



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de  
Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título  
de Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing sensorial y análisis  
de posicionamiento de la Empresa D'Christian-  
Maryuri Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”.**

**AUTORA: Soria Mejía Joceline Alejandra**

**TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de Integración Curricular: **“Estrategias de marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la Empresa D’Christian-Maryuri Cia. Ltda. en la ciudad de Ambato”**, presentado por la señorita **Joceline Alejandra Soria Mejía**, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 marzo de 2023



**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I. 1803549219**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Joceline Alejandra Soria Mejía**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

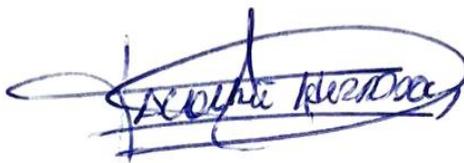


**Joceline Alejandra Soria Mejía**

**C.I.1804882734**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.**

**C.I. 1803022639**



**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

Ambato, 2 de marzo del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



**Joceline Alejandra Soria Mejía**

**C.I.1804882734**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios por brindarme la fuerza, salud y capacidad mental necesaria para vencer todos los obstáculos presentados a lo largo de mi carrera profesional y al final permitirme cumplir con mi meta.

A las personas más importantes y valiosas en mi vida, mis padres Román Soria y Alicia Mejía, a mis hermanas Cynthia y Mikaela quienes con su amor y apoyo incondicional se convirtieron en el pilar fundamental y en la mayor motivación diaria para lograr materializar mis sueños.

A la persona incondicional que siempre estuvo a mi lado a lo largo de mi carrera profesional mi pareja Welinton Villalva por ser mi refugio y mi apoyo, quien me enseñó a luchar por mis sueños y jamás rendirme.

*Joceline Alejandra Soria Mejía*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, por su bondad, y por no permitir que en los momentos difíciles me diera por vencida, a mis padres y hermanas por ser mi pilar fundamental, por guiarme por el camino correcto y por ser mi apoyo incondicional para cumplir con cada uno de mis sueños, sin su amor y dedicación esta meta no hubiese sido posible, por esta razón este logro es consagrado para ustedes.

De igual manera quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Mercadotecnia por los conocimientos adquiridos que me permitirán crecer en el ámbito profesional; a mi querido y apreciado tutor Ing. Marcelo Mancheno Saá MBA., gracias por su paciencia, conocimientos, dedicación y compromiso con mi proyecto de investigación, al docente colaborador Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos gracias por su apoyo y colaboración a lo largo de la realización del proyecto de investigación.

Finalmente quiero agradecer a la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda. por la oportunidad y la información proporcionada para la ejecución del proyecto de investigación y a mi amiga Emili Durán por su valiosa amistad y por estar a mi lado durante todo este tiempo.

*Joceline Alejandra Soria Mejía*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1.1 Antecedentes investigativos .....	1
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos .....	5
1.3 Problema de Investigación .....	6
1.3.1 Contextualización .....	8
1.3.1.1 Macro .....	8
1.3.1.2 Meso.....	9
1.3.1.3. Micro.....	10
1.4 Justificación.....	11
1.5. Marco Teórico .....	12
1.5.1. Variable independiente .....	12
1.5.1.1. Marketing.....	12
1.5.1.2. Neuromarketing.....	13
1.5.1.3. Marketing sensorial.....	15
1.5.1.4. Percepción de los cinco sentidos en el marketing sensorial.....	17

1.5.1.5. Estrategias de marketing sensorial .....	20
1.5.2. Variable dependiente.....	23
1.5.2.1. Mercado.....	23
1.5.2.2. Segmentación de mercado.....	24
1.5.2.3. Posicionamiento .....	25
1.5.2.5. Importancia del posicionamiento .....	27
1.5.2.6. Tipos de posicionamiento .....	28
1.5.2.7. Estrategias de posicionamiento .....	29
1.5.2.8. Metodología del posicionamiento .....	31
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>32</b>
2.1 Materiales .....	32
2.1.1 Recursos humanos .....	32
2.1.2 Recursos materiales .....	32
2.1.3 Recursos físicos y bibliográficos .....	33
2.2 Métodos .....	33
2.3. Enfoque.....	34
2.4 Tipo de investigación .....	35
2.4.1. Investigación Descriptiva .....	35
2.4.2. Investigación Exploratoria.....	35
2.4.3 Investigación Correlacional .....	36
2.4.4 Investigación Propositiva.....	36
2.4.5 Investigación Transversal .....	37
2.5 Modalidad.....	37
2.5.1 Modalidad bibliográfica documental .....	37
2.5.2 Modalidad de campo.....	38
2.6 Población y muestra .....	39
2.6.1 Población .....	39
2.6.2 Muestra .....	39
2.7 Técnica de investigación .....	40
2.7.1 La encuesta .....	40
2.8 Instrumentos de la investigación .....	40
2.8.1 El cuestionario .....	41

2.8.2 La observación.....	41
2.8.3 Plan de procesamiento y análisis de la información .....	41
2.8.4 Análisis e interpretación de resultados .....	42
2.8.5 Validación del instrumento.....	42
2.8.6 Índice de fiabilidad .....	43
2.9 Planteamiento de la hipótesis .....	44
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>45</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>45</b>
3.1 Análisis y discusión de los resultados. ....	45
3.2 Verificación de Hipótesis .....	76
3.2.1 Correlación de Rho de Spearman .....	76
3.2.2 Planteamiento de la hipótesis.....	77
3.2.3 Regla de decisión de la comprobación hipotética.....	77
3.2.4 Análisis de la correlación de Rho de Spearman .....	77
3.2.5 Comprobación de la hipótesis.....	78
3.3.1 Datos informativos.....	79
3.3.2 Antecedentes.....	79
3.3.3 Objetivos.....	80
3.3.4 Filosofía corporativa.....	80
3.3.5 Direccionamiento operativo.....	82
Fase 1. Análisis de los factores internos y externos .....	82
Fase 2: Matriz FODA del análisis de los factores internos y externos .....	84
Fase 3: Diseño y aplicación de estrategias mediante el Plan de Acción.....	87
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>91</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>91</b>
4.1 Conclusiones.....	91
4.2 Recomendaciones .....	92
Bibliografía .....	93
Anexos.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tipos de metodologías para el posicionamiento .....	31
<b>Tabla 2.</b> Recursos humanos.....	32
<b>Tabla 3.</b> Recursos materiales.....	33
<b>Tabla 4.</b> Recursos físicos y bibliográficos .....	33
<b>Tabla 5.</b> Criterios de valoración del Alfa Cronbach.....	43
<b>Tabla 6.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	44
<b>Tabla 7.</b> Género .....	45
<b>Tabla 8.</b> Edad.....	47
<b>Tabla 9.</b> Estado Civil.....	48
<b>Tabla 10.</b> Nivel de estudio.....	49
<b>Tabla 11.</b> Adquisición del producto por los sentidos .....	50
<b>Tabla 12.</b> Aroma, apariencia y textura de un producto .....	52
<b>Tabla 13.</b> El uso adecuado de aromas en productos ayuda al posicionamiento.....	54
<b>Tabla 14.</b> En que se fija al momento de ingresar a un almacén o empresa.....	56
<b>Tabla 15.</b> El diseño de un producto transmite sensaciones y emociones.....	58
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia de compra de un producto con aromas personalizados .....	60
<b>Tabla 17.</b> Que recuerda al momento de adquirir una prenda .....	62
<b>Tabla 18.</b> Los aromas y texturas otorgan personalidad a los productos.....	64
<b>Tabla 19.</b> La utilización de fragancias en productos y establecimientos .....	66
<b>Tabla 20.</b> Marcas de lencería.....	68
<b>Tabla 21.</b> Adquisición del producto con la marca.....	70
<b>Tabla 22.</b> Posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.....	72
<b>Tabla 23.</b> Valor agregado para adquirir la lencería.....	74
<b>Tabla 24.</b> Características del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	76
<b>Tabla 25.</b> Correlación de variables mediante el estadígrafo de Spearman.....	78
<b>Tabla 26.</b> Etapas del direccionamiento operativo .....	82
<b>Tabla 27.</b> Matriz FODA .....	83
<b>Tabla 28.</b> Análisis de la matriz FODA.....	84
<b>Tabla 29.</b> Análisis MFI.....	85
<b>Tabla 30.</b> Análisis MFE .....	85
<b>Tabla 31.</b> Estrategia 1 del Plan de acción.....	87

