la comunicación interna y externa del mundo. (Bavister & Vickers, 2011)

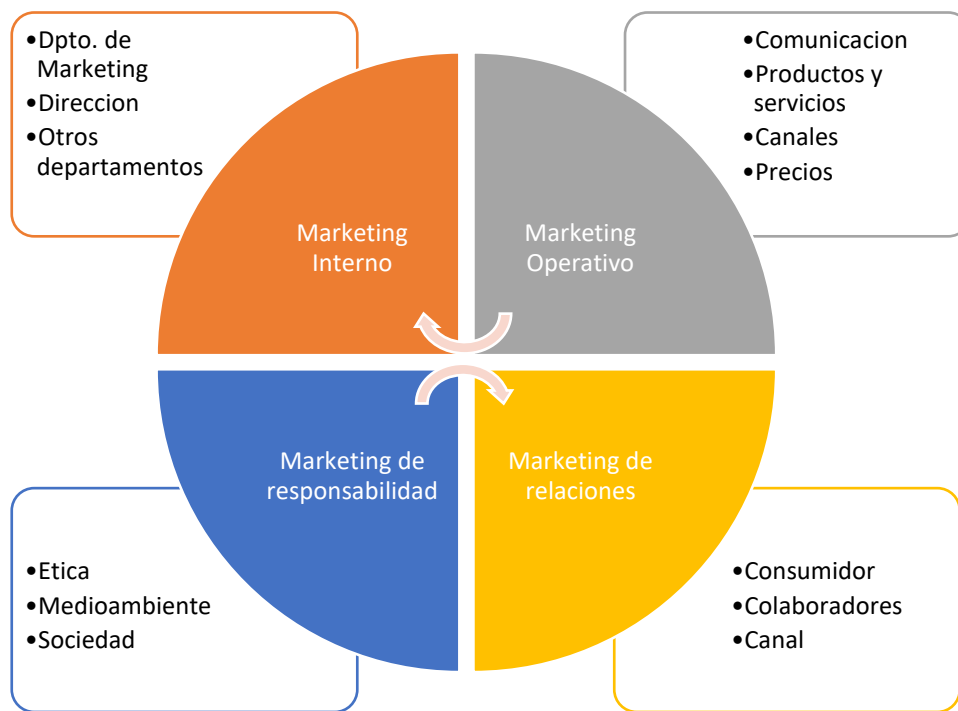
La relación que tiene la información con la conducta humana e inclusive el lenguaje es la programación neurolingüística utilizada para dinamizar las estrategias a través de los sentidos que se verán reflejados con el éxito en el posicionamiento de la organización.

### 1.2.9.3 Enfoque Holístico

Este paradigma involucra la actitud del individuo conjuntamente con la comprensión de los individuos al adentrarnos al mundo holístico con el marketing se lo realiza a través de estrategias de comunicación y distribución de tareas por departamento beneficioso para el alcance de objetivos ya que se verá involucrado un seguimiento de las metas alcanzadas.

Este concepto permite entender las múltiples interacciones que caracterizan al marketing adoptando nuevos conceptos y responsabilidades que se incorporan en un mundo psicosocial, donde sus actores están vinculados a diferentes procesos de cambio en base al seguimiento de sus procesos generando una realidad globalizadora y humanizada de todas las políticas de marketing y su gestión, así también la apertura de un nuevo paradigma de actuación que lo conduzca a transformar de una manera eficaz su rol. (Dupotey, et al., 2017)

El enfoque holístico lo que busca es generar valor a la empresa y establecer una relación a corto o largo plazo con diferentes grupos de interés, es decir este debe mantener una relación con el cliente y con todos los elementos del marketing mix además de vincularlo con la responsabilidad social que debe mantener las organizaciones. Ver figura 10



**Figura 11-1: Enfoque Holístico**

Fuente. (Casado & Sellers, 2013)

La figura se enfoca primordialmente con el cliente buscando generar un vínculo de valor a través de un espacio cognitivo, y el valor del cliente, otro de los puntos a considerar en el enfoque holístico es la competencia que está presente en todo el mundo y en cada una de las actividades al igual se debe considerar la experiencia de la competencia además del dominio que tenga la empresa todo esto vinculado con la oferta y las actividades de marketing que manejen, finalmente lo que se considera es la red de colaboración en donde interviene el espacio de los recursos además de la arquitectura que va vinculada al cliente de una manera kinestésica, igual se toma a consideración el aporte de los socios y los que están dispuestos a vincularse con un sistema operacional.

Las personas procesan información y la almacenan lo que genera una experiencia, esta red de marketing se ve vinculada con la emoción que siente los individuos al momento de encontrarse en una superficie y adquirir un producto por ello los aspectos fisiológicos atados a las sensaciones es la emoción

### ***1.2.10 Emoción***

Son denominadas como vivencias comunes de los seres humanos que son capaces de generar una respuesta interrelacionada con la conducta, aspectos fisiológicos o con sentimientos conscientes, está incorpora las reacciones psicofisiológicas que representan modos de percibir una realidad para dar lugar a una reacción está vinculada directamente con el sistema límbico. (Benavidez & Flores, 2019)

Todas estas emociones y sensaciones van ligadas a diferentes conductas que presenta un consumidor al momento de realizar una compra o percibir de un servicio al encontrarse en la superficie de un mercado, motivo por el cual el marketing sensorial abarca un número considerable de estos factores influyentes en el cerebro además de subdividir a nuevas ciencias del marketing como en base a la comunicación y relación con los individuos como es el marketing experiencial y el marketing relacional vinculados directamente con el individuo para mejorar la experiencia de compra y fidelizar a la marca.

#### ***1.2.10.1 Marketing experiencial***

Este es un concepto nuevo que desarrolla la evolución del marketing con herramientas de comunicación como el marketing promocional, de relaciones, directo además de

instrumentos participativos con la finalidad de interactuar entre el cliente y la empresa creando relaciones sólidas en base a la experiencia con la marca vinculando a cada individuo con la promesa de marca por medio de las experiencias organizadas en base a los sentimientos de la persona para motivar una compra y enlazar de una manera directa a la empresa para que esta sea reconocida y fidelizar a la organización en función de su perspectiva positiva además de servir como un referente al momento de gestionar un valor entre dos partes. (Juarez, Mengual, & Fernandez, 2016)

El crecimiento del marketing experiencial es un fenómeno de colosales dimensiones a nivel global, más aún en las naciones con economías emergentes que en la actualidad se preocupan por este tipo de estrategias de mercadotecnia, si las acciones de las marcas no generan experiencias en los consumidores, entonces no hay marketing. (Alfaro , 2015)

Esta nueva tendencia del marketing basado en las experiencias de compra esta es la fórmula del éxito de la organización ya que cumple las expectativas de los clientes además de alcanzar el éxito organizacional en base a los alzos de apego en la actuación de información y toma de decisiones en función de la marca además que la experiencia genera un desempeño correcto para impulsar la práctica de varias estrategias y fortalecer a la organización identificando posibles riesgos pero mantenimiento a clientes leales que están vinculados directamente con la empresa los cuales será difícilmente que la abandonen por otra , es lo que busca el marketing experiencial generar un vínculo afectivo a través del aprendizaje. Ver tabla 6.

**Tabla 6-1:** Estudio cualitativo en base a las dimensiones experienciales

<b>Dimensiones Experienciales</b>	<b>Criterios de observación</b>	<b>Categoría</b>
<b>Interactiva</b>	Hace referencia a la comunicación bidireccional empresa cliente y los lazos que plantea para que la venta sea amena.	La comunicación puede ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Espontanea</li> <li>➤ Reactiva</li> <li>➤ Verbal</li> <li>➤ Documental</li> </ul>
<b>Sensorial</b>	En la oferta sensorial interviene todos los factores que incluye la empresa para activar los sentidos en el punto de venta	Intervienen los sentidos como: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vista</li> <li>➤ Tacto</li> <li>➤ Oído</li> <li>➤ Gusto</li> <li>➤ Olfato</li> </ul>
<b>Emocional</b>	Aquí interviene los atractivos que plasma la empresa para estimular el cerebro	Se trata de motivar al cliente que presente sentimientos como: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entusiasmo</li> <li>➤ Tranquilo</li> <li>➤ contento</li> </ul>

**Fuente:** (Jimenez, 2016)

**Elaborado por:** Paca, A., 2020

### *1.2.10.2 Marketing relacional*

La evolución del marketing de relaciones está orientada al mercado admitiendo la naturaleza humana y su diversidad de comportamiento en los modos de percibir una realidad, este implanta una conexión entre actividades de interés estratégico que se fundamentan en captar y mantener una relación directa con los individuos de interés para la empresa dicha de esta manera obtener un beneficio mutuo a través de las interacciones y contactos generando un valor a largo plazo. (Reinares, 2017)

El comportamiento de las personas define la realidad en la que se encuentra conjuntamente con todas las experiencias adquiridas a lo largo de la vida es por ellos que las interacciones que se reflejan en el mercado a raíz de una necesidad desencadena en una actividad del comportamiento del consumidor cuya motivación se verá influenciada hasta obtener lo que necesita seguido de esto será la manera de cómo actúa al evaluar y hacer uso del producto.

### **1.2.11 Comportamiento de compra**

El comportamiento de compra se ha considerado como la actuación del consumidor en un punto de venta y la motivación que tiene para ejercer una compra, estos se ven motivados por los productos que le ofrezcan beneficios además de satisfacer su necesidad o deseo, estos productos o servicios serán analizados y en muchos de los casos ligados a experiencias, personas, productos afines, precios, ya que el comportamiento desencadenara un conjunto de actividades que realizan las personas cuando selecciona, compra, evalúan y utilizan bienes y servicio implicando los procesos mentales y emocionales. (Molla, Berenguer, Gòmez, & Quintanilla, 2014)

La percepción positiva generada por la empresa será el vínculo primordial en el comportamiento de compra dicho de esta manera existe diferentes modelos considerado por autores para la toma de decisiones, estos buscan resumir el funcionamiento de cada uno como se interrelación con el consumidor además de proporcionar las características del modelo. Ver tabla 7

**Tabla 7-1: Modelos de comportamiento del consumidor**

<b>Autor del modelo</b>	<b>Campos de interrelación</b>	<b>Característica del modelo</b>
<b>Modelo de Nicosia 1966</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Procesos del mensaje hacia el consumidor</li> <li>➤ Respuesta inmediata del mensaje</li> <li>➤ Consumidor desarrolla motivación para actuar</li> <li>➤ Conexiones de los feed-back</li> </ul>	Este modelo plantea diferencias entre la formación que posee un individuo mediante la actitud y la conducta las divide debido a que estas pueden variar y no siempre la actitud predice la conducta.
<b>Modelo de Engel, Kollat, y Blackwell (EKB) 1968</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Información que recibe el consumidor</li> <li>➤ Proceso de información recibida</li> <li>➤ Procedo de decisión</li> <li>➤ Variables que influyen en el proceso de decisión</li> </ul>	El modelo EKB centra su teoría en el desarrollo de la búsqueda de información y su proceso de evaluación vinculando la influencia que posee en las emociones que fluctúan en la decisión de compra.
<b>Modelo de Howard y Sheth 1969</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepción</li> <li>➤ Aprendizaje</li> <li>➤ Formación de la actitud</li> </ul>	Este explica el comportamiento del consumidor al comparar diferentes productos hasta elegir uno que cubra sus deseos.
<b>Modelo de Bettman 1979</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proceso de información</li> <li>➤ Capacidad para adquirir y evaluar información</li> <li>➤ Motivación a corto y largo plazo</li> </ul>	Este modelo explica la mayor parte del comportamiento de manera general, no específica cuando influyen las diferentes variables además establece límites entre el consumidor y publicidad.
<b>Modelo de decisión del consumidor de John A. Howard</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Información</li> <li>➤ Reconocimiento de la marca</li> <li>➤ Actitud</li> <li>➤ Confianza en la capacidad de juicio</li> <li>➤ Intención/ compra</li> </ul>	Este modelo pretende generar una explicación de los procesos que se da en una compra haciendo alusión a la capacidad que tiene los individuos al decidir además poner a consideración todos los estímulos por medio de los sentidos.
<b>Modelo de Javier Alonso 1999</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Resalta las necesidades</li> <li>➤ Procesos de información</li> <li>➤ Influencias internas</li> <li>➤ Grupos de referencia</li> <li>➤ Estructura individual</li> <li>➤ Decisión de compra</li> </ul>	El modelo refleja la estructura de los individuos con referencia a las actitudes, creencias, aprendizaje confianza, motivación, memoria además de características de su entorno para motivar a una compra a través de las emociones.

Fuente: (Lopez, 2015)

Elaborado por: Paca, A., 2020

El comportamiento varía según la percepción de cada autor sin embargo varios de estos modelos aluden a un proceso de información que tienen los individuos y es proporcionada por la empresa con el fin de darse a conocer, he ahí los inicios de cada actuación en el mercado, ya que de la marca dependerá toda la dinámica de comunicación que otorgue a la audiencia para generar cambios en la mentalidad y ser un referente en el aprendizaje de uso, ya no manteniéndose en el rango de las viejas estrategias de saturar al cliente, dichos modelos se vinculan directamente con las personas a través de un marketing sensorial ya que involucra sus sentimientos para la motivación, reconocimiento y actitud frente a la empresa.

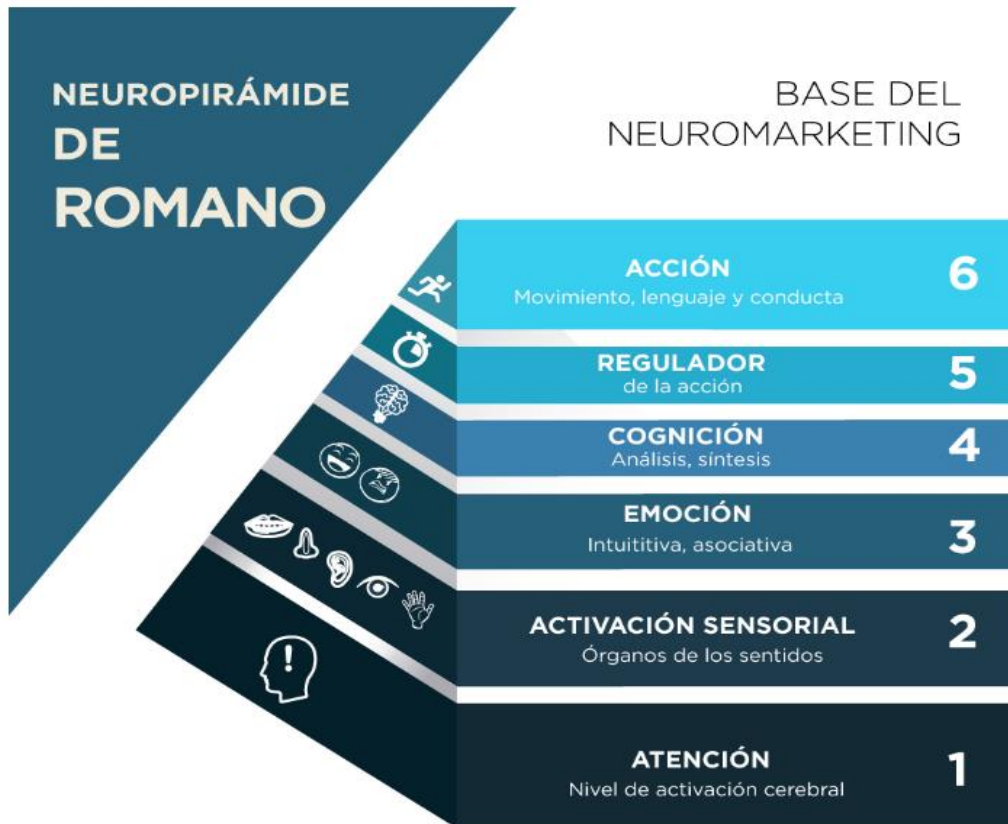
Estos modelos consideran al consumidor como actor principal de comunicación con la empresa que si esta utiliza sus estrategias direccionadas al mismo lograra obtener información positiva ya que varios de estos mencionan que están cansados de recibir lo mismo por parte de las empresas ya no satisfacen las expectativas de ni generan un vínculo afectivo con la marca.

Para generar este vínculo afectivo se debe considerar las opiniones del consumidor para poder implantar cualquier estrategia, conocer a fondo sus necesidades o que espera de la organización de manera racional y completarlo con un sinnúmero de actividades que generen una compra irracional. Aquí está la oportunidad de negocio ya que varias empresas solo generan productos, o promociones de descuento donde el consumidor ya está informado de lo que pretende la empresa hacer con esto, donde ya no le llama la atención y mucho menos lo recuerda. Es por ello que para tener una mejor comprensión se debe conocer el comportamiento del consumidor

#### *1.2.11.1 Neuropirámide de Romano*

El doctor de neurofisiología clínica Jaime Romano pone a disposición una pirámide donde se explica el comportamiento del consumidor en base a niveles de afectación según la información percibida a través de los sentidos. Ver figura 10





**Figura 12-1: Neupirámide de Romano**

Fuente: (Ariadne, 2017)

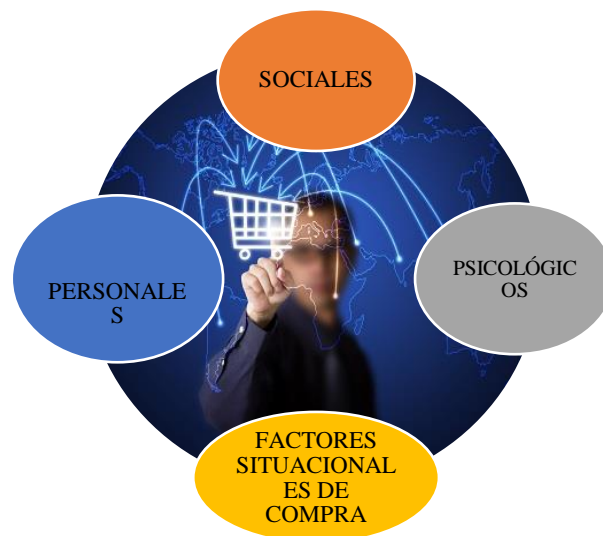
La neupirámide es una guía innovadora que pretende conocer el comportamiento humano desde la perspectiva del cerebro con una vinculación del marketing sensorial al medir los niveles de activación inconscientes y conscientes que se generan al encontrarse en el punto de venta como primer nivel se pone a considerar la atención cuyo nivel es la clave de activar el cerebro, dicho de esta manera es por lo que las empresas optan por plasmar productos llamativos y extravagantes para captar pro medio de los sentidos donde se estará reflejando la segunda etapa de activación sensorial donde estará en juego la vista, oído, olfato, gusto, tacto para ejercer una compra, situado de esta manera el nivel tres se fundamenta en la emoción que genera a través de la activación del sistema límbico, se procede al nivel 4 de cognición donde la información es evaluada con un pensamiento más complejo que ira ligado a su aprendizaje, el quinto nivel regulador se presente después de análisis y monitoreo de la ganancia que obtendrá a través de su compra, finalmente el sexto nivel es la acción de compra que se verá reflejada en el lenguaje corporal del individuo donde se podrá considerar el agrado o desagrado de su compra.

### 1.2.11.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra

Las empresas atraviesan un desafío crucial en las actividades comerciales debido al ambiente complejo que se vive en la economía en el mercado el consumidor está más informado ya no se conforma con productos básicos este lo analiza y busca otras fuentes de información para que asegure de su compra y entre estos factores interviene los sociales, psicológicos, factores situacionales de compra y personales.

Los factores sociales influyen directamente en la decisión ya que los individuos se encuentran inmersos en un mundo donde las sugerencias son tomadas a consideración al momento de efectuar una compra, por tal razón se dice que la publicidad boca oído es un tipo de comunicación donde la empresa se da a conocer de manera positiva o negativa en base a las experiencias de una persona, sin embargo el aspecto social se ha catalogado hoy en día como un factor el cual se toma a consideración antes de decidirse por una marca.

Este tipo de conducta además está ligado a todos los procesos de uso y de satisfacción que tiene el consumidor al recibir dicho producto, además de consideraciones basadas en la necesidad y la motivación que tiene al encontrarse en la superficie debido a esto se analizan los cuatro factores más influyentes en el comportamiento de compra. Ver figura 11



**Figura 13-1:** Factores que influyen en el comportamiento de compra

**Fuente:** Elaborado la autora tomado de (Rivas & Grande , 2015)

### **Factores sociales**

- Culturales
- Actitudes
- Creencias
- Valores de una región.

Estos factores se los adquiere mediante la trayectoria de vida de una persona, ya que pueden estar ligados específicamente con la familia, amigos, su orientación se verá influenciada directamente con este grupo de personas, que estarán en constante interacción.

### **Factores psicológicos**

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Personalidad
- Actitudes

Estos factores son la causa principal de comportamiento del consumidor conjuntamente con la comunicación que tiene la empresa para generar una motivación de compra, además de toda la información que posee el individuo sobre dicho producto.

### **Factores situacionales de compra**

- Momento de compra
- Lugar de compra
- Forma de compra

En la situación de compra en base a este factor es motivado por las diferencias que existe en la empresa además de tomar a consideración la diferencia entre la competencia.

### **Personales**

- Edad
- Ciclo de vida
- Situación económica
- Estilo de vida

Este es un factor donde intervine la imagen que tiene el consumidor con dicho producto y lo envuelve en el entorno, muchas de las veces este es un determinante para mejorar su imagen además de satisfacer sus intereses y actitudes en base a su personalidad.

### *1.2.11.3 Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa*

La relación que existe entre la empresa y el consumidor influirá directamente con el comportamiento del mismo, una de las estrategias fundamentales de la empresa es la eficacia en el trabajo desarrollado en cada uno de sus actividades tanto de producción, comercialización y distribución con una comunicación efectiva en todos sus medios de información. Así mismo la adecuación de ciertos elementos visuales en el establecimiento que busquen afianzar la imagen corporativa y la fortalezcan, visionando a una empresa fuerte y bien constituida.

### *1.2.11.4 Comportamiento del consumidor y segmentación*

Segmentación es el término que se le atribuye al grupo relativamente homogéneo basado en el comportamiento del consumidor, zonas geográficas, destinos, o lugar de procedimiento, esto será orientado a definir estrategias de marketing enfocadas a dichas personas, la segmentación es la participación de un modelo social con características iguales que satisface la necesidad eficazmente según su uso además de permitir a los individuos especificar y conocer sus requisitos. (Silva, Edar, & Lima, 2017)

Un mercado bien segmentado será conocedor de las necesidades de sus clientes potenciales además de poder crear estrategias específicas que satisfagan las necesidades y deseos, generando así un posicionamiento de imagen de la empresa en la mente de los consumidores, ya que todas sus estrategias estarán bien concentradas a los requerimientos en el mercado.

### *1.2.11.5 Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado*

Las oportunidades se dan a conocer en base de una segmentación efectiva donde será conocedor de las necesidades que fluctúan en el mercado y no son satisfechas por ninguna organización he aquí donde el marketing es la referencia para involucrarse en este ambiente propicio para explotar una empresa y adaptarla a una demanda existente,

Toda necesidad y público no atendido se convierte en una oportunidad para la empresa es decir a este conjunto de personas con gustos e interés en común de diferentes productos o servicios deberán ser cubiertos mediante estrategias de un marketing mix para adquirir dicho bien, y convertirlo en uno de su preferencia, he aquí el labor de la empresa de generar un valor diferenciador acompañado de atributos físicos del producto y calidad. Ver tabla 8

**Tabla 8-1:** Teorías de comportamiento de consumidor

Teoría	Concepto	Uso en Marketing
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable	La prueba del calendario es más económico
PSICOANÁLISIS	Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos	Placer adulto prohibido para menores
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cerveza Coca-Cola y cigarros
SOCIO-PSICOLÓGICA	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	No deje que se lo lleve nueve de cada diez lo usan ¡solo lo usan las estrellas!

**Tabla 7.** Teoría del comportamiento del consumidor

**Fuente:** (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Al hablar de la teoría económica en el comportamiento del consumidor se refiere a la máxima representación de producción, se utiliza el término ganar, donde los beneficiarios son la empresa al igual que sus clientes, a través de la mejora de calidad y precio, satisfaciendo así la necesidad del cliente y procurando la rentabilidad de la empresa mediante sus niveles de producción.

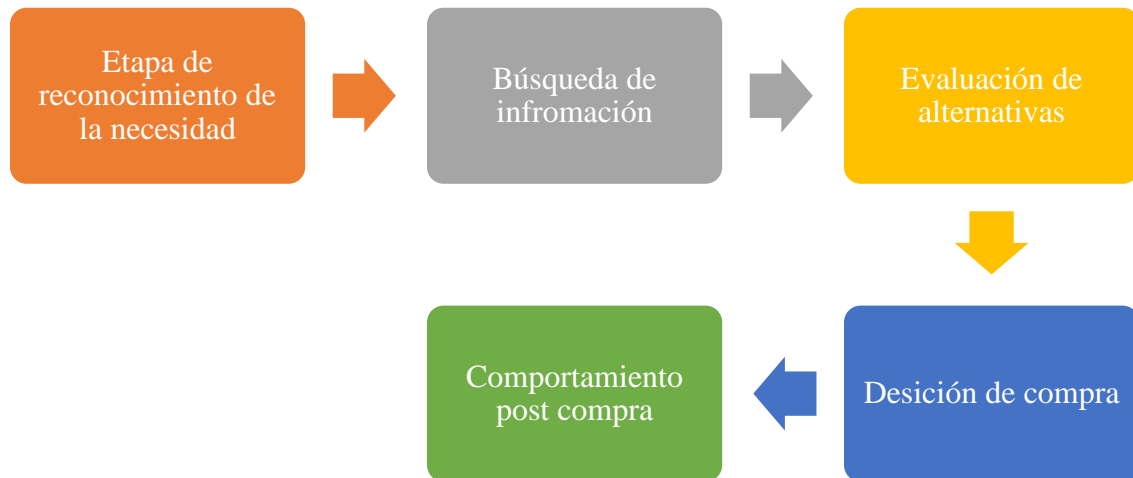
La teoría psicoanalítica involucra todas las actividades irracionales que motivan al comportamiento de compra de un determinado producto, aquí se pierde totalmente la idea de que el consumidor es un individuo racional ya que aquí involucra todos los factores de imagen y doble sentido que manifiesta la publicidad motivo por el cual el individuo codificará este estímulo y lo relacionará según su percepción, aquí la mayoría utiliza imágenes que intervenga la felicidad, amistad o recreaciones sexuales.

El principio de la teoría del aprendizaje es fundamental dentro de la empresa debido a que en base a esta se logrará la fidelización del cliente, ya que lo asumirá con un recuerdo de experiencias pasadas que han sido satisfactorias o repulsivas, aplicando el aprendizaje al marketing este involucrará el deseo de adquirir dicho producto, analizado el factor riesgo en primera instancia.

La teoría socio psicológica es la idea básica que investiga las decisiones de compra y como los individuos lo relaciona con ciertos comportamientos de consumo enfocados en estrategias de marketing donde interviene la aceptación en diferentes grupos de referencias o para involucrarlos en productos que generen originalidad u ostentosos.

### 1.2.11.6 Proceso de decisión de compra

La compra es el aspecto fundamental para que una empresa siga en funcionamiento implica todas las responsabilidades de sus actores para presentar estrategias direccionadas a los clientes que busca posicionar la empresa y efectuar la decisión de compra. Ver figura 11



**Figura 14-1:** Proceso de decisión de compra

**Fuente.** Elaborado por la autora

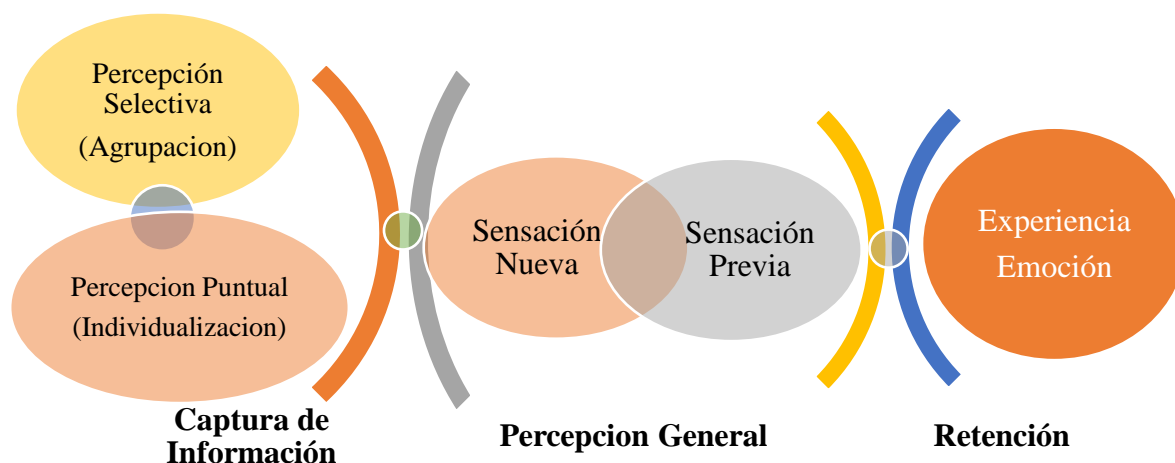
El proceso de decisión de compra es una secuencia que parte a raíz del reconocimiento de la necesidad para poder dirigir un producto específico de acuerdo a un segmento bien determinado además de la búsqueda de información, en esta etapa los consumidores antes de optar por un bien buscaran informarse acerca de las características beneficios, precios y la satisfacción que le prestara la obtención del producto o servicio, además que su información también la validara con los grupos de referencia, seguidamente procederá a la evaluación de las alternativas hasta optar por la decisión de compra que deberá ser un producto distinto de la competencia que aporte atributos que sobresalgan y cubran las expectativas del cliente finalmente se sitúa el comportamiento de compra donde el consumidor sabrá si le agrado o no y de acuerdo a esto volverá a efectuar una compra o volverá a comenzar con el proceso en referencia de otra marca producto.

Todos estos aspectos utilizados de la manera adecuada son un factor fundamental para la decisión de compra quizá esta es una manera inconsciente de llegar al público con la marca, pero los sentidos han demostrado que juegan un papel importante en las empresas, sin

embargo, el comportamiento de compra también está motivado por serie de factores tanto físicos como psicológicos o sociales que interviene en la decisión y compra de cualquier producto.

#### 1.2.11.7 Proceso perceptivo de compra

La compra es la actividad esperada por todas las empresas, pero se debe considerar todos los factores que intervienen en la decisión del individuo, así como entender los procesos de percepción que tiene al encontrarse en una superficie comercial, fundamentando el comportamiento de compra como es en grupo y cómo será la manera individual acarreado una serie de sensaciones que van a generar una experiencia de compra beneficiosa para la empresa a raíz de la emoción de la persona. Ver figura 12



**Figura 15-1:** Proceso Perceptivo

Fuente: (Elguera, 2017)

#### 1.2.11.8 Tipos de motivos de compra

El motivo de compra se encuentra dividido en racionales y emocionales centrados en la empresa y el producto.

Motivos racionales el comportamiento de compra racional no siempre estará vinculados a los diferentes grupos de referencia, en la manera racional intervienen múltiples fenómenos de compra como el tipo de consumidor, la necesidad que lo conduce a efectuar la compra, tomando a consideración el análisis económico para maximizar su satisfacción además de

que este tipo de consumidor siempre estará bien informado y las compras las realizará en base a una lista específica. (Raposo, 2018)

Motivos emocionales se ven relacionados con los deseos siente este un referente para influir el comportamiento de compra, vinculados con el recuerdo, la vanidad, la relación asertiva o afectiva que tiene con el producto o servicio mas no se caracteriza pro a la necesidad que posee el individuo, especialmente se le atribuye la compra a una manera impulsiva que llama su atención y lo relacional con el sistema límbico generando un afecto y transformándole en una necesidad adquirida hasta efectuar su compra. (Horodyski & Gandara, 2017)

### ***1.2.12 Lealtad de marca y búsqueda de variedad***

Todas las experiencias positivas que son generadas por una marca, involucrando su innovación, y reconocimiento se vinculan directamente con el cliente, lo que le ayuda a un posicionamiento solido en base a compras repetitivas de un producto o servicio de una marca o empresa determina que responden a dimensiones estratégicas a lo largo de la experiencia y reconocimiento. (Ávalos, 2018)

El termino lealtad de marca es la atribución que se le da a una compra repetitiva que realiza un individuo con preferencia a una marca específica sin importar las otras existentes en el mercado, este sentimiento se liga directamente al efecto de atracción y vinculación con la empresa desarrollada mediante un lapso de tiempo donde el cliente es el actor principal que se genere este comportamiento debido a que el mismo no cambiara la marca por otras existentes en el mercado, este cliente crea un efecto de fidelización, en base al beneficio y comodidad prestado por la organización, donde se genera los ingresos sustentables de la empresa y reducción de costos de publicidad enfocados a este segmento sin embargo se debe seguir plasmando estrategias para captar nuevos clientes potenciales y mantener este vínculo afectivo con los clientes actuales.



La lealtad de marca propicia múltiples ventajas se considera las más importantes. Ver figura 13

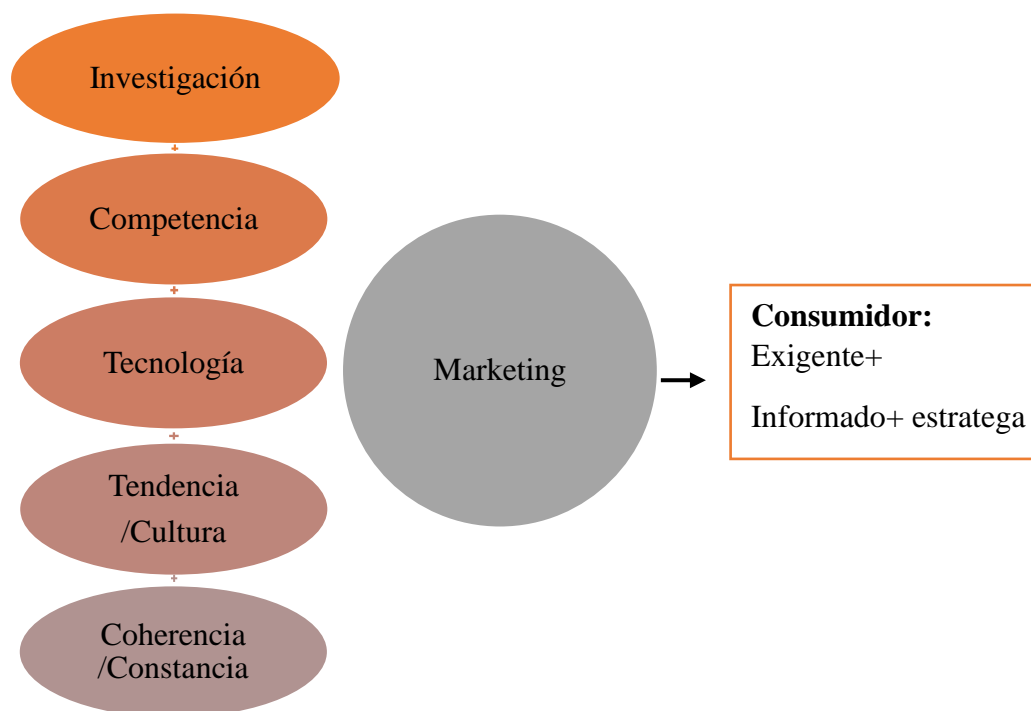


**Figura 16-1: Ventajas de lealtad que tiene la empresa**

Fuente: Elaborado por el autor tomado de (Cano, 2019)

Al hablar de lealtad de marca esta se convierte en un aspecto positivo para la empresa como se detalla anteriormente las ventajas son múltiples, sin embargo, se considera las más importantes como el aumento de ventas será el factor principal del motivo de la organización propiciado por compras recurrentes donde los clientes estarán satisfechos y no dudarán en repetir compras en diversas situaciones, además de poseer un efecto expansivo que se genera debido a la publicidad boca oído de clientes satisfechos hacia diferentes grupos de referencia motivando a la compra e influyendo en estos individuos, todo estas ventajas están ligadas a la estabilidad de la empresa además de reducir costos en el manejo del marketing, una lealtad de marca será beneficiosa además reducir quejas por clientes insatisfechos provocando así un clima organizacional propicio, la empresa disminuirá la presión y agotamiento por alcanzar objetivos lo que permitirá sacar lo mejor de su desempeño, motivados y en cierto punto confiados

El marketing y el consumidor es la relación estrecha de satisfacción de una necesidad a través de la investigación, competencia, tecnología, cultura, y constancia que posee una empresa para asociarlas y ponerlas en práctica con el objetivo del incremento de rentabilidad.



**Figura 17-1: Marketing y el consumidor**

Fuente: (Ortiz M., 2016)

Al hablar de la relación del marketing con el consumidor está esta combinada con todas las necesidades y deseos expuesto en el mercado, como lo expuesto en el grafico anterior en la investigación es uno de los aspectos primordiales para conocer todo ámbito del cliente así como a la competencia , además de estar a la vanguardia con la tecnología para no permitir decaer por falta de esta, al mismo tiempo las empresas deben estar al tanto de la tendencia y ser consistentes en sus estrategias dicho de esta forma se obtendrá un consumidor satisfecho debido a que con los avances las personas se encuentran más informada son exigentes , y sus compras son estratégicas.

### *1.2.12.1 Valor al cliente*

El valor al cliente es algo primordial en las empresas y se lo debe aplicar desde el punto de vista de la oferta como la demanda, este consiste en generar un contexto importante al

consumidor darle realce gestionar el ambiente para que se encuentre satisfecho, que persona un ambiente cómodo que sea parte de la organización aquí se encuentra el reto de todas las empresas de relacionar al cliente con la empresa de tal magnitud que implique un marketing de relaciones entre dimensiones de valor percibido y satisfacción de compra, a través de un valor al cliente de construye una motivación por parte de la empresa y ayuda a decisiones de compra. (Orlandini, 2016)

A raíz del análisis del comportamiento del consumir y el valor que tiene para efectuar una compra, se pone en evidencia la utilización del vínculo afectivo para lograr los objetivos empresariales en base a los principios y valores básico para satisfacer un mercado, así como la relación entre el cliente y la empresa que debe mantener para crecer y fomentar las decisiones apropiadas, es por ellos que buscando una conexión con el cliente se considera un diseño de estrategias a para ser utilizado al final del trabajo generando seguridad al momento de adoptar la propuesta.



**Figura 18-1:** Diseño de Estrategias para el nuevo marketing  
**Fuente:** (Braidot, 2006)

El diseño de las estrategias en el marketing sensorial consta de tres puntos clave donde lo que pretende es comunicar la información de una manera acertada para motivar al cliente a

tomar conciencia del producto, de sus precios, calidad y la marca beneficioso dentro de la concesionaria ya que Andinamotors comercializa un producto costoso debido a esto influencia la parte de conocer la verdad involucrando todo el vehículo en la conciencia de la persona para influir en el proceso de conexión de los sentidos involucrando la memoria del individuo que se verá influenciado en la obtención del automotor o participara como un referente de la marca, finalmente se obtiene la conexión con los clientes donde se desarrollará el vínculo afectivo propio de un marketing relacional dicho momento los clientes formaran parte de la familia de Andinamotors, estarán más asociados con la marca y todas sus publicaciones.

Este diseño brinda una comunicación bidireccional entre el cliente y la empresa, busca generar rentabilidad y posicionamiento de la marca de una manera asertiva por tal motivo se presenta la metodología de investigación para conocer e interpretar los resultados de una manera más clara hasta desencadenar en el diseño de la propuesta.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

Se tiene previsto efectuar una encuesta en la Provincia de Chimborazo cantón de Riobamba, para la obtención de información, conjuntamente con la investigación de mercado para obtener resultados relevantes que ayuden a generar estrategias eficaces. La estructura presente en la investigación consta de los siguientes parámetros.

#### **2.1.Enfoque de la investigación**

Se presenta un enfoque de investigación mixto debido a la combinación cualitativa que se desarrolla mediante la interpretación textual que sintetiza la investigación, acompañado de un cuestionario que permita la recolección de datos de manera cuantitativa donde analiza el entorno o campo en donde se desarrolla la investigación para la próxima recolección de datos con la utilización de la herramienta virtual Google Forms que permitan la extracción de datos cumpliendo con los enfoques mencionados.

#### **2.2.Nivel de investigación**

La investigación presenta la utilización de dos niveles de estudio que son:

Estudio descriptivo este aparece en la investigación para dar a conocer las situaciones, personas, o diferentes circunstancias que presenta un mercado, saca a relucir lo más relevante de la investigación.

Estudio exploratorio a partir de este se presenta un acercamiento a la problemática de estudio que se busca estudiar, interpretar y solucionar, desde de un análisis de mercado en donde se desenvuelve obteniendo variables que pueden ser sustentadas y generar éxito como no, pero traza información necesaria para continuar con la investigación a través de las hipótesis.

### **2.3. Diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptivo debido a que ha que representa el comportamiento de las personas sujetas a la investigación sin influir en ninguno de los datos proporcionados.

### **2.4. Tipo de estudio**

#### ***2.4.1 Investigación exploratoria***

Esta investigación también conocida como estudio piloto ayuda para identificar la problemática, esta es diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación de la empresa. Se caracteriza al momento de identificar información relevante y por dar a conocer la sensibilidad ante lo inesperado. Este estudio se lo realizara a través de formularios online desde Google Forms destinado a una parte de la población económicamente activa ocupada.

#### ***2.4.2 Investigación Descriptiva***

Como ya es de conocimiento esta investigación permite describir los hechos más apropiada para la formulación de preguntas. Ayuda a conocer de una manera específica por medio de entrevista personal y encuesta online desde Google Forms.

### **2.5. Población y muestra.**

Para determinar la población de estudio se considera la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba proporcionada por la base de datos de clientes potenciales de la concesionaria Andinamotors, cuyo fundamento se lo realiza por los antecedentes emitidos en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2030 con una PEA que se proyecta al 2020 con un total de 67022 personas que trabajan, el cálculo se realiza con un crecimiento poblacional del 2%.

### 2.5.1. Población y planificación del cálculo de la muestra

**Tabla: 1-2.** Composición de la PEA del cantón Riobamba

	No.	%
<b>PEA Rural</b>	34,204	34.0%
<b>Hombres</b>	18,760	54.8%
<b>Mujeres</b>	15,444	45.2%
<b>PEA Urbana</b>	<b>66,381</b>	<b>66.0%</b>
<b>Hombres</b>	35,276	52.1%
<b>Mujeres</b>	31,105	46.9%
<b>Total Hombres</b>	54,036	53.7%
<b>Total Mujeres</b>	46,549	46.3%
<b>Total Cantón Riobamba</b>	100,585	50.3%
<b>PEA Provincia de Chimborazo</b>	<b>200,034</b>	

Fuente: INEC 2010 censo población y vivienda

Elaborado por: Paca, A., 2020

**Tabla: 2-2.** PEA del cantón Riobamba por categoría ocupacional

Categoría de Ocupación	%
Empleado/a u obrero del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	18,53%
Empleado/a Obrero/a privado	23,18%
Jornalero/a Peón	7,74%
Patrono/a	3,60%
Socio/a	1,13%
Cuenta Propia	37,51%
Trabajador/a no remunerado	1,60%
Empleado/a doméstico	3,43%
Se ignora	3,27%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: SIN- INFOPLAN- REDATAM censo poblacional 2010

Elaborado por: Paca, A., 2020

Para el cálculo de la población económicamente activa ocupada de Riobamba se realiza el cálculo siguiente en base a la tabla de categoría ocupacional

Como primer punto se realiza un cálculo del total de la población del cantón Riobamba y se toma a consideración la tabla de ocupación de las categorías patrono, empleado privado y empleado del estado y cuenta propia, dedico a que estos presentan un trabajo estable, dando así un porcentaje de 82.82% el cual representa a la PEA ocupada del cantón Riobamba.

Seguidamente con el valor obtenido se procede al cálculo de la zona urbana cuyo porcentaje es del 66% el cual representa a las personas que se encuentran laborando en este sector. Estos cálculos de la pea ocupacional del cantón Riobamba zona urbana se la realizo mediante una regla de tres, como resultado se da un total de 54.981 y se procede a la proyección del 2020 dicho cálculo se realiza para fundamentar la base de datos de clientes potenciales proporcionada por Andinamotors.

### **2.5.2. Tipo de muestreo**

Se toma a consideración un tipo de muestreo probabilístico, específicamente un aleatorio simple, donde cada elemento de la población económicamente activa ocupada de la zona urbana tiene la misma probabilidad de representar a la población.

### **2.5.3. Proyección poblacional al 2020**

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

**Donde:**

**Pf**= Población final

**Pi**=Población inicial

**i**= Taza de crecimiento poblacional

**n**= Año que se pretende proyectar

$$Pf = 54981(1 + 0.02)^{10}$$

$$Pf = 54981(1.02)^{10}$$

$$Pf = 67.021,53$$

$$Pf = 67022 \text{ Habitantes}$$

Se presenta la proyección de la población para el año 2020 reflejando un total de 67022 habitantes.



#### 2.5.4. *Calculo de la Muestra*

Formula de la muestra para poblaciones finitas

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

**Datos:**

**n**= Tamaño de la muestra

**P**= Probabilidad de que el evento ocurra

**Q**= Probabilidad de que el evento no ocurra

**E**= error de estimación o error muestral

**Z**= Margen de confiabilidad

**P**= 0,50

**Q**= 0,50

**E**= 0,05 (5% de error)

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

**Aplicación de la Formula para el cálculo de la muestra**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 67022}{0.05^2(67022 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{64.367.93}{168.51}$$

$$n = 381.98$$

$$n = 382$$

Según el cálculo correspondiente se procede a la aplicación de 382 encuestas en función de la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba.

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación se considera la aplicación de los siguientes métodos.