<b>Tabla 32.</b> Estrategia 2 del Plan de acción.....	88
<b>Tabla 33.</b> Estrategia 3 del Plan de acción.....	89
<b>Tabla 34.</b> Estrategia 4 del Plan de acción.....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Categorías de influencia del marketing sensorial .....	22
<b>Gráfico 2.</b> Pilares básicos de posicionamiento.....	27
<b>Gráfico 3.</b> Género.....	45
<b>Gráfico 4.</b> Edad .....	47
<b>Gráfico 5.</b> Estado Civil.....	48
<b>Gráfico 6.</b> Nivel de estudio .....	49
<b>Gráfico 7.</b> Adquisición del producto por los sentidos.....	50
<b>Gráfico 8.</b> Aroma, apariencia y textura de un producto.....	52
<b>Gráfico 9.</b> El uso adecuado de aromas en productos ayuda al posicionamiento.....	54
<b>Gráfico 10.</b> En que se fija al momento de ingresar a un almacén o empresa.....	56
<b>Gráfico 11.</b> El diseño de un producto transmite sensaciones y emociones.....	58
<b>Gráfico 12.</b> Frecuencia de compra de un producto con aromas personalizados .....	60
<b>Gráfico 13.</b> Que recuerda al momento de adquirir una prenda .....	62
<b>Gráfico 14.</b> Los aromas y texturas otorgan personalidad a los productos.....	64
<b>Gráfico 15.</b> La utilización de fragancias en productos y establecimientos .....	66
<b>Gráfico 16.</b> Marcas de lencería .....	68
<b>Gráfico 17.</b> Adquisición del producto con la marca.....	70
<b>Gráfico 18.</b> Posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.....	72
<b>Gráfico 19.</b> Valor agregado para adquirir la lencería.....	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Encuesta .....	102
<b>Anexo 2.</b> Carta compromiso de la empresa D'Christian-Maryuri Cia Ltda .....	105
<b>Anexo 3.</b> Instrumento validado por Experto 1 .....	106
<b>Anexo 4.</b> Instrumento validado por Experto 2.....	107
<b>Anexo 5.</b> Árbol de problemas .....	108
<b>Anexo 6.</b> Categorías Fundamentales.....	109
<b>Anexo 7.</b> Fotografías de la Empresa.....	110

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., durante 17 años se dedica a la producción y comercialización de ropa interior para damas, caballeros y niños, se encuentra ubicada en el Cantón Ambato – Parroquia Santa Rosa, la empresa maneja una marca muy poco reconocida en el mercado, por esta razón es importante definir estrategias de marketing sensorial con la finalidad de posicionar la marca en mercados nacionales.

El estudio de la investigación tiene como objetivo identificar la incidencia de las estrategias de Marketing Sensorial en el Posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato; es decir el impacto que tienen los aromas, colores y fragancias al ser aplicados en las prendas.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo que permite recolectar datos numéricos mediante la aplicación de la encuesta, tipo de investigación descriptiva, exploratoria, correlacional, propositiva y transversal con la finalidad de obtener una perspectiva amplia sobre los gustos, preferencias y sentimientos de los clientes quienes son la base fundamental del proyecto de investigación.

La muestra del proyecto se fundamentó en la Población Económicamente Activa del cantón Ambato, obteniendo como resultado un total de 383 habitantes, a quienes se les aplicó la encuesta mediante el formulario en línea Google Forms. A continuación, para la verificación de la hipótesis se emplea el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo una correlación positiva considerable entre las variables.

Se puede señalar que se obtuvieron resultados satisfactorios determinando que las Estrategias de Marketing Sensorial si se relacionan con el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING SENSORIAL, SENTIDOS, EMOCIONES, POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS.

## ABSTRACT

The company D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., for 17 years is dedicated to the production and marketing of underwear for ladies, men and children, is located in the Canton Ambato - Parroquia Santa Rosa, the company manages a brand very little recognized in the market, for this reason it is important to define sensory marketing strategies in order to position the brand in national markets.

The objective of the research study is to identify the incidence of Sensory Marketing strategies in the positioning of the company D'Christian-Maryuri Cia. Ltda. in the city of Ambato; that is to say, the impact that aromas, colors and fragrances have when applied to the garments.

The research has a quantitative approach that allows collecting numerical data through the application of the survey, descriptive, exploratory, correlational, propositional and cross-sectional type of research in order to obtain a broad perspective on the tastes, preferences and feelings of customers who are the fundamental basis of the research project.

The project sample was based on the Economically Active Population of the canton of Ambato, resulting in a total of 383 inhabitants, to whom the survey was applied using the online form Google Forms. Next, for the verification of the hypothesis, Spearman's correlation coefficient was used, obtaining a considerable positive correlation between the variables.

It can be pointed out that satisfactory results were obtained determining that the Sensory Marketing Strategies do indicate in the positioning of the company D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.