**Tabla: 3-2.** Métodos de Investigación

<b>Método inductivo</b>	Se empleará mediante la recopilación de datos a una muestra de la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, población urbana.
<b>Método deductivo</b>	Se utilizará en la recolección de datos de fuentes de información secundarias, es decir la página del INEC, el Código Laboral el cual permitirá determinar la población para la obtención de la muestra.
<b>Método analítico</b>	Se empleará al momento de realizar la tabulación e interpretación de los datos recopilados.
<b>Método sintético y sistemático</b>	Debido a la generación de conclusiones.
<b>Método bibliográfico</b>	Se recolectará información para el desarrollo del marco teórico, en libros de varios autores que son expertos en el tema.
<b>Alcance descriptivo</b>	La investigación tendrá un alcance descriptivo debido a que ayudo a detallar los datos estudiados, situaciones y comportamientos de las personas.

Fuente: (Cegarra, 2012)

Elaborado por: Paca, A., 2020

### 2.6.1. Técnicas de Investigación e Información

#### **Cualitativas**

Se procederá a la aplicación de la técnica cualitativa para el desarrollo del proyecto llevando a cabo reuniones con el equipo de trabajo a través de la plataforma GoMeeting

#### **Cuantitativas**

Esta técnica se emplea mediante la aplicación de encuestas online a través de la plataforma Google Forms para la recolección necesaria de información en el desarrollo del proyecto.

Entre los instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación se presentan los siguientes:

**Tabla: 4-2.** Instrumentos y técnicas de la investigación

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Observación</b>	Ficha de observación
<b>Documental</b>	Ficha Bibliográfica
<b>Entrevista</b>	Guía de entrevista
<b>Encuesta</b>	Cuestionario de encuesta

**Elaborado:** Por el Autor

## **2.7. Hipótesis, según el nivel o alcance de investigación**

### **Variables de Estudio**

**VI:** Marketing sensorial

**VD:** Comportamiento de compra

### **Hipótesis a comprobación**

**H<sub>0</sub>:** El marketing sensorial no influenciará en el comportamiento de compra del consumidor de la concesionaria Andinamotors S.A de la ciudad de Riobamba

**H<sub>1</sub>:** El marketing sensorial influenciara en el comportamiento de compra del consumidor de la concesionaria Andinamotors S.A de la ciudad de Riobamba

## Capítulo III

### 3. Marco de resultados y discusión de resultados

#### 3.1. Observación del Marketing sensorial en la concesionaria Andinamotors

**Tabla. 1-3:** Estímulos sensoriales en la concesionaria Andinamotors

<b>Visual</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Presencia de claridad en el color del establecimiento.</b></li><li>▪ Fuerte iluminación</li><li>▪ Carencia de señalización visual de las diferentes áreas de servicio.</li><li>▪ Existencia de productos a la exposición del consumidor</li><li>▪ Áreas fijadas para la exposición de accesorios del consumidor</li><li>▪ Buena imagen de organización de los diferentes servicios que oferta.</li></ul>
<b>Auditivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Carece de música en las instalaciones</li><li>▪ Buen estímulo auditivo al momento de ofertar un producto por el personal de ventas.</li></ul>
<b>Olfativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Inexistencia de un aroma propio de la concesionaria</li><li>▪ No se percibe ningún aroma</li><li>▪ Andinamotors no aplica marketing olfativo</li></ul>
<b>Gustativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ No se aplica ninguna actividad que active el sentido del gusto</li></ul>
<b>Tacto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ El cliente puede palpar los autos disponibles</li><li>▪ El cliente puede palpar los diferentes accesorios</li><li>▪ Zona de espera para los clientes</li></ul>

**Fuente:** Concesionaria Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

Los sentidos tienen una conexión directa con la memoria del consumidor por lo que en la observación realizada se presentó los resultados expuestos en la tabla considerando así las falencias que tiene al momento de influir en la decisión de compra y generar un bienestar en el consumidor es por ello que se detalla que en el aspecto visual carece de señalética para orientar de una mejor manera al cliente además de asegurar su comodidad en el aspecto olfativo carece de un odotipo que garantice el posicionamiento de la marca en la meta ya que este sentido tiene una conexión directa que evoca recuerdos en un 35% de manera general, al nivel auditivo igual se debe resaltar un tipo de música propicio para el establecimiento siendo un referente su intelectualidad y experiencia de elementos trascendentales en la caracterización de una concesionaria en la parte gustativa se debería generar un producto que

genere una experiencia agradable finalmente en la parte del tacto al ser el producto principal un automotor este será la clave para generar una percepción adecuada y motivación de compra.

### 3.2. Entrevista en la concesionaria Andinamotors

**Tabla. 2-3: Ficha de Entrevista**

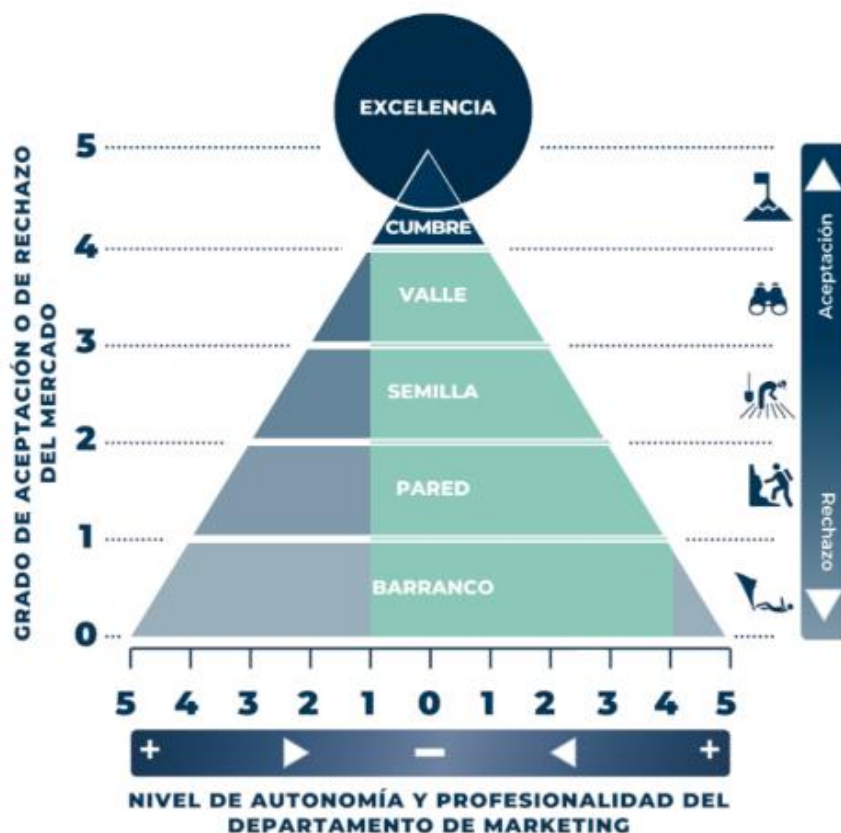
<b>Técnica de recolección de datos</b>	<b>Entrevista Personal</b>
<b>Persona natural o jurídica que se realizo</b>	Francisco Valencia
<b>Objetivo de la entrevista</b>	Conocer el nivel de innovación de la concesionaria Andinamotors para pronosticar el futuro de estrategias.
<b>Cantidad de preguntas</b>	Doce (12)
<b>Preguntas realizadas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que Andinamotors es una empresa Innovadora en la ciudad de Riobamba.?</li> <li>2. ¿Conoce usted al segmento de clientes que se dirige Andinamotors?</li> <li>3. ¿Considera que su empresa se encuentra posicionada en el mercado?¿Qué tipo de vehículo es el más adquiridos?</li> <li>4. ¿Qué atributos considera usted que diferencian a Andinamotors de la competencia?</li> <li>5. ¿Con que elementos del marketing sensorial cuenta el establecimiento?</li> <li>6. ¿Como valora la presencia de la empresa en las redes sociales e internet?</li> <li>7. ¿ Realiza la empresa comunicación externa, de que tipo?</li> <li>8. ¿La conseccionaria cuenta con estrategias de fidelización de clientes y cuáles son las técnicas de venta empleadas para captar clientes?</li> <li>9. ¿Considera que Andinamotors mantiene una tecnología de punta?</li> <li>10. ¿Qué facilidades de crédito en entidades bancarias maneja Andinamotors?</li> <li>11. ¿Indique el grado de automía que tiene la empresa para realizar estrategias de marketing?</li> <li>12. ¿Indique el grado de profesionalidad que considera que posee el departamento de marketing o la persona que este a cargo.?</li> </ol>
<b>Grupo Objetivo</b>	Jefe de Agencia Andinamotors
<b>Fecha de realización de la entrevista</b>	08 de julio de 2020
<b>Hora de inicio</b>	10:00 am
<b>Hora final</b>	10:40 am

**Fuente:** Jefe de agencia Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

### 3.2.1. Análisis y resultados de la Concesionaria

#### Matriz RMG de la concesionaria Andinamotors



**Figura. 1-3: Matriz RMG de la concesionaria Andinamotors**

Fuente: RMG Marketing y comunicación

Acorde al análisis de la matriz RMG a nivel de competitividad y ventas la concesionaria Andinamotors se encuentra en situación de valle esto refleja una puntuación que oscila entre tres y cuatro puntos en base al análisis de las preguntas obtenidas en la entrevista

La característica principal de esta fase relaciona al posicionamiento de la concesionaria debido a que este se encuentra desarrollado de una manera adecuada a la condiciones del mercado, sin embargo es necesario seguir innovando y adaptando a la empresa a una transformación digital.

Andinamotors se maneja por equipos humanos por lo tanto la comunicación interna debe ser trabajada a profundidad, ya que si la empresa persigue el éxito deberá contar con un equipo de trabajo eficiente, motivar y retener a los mejores, siendo un cambio sustancial el de crear una cultura corporativa que impulse a la transformación desde dentro hacia fuera, se debe realizar un plan de comunicación interna con todas las herramientas que tiene a su alcance,

esta información será el contacto necesario para integrar perspectivas en la operatividad de la empresa.

### **3.2.2. *Transcripción de la entrevista***

Siendo hoy miércoles 08 de julio en presencia del señor Francisco Valencia a quien vamos a realizar la entrevista pertinente acorde a la situación de la concesionaria, se procede a realizar las preguntas.

Se da paso a la entrevista

#### **1. ¿Considera que Andinamotors es una empresa Innovadora en la ciudad de Riobamba.?**

Bueno días, Andinamotors es una empresa que se va ajustando y acoplado al mercado en este momento que estamos atravesando una pandemia estamos reinventándonos buscando las mejores maneras y las mejores opciones de poder llegar a nuestros clientes con nuestras características principales que son amabilidad, agilidad, atención personalizada, hemos implementado un sistema de redes sociales a través de una plataforma un chat boot para que los clientes puedan comunicarse , agenda citas sea para la parte comercial en lo que se refiere a la ventas de vehículos como para la parte de postventa, lo que es repuestos el taller de mecánica, entone estamos siempre a la vanguardia adaptándonos al mercado no podemos estar estáticos quien se centre en una sola visión no trasciende en el tiempo nuestra intención es trascender en el tiempo y tenemos que ir buscando las opciones y alternativas que nos permita eso, trascender en el tiempo.

#### **2. ¿Conoce usted al segmento de clientes que se dirige Andinamotors?**

Bueno nosotros tenemos ya en el mercado de la ciudad de Riobamba básicamente 18 años en este tiempo nosotros hemos podido entender la diversidad de clientes que tenemos, tenemos clientes para toda la gama de productos que nosotros comercializamos, que son productos que van desde los 15000 dólares hasta los 90.000 dólares en el área comercial de camiones igual tenemos productos desde 24000 hasta 120000 dólares en ese rango de portafolio de productos nosotros tenemos ya establecido cuales son los clientes que podrían enmarcase o encontrarse en cada segmento del producto, la mayor parte de nuestros clientes

son familias jóvenes, personas adultas de 45 a 60 años, comerciantes ese es el mercado que tenemos, lamentablemente Chimborazo no es un provincia industrial somos más agrícola ganadera, la ciudad es una de las ciudades que depende mucho del sector publico universidades, no tenemos industria que nos permita tener otro segmento de mercado entonces nos adaptamos a lo que tenemos nuestros clientes millennials que son los que están en la capacidad de adquirir un vehículo , Hyundai no es una marca barata es una marca costosa debido a su calidad debido a su historia , a su tecnología, esto hace que el producto tenga un costos diferenciado en relación a otras marcas como Chevrolet o marcas chinas que tienen costos más bajos mas no convenientes porque precio bajo no significa necesariamente calidad entonces tratamos de que nuestro segmento sea exclusivo, cliente que realmente valoren el producto

**3. ¿Considera que su empresa se encuentra posicionada en el mercado? ¿Qué tipo de vehículo es el más adquiridos?**

Bueno años atrás hemos tenido buenos resultados lamentablemente en el último año a nivel nacional decreció la venta de vehículos no solo para Andinamotors sino para la mayoría de concesionarias que están en la ciudad, en el centro del país, nosotros hemos tenido generalmente una participación interesante tomando encuenta que hay dos concesionarias Hyundai eso denota que la marca es buena, sin embargo hemos tenido un decrecimiento bastante importante que nos afecta mucho debido a eso el tema de la pandemia hemos tenido que hacer penosamente una reducción de personal algo que nos duele pero lamentablemente la sostenibilidad del negocio está enmarcada en el número de ventas y ha bajado considerablemente , este años la perdida será sé 70% o 80% tenemos proyectado este año vender alrededor de 190 y creo que cerraremos con la bendición de Dios y en el mejor de los casos con 100 ventas, es bastante fuerte el impacto a nivel nacional el mercado este último es se comportó bien hubo una venta nacional de 6500 unidades sin embargo la marca no ha podido llegar al 10% de participación de mercado apenas hemos logrado un 9% de eso Andinamotors tiene el 7% esperamos recuperarnos poco a poco.



**4. ¿Qué atributos considera usted que diferencian a Andinamotors de la competencia?**

Bueno comencé la entrevista indicando que nuestra característica es la amabilidad, la agilidad y la atención personalizada sobre todo los valores de honradez nosotros no hacemos negocios como se dice en el lenguaje común de la gente pan para hoy hambre para mañana no nos interesa a nosotros vender ahora un auto y dejarlo a nuestro cliente suelto que se pierda que no tenga el respaldo, la intención de la marca y la intención principal dentro de la misión y los objetivos y valores de la empresa es acompañar al cliente durante la vida útil del vehículo que adquiere , para nosotros está claro que la venta inicia cuando el cliente se lleva el vehículo, hemos capacitado la personal para que se conviertan en asesores de compra no en vendedores, vendedores hay muchos de muchísimas cosas desde productos de consumo normal a vehículos y otros bienes que se puede adquirir pero la intención es que nuestro asesor no haga una venta sino que realicen acercamiento de sinceridad , amistad de honradez al cliente que se convierta en un asesor verdadero de la compra de la inversión que está haciendo nuestro cliente, está depositando la confianza en Andinamotors para adquirir un vehículo y eso debe estar cimentado y respaldado acompañando al cliente hasta que desee cambiar su vehículo o nos refiera a los clientes.

**5. ¿Con que elementos del marketing sensorial cuenta el establecimiento?**

Bueno al momento no tenemos ningún tipo de esas nuevas tecnologías alternativas de poder identificar cierto tipo de señales que nos permitan tomar acciones y decisiones, estamos abiertos a la oportunidad de tener una nueva opción como digo nos estamos reinventando y eso nos ayuda mucho.

**6. ¿Como valora la presencia de la empresa en las redes sociales e internet?**

Tenemos una buena acogida sin embargo todo es un tema cultural nosotros tenemos algunas experiencias con clientes de aquí de la ciudad que cotizan en Ambato entran a la página web o entrar al fanpage de instagram y twitter que tenemos las opciones de redes sociales y preguntan sobre el producto pero en Ambato , el cliente riobambeño es un poco ingrato con su ciudad con su provincia prefieren adquirir en otra ciudad pero tenemos un call center que

es el que administra y distribuye, nos llegan clientes que han cotizado en Ambato pero que se les pueda atender aquí, así funciona así está el tema.

#### **7. ¿ Realiza la empresa comunicación externa, de que tipo?**

Bueno hacemos difusión de nuestra publicidad de nuestras promociones a través de radio, prensa, pero últimamente en este año hemos dejado bastante teníamos programas de televisión, programas deportivos de radio, cierto tipo de trivias o yincanas radiales que se podía hacer ciertas promociones a través de promociones que atraían al oyente y al tele auditores que nos permitía captar likes, lamentablemente al momento estamos viendo que ya no es efectivo realmente ya no tiene un efecto que represente el gasto los costos de radio, prensa, televisión son elevados, cuando no se tiene resultados, porque no importa invertir mil dos mil dólares si voy a tener 5 0 10 ventas y hemos dejado y nos dedicamos a redes sociales, estamos preparando temas para hacer videos de conocimiento de producto o partes de vehículos explicativos del vehículo cada comercial tiene su fanpage ahí tenemos más acogida , inclusive los costos en Facebook son más convenientes, además tenemos formularios para el cliente que realmente estén interesados en el producto.

#### **8. ¿La concesionaria cuenta con estrategias de fidelización de clientes y cuáles son las técnicas de venta empleadas para los mismos?**

Bueno la marca como tal se acoge a la políticas de Hyundai Motor Company, tiene un sistema nuevo de implementación que es el concesionario orientado a una nueva experiencia para el cliente, dentro de eso hay un programa que es la nueva experiencia en el concesionario que tiene nueve momentos de la verdad, estos son nueva paso que el asesor debe cumplir con el cliente desde que el cliente tiene el primer contacto con la empresa , el primer contacto siempre va a ser por redes sociales estamos ahora viendo que el 79 al 83% de personas tienen contacto a través de redes sociales más o menos demoran 18 horas buscando vehículos indagando marcas y de esas personas apenas un 18% permanecen unas 4 horas en el concesionario que son las personas que van a comprar de ese 18% el 63% compra entonces si hacemos número si entraron mil personas a la red de esas llegan al concesionario 180 de esas el 63% compra más o menos redondeando estamos hablando de unas 110 personas a nivel de la marca dentro de esos pasos está el conocer, luego el descubrir que es cuando llega

a la concesionaria, debemos rescatar todas las opciones del cliente si es casado si tiene niños, si no tiene que si es pal campo o si es para la ciudad debemos preguntar todo, es un proceso que nos permita asesoraran y que el cliente tenga satisfacción a través de ese proceso logramos fidelizar al cliente un cliente bien atendido refiere a 2 o 3 de su círculo mientras que un cliente mal entendido representa 16 clientes perdidos, además manejamos un sistema de cuidado del cliente no es que ya compro el cliente se fue yo ya vendí que lindo ya cobro mi comisión no funciona así el asesor tiene la obligación de llamar al tercer día a las tres semanas al tercer mes llamarle en el cumpleaños para que el cliente sepa que no fue solo la intención de venderle sino acompañarle en su vida diaria del vehículo , tenemos una garantía interesante de 10 años o 160000 kilómetros que no lo dan todas las marcas lo damos nosotros porque sabemos que el producto es bueno porque Hyundai tiene su propia acería donde fabrica el acero para los vehículos sabemos que la tecnología no está atada a ninguna marca es propia de la marca.

#### **9. ¿Considera que Andinamotors mantiene una tecnología de punta?**

Por supuesto que si en el área de postventa estamos todo el tiempo en actualización tenemos un sistema GDS tenemos scanner de última tecnología una Tablet pequeña de 10 pulgadas que cuesta 7 mil dólares se actualiza todos los días con el centro de desarrollo tecnológico de Hyundai por eso debemos tener un buen internet porque cada vez que llega un auto lo conectamos a la fábrica y ella chequea el auto desde corea es un servidor que trabaja y nos dicen de tal lote a tal lote hay que corregir esta falla estamos permanentemente en campañas de cuidado el personal está todo el tiempo en capacitación gracias a Dios tengo los técnicos que son masters que tienen títulos de master en servicio al cliente master en servicio técnico entonces el cliente puede confiar que las cosas están bien, la marca se preocupa mucho en eso, claro como es tecnología permanentemente en renovación los instrumentos los aparatos técnicos tienen que estar adaptados al sistema entonces la inversión es impresionante alta.

#### **10. ¿Qué facilidades de credito en entidades bancarias maneja Andinamotors?**

Bueno la red de concesionarias a nivel nacional nos manejamos con la banca con todo lo que es la súper intendencia de bancos y también con cooperativas d crédito no hay mucha ciencia no hay diferencia entre lo que puede comprar un cliente el Ford Chevrolet Mazda de lo que

pueda comprar en Hyundai más bien va a depender del asesoramiento que haga el asesor comercial en la diferenciación que existe entre el banco Guayaquil Produbanco Austro Innova Pichincha etc. etc. porque cada banca tiene diferentes políticas, diferentes promociones, si sabemos que la tasa del banco Internacional para crédito automotriz es de 16-06 pero hay bancas que tienen una tasa menor sin embargo no significa que todos los clientes puedan aplicar aquí entra aquí entra mucho el comportamiento crediticio, historial de crédito, capacidad de pago, comportamiento de pagos de cliente no solo con el banco o tarjetas de crédito sino también con los almacenes comerciales recordemos que ahora comprar algo en la bahía o en buen hogar sino pago también sale a central de riesgos entonces todo se va moviendo, tenemos crédito directo nuestro para clientes especiales, exclusivos que tienen el 60% y solo quiere pagar un año también otorgamos ese tipo de crédito directo de Andinamotors, servicio de tarjetas de crédito también hay compra programada a través de las diferentes entidades hay para todos. El abanico de crédito es amplio actualmente tenemos entradas desde 20% hasta 6 años plazo, pague desde enero entrada del 10% a 5 años plazo ósea son enganches publicitarios que obviamente que no todos van a calzar en eso, yo personalmente no puedo decir me voy a llevar una Santa fe de 48000 dólares con el 10% porque las cuotas que me toque pagar van a ser demasiado altas entonces todo va ajustado, es una realidad la emoción de la compra puede ser que el cliente diga chuta con el 10 me voy a llevar tal carro no hay que explicarle que es para cierto tipo de producto o salvo que la capacidad económica del cliente le permita aplicamos nosotros, no depende de nosotros, nosotros no aprobamos el crédito, nosotros tramitamos el crédito que es diferente entonces cuando se tramita un crédito presentamos a varias financieras y le decimos al cliente escoja la que más le conviene porque para nosotros es transparente todas las ventas aquí en la Ford en todo lado son al contado, todas, el cliente deja una entrada y el resto paga el banco 8 días esta pagado 10 días esta pagado es todo contado y nos olvidamos de la parte económica de ahí que depende del asesoramiento nuestro para que el cliente haga una buena inversión porque no está firmando el crédito con el concesionario sino con un banco, el banco es quien compra el auto y reserva el dominio de ese carro mientras lo termina de pagar el cliente no lo va a poder vender mientras no termine de pagar entonces nosotros tenemos que verle vea que va a pagar 100 dólares con este seguro con estos beneficios, acá va a pagar 110 pero tiene esto, acá va a pagar 99 pero no tiene esto ni esto ni esto entonces el cliente siempre va

a querer lo más conveniente siempre al cliente hay que asesorarle que no es lo más barato lo mejor, lo más conveniente es mejor que más barato, barato suena que no es muy bueno conveniente es diferente veces pagar uno o dos dólares más o 10 o 20 dólares más me resulta un mejor negocio que pagar menos no estar cubierto en cierto tipo de seguros de garantía etc., igualmente no porque sea más costoso el auto quiere decir de que no lo voy a poder comprar nosotros no tenemos carros caros, caro es algo que no sirve porque es caro porque me costó tanto y tiene este problema entonces es caro me toca gastar, costoso significa que es un producto bueno de calidad que cuesta la tecnología por ejemplo Mercedes Benz no puedo decir que caro es no es caro es costoso caro puede ser un carro chino que tiene motor x, con carrocería y diseño z que significa que yo no desarrolle el motor para esta carrocería ni para este peso a la larga ese carro va a tener problemas y dice es barato , claro, pero a la larga se va a volver caro porque me toca cambiar de terminales, la caja de cambio no me sirve porque no fue hecho para esto mientras que las marcas como Hyundai como Kia , como Toyota como Ford como Mazda tienen su centro de desarrollo de tecnología fabrican un motor para una carrocería y para un diseño aerodinámico entonces es todo ahí mismo, entonces eso permite que tengamos un producto de calidad más costoso claro la tecnología cuesta es como me voy a comprar un iPhone y me puedo comprar un Samsung entonces la gente dice que caro que es el iPhone no el iPhone no es caro es costoso es una oficina, puedo ver todo pero hay unas marcas que son más convenientes y similares pero no lo son no soportan golpes se daña la batería con permanencia y no son actualizables, esa es la diferencia de los productos e marca pues claro puede costar algo mas pero dura toda la vida.