**KEY WORDS:** RESEARCH, SENSORY MARKETING, SENSES, EMOTIONS, POSITIONING, STRATEGIES.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

En este apartado se hace énfasis a los estudios relacionados con los fenómenos previos abordar en la presente investigación, con base en las fuentes de información primarias y secundaria, que recaen en artículos y revistas científicas publicados en los diferentes repositorios de las universidades y escuelas politécnicas, que conlleve a fundamentar de manera teórica científica los criterios de los autores de los cuales se destacan los siguientes como los más importantes en la temática del estudio.

En la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño se desarrolló el estudio “El marketing sensorial olfativo como posicionamiento de marca”, de autoría **Grisales Claudia Patricia (2019)**, que tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial olfativo, y las estrategias utilizadas para el posicionamiento de las marcas llegando a concluir que, “las empresas que no vinculen a sus estrategias comerciales actividades de marketing sensorial organolépticas pueden terminar en el olvido o ser parte de los productos commodities en categorías genéricas donde no importa su marca si no la función orgánica del producto” (p. 88).

Estas son las razones que el estudio enfoca para las estrategias de naturaleza sensorial que pueden apoyar a las marcas para generar identidad y que puedan brillar con luz propia en mercados tan competitivos.

En la revista Horizonte Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán se realiza el estudio bajo el tema: “Estrategias de Marketing Sensorial para el posicionamiento de la empresa “Mundo Grafico Digital” S.A.C. Nueva Cajamarca” de autoría de **Geanpier Linares Ortiz (2021)**, que tuvo como propósito establecer estrategias de marketing sensorial que fueron de gran influencia para mejorar el posicionamiento de la empresa las cuales se podrán ejecutar por medio de una serie de actividades las

cuales están dirigidas a mejorar los interiores de la compañía y así brindar una mejor experiencia como también sensaciones a los clientes. Además, se concluyó que:

La empresa no tiene un buen posicionamiento en un mercado tan competitivo, por lo que deberá de ejecutar estrategias de Marketing Sensorial enfocadas hacia los cinco sentidos de los clientes para así provocar sensaciones y experiencias inolvidables en el consumidor, por ello se pudo evidenciar que está pasando por problemas de estrategias de marketing sensorial, donde estableció que la empresa no tiene una sala de estar para sus clientes, los colores del interior no son los más adecuados, no existe ningún tipo de música que puede provocar sensaciones en la entidad, a su vez el ambiente interno no posee ningún tipo de aroma. Por todas estas situaciones la empresa está perdiendo no solo clientes, sino que el posicionamiento de la empresa es inferior a la de la competencia (p. 699).

En esta investigación se hace énfasis al diseño de las estrategias de marketing sensorial, considerando cinco dimensiones como son: la auditiva, visual, olfativa, táctil y gustativa.

De igual manera, en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejo en la facultad de Derechos y Humanidades se encuentra la investigación titulada “Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017” bajo la autoría de Elizabeth, Enciso Espinoza (**Enciso, 2017**) en donde hace énfasis la relación con el uso del marketing sensorial como estrategia publicitaria la cual si es usada adecuadamente puede brindar buenos resultados. Por ende, llega a concluir que:

El marketing sensorial va directamente a los cinco sentidos del ser humano influyendo en la decisión de compra, en su comportamiento y en sus emociones haciendo que la marca que lo aplicase en este caso Starbucks logre posicionarse en la mente de su público objetivo frente a su competencia. De igual manera, llamar la atención de sus clientes, cuida cada detalle al mínimo se preocupa por la combinación de colores que utiliza, la decoración de su ambiente, las

presentaciones de los vasos donde sirve sus productos que cuenta con cuatro tamaños y hasta la iluminación que sea la adecuada para su público logrando una experiencia diferente con cada detalle de la marca **(p. 131)**.

En resumen, se indica que las estrategias del marketing sensorial pueden generar publicidad en la marca ya que al hacer un buen uso de dichas estrategias innovadoras se puede lograr el tan anhelado posicionamiento en el mercado y logrando tener sus puntos de venta sin dejar de lado al cliente en donde se debe enfocar a los cinco sentidos en donde se puede persuadir al consumidor.

Otra de las investigaciones desarrolladas en la Universidad Cesar Vallejo en la facultad de Ciencia Empresarial enmarca el tema “Marketing sensorial y posicionamiento web en la Clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022” de autorías **Giron Huaman, Lisbeth Yanerid, Zapata Lloella, Claudia Melissa (2021)**; en donde se enmarca que la clínica presenta gran potencial para lograr influir en el comportamiento y toma de decisiones de los pacientes por medio de estrategias sensoriales, más aún si se realiza el ingreso al mundo digital a través de una página web y llegando a concluir que:

El marketing sensorial y el posicionamiento señala que el sentido de la vista es uno de los más importantes ya que, permite persuadir en contra de la lógica logrando un posicionamiento web mediante los colores, diseños e ilustraciones por medio de la red. La clínica Medical Center aplica de manera inconsciente el marketing sensorial, lo cual le ha permitido fidelizar a sus clientes, proporcionándoles la calidad de servicio que requieren, por ello también se enfatiza en la mejora de cada una de las estrategias para poder cumplir con los estándares de calidad y estar presente en la toma de decisiones de los pacientes **(p 44)**

El estudio posee una mayor participación en las plataformas digitales, con ayuda de contenido humanizado, siendo capaz de persuadir los cinco sentidos. De igual forma, la información en la página web debe transmitir sensaciones positivas al momento de explicar las cualidades de la clínica

De igual manera, en la Universidad Cesar Vallejo en la facultad de Ciencia Empresarial se conlleva a proponerse el tema de estudio “Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018”, de la autora **Berly Chumacero Córdova (2018)**, en donde concluye que una marca no se posiciona sólo con la iniciativa de una organización y de los gestores de marketing, sino que, tal posicionamiento se constituye por la percepción de los consumidores a través de los sentidos teniendo como resultado la definición de una determinada marca.

La organización debió desarrollar estrategias de comunicación y campañas publicitarias utilizando estrategias de marketing sensorial donde se concentre vinculadas y combinadas a la utilización de los sentidos; lo que involucra el desarrollo de estrategias enfocadas en la diferenciación, reconocimiento y construcción de la identidad para posteriormente lograr posicionar la marca.

Las autoras **Celis y Vergara, (2018)**, realizando el estudio investigativo denominado “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny Eirl, de Chiclayo”, con el propósito de crear estrategias de marketing sensorial que se centren en brindar a los clientes nuevas sensaciones que capten la atención de sus consumidores, y estas empresas deben brindar un servicio de calidad a través de un ambiente acogedor, y concluyendo que se plantearon estrategias acorde con los puntos débiles que se identificaron en los resultados. “Éstas fueron: (i) remodelar el inmobiliario de la empresa además de suavizar los colores en tonos más claros en el sentido de la vista; (ii) crear un aroma característico a la empresa en el sentido del olfato; (iii) modificar la música a géneros de jazz, hip hop, rock y clásica en el sentido del oído; y (iv) el diseño de nuevos platos tanto en presentación como en sabor para el sentido del gusto” **(p. 91)**

En otro de los estudios de **Sofia Medina (2021)** graduada de la Universidad Privada del Norte conlleva a conocer el “Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021.” tuvo como objetivo determinar cuál es la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad, en donde se

obtuvo como resultados que aplicando la relación lineal estadísticamente significativa, con un efecto positivo entre la variable Marketing Sensorial y la variable dependiente. Como conclusión de la investigación permite aceptar la hipótesis general con lo se puede afirmar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial se relaciona considerablemente con el comportamiento del consumidor de un restaurante turístico de la ciudad.

Y por último las autoras **Mariana Ciudad Aguilar y Valeria Honores Botton (2020)** graduadas de la misma institución mencionada con anterioridad exteriorizaron el análisis sobre “Marketing sensorial y posicionamiento en el sector de restaurantes” como revisión de literatura científica que involucra que mediante estrategias sensoriales conllevará a lograr el posicionamiento, debido a que crea experiencias positivas en los clientes a través de los sentidos al momento de realizar la compra generando que la empresa perdure en la mente del consumidor por un largo tiempo.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Estructurar estrategias de Marketing Sensorial para el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda. en la Ciudad de Ambato.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar las variables de estudio: Marketing sensorial y posicionamiento de marca a través de una revisión teórica – bibliográfica.

Para lograr este objetivo, se realiza una indagación teórica científica que conduce a la clarificación de las variables de estudio mediante las fuentes de investigación primarias y secundarias, lo que conduce a tener definiciones o conceptualizaciones basados en los criterios de los autores inquiridos.

- Determinar tendencias de marketing sensorial y de mercado direccionadas a la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., a través de una investigación de campo.

De igual manera, se plantea efectuar un análisis en base a la percepción que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial utilizando los estímulos y todos los elementos del entorno, percibidos por los consumidores a través de los 5 sentidos, esto como dimensiones, a partir de aquello se involucrará al diseño de instrumentos investigativos para ser introducidos en la investigación de campo que involucra el levantamiento y procesamiento de la información obtenida para luego ser presentado mediante tablas o gráficos estadísticos, los resultados obtenidos en campo con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa en relación a los estímulos en la conducta del consumidor y a sus ventas bajo los factores emocionales, sentimentales y las experiencias que cada cliente puede llegar a sentir al momento de adquirir un producto dentro de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.

- Proponer estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.

Este objetivo busca desarrollar estrategias de marketing sensorial, enfocadas en otorgar sensaciones nuevas e inolvidables a los clientes, con el objetivo de cautivar la atención de sus consumidores, otorgando servicios de calidad, acompañado de la atención personalizada en un ambiente de confort dentro de las instalaciones de la empresa, con colores y olores llamativos.

### **1.3 Problema de Investigación**

En la actualidad los procesos globalizados se enfrentan a la sofisticación de los mercados y el uso de la tecnología que en la actualidad ha crecido a pasos agigantados donde los consumidores de hoy eligen realizar compras por las diferentes redes electrónicas, una de las causales que ocasionó el desplazamiento de lo presencial a lo virtual fue la pandemia del COVID 19, mismas que las ventas se vieron mermadas por este conflicto social. Las empresas no se quedaron estancadas se enmarcaron en el

camino hacia la virtualidad, en donde se necesitaba generar publicidad es ahí donde el marketing conlleva a la mentalidad del consumidor a jugar un papel clave en la planificación y desarrollo de estrategias influenciando en el consumidor. Entendiéndose que este mismo mantiene sentimientos, creatividad y percepciones del producto o servicio que desea.

En este contexto surgió el marketing sensorial, que requiere una adecuada gestión para sacar el máximo partido a la estimulación sensorial que al final se traduce en rentabilidad para las empresas. Los gerentes de marketing saben que el mercadeo va más allá de la manipulación de variables como la publicidad o el precio, y que las diferentes experiencias de compra afectan el comportamiento de compra del consumidor.

En consideración la deficiente adaptación y generación de estrategias en pequeñas y medianas empresas textiles para afrontar la crisis socio productiva y comercial en el período de pandemia no es casual, sino que ya se ha sentido que los esfuerzos gremiales apuntan sólidamente a la recuperación y favorecimiento de los grandes grupos económicos y productivos, que con facilidad pueden gestionar con los grupos políticos sus mejoras, dejando a un lado a los grupos vulnerables desde el punto de vista económico a que tengan que vivir a expensa de las grandes estructuras.

Además, según el análisis de **Javier Díaz (2021)**, presidente ejecutivo de la Asociación de Industritas Textiles del Ecuador (AITE) indica que, “En el año 2020 las ventas domésticas de las actividades textiles y de confección cayeron 36% o el equivalente a USD 500 millones frente a 2019.” (p. 3). Además, el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país (**Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) 2022**).

En este contexto surge la necesidad de investigar las nuevas estrategias y tendencias, como el marketing sensorial que permitan posicionar la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en los mercados locales del Ecuador y potencializarlos para futuras exportaciones, es así que resulta imprescindible elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia para posicionar la marca antes mencionada, con el objeto de promover el consumo y ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

### **1.3.1 Contextualización**

#### **1.3.1.1 Macro**

En América latina la conectividad es la estrategia fundamental del marketing viral contribuyendo al posicionamiento de las marcas en internet. Sin embargo, el 43.75 por ciento difunde temas de suma importancia, 18.75 por ciento incentivos y el 12.50 son canje, lo cual contribuye a tener más presencia en la vida del cliente. Mientras más conectado a la red este el usuario, existe más oportunidad de compra, puesto que al ver la publicidad se va sentir atraído a realizar dicha acción (**Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019**).

**Palomino et al. (2020)** menciona que en el norte del país el comercio electrónico ha crecido un 51.77 por ciento en comparación a años anteriores que las compras realizadas en tiendas físicas tenían un porcentaje del 90.42. Este cambio radical ha sido generado a partir del Covid-19, lo que ha llevado a los consumidores a experimentar en nuevos canales de compra y distribución, debido a esto, las estrategias de marketing deben ir adoptándose y creciendo con estas nuevas formas de compra que han surgido para establecerse en el mercado.