**11. ¿Indique el grado de autonomía que tiene la empresa para realizar estrategias de marketing? Siendo 1 el puntaje mas bajo y 5 el mas alto**

Bueno en realidad la marca como tal tiene un departamento de mercadeo globalizado de hecho ya nosotros nuestra página web está suspendida por políticas de marca, la marca a nivel mundial maneja una sola página web de la marca ellos proyectan las promociones, los productos, las noticias los nuevos desarrollos de tecnología etc. y cada cliente al momento que cotiza tiene que indicar de que ciudades y refieren al concesionario antes teníamos nuestra página de Andinamotors como nuestra marca porque como concesionario Andinamotors es Andinamotors comercializamos Hyundai pero debido a que somos un

concesionario tenemos que adaptarnos a eso, entonces nosotros por ejemplo no podemos sacar una publicidad radial si es que no es aprobada por Hyundai, no puedo subir fotos videos a la web a la página nuestra ni los que es redes sociales nada que no esté dentro del formato y enmarcado con las políticas de la marca entonces dentro de la calificación 1.

**12. ¿Indique el grado de profesionalidad que considera que posee el departamento de marketing o la persona que este a cargo.?**

Bueno nosotros tenemos nuestro propio departamento en marketing José Jeayf es nuestro jefe de publicidad no pertenece a Andinamotors es una persona que hemos contratado aparte tiene su agencia de publicidad muy bueno tiene su experiencia tiene su certificación graduado en marketing hace realmente muy buen trabajo si pienso que es muy bueno respecto a la marca obviamente la marca tienen contratado a gente ya que es una agencia completa donde desarrollan todo lo que es la publicidad de la marca videos flyers, volantes, banner todo, todo absolutamente todo son gente capacitada no sé si serán los mejores del universo pero son capacitados yo creería que la calificación seria 4 para no ser ni exagerado ni mezquino

**Entrevistador**

Muy bien agradezco su colaboración por la entrevista realizada.

**Entrevistado**

Con todo gusto Andy estamos para servirle.

**3.3. Investigacion de mercados**

**3.3.1. Prueba Piloto**

Se presenta un modelo de encuesta para la investigación dividido en 2 partes siendo una de ellas la parte del encabezado con el objetivo y los datos generales, proseguido por el cuestionario de 13 preguntas para indagar sobre las variables de estudio como es el comportamiento del consumidor y el marketing sensorial añadiendo preguntas de gustos, preferencias, medios de comunicación y promoción de la marca.

### 3.3.1.1. Comprobación del cuestionario

Para conocer la fiabilidad del cuestionario utilizado en la investigación e identificar la consistencia que posee, se manipulo el Alpha de cronbach como medida estadística de la consistencia interna, dicha herramienta posee valores donde a partir de 6 es moderado este se basa en la correlación que existe entre los ítems

Para el cálculo correspondiente se utilizó la fórmula de la varianza.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right|$$

**Tabla. 3-3:** Cálculo de Alpha de Cronbach

<b><math>\alpha</math> (Alpha)</b>	0.752213364
<b>K (número de cada Items)</b>	32
<b>Vi (Varianza de cada Items)</b>	31.59210526
<b>Vt (varianza total)</b>	116.45

**Fuente.** Investigación de campo (encuesta piloto)

**Realizado:** Paca,A., 2020

Se utiliza el alpha de cronbach donde se da a conocer la fiabilidad del instrumento propuesto con un valor de 0.75.

### 3.3.2. Investigación final

La investigación se realizó con el cuestionario presentado anterior mente con las unicas variantes en la pregunta seis debido a que su variable no se comprendia de la mejor manera, ademas se suprime la pregunta de ingreso promedio ya que se realizo a la poblacion proporcionada por la empresa que cumple con requisitos de nivel de ingresos y adquisicion

por la misma razón que se descarta la misma además se coloca preguntas de selección las se encuentran abiertas con la finalidad de obtener información relevante en relación de los gustos y preferencias de los clientes de las concesionarias en general, además se encuentran preguntas en escala de Likert cuya finalidad es obtener la mayor información posible facilitando el direccionamiento hacia la comprobación de la hipótesis.

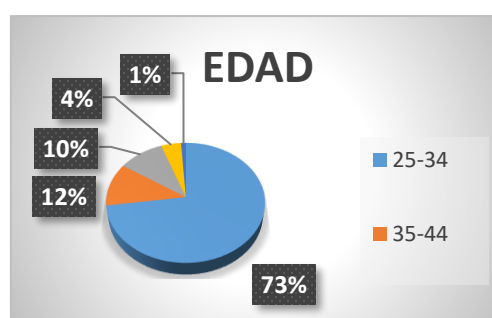
### 3.3.2.1. Tabulación e Interpretación de resultados

#### Datos Generales

**Tabla. 4-3:** Edad

Edad	Personas	%
25-34	278	73%
35-44	44	12%
45-54	39	10%
55-64	17	4%
64 en adelante	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente. Clientes potenciales Andinamotors*  
**Realizado por:** Paca, A.2020

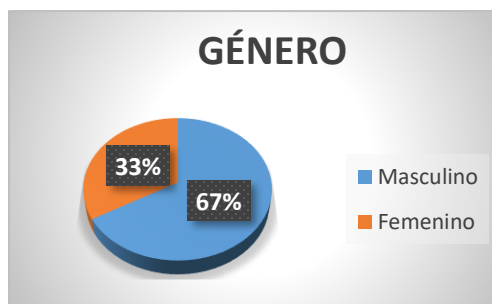


**Gráfico 1-3: Edad**  
**Realizado por:** Paca, A.2020 Gráfico.

**Tabla. 5-3:** Género

Género	Personas	%
Masculino	255	67%
Femenino	127	33%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente. Clientes potenciales Andinamotors*  
**Realizado por:** Paca, A.2020



**Gráfico 2-3: Género**  
**Realizado por:** Paca, A.2020 Gráfico.

**Interpretación:** en la investigación de mercados se toma a considerar la edad y género de los clientes potenciales de Andinamotors para vincularlos en las variables propuestas del cuestionario, constatando así que Riobamba posee una población joven de género masculino.



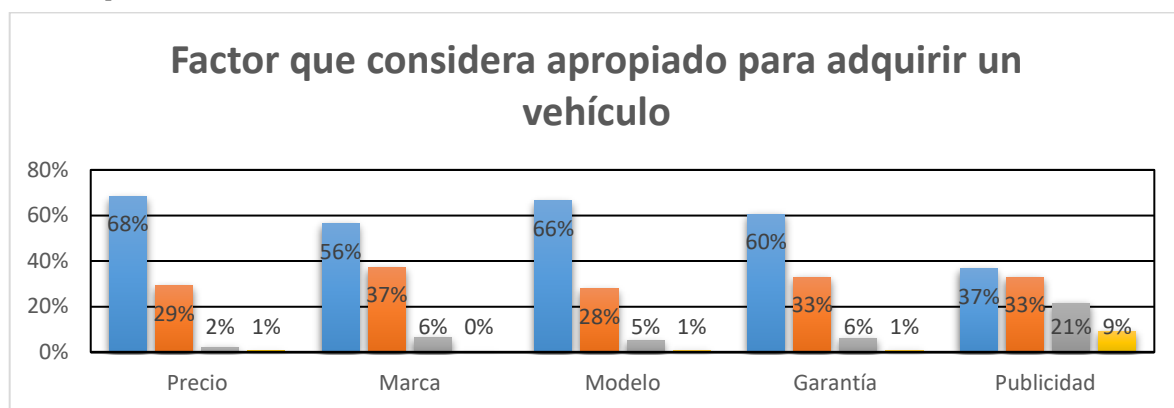
# 1. Al momento de adquirir un vehículo ¿Cuál es el factor que considera apropiado?

**Tabla. 6-3:** Pregunta 1

Variable	Muy importante	Muy importante(x)	Importante	Importante (x)	Poco importante	Poco importante (x)	Nada importante	Nada importante (x)	TOTAL
Precio	261	68%	111	29%	8	2%	2	1%	382
Marca	215	56%	142	37%	24	6%	1	0%	382
Modelo	254	66%	106	28%	19	5%	3	1%	382
Garantía	231	60%	125	33%	23	6%	3	1%	382
Publicidad	140	37%	125	33%	82	21%	35	9%	382

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

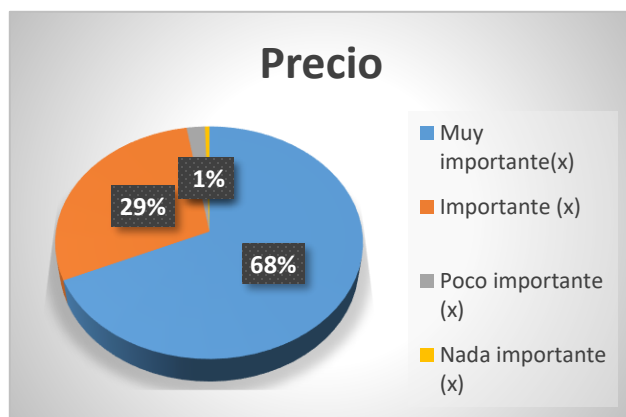
**Realizado por:** Paca, A.2020



**Gráfico 3-3:** Factor que considerada apropiado para adquirir un vehículo

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020



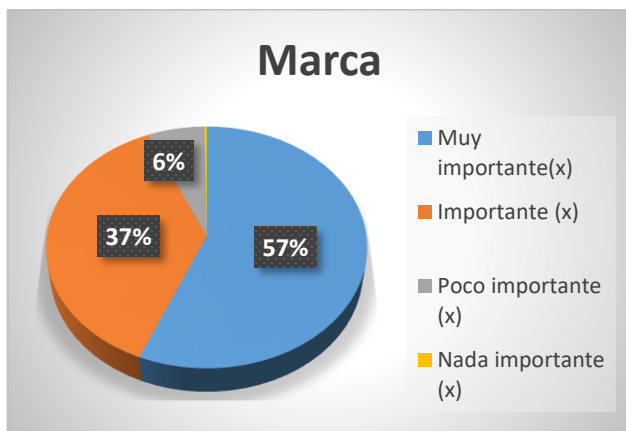
**Gráfico 3. 1-3:** Variable Precio

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se puede constatar que el precio es determinante para la adquisición de un vehículo, y que por tanto el

mismo depende de la capacidad de compra y por ende del nivel de ingresos que ellos perciben.

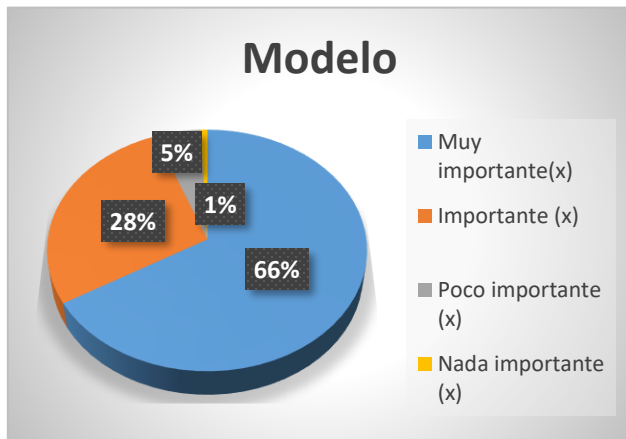


**Gráfico 3. 2-3:** Variable Marca

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** La marca ha sido una variable considerada en la adquisición de vehículos debido a que es un referente de tradición y prestigio además de relacionarlo con la calidad y posicionamiento que posee en el mercado de concesionarias

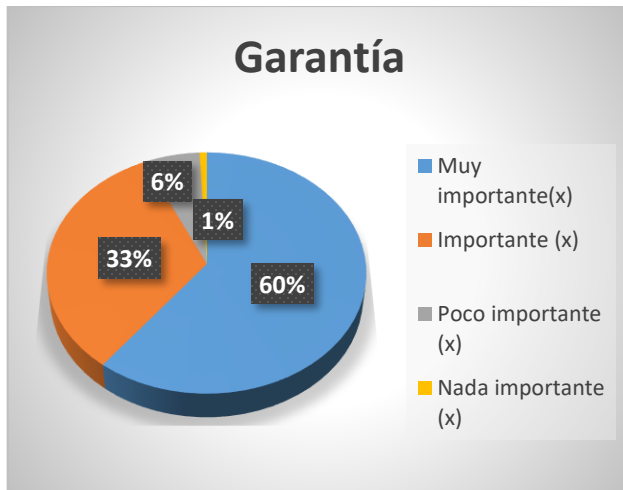


**Gráfico 3. 3-3:** Variable Modelo

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** El modelo representa un referente fundamental al momento de adquirir un vehículo, debido a que desencadena una serie de detalles y características que diferenciarán al vehículo y si adaptaran a las necesidades de los clientes.

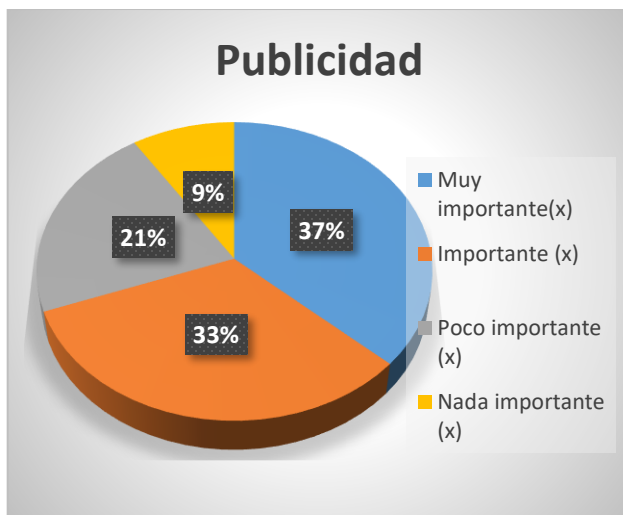


**Gráfico 3. 4-3:** Variable Garantía

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** Los clientes potenciales valoran a la garantía como una variable fundamental en la adquisición de un vehículo buscando asegurar la vital útil del automotor y el mantenimiento del mismo.



**Gráfico 3. 5-3:** Variable Publicidad

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** La publicidad no ha sido considerada una variable relevante debido a que los individuos resuelven su decisión de compra en la concesionaria y no se deja influenciar solo por la parte de difusión que presentan las concesionarias.

## 2. ¿Qué marca de vehículo usted prefiere?

Tabla. 7-3: Pregunta 2

Marca	Personas	%
TOYOTA	103	27%
VOLKSWAGEN	61	16%
HYUNDAI	87	23%
CHEVROLET	86	23%
JAC	11	3%
OTRO	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

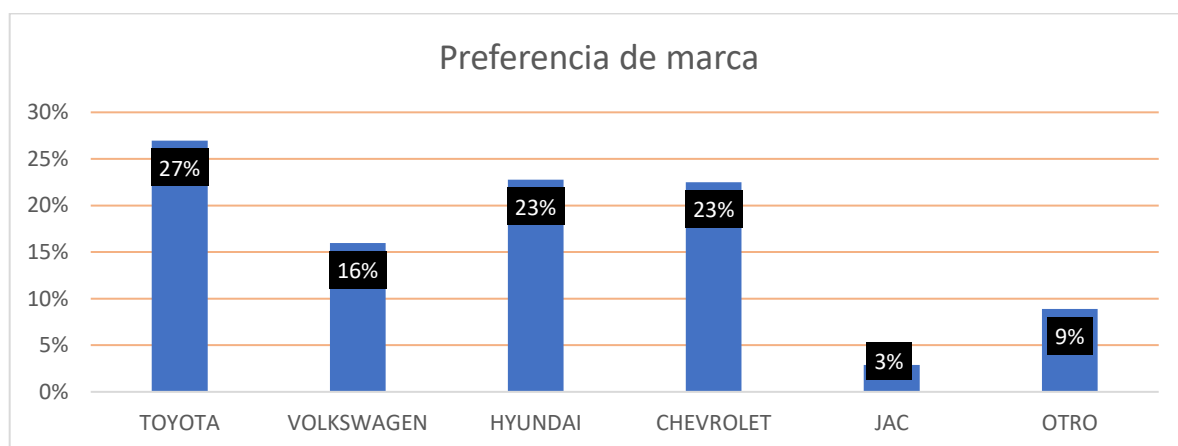


Gráfico 4-3: Preferencia de marca

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

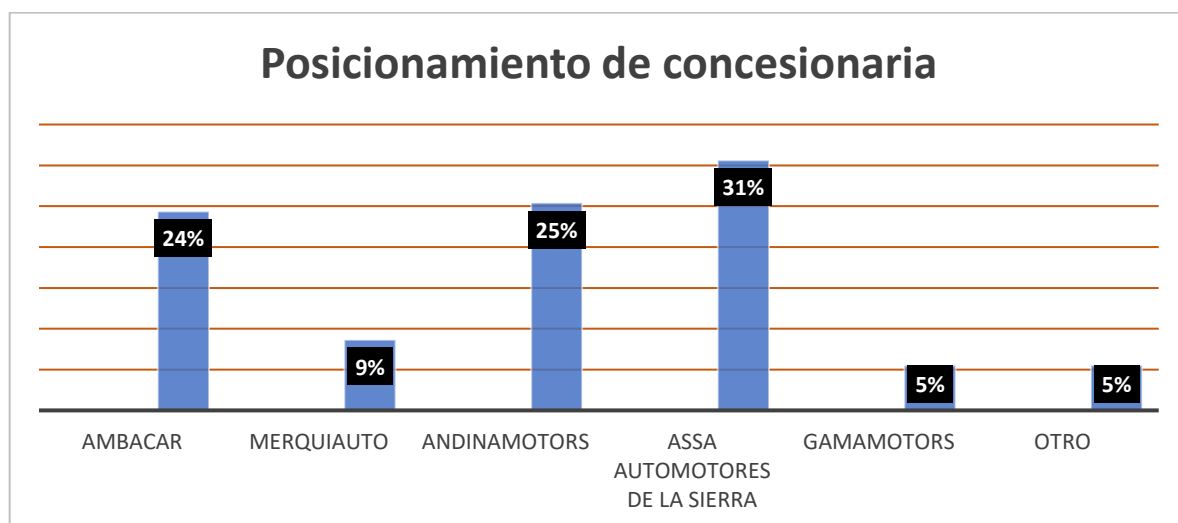
**Interpretación:** En relación al estudio ejecutado la preferencia del cliente se inclina por la marca Toyota debido a la amplia trayectoria en el mercado automotor además sus estrictos procesos de control de calidad que garantiza la seguridad, rendimiento y la disposición de cada una de sus unidades.

### 3. ¿Cuál es la concesionaria que más recuerda para adquirir un vehículo?

**Tabla. 8-3:** Pregunta 3

Concesionaria	Personas	%
Ambacar	93	24%
Merquiauto	33	9%
Andinamotors	97	25%
ASSA Automotores de la Sierra	117	31%
Gamamotors	21	5%
Otro	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors  
**Realizado por:** Paca, A.2020



**Gráfico 5-3:** Posicionamiento de concesionaria

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors  
**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** En la investigación de campo se pudo determinar a través del reconocimiento social que la concesionaria que resalta en el posicionamiento colectivo es Assa Automotores de la Sierra lo cual obedece a la inmediatez en la atención al cliente en cuanto a asesoría y servicios posventa, así como también a los resultados alcanzados en campañas publicitarias difundidas en medios masivos.

#### 4. ¿Qué le motiva a escoger esa concesionaria?

Tabla. 9-3: Pregunta 4

Variable	Personas	%
Financiamiento	86	23%
Recomendaciones	160	42%
Precios	83	22%
Promociones	38	10%
Otro	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

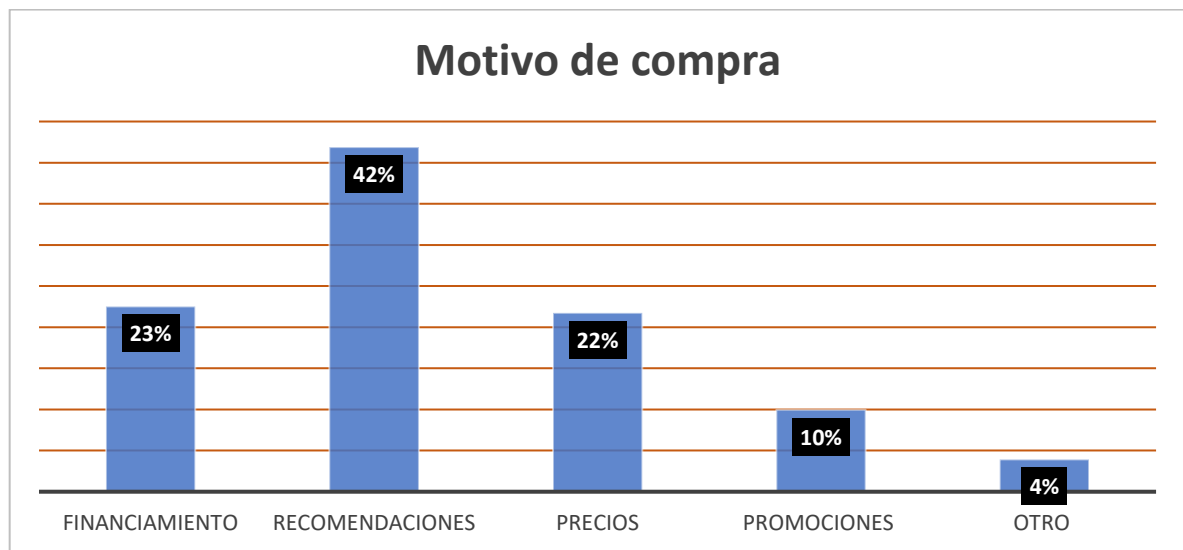


Gráfico 6-3: Motivo de Compra

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

**Interpretación:** Una de las variables consideradas en la adquisición de un vehículo guarda relación con las recomendaciones que reciben los clientes potenciales quienes forman parte de la cartera actual de clientes de la empresa, es importante distinguir que en ese escenario la capacitación es continua para quienes participan en el área de ventas de la organización.