**Cañas et al. (2020)**, señala que Lindstrom realizó un escáner mental a 2.081 latinoamericanos que fueron inducidos a estímulos publicitarios olfativos, visuales y auditivos, dando como resultado que el 83 por ciento de la publicidad existente es captada por solo uno de los sentidos que es la vista, lo cual es un quiebre para las marcas ya que deben apuntar a todos los sentidos. Por lo que, el marketing sensorial considera que la emoción es el proceso principal que guía y determina la acción de

compra del cliente, para ello debe centrarse sobre los cinco sentidos con el fin de influir en su comportamiento de compra,

### **1.3.1.2 Meso**

En el Ecuador el marketing se ha consolidado como una de las herramientas para la gestión de las empresas, a través de este se realiza un estudio de las competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se puedan determinar los objetivos de acuerdo a la realidad nacional y del mercado.

En la investigación de **Palma, Artiaga, Ponce Loor, y Calderón (2018)**, hacen referencia a un estudio del marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador en donde existe la necesidad de hacer frente a un nuevo tipo de consumidor se da paso a la creación de experiencias de compra que permitan establecer una conexión emocional con los clientes, debido a que el cerebro tiende a tener recuerdos más estables y duraderos cuando estos son propiciados desde las emociones. En este sentido surge el marketing sensorial como una tendencia del marketing destinada a la aplicación de estímulos orientados a los cinco sentidos, los cuales pueden ser implementados tanto en el punto de venta como a través del branding de la marca. Por su parte, el comportamiento de compra hace referencia a diversas características que determinan el accionar del consumidor.

**William Cohen (2019)** señala que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de las empresas ecuatorianas, así como para una comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la misma empresa. El plan de marketing ayuda a tener una visión clara del objetivo principal y de los logros que se conseguirán en el trayecto, es decir que permite calcular dinero, tiempo y esfuerzos necesarios para cumplir a cabalidad con cada una de las etapas detalladas que conforman el plan de marketing, logrando un control sobre el cumplimiento de objetivos y el desarrollo de valor agregado para brindar al cliente

En el proceso de compra o adquisición de un bien o servicio provoca emociones, sentimientos, sensaciones; el marketing sensorial sería muy eficaz si se aplica en el proceso de compra en línea mediante efectos visuales y auditivos, para prolongar las emociones hasta el momento de cerrar el servicio que es cuando el cliente recibe sus productos, pudiendo de esta forma estimular los demás sentidos y generar satisfacción y fidelización por parte del cliente y posicionamiento por parte de la empresa (Suárez, 2021).

### **1.3.1.3. Micro**

La empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., se localiza en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia de Huachi Solís, en las calles Julio Cesar Cañar y Celi Bustamante, su actividad económica inicio el año de 1985, fundada por el Sr. Mario Lara y dirigida en la actualidad por su hijo Christian Xavier Lara Villalba, quienes vieron la oportunidad de crear una entidad empresarial textil, registrada en el Sistema de Rentas Internas (SRI) con el RUC 1891809443001, con la actividad económica de fabricación de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, etcétera, para hombres, mujeres y niños, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, slips, sujetadores, fajas, etcétera. Por lo que hacen que se preocupen por innovar la producción de textilería de la provincia, en su mayor tendencia de ventas direccionada a los caballeros y damas.

Su actividad económica antes dicha está comprometida a cumplir con los requerimientos legales vigentes, y controlada bajo la Superintendencia de Compañías, donde se asegura el bienestar de los colaboradores buscando satisfacer los requerimientos de los clientes e impulsando los mejoramientos continuos de los procesos de ventas y de rentabilidad. Conllevando a difundir el compromiso con todo el personal y demás personas que de una u otra forma tengan relación con D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., al mismo tiempo la gerencia garantizará la asignación de los recursos financieros humanos y tecnológicos necesarios para su cumplimiento.

La aplicación del marketing sensorial en la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., enmarcara el inicio con la captura de atención del posible cliente, mediante estímulos

visuales como color, descuento, imágenes, promociones que lo llevarán a desear el artículo, hasta una efectiva y sencilla comunicación que disminuya la incertidumbre al momento del pago y el cliente tenga la confianza de colocar sus datos para cerrar la venta, pero aún no se ha cerrado el servicio, pues el marketing sensorial seguirá en este proceso de venta hasta que el cliente tenga en sus manos el producto que adquirió mediante la página web, el mismo que deberá tener un empaque alusivo al espíritu de la marca y que genere emociones y sensaciones que permitan realizar una recompra.

#### **1.4 Justificación**

El presente estudio tiene por importante que, en la actualidad, la evolución en los hábitos y comportamientos de los consumidores han cambiado frente a los diferentes procesos de satisfacer las necesidades de los consumidores, ha llevado a la vinculación de todos los sentidos y al uso de las emociones para la toma de decisiones, así también de la forma de analizar la comercialización de los productos de las empresas.

Por ende, es de interés realizar el estudio debido a que se desarrollará las estrategias de marketing sensorial que ayude a que la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., a posicionarse de manera óptima en los mercados nacionales, mejorando de esta manera la empatía de los vendedores a los consumidores o también de los clientes hacia la empresa de manera sensorial o emocionalmente por medio de sus experiencias vividas en la empresa. La aplicabilidad de los cinco sentidos hace que el mensaje que emiten hacia la marca empresarial se entienda de forma efectiva, generando de esta manera tener resultados óptimos, logrando la captación y seducción de futuros clientes.

La presente investigación tiene como propósito dar a conocer la relación entre una buena estrategia del marketing sensorial y el posicionamiento para que las empresas puedan utilizarla y no solo enfocarse en lanzar un spot si no también enfocarse en el lugar que se va distribuir su producto, su punto de venta, algunos factores que resaltan los estímulos de las conductas de los consumidores.

Es factible debido a que se efectúa con los medios disponibles para su desarrollo y la predisposición de los recursos necesarios como humanos, tecnológicos, económicos,

entre otros financiados por la autora del estudio, así también, de la predisposición de entrega de información pertinente por parte de la empresa y el vínculo de cooperación entre entidades.

Los principales beneficiados del estudio será el personal administrativo y operativo de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., como también los clientes por que se generará los lazos emocionales por los intermedios de los canales que cuyo estudio se enfoca a los cinco sentidos, induciendo y forjando a las experiencias en los mercados cuyo propósito es generar un posicionamiento en la mente de los consumidores.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Variable independiente**

#### **1.5.1.1. Marketing**

El marketing se considera como la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que esté de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

Muchas personas creen que el marketing es solo publicidad o ventas. Sin embargo, el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber qué producir. Las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden las necesidades de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio. Si está ausente el valor y la satisfacción para los clientes, ninguna forma de publicidad o ventas podrá compensar esa diferencia (**Kotler, 2003, pág. 36**).

Para **(Kotler y Armstrong, 2006)** autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Otra de la definición es que es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada **(Sevilla, 2019)**.

Las American Marketing Association (AMA) ha definido al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promociones, como también distribución de ideas, bienes y servicios para la creación de intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos **(Peter, James, & Donnelly, 1996)**.

En términos generales el concepto de marketing conlleva a que una organización debe buscar obtener utilidades atendiendo a las necesidades de un grupo de clientes. Cuyo propósito busca la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes encontrando los medios efectivos y eficientes para llevar a cabo un negocio con el enfoque de posicionarse, y se adecue bajo los intereses de los consumidores.

#### **1.5.1.2. Neuromarketing**

El neuromarketing se considera como una ciencia moderna debido a la utilización de las tecnologías de análisis de las respuestas cerebrales de última generación. Aunque como ciencia se encuentra ligada al estudio del inconsciente que se encuentra ligada al marketing desde la antigüedad **(Garcia & Martinez, 2011)**.

Del epígrafe neuromarketing viene dado por, "neuro-" como referente a los procesos mentales, y "-marketing-" direccionada a las estrategias para alcanzar las necesidades de los consumidores; por ende, son las utilizaciones de técnicas de la neurociencia con método clásico del marketing y su propósito es percibir como el individuo bajo su estímulo cerebral reacciona ante algo nuevo y diferente ajustándose a las necesidades de los consumidores y sus sentimientos. Gracias a esto, se ha dado paso a la creación del Neuromarketing los cuales son los resultados de muchas de las investigaciones científicas aplicadas al marketing para conseguir evaluar los seres humanos desde sus pensamientos, e ideas por medio de los estímulos que se dan por medio de sus sentidos como el tacto, el olfato, la vista, el oído y el gusto **(Barrionuevo, 2019)**.

Dicho término del neuromarketing se abordó desde el año 2002, por el Dr. Ale Smith, y por el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard quien fueron los primeros mercadólogos en utilizar FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging). El principal objetivo del Neuromarketing fue la decodificación de los procesos que se establecen en la mente del consumidor, de modo que se revele sus más profundos deseos, sus emociones, ambiciones y las causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera que facilite saber lo que ellos necesitan.

Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing. Sin embargo, observando el carácter de este enfoque reduccionista se aboga por una definición diferente, que puede expresarse como sigue: el Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia. **(Droulers & Roulet, 2017)**.

A tenor de lo expuesto con anterioridad el autor **Baptista (2019)**, aduce que el neuromarketing es “el campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (p. 9). En otras palabras, estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing.

El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad que tenga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa o sienta con respecto al anuncio que está viendo, o el producto que vienen consumiendo, o el servicio que viene experimentando (**Coca, 2018**).

Consiguiente, los autores mencionan que la existencia de la novedosa técnica del neuromarketing conlleva a la aplicación de los aspectos relacionados con la comunicación, precio, productos, construcción de marca (branding), posicionamiento, y planificación estratégica, así también como otros factores que determinan el comportamiento de las compras y los consumos de los segmentos de mercadeo.

### **1.5.1.3. Marketing sensorial**

El marketing sensorial, también denominado marketing de los sentidos, se puede entender de manera general, como el que se direcciona a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento. Esto implica estudiar la sensación y percepción como vías que modifican el comportamiento del consumidor (**Krishna, 2012**).

El marketing sensorial viene hacer una nueva área del marketing que va dirigido directamente hacia los cinco sentidos del ser humano, influyendo en el comportamiento del consumidor, haciendo que la compra sea más efectiva por lo mismo que genera experiencias en él, en ese sentido la empresa Starbucks hace uso de este marketing sensorial como una estrategia publicitaria para posicionar su marca en

el mercado. Entendiendo el concepto de marketing sensorial que menciona **Manzano, Gavilán, Avello (2012)** como:

Una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los 5 sentidos del consumidor; influir sobre su comportamiento en relación a un producto o servicio. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor. (p.71)

De alguna manera se puede tomar el marketing sensorial como una estrategia publicitaria ya que va directamente a los cinco sentidos influyendo en el comportamiento del consumidor, conociendo sus emociones y generando experiencias inolvidables en él, con todo ello se puede lograr lo que toda empresa anhela, el posicionamiento en la mente del consumidor, esta estrategia publicitaria se utiliza en los puntos de venta del producto o servicio poniendo más énfasis en la decoración, el tipo de música, intensidad, los insumos, etc. Todo ello actúa en conjunto para llegar al posicionamiento que, según **Manzano, Gavilán, Avello (2012)** “el marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”. (p.74)

**Gómez y Mejía (2012)** entre las estrategias del marketing sensorial más destacadas se encuentra la posibilidad de construir una imagen intangible de marca a través del desarrollo de las experiencias sensoriales, a partir del desarrollo de estrategias de marketing sensorial en donde se involucran los cinco sentidos, considerando explotar y utilizar el producto o marca tanto desde lo visual, como lo sonoro, lo olfativo, lo gustativo o lo táctil. Según **Lindstrom (2015)**, la aplicación de la mayoría de los sentidos de preferencia los cinco, como herramienta de publicidad o marketing, se doblaría o triplicaría la habilidad del consumidor para memorizar una marca.

El marketing sensorial se considera como una herramienta eficaz y eficiente siempre y cuando se la ejecute correcta y adecuadamente. La base de una buena estrategia de marketing sensorial es la consistencia de los estímulos que envía el mensaje y la potencia con la que la esencia del mensaje penetra en la mente de las personas. Consumidor no es casualidad que palabras como sentimiento, sensaciones y experiencias aparezcan cada vez más en los reclamos publicitarios, conceptos utilizados por diversas marcas para acercarse al espectador a un mundo sensorial donde pueda crear un contacto emocional con el producto y servicio (**Andocilla, 2018**).

#### **1.5.1.4. Percepción de los cinco sentidos en el marketing sensorial**

Los cinco sentidos humanos tienen una gran importancia para las diferentes experiencias de compra y procesos de consumo. Con la ayuda de los sentidos, los individuos toman conciencia y perciben empresas, productos y marcas. Los estímulos son recibidos por los sentidos entonces se produce el proceso de percepción. Los tipos, las cantidades y las formas de estos estímulos afectan el proceso de percepción del individuo en donde la realidad de los sentidos son el punto de partida de la percepción y los detallistas tienen entendido la importancia del ambiente de la tienda para activar los estímulos para afectar la percepción de los clientes. En los antecedentes indagados con anterioridad se han examinado los efectos principales de estos estímulos como la música, el olor, la atmósfera, el tacto y el gusto (**Değermen & Merve, 2015**).

La percepción del marketing sensorial conlleva al proceso de tratar de comprender el entorno a través de los cinco sentidos. Los órganos de los sentidos se pueden definir como herramientas utilizadas para recopilar información existente en nuestro entorno. De hecho, los consumidores quieren ver, tocar, oír, oler o probar, en otras palabras, sentir, un producto antes de comprarlo.