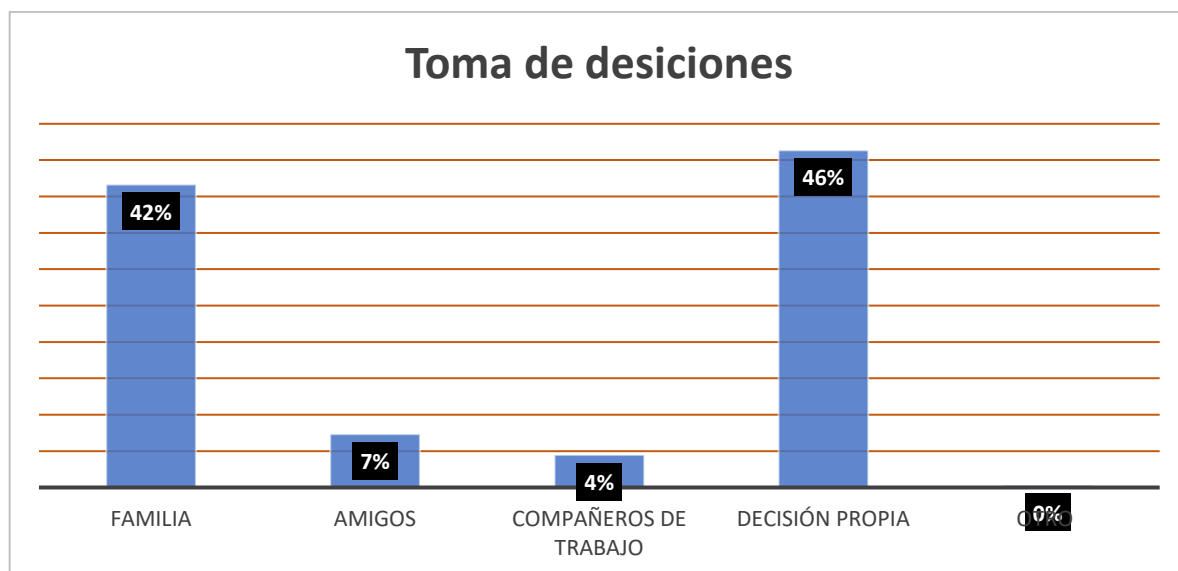
## 5. ¿Quién influye en la toma de decisiones para adquirir un vehículo?

**Tabla. 10-3:** Pregunta 5

Variable	Personas	%
Familia	159	42%
Amigos	28	7%
Compañeros de Trabajo	17	4%
Decisión propia	177	46%
Otro	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020



**Gráfico 7-3:** Decisión de Compra

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

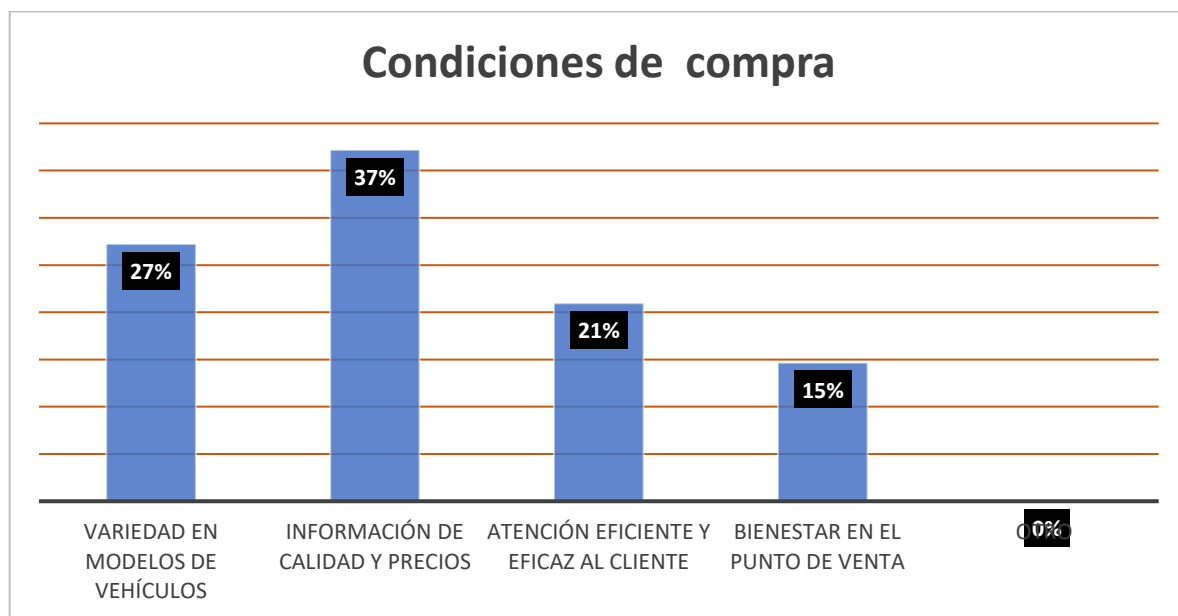
**Interpretación:** Uno de los factores fundamentales que motiva la compra de un automotor guarda relación con el criterio de los integrantes del núcleo familiar, los clientes potenciales por tanto pretenden sintonizar la capacidad de pago con los gustos y preferencias de quienes conforman su entorno familiar y social más cercano.

**6. Para mejorar las condiciones de compra: ¿Que factor considera usted debería privilegiar la concesionaria?**

**Tabla. 11-3:** Pregunta 6

Variable	Personas	%
Variedad en modelos de Vehículos	104	27%
Información de calidad y precios	142	37%
Atención eficiente y eficaz al cliente	80	21%
Bienestar en el punto de venta	56	15%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Estudio de mercado  
**Realizado por:** Paca, A.2020



**Gráfico 8-3:** Condiciones de Compra

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** Una de las variables influyentes en la investigación es la información de calidad y precios en las concesionarias debido a que resalte la experiencia de compra así como también el incremento de la atención selectiva que se genera cuando las personas evalúan los productos que se ofertan adaptándolos a sus necesidades.



## 7. En una escala de mayor a menor evalué la importancia de los elementos visuales en una concesionaria

Tabla. 12-3: Pregunta 7

Variable	Muy importante	Muy importante(x)	Importante (x)	Importante	Poco importante	Poco importante (x)	Nada importante	Nada importante (x)	TOTAL
Colores del Establecimiento	146	38%	153	40%	72	19%	11	3%	382
Precios en los vehículos	259	68%	98	26%	22	6%	3	1%	382
Iluminación	189	49%	153	40%	36	9%	4	1%	382
Señalética	167	44%	142	37%	56	15%	17	4%	382
Exposición de los vehículos	289	76%	85	22%	7	2%	1	0%	382

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors  
Realizado por: Paca, A.2020

### ELEMENTOS VISUALES

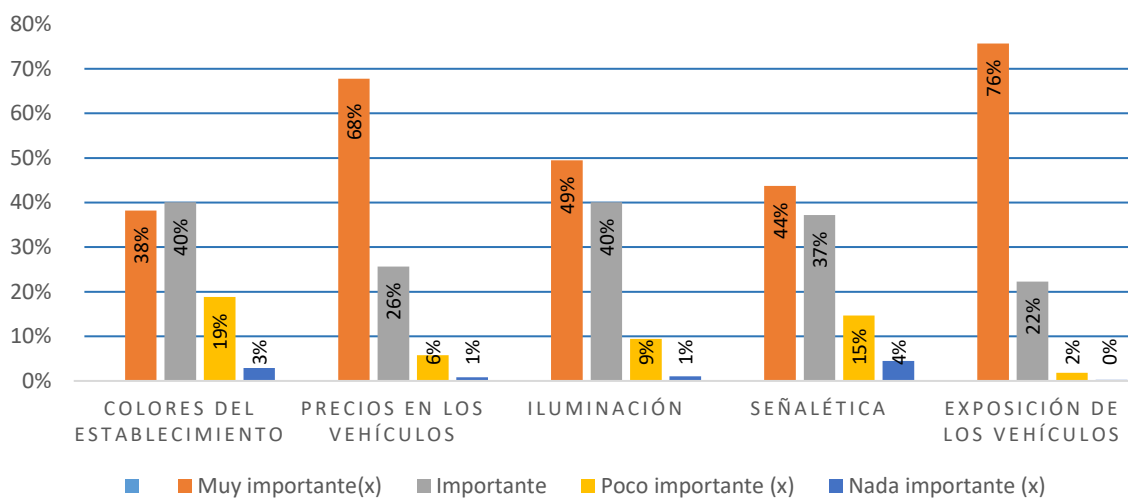
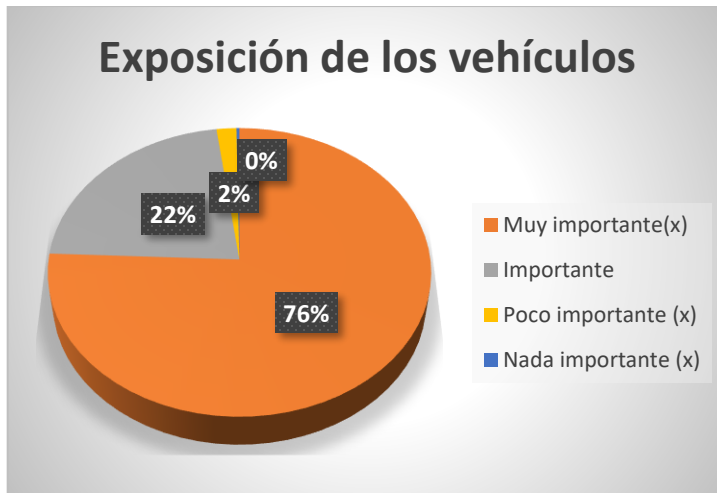


Gráfico 9-3: Importancia de elementos visuales

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

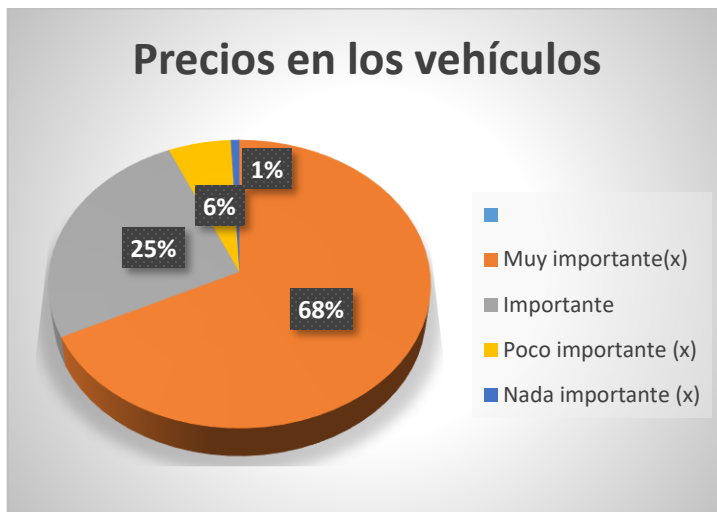


**Gráfico 9. 1-3:** Variable Exposición de vehículos

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** Sobre la importancia de los elementos visuales en una concesionaria resalta la exposición de los vehículos como una variable importante debido a que permite exponer nuevos productos mejorar los existentes y despertar el atractivo de compra facilitando así la rotación de los automotores y por ende el incrementando de la oferta.

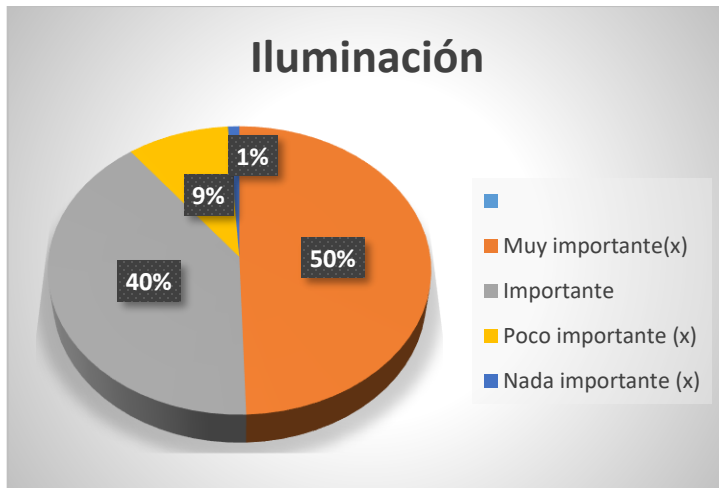


**Gráfico 9. 2-3:** Variable Precios en los Vehículos

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** Los precios en los vehículos ha sido considerada una variable muy importante en el aspecto visual debido a que los clientes estarán informados de los valores, promociones y descuentos que se obtenga en el mismo siendo un atractivo a nivel emocional.

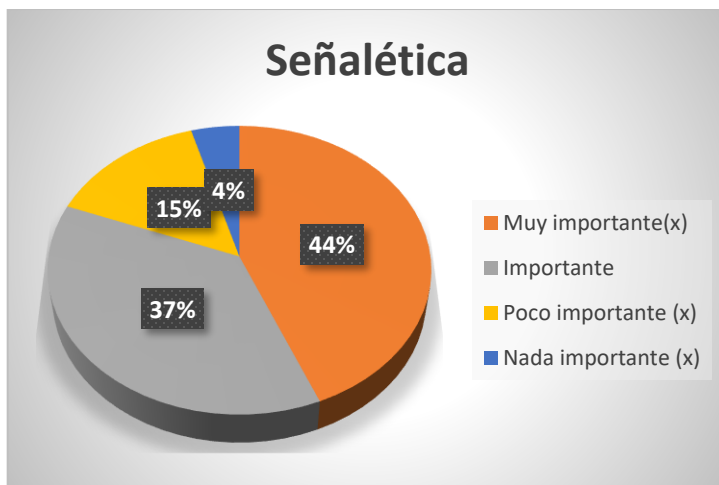


**Gráfico 9. 3-3:** Variable Iluminación

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** La iluminación es un elemento importante a nivel emocional en los clientes ya que estos se sentirán cómodos en las instalaciones e incrementará el nivel de confianza y seguridad mientras obtienen información o resuelven su decisión de compra.

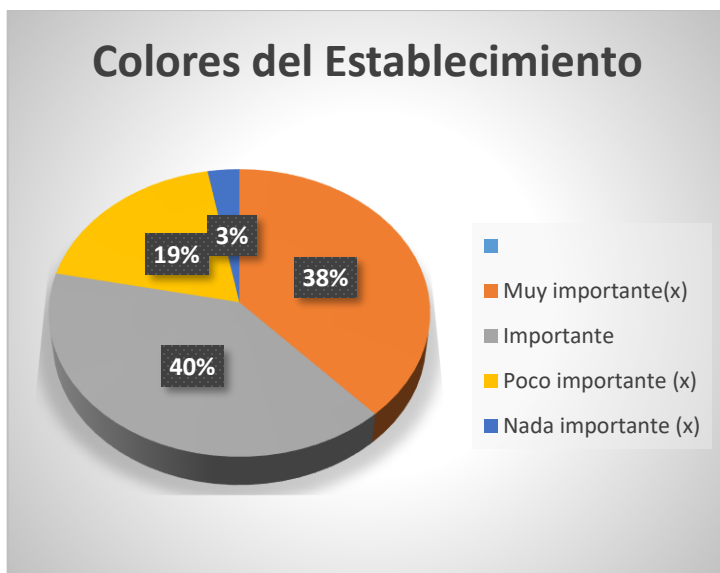


**Gráfico 9. 4-3:** Variable Señalética

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** La señalética es una manera de comunicación interactiva entre el cliente y la empresa que dé destaca por mejorar la experiencia de compra, la orientación y bienestar de los clientes.



**Gráfico 9. 5-3:** Variable Colores del Establecimiento

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

**Interpretación:** La correcta representación de los colores en el establecimiento motivara un ambiente armónico que garantice la imagen de marca facilitando así el reconocimiento social de la misma.

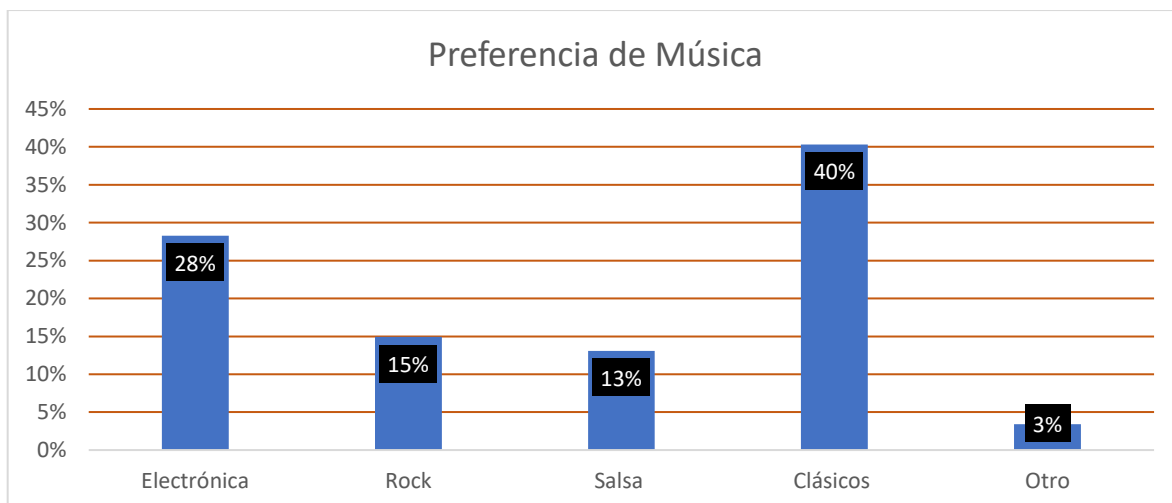
#### 8. De los siguientes géneros musicales evalué de acuerdo al nivel de preferencia la experiencia auditiva en una concesionaria

**Tabla. 13-3:** Pregunta 8

Música	Personas	%
Electrónica	108	28%
Rock	57	15%
Salsa	50	13%
Clásicos	154	40%
Otro	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020



**Gráfico 10-3:** Preferencias Auditivas

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** La música considerada como un elemento artístico implica áreas de procesamiento auditivo expresado por diferentes factores culturales, como sociales, reflejando en la preferencia de las concesionarias siendo así el de género clásico el más relevante trayendo consigo un mensaje de motivación, intelectualidad y experiencia, elementos trascendentales en la caracterización de una concesionaria.

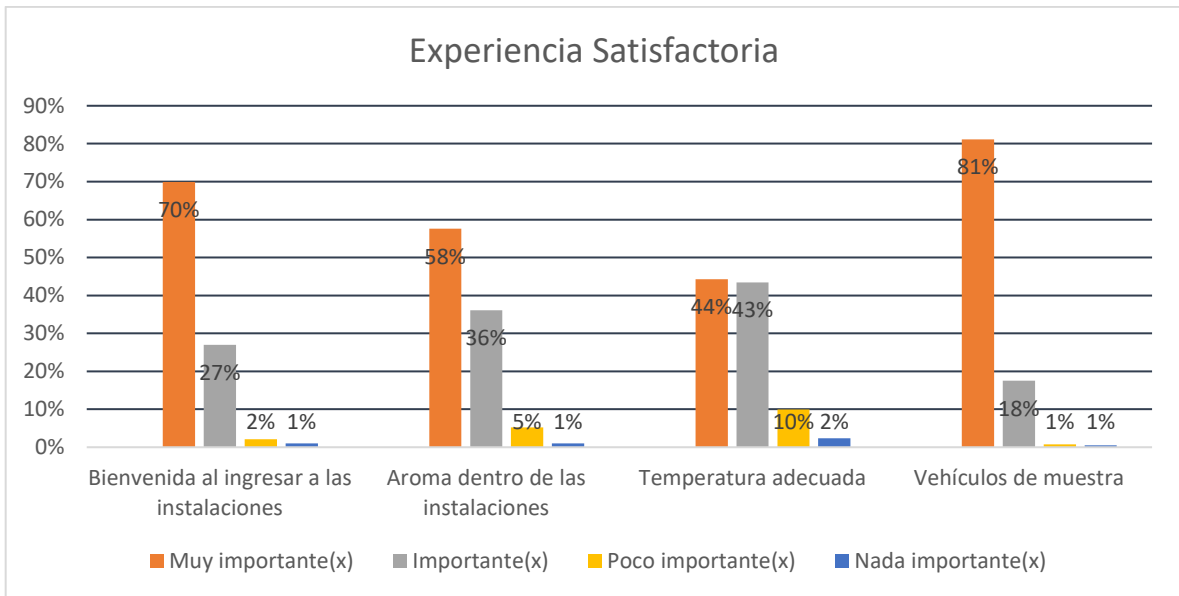
## 9. Valore la importancia de los elementos propuestos para generar una experiencia satisfactoria en la concesionaria

**Tabla. 14-3:** Pregunta 9

Variable	Muy importante	Muy importante e(x)	Importante	Importante e(x)	Poco importante	Poco importante e(x)	Nada importante	Nada importante e(x)	TOTAL
Bienvenida al ingresar a las instalaciones	267	70%	103	27%	8	2%	4	1%	382
Aroma dentro de las instalaciones	220	58%	138	36%	20	5%	4	1%	382
Temperatura adecuada	169	44%	166	43%	38	10%	9	2%	382
Vehículo muestra	310	81%	67	18%	3	1%	2	1%	382

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

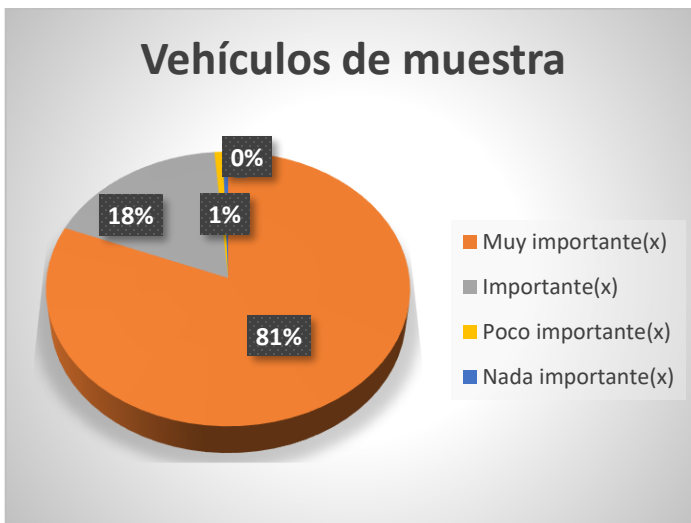
**Realizado por:** Paca, A.2020



**Gráfico 11-3:** Importancia de elementos visuales

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

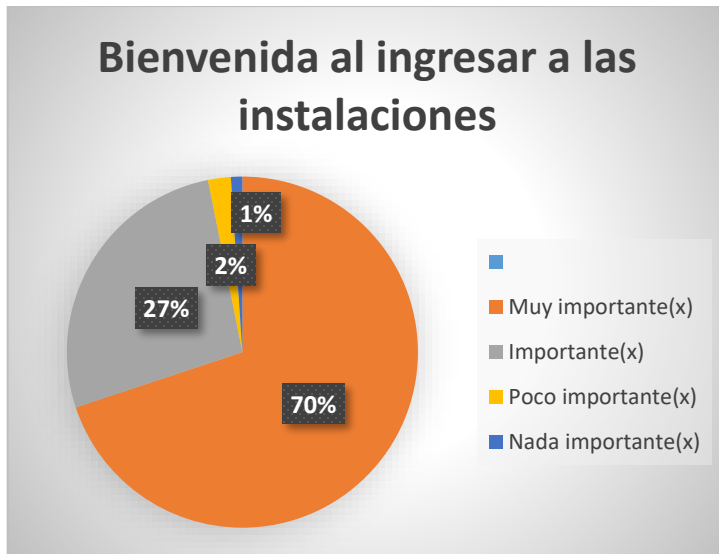


**Gráfico 11. 1-3:** Variable Vehículos de muestra

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** En función de la investigación de mercados se determina la importancia de elementos propuestos que contribuyan a mejorar la expectativa de compra, siendo los vehículos de muestra un determinante crucial ya que los clientes potenciales podrán optar por los diferentes automotores, además de ser un atractivo visual garantizando así la accesibilidad al cliente.

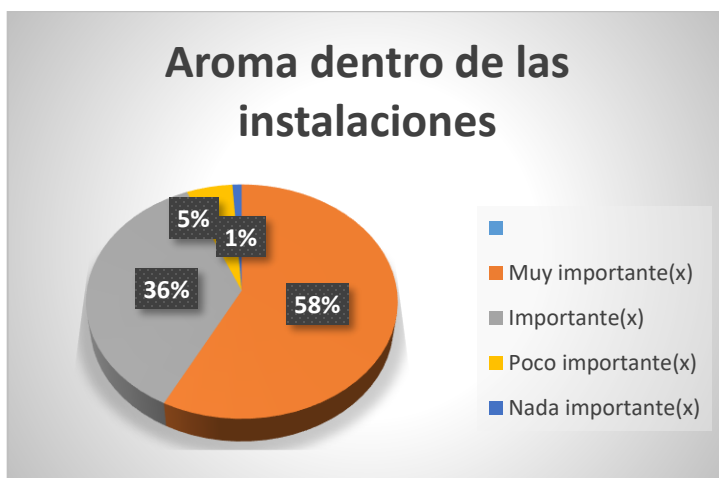


**Gráfico 11. 2-3:** Variable Bienvenida al ingresar a las instalaciones.

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** Uno de los elementos importantes en la investigación representa la cordialidad con la cual se recibe al cliente en las instalaciones de una concesionaria por cuanto crea un vínculo afectivo al tiempo de disminuir la incertidumbre y temor de adquirir un vehículo.

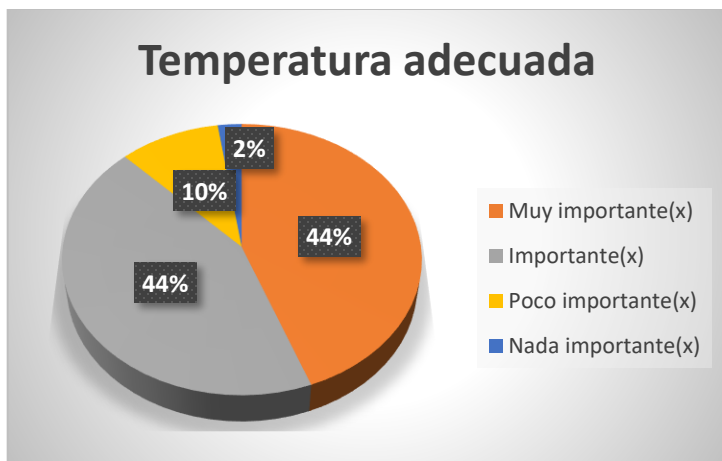


**Gráfico 11. 3-3:** Variable Aroma dentro de las instalaciones

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** El aroma es un elemento fundamental dentro de una concesionaria debido a permitirá establecer una identidad sensitiva a sus instalaciones además de evocar recuerdos y proyecciones lo cual incrementara el bienestar de los visitantes.



**Gráfico 11. 4-3:** Variable temperatura adecuada

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** Las condiciones necesarias en una concesionaria es el adecuado uso de la temperatura mejorando la comodidad del cliente además de mejorar el aire del establecimiento.

## 10. Cuál de los sentidos considera usted ocasiona un mayor estímulo en la decisión de compra

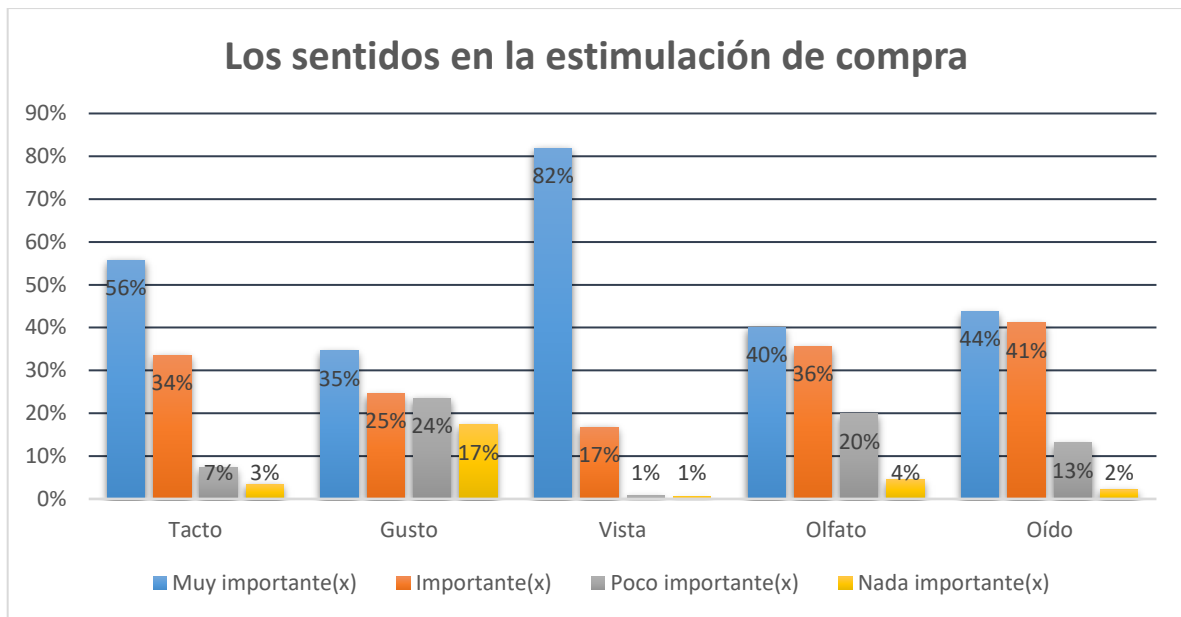
**Tabla. 15-3:** Pregunta 10

Variab le	Muy importa nte	Muy importante (x)	Importa nte	Importante (x)	Poco importa nte	Poco importante (x)	Nada importa nte	Nada importante (x)	TOT AL
Tacto	213	56%	128	34%	28	7%	13	3%	382
Gusto	132	35%	94	25%	90	24%	66	17%	382
Vista	313	82%	64	17%	3	1%	2	1%	382
Olfato	153	40%	136	36%	76	20%	17	4%	382
Oído	167	44%	157	41%	50	13%	8	2%	382

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

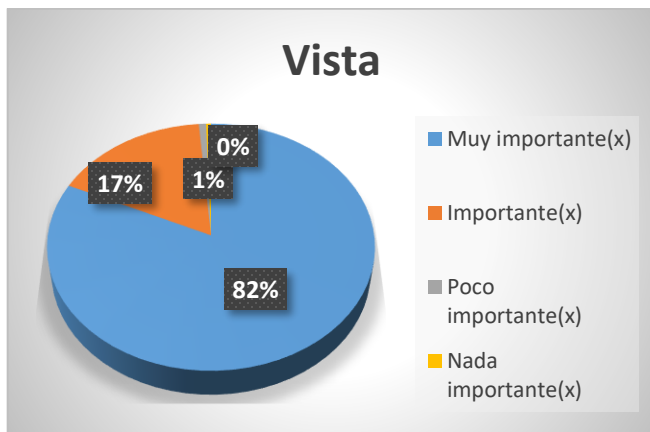




**Gráfico 12-3:** Los sentidos en la estimulación de compra

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020



**Gráfico 12. 1-3:** Variable Vista

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** El sentido que ocasionan mayor estímulo al momento de efectuar una compra es el de la vista ya que este es clave en el espacio físico para poder definir ciertos factores de interés asociados con el producto además de relacionar colores, formas y seguridad que proporciona el establecimiento.

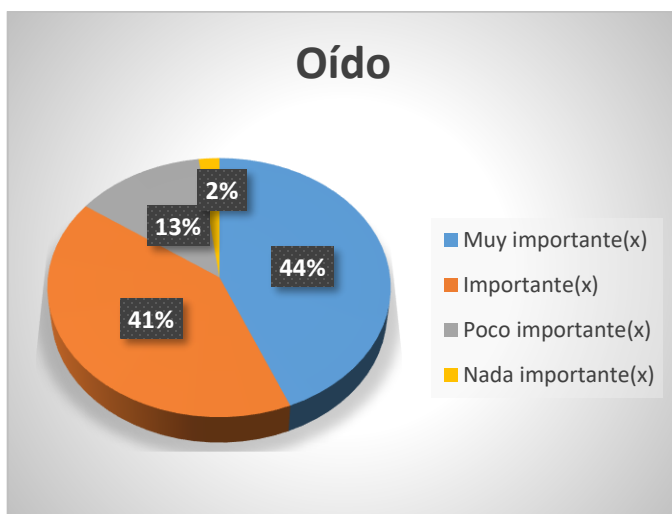


**Gráfico 12. 2-3:** Variable Tacto

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

**Interpretación:** Un factor que se ha considerado importante es el tacto ya que a los clientes por lo general le gusta palpar el producto, conocer su funcionamiento creando así un vínculo de pertenencia con el automotor.

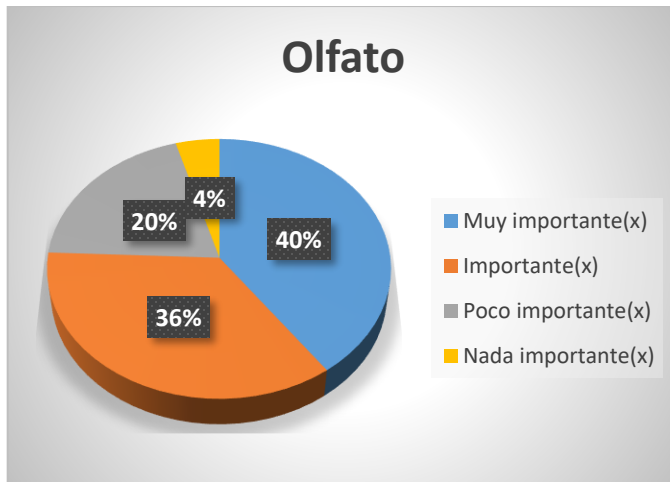


**Gráfico 12. 3-3:** Variable Oído

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

**Interpretación:** El oído es uno de los sentidos considerado importante en la adquisición de un vehículo, a través de este se puede percibir diferentes sonidos del automotor como del ambiente físico que mantiene la concesionaria inclusive la información que aporta la misma facilitando la comprensión y experiencia de compra.



**Gráfico 12. 4-3:** Variable Olfato

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

**Interpretación:** El olfato es considerado como uno de los sentidos importantes para percibir diferentes emociones dado que esta conectado directamente con la memoria causando sentimientos ligados a la marca en cada uno de los clientes.



**Gráfico 12. 5-3:** Variable Gusto

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

**Interpretación:** El sentido del gusto ha sido considerado como una variable influyente debido a que se puede potenciar la marca, vinculándolas a acciones cotidianas en la concesionaria como puede ser el deleite de productos que agudicen el paladar y relacionen la sensación de confianza en la persona.

## 11. ¿Cómo influyen los sentidos en relación a la marca?

Tabla. 16-3: Pregunta 11

Variable	Personas	%
Mejora la experiencia de compra	204	53%
Sensación de pertenencia	73	19%
Activa los recuerdos	65	17%
Sensación de relajación	40	10%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

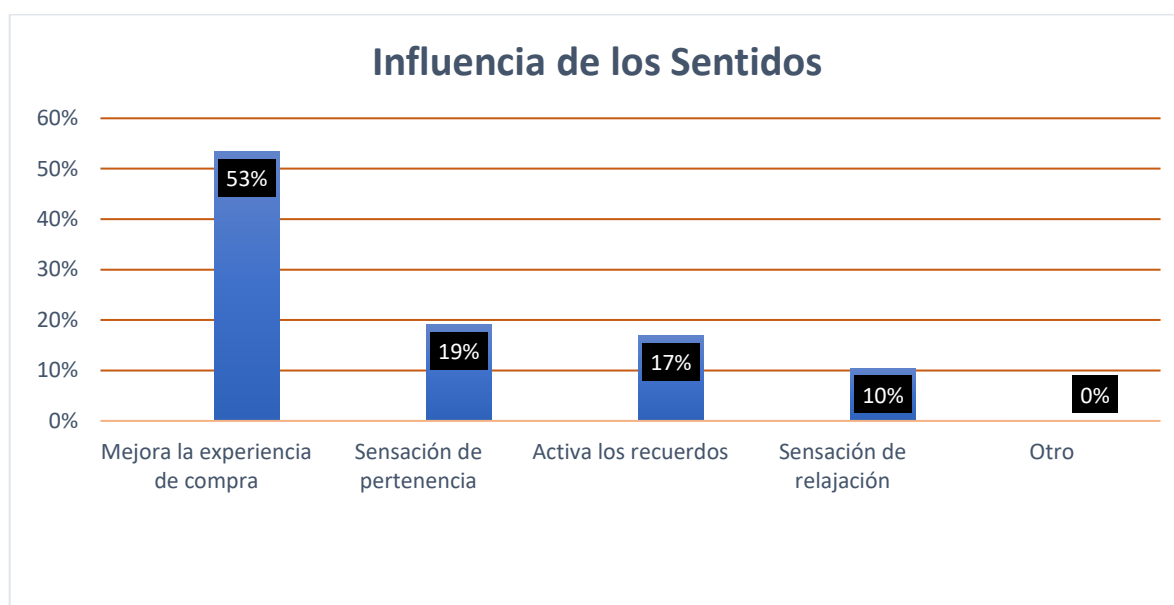


Gráfico 13-3: Influencia de los sentidos

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

**Interpretación:** Los sentidos de acuerdo a la información proporcionada se constituye en la más importante experiencia de compra, en esa condición la percepción que se genera en el cliente es de satisfacción por el producto que está adquiriendo así como también el valor que cancela lo cual permitirá que la concesionaria acreciente y fidelice la cartera de clientes.

## 12. ¿Qué tipo de publicidad POP le gustaría recibir en el punto de venta?

Tabla. 17-3: Pregunta 12

Variable	Personas	%
Camisetas-Gorras	142	37%
Jarros	57	15%
Bolsos	68	18%
Llaveros	96	25%
Otro	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

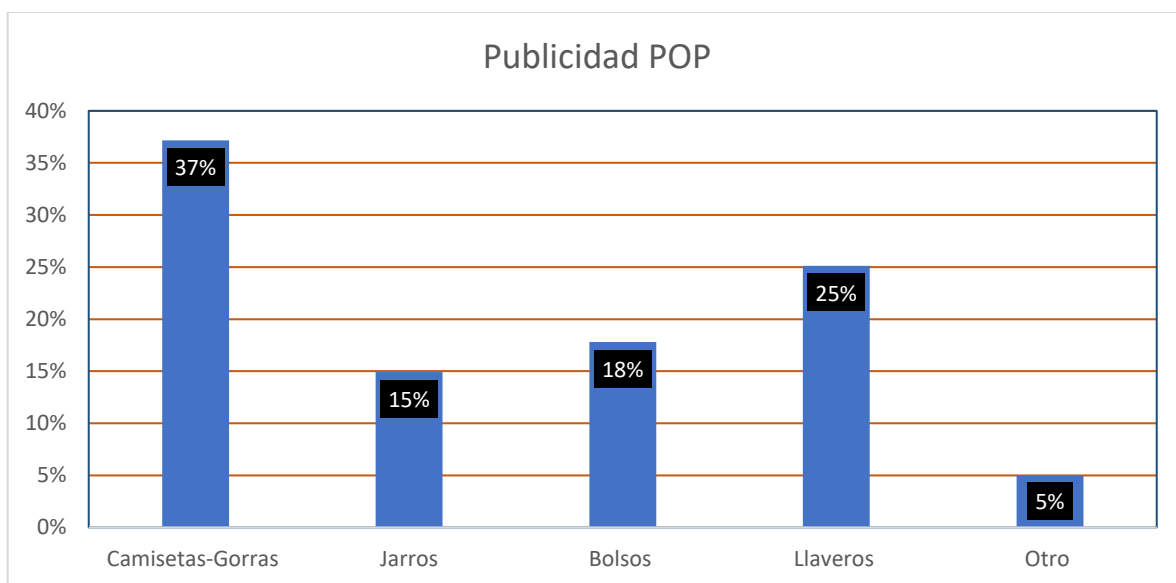


Gráfico 14-3: Publicidad POP

Fuente. Clientes potenciales Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

**Interpretación:** De forma sencilla la variable más considerada es la de camisetas y gorras con la marca de la concesionaria, al ser un medio que está presente en el momento y en el lugar donde el cliente tiene la disposición de compra además de ser un material publicitario que generara valor, impulso y posicionamiento de marca que se verá reflejado en los clientes.

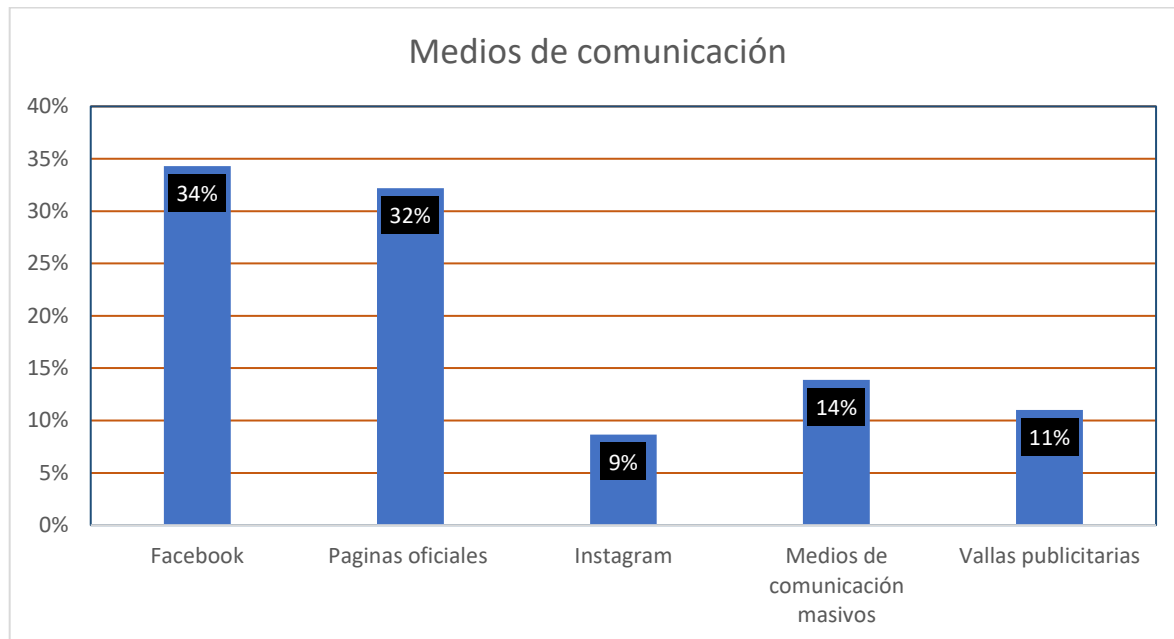
### 13. Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer la concesionaria

**Tabla. 18-3:** Pregunta 13

Variable	Persona	%
Facebook	131	34%
Paginas oficiales	123	32%
Instagram	33	9%
Medios de comunicación masivos	53	14%
Vallas publicitarias	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020



**Gráfico 15-3:** Medios de comunicación preferidos

**Fuente.** Clientes potenciales Andinamotors

**Realizado por:** Paca, A.2020

**Interpretación:** En función a los resultados obtenidos los clientes potenciales prefieren recibir información mediante Facebook siendo esta la red de mayor cobertura y afluencia de usuarios que buscan información, además se considera sus páginas oficiales que garanticen seguridad y confianza a los clientes potenciales que buscan relacionarse con la marca.

### 3.3.2.2. Hallazgos de la Investigación de mercado

### 3.3.3. Análisis de la situación Inicial

#### FODA

En función de la investigación de mercados se obtiene información relevante de los clientes potenciales de la concesionaria Andinamotors, plasmándola cada una sus variables a través de la Matriz FODA dichas ventajas y falencias serán consideradas para el planteamiento de estrategias.

Fortalezas		Debilidades	
Interno	Personal Altamente Capacitado	Ausencia de estrategias sensoriales	
	Habilidades de Gestión y organización	Modelos de vehículos similares a los del mercado	
	Tecnología de punta	Falta de entretenimiento en la zona de espera	
	disponibilidad de vehículos	Carencia de señaléticas	
	Servicio de calidad	Carencia de local propio	
Oportunidades		Amenazas	
Externo	Facilidades de crédito en entidades bancarias	Competencia alta en el sector	
	Crecimiento de la población	Situación de crisis en la economía	
	Abastecimiento de mercados de repuestos	Inestabilidad política	
	Alianzas estratégicas	Alta tasa de índice de desempleo	
	Auge en redes sociales para establecer estrategias	Inseguridad en el sector	

Fuente: Concesionaria Andinamotors

Realizado por: Paca, A.2020

En primera instancia se tiene un referente de carencia de estrategias sensoriales en la organización lo que será la clave principal para el planteamiento de una propuesta asertiva. Además de una manera general en función a la investigación de mercados se determina que el cliente potencial al momento de adquirir un vehículo se ve influenciado por el precio del vehículo siendo esta variable la más relevante en las concesionarias, este valor se constata ya que la situación económica de cada individuo se ve afectada, sin embargo una alternativa para Andinamotors debido a que sus vehículos por su calidad son más costosos a los de la competencia una alternativa de venta son los modelos elegantes, conjuntamente con la

variedad de colores expuestos en el punto de venta y disponibles al momento de presentar la necesidad de compra.

Los consumidores utilizan las redes sociales para obtener información de vehículos por tal razón se debe mantener actualizada la página y mantener una comunicación inmediata con cada usuario, ya que estos plasmarán una referencia en función a la inmediatez de respuestas según las inquietudes.

### **3.4. Discusión de resultados: comprobación de hipótesis**

La comprobación de hipótesis es una prueba estadística que persigue verificar y comprobar determinadas secuencias lógicas entre variables que se encuentran relacionadas entre sí que serán confirmadas o negadas a través de dicho análisis.