- **La vista**

El sentido de la vista es el más utilizado por los consumidores para la atracción de la marca o un producto, por lo tanto, es el de mayor utilización para la creación de estrategias de marketing, su principal característica es la inconsciencia del individuo,

pues aunque pueda visualizar todo el entorno del lugar, por ende, no logra estar al tanto de todos los elementos, encontrado allí; de igual manera otra de las características es la naturaleza selectiva de la percepción visual, también conocida como atención selectiva, donde los individuos prestan atención sólo a lo que les interesa; y por último la percepción del sentimiento en el consumidor donde logra persuadir su instinto de necesidad, es decir, el comprador y el entorno en el que se desarrolla el proceso de compra son los únicos factores que determinan la percepción del producto **(Celis & Vergara, 2018)**.

- **El olfato**

Este sentido es considerado el de mayor sensibilidad y de gran capacidad para arraigar los recuerdos, ya que un olor puede evocar ciertas emociones y traer recuerdos emocionales a la mente del consumidor. Estas respuestas se deben a la asociación anticipada que genera los recuerdos de buenos o malos sentimientos, lo que explica la estrecha relación entre el olfato, el estado de ánimo y la memoria. El cerebro se activa y da una respuesta antes de pensar, porque este sentido es inmediato: olemos y sentimos; estos olores son capaces de activar nuestros recuerdos, nuestros sentimientos, y esto se debe a que el olor está asociado a la memoria a largo plazo, por lo que se considera muy importante este sentimiento a la hora de desarrollar estrategias de marketing **(Solomon, 2007)**.

- **El oído**

Con el mencionado sentido se detecta varios sonidos o tonos, según la intensidad, volumen, tonos de llamada e incluso es posible conocer de qué dirección proviene el sonido según los dB; y según la intensidad afecta el comportamiento y las emociones de los individuos, por eso es muy utilizado en el marketing porque consigue poner a los consumidores en la situación que la marca quiere transmitirles. La música sirve para llegar a la mente de las personas, una mente que no es racional sino emocional hace que los consumidores compren por deseo. Por ende, el sonido tiene poder sobre las emociones, funciona inconscientemente, ya que, aunque las personas no se den

cuenta el sonido altera su conducta y su nivel psicológico, incluso niveles fisiológicos, el autor concluye en que el sonido causa emoción (**Vives, 2013**).

- **El gusto**

Atraer a los consumidores a comprar es la estrategia más efectiva basada en probar el producto con muestras, por ejemplo, degustando ya sea en la tienda o en eventos, ferias, etc. Pero es el único pensamiento que lo hace, no funciona solo usarlo como estrategia de marketing requiere la cooperación de los otros cuatro sentidos. Si se desea implementar las estrategias en el sentido del gusto hay que considerar las tendencias de los hombres y las mujeres ya que son diferentes considerando las más comunes como: la interacción de sinergia y simbiosis, nombre y estilo de vida; la primera versión consiste en jugar con la interacción para intentar distinguir los gustos, la segunda consiste en escribir el nombre de forma que suene atractivo y la imaginación que influye en la decisión de compra (**Celis & Vergara, 2018**).

- **El tacto**

Este sentido es un factor importante para interactuar comercialmente con el producto porque las personas asocian la composición de un producto con sus principales características. Percibido por el tacto, que se asocian a los sentimientos del consumidor. Estos aspectos táctiles como la suavidad, la rigidez y la flexibilidad son importantes para el consumidor. Por ende, el sentido del tacto se utiliza para beneficiar a la identidad de la marca y de las organizaciones al tener doble interacción de los clientes con los productos ya que no solo se visualiza el producto, sino que es permitido tocarlo, así hace que la relación producto – cliente sea más cercana y es más factible llegar a concretar la compra (**Celis & Vergara, 2018**).

En resumen, la causa profunda de este proceso es el deseo de minimizar el nivel de riesgo percibido por los consumidores y el esfuerzo por encontrar la solución óptima para satisfacer las necesidades que presenta el consumidor (**Aitamer & Zhou, 2017**). Los efectos de estas sensaciones, una persona inicia el proceso de percepción en paralelo a las expectativas, experiencias pasadas y motivos. Los estimulantes generales

mencionados aquí son imágenes, sonidos, sabores, olores y tacto que involucran los cinco sentidos, así como estimulantes individuales como expectativas, motivos y experiencias pasadas. Se consideran estimulantes los productos, las marcas, los envases, los anuncios, los diseños de las tiendas. Cuando los consumidores entran en contacto físico con estimulantes, se exponen a los mismos.

Los órganos de los sentidos son los factores esenciales que adecúan el proceso de estar expuesto a las entradas del entorno y la sensación se crea a través de los órganos de los sentidos. Como resultado de este proceso, los consumidores prestan atención a los estimulantes creados por el entorno en función de los factores individuales y la naturaleza de los estimulantes y luego interpretan estos estimulantes y responden a ellos. En consecuencia, las experiencias pasadas y los motivos que tienen impacto en las expectativas consideradas como factores personales personalizan el proceso de percepción y la naturaleza de los estimulantes tiene influencia en la atención que se debe prestar al estimulante, e indirectamente en el proceso de percepción del consumidor **(Odabaşı & Barış, 2012)**.

#### **1.5.1.5. Estrategias de marketing sensorial**

El principal factor externo que anima a las empresas a utilizar el marketing sensorial son los cambios en los hábitos de los consumidores. Estos mismos hoy en día pueden estar motivados principalmente por fantasías, emociones y entretenimiento, en comparación con los viejos tiempos. Además, tienen más conocimientos y, por lo tanto, tienen una tendencia decreciente a ser leales a ciertas marcas. Las compras en línea han estado en auge gracias a la tecnología avanzada y esto también es una amenaza para los minoristas y esto lleva a utilizar el marketing sensorial como una herramienta más común para atraer clientes a las tiendas. Además, las técnicas de desarrollo de ventas, como concursos y juegos, se utilizan con frecuencia para crear una experiencia de cliente en este entorno cada vez más competitivo y estos eventos traen consigo prácticas de marketing sensorial **(Amorntakul & Pahome, 2016)**.

El principal factor interno que influye en las prácticas de marketing sensorial es el impacto positivo creado por los propios clientes en la innovación de la marca o

producto. Por ejemplo, si la calidad del agua en botellas de plástico o de vidrio es la misma, los consumidores tienden a creer que la botella de vidrio es de mejor calidad esto porque, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por ese producto. De ahí que las prácticas de marketing sensorial influyen en las percepciones de los consumidores y, especialmente, en la calidad percibida (**Petita, Velasco, & Spencec, 2019**).