La comprobación se realiza a través del método del chi cuadrado considerado como una prueba que consiste en la verificación de variables y la población para una probabilidad específica en función de los grados de libertad conjuntamente con los parámetros de distribución estimados en la muestra dichos valores resaltan la frecuencia observada y esperada. (Amaya, 2016)

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** El marketing sensorial no influenciará en el comportamiento de compra del consumidor de la concesionaria Andinamotors S.A de la ciudad de Riobamba

**Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):** El marketing sensorial influenciara en el comportamiento de compra del consumidor de la concesionaria Andinamotors S.A de la ciudad de Riobamba

#### **Variables de Estudio**

**VI:** Marketing sensorial

**VD:** Comportamiento de compra

Para la comprobación de hipótesis se considera dos preguntas de la investigación de mercado que son:

**Pregunta 6:** Para mejorar las condiciones de compra: ¿Que factor considera usted debería privilegiar la concesionaria?

**Pregunta 11.** ¿Cómo influyen los sentidos en relación a la marca?



## Nomenclatura, Fórmulas y Aplicación

$$X^2 = \sum (F_t - F_o)^2 / F_t$$

$X^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

$F_o$  = Frecuencia observada

$F_t$  = Frecuencia teórica

**Grado de libertad (V)** = (número de filas - 1) (número de columnas - 1)

**Error estándar** = 0,05

**Tabla. 19-3:** Tabla de cruce de variables

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
MARKETING SENSORIAL	Variable	Variedad en modelos de Vehículos	Información de calidad y precios	Atención eficiente y eficaz al cliente	Bienestar en el punto de venta	Otro	TOTAL	
		Mejora la experiencia de compra	66	82	32	24	0	204
		Sensación de pertenencia	11	34	23	5	0	73
		Activa los recuerdos	16	16	17	16	0	65
		Sensación de relajación	11	10	8	11	0	40
		Otro	0	0	0	0	0	0
		TOTAL	104	142	80	56	0	382
		<b>27%</b>	<b>37%</b>	<b>21%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Paca, A., 2020

La tabla representa la asociación que existe entre las variables obtenidas en la investigación de mercados para considerar si el marketing sensorial influye en el comportamiento del consumidor, dicho resultado se obtiene a través de la relación que existen entre las variables específicamente se realiza mediante las preguntas 6 y 11 siendo las más aceptadas para evaluar la hipótesis.

**Tabla. 20-3:** Tabla asociación de valores esperados

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
MARKETING SENSORIAL	Variable	Variedad en modelos de Vehículos	Información de calidad y precios	Atención eficiente y eficaz al cliente	Bienestar en el punto de venta	Otro
	Mejora la experiencia de compra	55.53926702	75.83246073	42.72251309	29.90575916	0
	Sensación de pertenencia	19.87434555	27.13612565	15.28795812	10.70157068	0
	Activa los recuerdos	17.69633508	24.16230366	13.61256545	9.528795812	0
	Sensación de relajación	10.89005236	14.86910995	8.376963351	5.863874346	0
	Otro	0	0	0	0	0

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Paca, A., 2020

El dato estadístico obtenido representa la asociación de los valores esperados de la investigación siendo sus valores la reiteración que existe entre las variables de frecuencias observadas conjuntamente de las frecuencias esperadas cuyos valores son positivos para proceder con el cálculo correspondiente.

### Grado de libertad

$V = (\text{número de filas} - 1) (\text{número de columnas} - 1)$

$V = (5 - 1) (5 - 1)$

**$V = 16$**

Los grados de libertad planteados en la hipótesis tienen un valor de 16 tomando en cuenta el error muestral de 0.05, después del cálculo del grado de libertad y la utilización del margen de error expuesto en la investigación se procede a la verificación del chi cuadrado para corroborar los resultados se considera, el chi cuadrado de la tabla y el chi cuadrado calculado para proceder a su comprobación.

**Tabla. 21-3:** Tabla chi cuadrado de los valores obtenidos y valores esperados.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
Variable	Variedad en modelos de Vehículos	Información de calidad y precios	Atención eficiente y eficaz al cliente	Bienestar en el punto de venta	Otro	
MARKETING SENSORIAL	Mejora la experiencia de compra	1.970262491	0.501612901	2.69114054	1.166263364	0
	Sensación de pertenencia	3.96259634	1.736164242	3.890355375	3.037676356	0
	Activa los recuerdos	0.162607268	2.757319916	0.84295006	4.394729877	0
	Sensación de relajación	0.001110048	1.59446206	0.016963351	4.498695774	0
	Otro	0	0	0	0	0

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Paca, A., 2020

**Chi calculado:** 33.22491

**Chi de la tabla:** 26.296228

Si  $X^2$  calculado  $>$   $X^2$  tabla = Ho se rechaza

Si  $X^2$  calculado  $<$   $X^2$  tabla = H1 se rechaza

Una vez realizado los cálculos correspondientes y al observar que el chi calculado es mayor al chi de la tabla entonces se resalta que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, por lo que se corrobora que el marketing sensorial si influirá en el comportamiento del consumidor de la concesionaria Andinamotors de la ciudad de Riobamba.

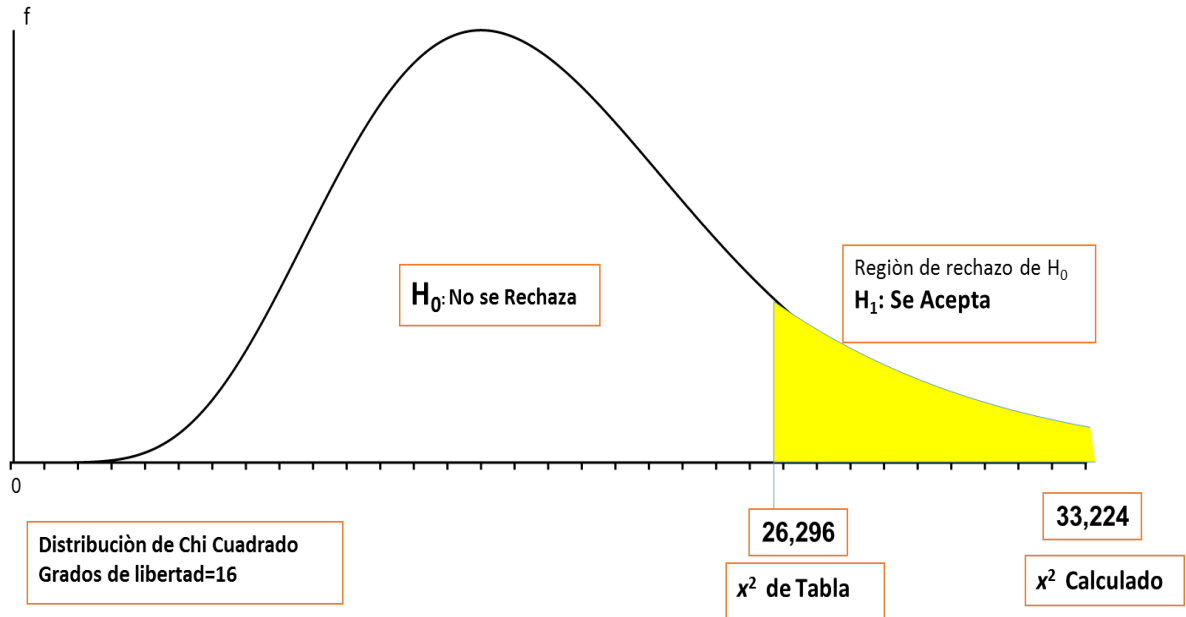
**Tabla. 22-3:** Valores críticos del chi cuadrado

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0.412	0.554	0.831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,832	15,086	16,750
6	0.676	0.872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0.989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,647	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,041	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,408	7,564	8,672	10,085	24,769	27,587	30,191	33,409	35,718
18	6,265	7,015	8,231	9,390	10,865	25,989	28,869	31,526	34,805	37,156
19	6,844	7,633	8,907	10,117	11,651	27,204	30,144	32,852	36,191	38,582
20	7,434	8,260	9,591	10,851	12,443	28,412	31,410	34,170	37,566	39,997

Fuente: (Allot, Mindorff, &amp; Azcue, 2015)

Elaborado por: Paca, A., 2020

En la tabla del chi cuadrado se considera el error muestral que se refleja en la investigación siendo este 0.05 y los grados de libertad obteniendo un cruce en 26.296 cuyo dato es la representación de chi cuadrado corroborando los resultados y la aceptación de una hipótesis alternativa.



**Figura. 2-3: Campana de Gauss**  
Fuente: RMG Marketing y comunicación

La figura anterior representa el comportamiento de la hipótesis donde está distribuida en 3 partes donde la tendencia a  $x$  es un acercamiento a la aceptación de la hipótesis alternativa por lo contrario la tendencia a  $f$  es la aprobación de la hipótesis nula, lo que refleja una región de rechazo de la hipótesis nula aceptando así la hipótesis alternativa de la investigación que es el marketing sensorial influenciara en el comportamiento de compra del consumidor de la concesionaria Andinamotors S.A de la ciudad de Riobamba, dicho estudio se lo realiza con la finalidad de conocer las variaciones que se obtienen en la investigación para una validación de futuras estrategias enfocadas a las variables es por ello que se presenta una propuesta para la aplicación de estrategias sensoriales, de comunicación que influyen en el comportamiento del consumidor.

### 3.5. Propuesta

#### Titulo

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA CONCESIONARIA ANDINAMOTORS S.A CIUDAD DE RIOBAMBA.


## Contenido de la propuesta

La tendencia en el mundo automotriz es la innovación y aplicación de estrategias que realcen su imagen corporativa cuya variable marcará la diferencia, todo ello vinculado al conocimiento de oportunidades y necesidades de los consumidores tanto a nivel local como nacional para poder expandir la marca posicionándola y convirtiéndose al mismo tiempo en un referente en el mercado de concesionarias.

### 3.5.2. Estrategias de marketing sensorial para influenciar en el comportamiento del consumidor de la concesionaria Andinamotors de la ciudad de Riobamba.

#### Estrategia N°1: Estrategia visual


**Tabla. 23-3:** Estrategia visual

Nombre	Estrategia Visual
Táctica	Señalética al interior del establecimiento
Objetivo	Mejorar la comunicación interactiva entre el cliente y la concesionaria despertando el bienestar de los clientes
Alcance	Mejorar la orientación y experiencia de compra
Responsable	Jefe de Agencia
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Confianza – Aprobación
Descripción	La ubicación de señalética en el establecimiento genera una orientación que proporciona seguridad en la concesionaria
Detalles	El jefe de Agencia debe seleccionar tipos de señalética tanto industrial, de seguridad y emergencia para el bienestar de la organización y de los clientes
Materiales	Señalética industrial Señalética de emergencia Señalética de seguridad
Costo	\$ 100.00
Imagen	 Una señalética rectangular con un fondo azul oscuro. En la parte superior izquierda hay el logo de Hyundai y el nombre 'Andinamotors'. En el centro hay un icono blanco de una persona corriendo hacia la derecha, con una flecha blanca a su lado. En la parte inferior, el texto 'SALIDA DE EMERGENCIA' está escrito en letras blancas sobre un fondo negro.

Realizado por: Paca, A.2020

## Estrategia N°2: Estrategia auditiva

**Tabla. 24-3:** Estrategia auditiva

Nombre	Estrategia Auditiva
Táctica	Implementacion de un sistema de altavoces
Objetivo	Implicar áreas de procesamiento auditivo expresado por diferentes factores culturales, como sociales mediante la música.
Alcance	Crear un ambiente de intelectualidad y experiencia llamativo en la concesionaria.
Responsable	Jefe de Agencia
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Serenidad- confianza
Descripción	Realizar listas personalizadas de música clásica
Detalles	El jefe de agencia utilizara una lista de músicas clásicas que creen un ambiente envolvente la música se encontrara a 70-80 hercios y expuestas a 55 y 66 decibeles.
Materiales	Sistema de altavoces Bluetooth para pared USB de 8 GB
Costo	\$ 258.00
Imagen	

**Realizado por:** Paca, A.2020

### Estrategia N° 3: Estrategia olfativa

**Tabla. 25-3.** Estrategia olfativa

Nombre	Experiencia Olfativa
Táctica	Implementar un aromatizador dentro de las instalaciones
Objetivo	Implantar un aroma que permita establecer la identidad de la concesionaria
Alcance	Establecer una identidad sensitiva a sus instalaciones además de evocar recuerdos y proyecciones lo cual incrementara el bienestar de los visitantes
Responsable	Jefe de Agencia
Frecuencia	Permanente
Valor emocional	Confianza- Optimismo- Serenidad
Descripción	Implementar una aromatizador con aroma a Musk especiado combinado con Armani Acqua
Detalles	El jefe de agencia implantara un aromatizador dentro la concesionaria con la finalidad de despertar el atractivo olfativo al ingreso de búsqueda de información.
Materiales	Aromatizador automático Fragancia
Costo	Aromatizador \$ 40.00 Fragancia \$ 10.00

imagen



Realizado por: Paca, A.2020



## Estrategia N° 4: Estrategia gustativa

**Tabla. 26-3:** Estrategia gustativa

Nombre	<b>Estrategia gustativa</b>
Táctica	Obsequiar dulces a los clientes
Objetivo	Proporcionar productos que agudicen el paladar relacionándolo con la confianza de la persona.
Alcance	Lograr que los clientes se relacionen con la marca y la concesionaria creando un ambiente armónico para entablar negocios
Responsable	Jefe de Agencia
Frecuencia	Por temporada hasta agotar Stock
Valor emocional	Confianza- aprobación
Descripción	Proporcionar un producto que contenga la marca de Andinamotors
Detalles	El jefe de agencia propiciara de un producto que en la envoltura posea la marca de la concesionaria creando así una identidad de marca y confianza en el mismo para poder entablar una comunicación asertiva.
Materiales	Dulces Chocolates Envolturas con la marca
Costo	\$ 500.00
Imgen	

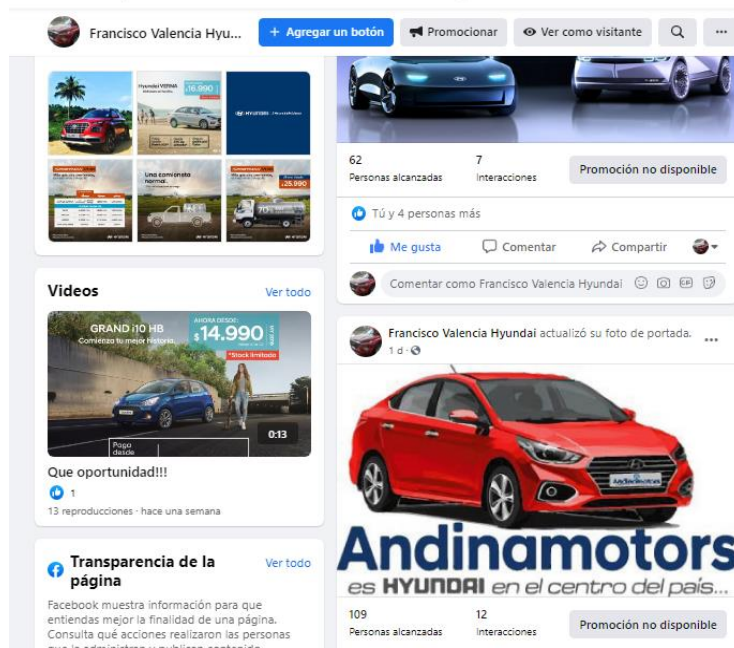


**Realizado por:** Paca, A.2020

## Estrategia N° 4: Estrategia de comunicación

**Tabla. 27-3:** Estrategia de comunicación redes sociales

Nombre	Redes sociales de Andinamotors
Táctica	Difundir la marca de la concesionaria y sus vehículos
Objetivo	Difundir a nivel local y nacional los vehículos que oferta la concesionaria Andinamotors.
Alcance	Lograr que los clientes reconozcan la marca y obtengan información relevante para despertar el atractivo de compra.
Responsable	Encargado de marketing y publicidad
Frecuencia	Dos veces a la semana, Fechas festivas.
Valor emocional	Identificación- seguridad-interés
Descripción	Utilización de redes sociales y difusión de información de los productos.
Detalles	Facebook se ha convertido en la red de mayor afluencia de gente la cual estaría dispuesta a adquirir información de la concesionaria por lo que mediante esta se puede brincar fotos videos, horarios de atención conjuntamente con promociones y descuentos
Materiales	Computadora Internet Material publicitario
Costo	\$30.00
Imagen	



Realizado por: Paca, A.2020

## Estrategia N° 5: Estrategia de comunicación

**Tabla. 28-3:** Estrategias de comunicación Publicidad POP

Nombre	<b>Publicidad POP</b>
Táctica	Proporcionar artículos con la identificación de la empresa
Objetivo	Generar un valor, impulso y posicionamiento de la concesionaria
Alcance	Conseguir que los clientes se sientan parte de la concesionaria fidelizando y creando un recuerdo con la marca.
Responsable	Jefe de Agencia
Frecuencia	Hasta agotar Stock
Valor emocional	Interés- aprobación
Descripción	Utilización de productos para difundir la marca de la concesionaria
Detalles	El jefe de agencia optara por regalar camisetas y gorras después de la adquisición de sus vehículos con la finalidad de resaltar la marca y crear un vínculo afectivo con el cliente
Materiales	Camisetas Gorras
Costo	Camisetas \$ 600 Gorras \$ 400
Imagen	

Realizado por: Paca, A.2020

## Estrategia N° 6: Estrategia de posicionamiento

**Tabla. 29-3:** Estrategia de posicionamiento valla publicitaria

Nombre	<b>Valla publicitaria</b>
Táctica	Difundir el contenido mediante una Valla publicitaria
Objetivo	Posicionar la marca de la concesionaria Andinamotors
Alcance	Los individuos captaran la información de la concesionaria captando su atención y recordando la marca
Responsable	Jefe de Agencia
Frecuencia	Anual
Valor emocional	Sorpresa- interés
Descripción	Utilización de una valla para difundir la marca
Detalles	Se colocara la valla publicitaria con una imagen novedosa que llame la atención de las personas en una zona específica ubicada en la avenida la circunvalación en la entrada a la dirección de transito
Materiales	Valla publicitaria Imagen
Costo	\$ 900.00
Imagen	



Realizado por: Paca, A.2020

## Plan operativo anual

### Tabla plan operativo

Estrategia	Objetivo	Valor emocional	Responsable	Fecha inicio	Fecha final	Presupuesto	Medio de verificacio
Estrategia visual	Mejorar la comunicación interactiva entre el cliente y la concesionaria despertando el bienestar de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Confianza</li> <li>➤ Aprobación</li> </ul>	Jefe de Agencia Francisco Valencia	01/01/2020	01/01/2021	\$ 100,00	Mejora la credibilidad
Estrategia olfativa	Implantar un aroma que permita establecer la identidad de la concesionaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Confianza</li> <li>➤ Optimismo</li> <li>➤ Serenidad</li> </ul>	Jefe de Agencia Francisco Valencia	01/01/2020	01/01/2021	\$ 50,00	Incremento de utilidades
Estrategia gustativa	Proporcionar productos que agudicen el paladar relacionándolo con la confianza de la persona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Confianza</li> <li>➤ aprobación</li> </ul>	Jefe de Agencia Francisco Valencia	01/12/2020	Hasta Agotar Stock	\$500.00	Incremento de felicitaciones
Estrategia de posicionamiento: Valla publicitaria	Posicionar la marca de la concesionaria Andinamotors	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sorpresa</li> <li>➤ interés</li> </ul>	Jefe de Agencia Francisco Valencia	01/01/2020	01/01/2021	\$900.00	Incremento de ventas
Estrategia de comunicación: Publicidad Pop	Generar un valor, impulso y posicionamiento de la concesionara	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interés</li> <li>➤ aprobación</li> </ul>	Jefe de Agencia Francisco Valencia	01/09/2020	Hasta Agotar Stock	\$ 1000,00	Posicionamiento de marca

Continua...

Estrategia auditiva	Implicar áreas de procesamiento auditivo expresado por diferentes factores culturales, como sociales mediante la música.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Serenidad</li> <li>➤ confianza</li> </ul>	Jefe de Agencia  Francisco Valencia	01/01/2020	01/01/2020	\$ 258,00	Incremento de clientes
Estrategia de redes sociales	Difundir a nivel local y nacional los vehículos que oferta la concesionaria Andinamotors.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identificación</li> <li>➤ Seguridad</li> <li>➤ interés</li> </ul>	Jefe de Agencia  Francisco Valencia	01/01/2020	Permanente	\$ 360,00	Incremento en el numero de visitas
Total presupuesto						<b>\$3,168.00</b>	

Fuente: Propuesta de la investigación

Realizado por: Paca, A.2020

### Conclusión de la propuesta

La concesionaria Andinamotors es una empresa con una trayectoria en el mercado de automotores, dicha investigación se realiza para determinar un análisis de la influencia del marketing sensorial con respecto al comportamiento de compra en esta organización para lo cual después de la indagación se puede identificar los componentes de mayor relevancia para mejorar la experiencia de compra además de influir en la comunicación bidireccional por lo que se plantea la estrategia número uno que es la de implementar señalética en el establecimiento con el objetivo de mejorar la información a sus clientes.

Además se propone la utilización de estrategias que incentiven cada sentido para crear una tendencia vinculada al recuerdo de la marca a través del marketing sensorial cuya aplicación será positiva ya que generará atención de los clientes además de satisfacer sus expectativas fortaleciendo la percepción de Andinamotors y creando un vínculo afectivo con la misma esta evolución de estrategias permitirá además adentrarse en el mercado automotor.

Mientras tanto las estrategias de comunicación logran el posicionamiento de la marca tanto en redes sociales como la integración de la ciudadanía en medio física lo que le brindara a la concesionaria ser más competitiva en el mercado y ser reconocido al momento de buscar un referente de compra creando así un valor al cliente y a la organización

## CONCLUSIONES

En el análisis de la influencia del marketing sensorial en la concesionaria Andinamotors se fundamenta en base a la investigación bibliográfica que ayuda a mejorar el manejo y comprensión de las variables de estudio, donde se puede evidenciar la importancia del estímulo de los sentidos en el comportamiento del consumidor para generar una comunicación correcta de la marca en el punto de venta potenciando así el nombre de Andinamotors, se fortalece la investigación mediante un marco teórico donde se enriqueciendo la importancia de la combinación de los sentidos en la empresa generando una experiencia de compra memorable.

Mediante el análisis situacional de la concesionaria Andinamotors se puede determinar que el mercado de automotores se encuentra saturado lo que conlleva a mejorar como organización a través de la implementación de nuevas herramientas que realcen el valor al cliente contrarrestando las insolencias, dicho estudio diagnostica los diferentes criterios a considerar de necesidades latentes además de interpretar el inconsciente humano al momento de ejercer una compra, pauta que conlleva a conocer la situación real de la concesionaria para la próxima obtención de estrategias acertadas a través de la estimulación de los sentidos.

La aplicación del marketing sensorial se genera a través de la estimulación de los sentidos iniciando por el de la vista mediante estrategias que mejoren la comunicación interactiva entre el cliente y la concesionaria despertando el bienestar de los consumidores y adoptando un ambiente de seguridad, implementando además la estimulación del sentido auditivo olfativo y del gusto para desarrollar una experiencia placentera de compra además de entablar un vínculo afectivo con la marca, finalmente la parte de comunicación y promoción mediante los medios digitales que ayudan a despertar el interés de compra, estas estrategias están sujetas al estudio de la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra que beneficiará al posicionamiento de Andinamotors.

## **RECOMENDACIONES**

El estudio del marketing sensorial permite una mejora en el punto de venta e incremento en la rentabilidad de la empresa por lo que la investigación podrá ser utilizada para futuras investigaciones relacionadas con la importancia de una implementación sensorial para generar una experiencia de compra memorable en el campo de las concesionarias además está sujeto a cambio y actualizaciones correspondientes según así lo necesite.

La concesionaria Andinamotors debe considerar el estudio y los resultados obtenidos mediante la investigación de campo conjuntamente con el análisis interno de la empresa mediante las herramientas utilizadas, con el objetivo de asociarlas para diagnosticar futuros cambio además de conocer las necesidades que posee un individuo vinculándolas con los servicios que posee la empresa, con esta aplicación se considera el posicionamiento de la marca y optimización de los recursos de la organización.

La aplicación correcta del marketing sensorial en la concesionaria Andinamotors ayudará a mejorar la experiencia de compra además de posicionarse en el mercado automotor, incrementando la rentabilidad de la institución a través de estímulos sensoriales que mejoren la percepción en función de la calidad de los productos y servicios ofertados, además de difundir un impacto positivo de distinción en el mercado de concesionarias determinante crucial para desarrollar un vínculo de fidelización de los consumidores y acrecentar la cartera de clientes mediante un impacto sensorial acertado que motive la compra y genere al mismo tiempo la recomendación en las decisiones que adopten potenciales clientes.



## GLOSARIO

**Calidad:** es conocido a las exigencias de un producto o servicio demandado por el cliente de manera que cubra las necesidades y expectativas y por ende se vea reflejado en el precio, un producto de calidad deberá aportar un valor agregado y exige ser competitivo en el mercado. (Caruanambo & Tenorio, 2019)

**Comportamiento de compra:** Se considera a las variables determinantes en la obtención de un producto o servicio que se observan a nivel consciente conocido como necesidades o inconscientes a través de los deseos o compras por impulso, hoy se despierta el atractivo a través de la integración de la tecnología en la vida cotidiana para así comunicarse relacionando su capacidad de compra y beneficio influenciado además por recomendaciones. (Madrigal, Madrigal , & Ávila , 2018)

**Comunicación:** Es la orientación a mejorar el vínculo que tiene la organización con sus clientes a través del desarrollo de tres componentes como la comprensión la complejidad y el contexto organizacional que maneje para identificar la información relacional y simbólica generando una asertiva identidad corporativa. (Durán, Cisneros, & Pancardo, 2020)

**Fidelización de clientes:** Este está formado en primera instancia por un núcleo que corresponde a la contribución del esfuerzo eficaz que contribuye a la orientación de la calidad del servicio profundizándose en la trayectoria profesional y la creación de una cultura del cliente, busca la consolidación y participación en el mercado. (Alcaide, 2015)

**Marketing:** Se considera a la comprensión de los mercados en sus diferentes dimensiones despertando el atractivo de los consumidores además de conocer las necesidades y generar una respuesta satisfactoria, vinculando al individuo en la decisión de posicionamiento que la diferenciara de la competencia todo estos factores con una remuneración. (Munuera & Rodríguez, 2020)

**Marketing Sensorial:** Es conocido a la expresión mediante estímulos y elementos que poseen los individuos a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas vinculando la parte emocional con el fin de obtener un vínculo afectivo con la marca. (Montaner , Monferrer , & Mollá , 2016)

**Neuromarketing:** Esta neurociencia demanda las medidas neuronales para cuantificar la preferencia de los consumidores además de predecir campañas asertivas de publicidad e incrementar el número de respuestas en diferentes campañas de marketing, en si esta ciencia evalúa las características de los individuos potencial la relación con la empresa. (Hakim, 2018)

**Persuadir:** Se la conoce a la acción de inducir, obligar a un individuo a creer, actuar o realizar alguna actividad en función de un contexto social impulsado por una motivación, aquí se reduce el razonamiento lógico. (Olivares, 2019)

**Posicionamiento:** Se considera a la identificación competitiva de productos, marcas y compañías que satisfacen una misma necesidad, se determina a través de la influencia de decisión de compra y recordación de la organización en el momento de tener la motivación de compra. (Villa, 2019)

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguera , E., Diz Perez, j., Camacho, R., Tovar, P., & Escribano, B. (2016). Programacion Neurolinguistica. aprendizaje dnamico basado en el funcionamiento cerebral. *Vet Doc*, 18-19.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alfaro , Y. (2015, Abril 1). *Informa BTL promociones, activaciones, y below the line* . From <https://www.informabl.com/el-marketing-experiencial-una-tendencia-creciente-en-mercados-emergentes/>
- Allot, A., Mindorff, D., & Azcue, J. (2015). *Biología libro del Alumno*. Reino Unido: Universidad Press Oxford.
- Alzate, A., Rondon, D., Ortega, C., Echavarría, J., Alvarez, A., & Gomez, M. (2018). El Branding de sensaciones ¿Como starbucks de la ciudad de Medellin genera conexión de marca con sus clientes a traves de los sentidos? *CIES*, 32-57.
- Amaya, L. (2016). *Prueba Chi-Cuadrado en la estadística no paramétrica*. Peru: Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Arellano, R. (2010). *Introducción al Marketing- Características del mercado*. México: Pearson .
- Ariadne, C. (2017, Julio 24). *MKT Total*. From MKT Total: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/neuropiramide-de-romano/>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Batalla, D. (2018). *Marketing Organizacional del S. XXI*. Retamal: Zumaque.
- Bavister, S., & Vickers, A. (2011). *PNL: Las claves para una comunicación mas efectiva*. Barcelona: Amat.
- Bavister, S., & Vickers, A. (2011). *Programación Neurolinguística las claves para una comunicación mas efectiva*. Barcelona: Amat.
- Benavidez, V., & Flores, R. (2019). La importancia de las emociones para la neurodidáctica. *Wimblu Revista estudio de Psicología*, 23-53.

- Borja, M. (2012). *Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin. (Tesis de Pregrado)*. Quito: Repositorio Universidad Internacional del Ecuador.
- Boubeta, A. I. (2017). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideas Propias.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing, Neurociencia y negocios*. Madrid: Puerto norte sur.
- Cabrero, C. H. (2017, 11 23). *google libros* . From google libros :  
<https://books.google.com.ec/books?id=MuxCDwAAQBAJ&pg=PA96&dq=marketing+auditivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9qZzP15TcAhXQtlkKHbvaD9sQ6AEIJjAA#v=onepage&q=marketing%20auditivo&f=false>
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Cardenas , G., & Rodriguez, V. (2016). *Los sistemas representacionales y los estilos de pensamiento en los trabajadores del centro hospitalario de la Libertad*. Peru : UPN.
- Caruanambo, A., & Tenorio, K. (2019). *Calidad y fidelización del cliente*. Upagu.
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing* . Madrid: Editorial Club Universitario.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación* . Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Changeux, J., Boulez, P., & Manoury, P. (2016). *Las neuronas encantadas el cerebro y la música*. España: gedisa.
- Chuquipiondo, R. (2014). *Neuromarketing*. Perú: Macro.
- Coon, D., & Mitterer, J. (2012). *Introducción a la Psicología el acceso a la mente y la conducta*. Mexico: Cengage Learning.
- Dupotey, N., Sedeño, C., Ramalho, D., Rojas, E., Fernandez, E., Reyes, I., . . . Cavalcanti, A. (2017). El enfoque holístico en la atención Farmacéutica: Servicios de Gestión Integral de la Farmacoterapia. *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas* , 28-42.
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). *Comunicación corporativa para la fidelización del cliente*. *ORT*.
- Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. *Centro de investigación de la creatividad UCAL*, 4-12.

- Fernandez, A., & Ara, V. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Paraninfo.
- Gaibor, A. (2019). *Marketing Sensorial para el control de los niveles de estrés en la sala de espera del centro especializado de odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba. (Tesis de pregrado)*. Riobamba: Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- García, F. (2017). Aprendizaje servicio experiencia en la asignatura de gobierno TI del master en ingeniería informática de la universidad de Salamanca. *Grial*, 15-20.
- García, J. (2019, Abril 24). *Psicología y Mente*. From *Psicología y Mente*:  
<https://psicologiymente.com/neurociencias/tipos-de-neuronas>
- García, M. (2018). redefinición mediante los aportes del enfoque del cerebro triuno. *Revista Aprendizaje Digital*, 27-34.
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Escuela De Administración De Negocios, I*, 168-183. From  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>
- Gómez, J., & Sanz, M. (2018). *El cerebro del siglo XXI*. Colombia: El manual moderno.
- Hakim, A. (2018). Una puerta de entrada a las mentes de los consumidores: logros, advertencias y perspectivas de la predicción basada en electroencefalografía en neuromarketing. *Biblioteca en línea de Wiley*.
- Hallo, F., & Camino, R. (2017). La campaña electoral del 2017 en el Ecuador un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial. *Revista UTE Economía y negocios*.
- Horodyski, G., & Gandara, J. (2017). Consumo Turístico: compras de recuerdos racionales y emocionales en Curitiba- Brasil. *Cielo*, 33.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jauset, J. (2018). *Música y neurociencia la musicoterapia fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas*. Barcelona: UOC.
- Jiménez, J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *Dialnet*, 177-194.
- Jordi, A., & Jauset, B. (2017). *Música y Neurociencia la Musicoterapia Fundamentos, Efectos y Aplicaciones Terapéuticas*. Barcelona: Editorial UOC.

- Juarez, D., Mengual, A., & Fernandez, M. (2016). *Avances en el area de Marketing y comunicacion empresarial*. Valencia: Editoria Area de Innovacion y Desarrollo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Leòn, A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing Aemark 2016*. Madrid: Esic.
- Lopez, M. (2015). *la influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decision de comora en hombres*. Mexico: GRIN Verlag.
- Lorenzo, P., Moreno, A., Lizasoain, I., Leza, J., Moro, M., & Portolés, A. (2015). *Velázquez Farmacología basica y clinica*. Buenos Aires : Panamericana.
- Madrigal, F., Madrigal , S., & Ávila , F. (2018). Modelos de Ecuaciones Estructurales en Investigaciones Sociales enfocadas al comportamiento de compra de los Millennials. *Espacios*.
- Marin, G., & Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a traves de las emociones en el punto de venta . *Revista cientifica de estrategias*, 239.
- Marquina, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martinez, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de los espacios comerciales*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Matinez, P. (2018). Marketing sensorial. El caso de Nespresso. *Universidad de Valladolid*, 9-21.
- Molla, A., Berenguer, G., Gòmez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Montaner , T., Monferrer , D., & Mollá , A. (2016). *AEMARK*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Olivares, P. (2019). *La retórica de los argumentos: persuasión racional y manipulación visual*. Valladolid: Facultad de Filosofia y letras.
- Orlandini, I. (2016). Estrategias de fidelizacion y orientacion al mercado: analisis descriptivo sobre los negocios de farmacia Sucre. *Uniceub*, 1-2.
- Ortiz, A. (2015). *Aprendizaje y comportamiento Basados en el funcionamiento del cerebro humano*. Mèxico: Litoral.

- Ortiz, M. (2016). *Marketing conceptos y aplicaciones* . Madrid: Editorial Verbum.
- Pacheco , C., Carmona, C., & Zapata , J. (2013, Marzo 11). *Repositorio U Rosario*. From Repositorio U Rosario:  
<https://repositorio.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Pasantes, H. (2018). *De neuronas, emociones y motivaciones*. Mexico: CFE.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Perason Educacion .
- Raposo, M. (2018). *Marketing y consumo. dimensiones afectivas y racionales de compra*. Madrid: Universidad Complutense Madrid.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: Esic.
- Ricaurte, M. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estimulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta (tesis de pregrado)*. Quito: Repositorio San francisco de Quito.
- Rivas, J., & Grande , I. (2015). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y politicas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, C. (2016). *Dinamizacion del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: CEP .
- Seijas, J. (2018, Enero 4). *Eneagrama de la personalidad desqbre psicologia y formacion*. From Eneagrama de la personalidad desqbre psicologia y formacion:  
<https://eneagramadelapersonalidad.com/2018/01/04/los-tres-cerebros-eneagrama-la-personalidad/>
- Silva, A., Edar, A., & Lima, M. (2017). Segmentacion post-hoc del mercado turistico en los destinos del litoral Brasileño. *Redalyc.org*, 662-677.
- Undaneta, A. (2018). Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio de . *Dialnet*, 127.
- Velezvia, P. (2020). *El sistema visual auditivo kinestesico y su relacion con el nivel de aprendizaje de los estudiantes de la facultad de ciencias de la educacion de la UNA-PUNO-2019*. Peru: EPG-UNA-PUNO.
- Villa, G. (2019). *Estudios de Imagen y posicionamiento*. Mexico: Instituto Tecnológico GDV.
- Villeneuve, I. (2016). Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. bases neurobiologicas de la conducta humana. el juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional. *Scielo*, 23.

## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA PILOTO



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

**OBJETIVO:** Analizar la influencia de marketing sensorial en el comportamiento de compra en la concesionaria Andinamotors de la ciudad de Riobamba zona urbana.

#### DATOS GENERALES

Edad	
25-34	
35-44	
45-54	
55-64	
64 en adelante	

Género	
Masculino	
Femenino	

Ingreso promedio mensual	
De 600 USD a 1000 USD	
De 1001 USD a 1500USD	
De 2000 USD en adelante	

#### CUESTIONARIO

##### 1. Al momento de adquirir un vehículo ¿Cuál es el factor que considera apropiado?

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Marca				
Modelo				
Garantía				
Publicidad				

##### 2. ¿Qué marca de vehículo usted prefiere?

TOYOTA	
VOLKSWAGEN	
HYUNDAI	
CHEVROLET	
JAC	
OTRO	

Especifique.....



**3. ¿Cuál es la concesionaria que más recuerda para adquirir un vehículo?**

Ambacar	
Merquiauto	
Andinamotors	
ASSA Automotores de la Sierra	
Gamamotors	
Otro	

Especifique.....

**4. ¿Qué le motiva a escoger esa concesionaria?**

Financiamiento	
Recomendaciones	
Precios	
Promociones	
Otro	

Especifique.....

**5. ¿Quién influye en la toma de decisiones para adquirir un vehículo?**

Familia	
Amigos	
Compañeros de Trabajo	
Decisión propia	
Otro	

Especifique.....

**6. Para mejorar las condiciones de compra: ¿Que factor considera usted debería privilegiar la concesionaria?**

Variedad en modelos de Vehículos	
Información de calidad y precios	
Atención eficiente y eficaz al cliente	
Implementación sensorial	
Otro	

Especifique.....

**7. En una escala de mayor a menor evalúe la importancia de los elementos visuales en una concesionaria**

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Colores del Establecimiento				
Precios en los vehículos				
Iluminación				
Señalética				
Exposición de los vehículos				

**8. De los siguientes géneros musicales evalúe de acuerdo al nivel de preferencia la experiencia auditiva en una concesionaria**

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Electrónica				
Rock				
Salsa				
Clásicos				
Ninguna				

**9. Valore la importancia de los elementos propuestos para generar una experiencia satisfactoria en la concesionaria**

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Bienvenida al ingresar a las instalaciones				
Aroma dentro de las instalaciones				
Temperatura adecuada				
Vehículos de muestra				

**10. Cuál de los sentidos considera usted ocasiona un mayor estímulo en la decisión de compra**

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Tacto				
Gusto				
Vista				
Olfato				
Oído				

**11. ¿Cómo influyen los sentidos en relación a la marca?**

Mejora la experiencia de compra	
Sensación de pertenencia	
Activa los recuerdos	
Sensación de relajación	
Otro	

Especifique.....

**12. ¿Qué tipo de publicidad POP le gustaría recibir en el punto de venta?**

Camisetas-Gorras	
Jarros	
Bolsos	
Llaveros	
Otro	

Especifique.....

**13. Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer la concesionaria**

Facebook	
Paginas oficiales	
Instagram	
Medios de comunicación masivos	
Vallas publicitarias	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

11-06-2020  
Andrea Paca

## ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA FINAL



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

**OBJETIVO:** Analizar la influencia de marketing sensorial en el comportamiento de compra en la concesionaria Andinamotors de la ciudad de Riobamba zona urbana.

#### DATOS GENERALES

Edad	
25-34	
35-44	
45-54	
55-64	
64 en adelante	

Género	
Masculino	
Femenino	

#### CUESTIONARIO

1. Al momento de adquirir un vehículo ¿Cuál es el factor que considera apropiado?

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Marca				
Modelo				
Garantía				
Publicidad				

2. ¿Qué marca de vehículo usted prefiere?

TOYOTA	
VOLKSWAGEN	
HYUNDAI	
CHEVROLET	
JAC	
OTRO	

Especifique.....

3. ¿Cuál es la concesionaria que más recuerda para adquirir un vehículo?

Ambacar	
Merquiauto	
Andinamotors	
ASSA Automotores de la Sierra	
Gamamotors	
Otro	

Especifique.....

**4. ¿Qué le motiva a escoger esa concesionaria?**

Financiamiento	
Recomendaciones	
Precios	
Promociones	
Otro	

Especifique.....

**5. ¿Quién influye en la toma de decisiones para adquirir un vehículo?**

Familia	
Amigos	
Compañeros de Trabajo	
Decisión propia	
Otro	

Especifique.....

**6. Para mejorar las condiciones de compra: ¿Que factor considera usted debería privilegiar la concesionaria?**

Variedad en modelos de Vehículos	
Información de calidad y precios	
Atención eficiente y eficaz al cliente	
Bienestar en el punto de venta	
Otro	

Especifique.....

**7. En una escala de mayor a menor evalúe la importancia de los elementos visuales en una concesionaria**

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Colores del Establecimiento				
Precios en los vehículos				
Iluminación				
Señalética				
Exposición de los vehículos				

**8. De los siguientes géneros musicales evalúe de acuerdo al nivel de preferencia la experiencia auditiva en una concesionaria**

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Electrónica				
Rock				
Salsa				
Clásicos				
Ninguna				

**9. Valore la importancia de los elementos propuestos para generar una experiencia satisfactoria en la concesionaria**

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Bienvenida al ingresar a las instalaciones				
Aroma dentro de las instalaciones				
Temperatura adecuada				
Vehículos de muestra				

**10. Cuál de los sentidos considera usted ocasiona un mayor estímulo en la decisión de compra**

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Tacto				
Gusto				
Vista				
Olfato				
Oído				

**11. ¿Cómo influyen los sentidos en relación a la marca?**

Mejora la experiencia de compra	
Sensación de pertenencia	
Activa los recuerdos	
Sensación de relajación	
Otro	

Especifique.....

**12. ¿Qué tipo de publicidad POP le gustaría recibir en el punto de venta?**

Camisetas-Gorras	
Jarros	
Bolsos	
Llaveros	
Otro	

Especifique.....

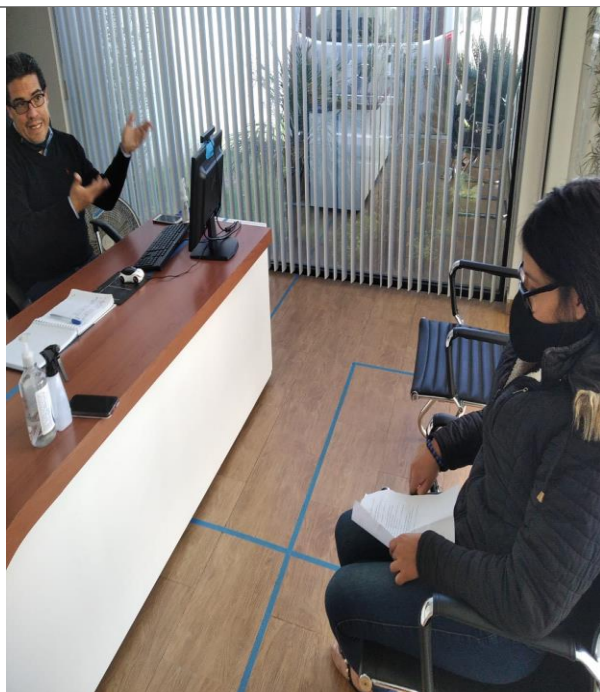
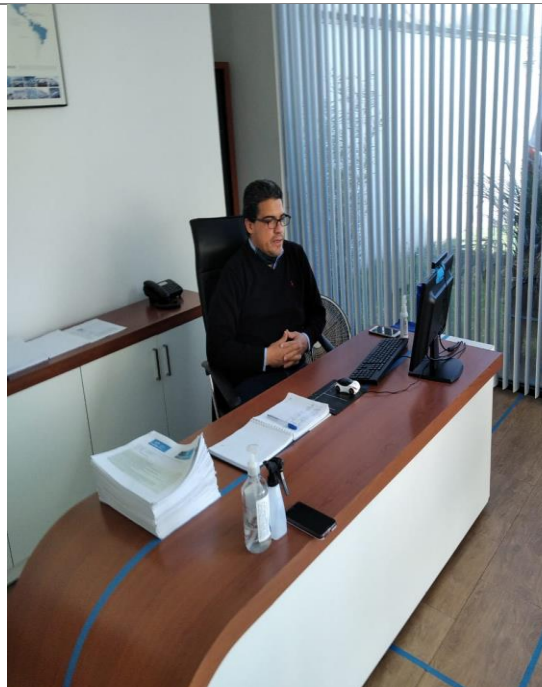
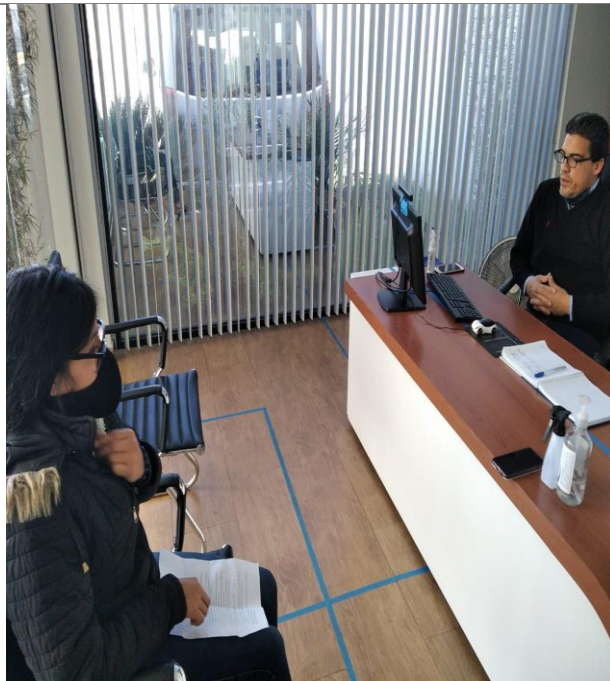
**13. Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer la concesionaria**

Facebook	
Paginas oficiales	
Instagram	
Medios de comunicación masivos	
Vallas publicitarias	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

19-06-2020  
Andrea Paca

**ANEXO C: ENTREVISTA AL JEFE DE AGENCIA DE LA CONCESIONARIA ANDINAMOTORS.**





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA**

**EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** Día / Mes / Año

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Andrea Alexandra Paca Quispillo
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Ingeniería en Marketing
<b>Título a optar:</b> Ingeniera en Marketing
<b>f. Documentalista responsable:</b>