La autora **Aradhna (2011)**, indica que las empresas que utilizan con éxito el marketing sensorial generalmente utilizan un proceso estratégico en la que involucra:

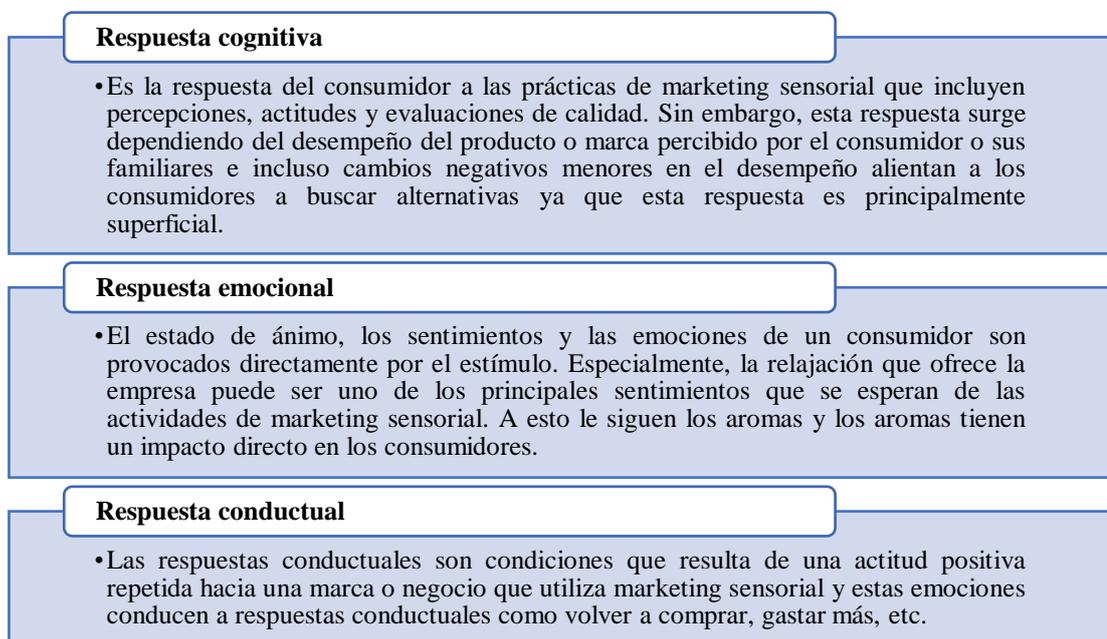
- La identificación del posicionamiento de marca requerido: El proceso comienza con el estudio de mercado, lo que significa lograr conocer cuál es la posición de la marca en la mente de los consumidores y su diferenciación con los competidores.
- Se desarrolla el diseño de los elementos sensoriales de identidad adecuados: donde se involucra la posición identificada en orientación a las emociones sensoriales de los clientes. Por ejemplo, si el puesto se basa en el concepto de “frescura”, la empresa utilizará una voz alegre, olor fresco y afrutado.
- Se probará los elementos sensoriales: Se determinará a través del posicionamiento es decir que se prueban en un público objetivo y metas estratégicas a través de grupos focales. La prueba revela las respuestas individuales de la audiencia objetivo para cada sentido y las impresiones e ideas positivas o negativas sobre cada sentido se aprenden a través de discusiones abiertas.
- Se optimizará los puntos de contacto críticos: los motivos sensoriales se determinan en función de los resultados de las pruebas del público objetivo y luego se prueba la identidad sensorial en las condiciones reales del mercado. Estas pruebas podrían concluir que algunos elementos sensoriales son más aceptados por los consumidores del mercado, en comparación con otros, y se pueden determinar motivos sensoriales óptimos como resultado de este proceso.

Los niveles de satisfacción del cliente y la duración de la estadía en una tienda y las decisiones de compra, así como el deseo de volver a visitar una tienda, pueden variar según esta percepción. La marca es una de las razones internas más fuertes de las prácticas de marketing sensorial, ya que el marketing sensorial permite crear una identidad de marca y mejorar una marca.

#### 1.5.1.6. Influencia del marketing sensorial en los consumidores

Las investigaciones sobre marketing sensorial resumen las respuestas de los consumidores a las prácticas de marketing sensorial en tres categorías, como la cognitiva, emocional, y conductuales que generan especialmente las respuestas a las organizaciones.

**Gráfico 1.** Categorías de influencia del marketing sensorial



**Fuente:** (Celis & Vergara, 2018).

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

Las percepciones del consumidor mediante las tres categorías comienzan con estimulantes físicos externos, expectativas, experiencias y estimulantes personales que consisten en motivos. La idea del marketing sensorial comienza con las percepciones de los consumidores que obligan a los profesionales del marketing a influir en los comportamientos de compra mediante el uso de estimulantes físicos. De hecho, los

estimulantes personales son sobre el individuo, pero los estimulantes físicos de nuestro entorno son elementos que pueden ser organizados por profesionales de marketing.

### **Diferenciación del marketing**

La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia, el objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita destacarse del resto de la competencia, y de alguna manera empuje a los consumidores a elegir nuestros productos antes que los demás (**García I. , 2017**).

La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia, la idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella (**Arturo, 2018**).

### **1.5.2. Variable dependiente**

#### **1.5.2.1. Mercado**

El mercado era considerado como el lugar donde compradores y vendedores se reunían para comprar y vender bienes o servicios. Un concepto más profundo, se da en la materia económica, donde se entiende por mercado al conjunto de compradores y vendedores que negocian un producto o servicio en concreto o a una clase de productos (**Mayo, 2017**).

El mercado constituye la oferta y demanda de bienes y servicios, para este efecto hace falta la necesidad, que es aquella que da inicio a la oferta y demanda; de ahí nace el comercio; de las necesidades de las personas, pues los productos creados y consumidos generan una satisfacción, y esto se da en un mercado, el cual es denominado así, porque se concentran ofertantes y demandantes, de manera que todos ganan (**Nadal, 2015**).

### 1.5.2.2. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado, también conocida como segmento de los clientes o de las audiencias, es un método para dividir a los clientes potenciales en diferentes grupos, lo que permite a las organizaciones a enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. Como concepto general, la orientación se puede dividir en otras categorías amplias, como la orientación regional, o categorías más específicas, como la orientación por edad. Usando tales técnicas, las campañas de marketing son más efectivas porque influyen en las personas adecuadas con contenido adaptado a ellas **(Castillo, 2018)**.

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada **(Pursell, 2019)**.

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los mismos grupos sean diferentes entre sí **(Ferrer & Hartline, 2012)**.

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. De tal manera el autor refleja que el mercado es un área en la cual se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores manteniendo relaciones comerciales, es el lugar donde se lleva a cabo la oferta, demanda, compra y venta de cualquier beneficio a un determinado precio **(Jaramillo, Guerrero, & García, 2018)**.

La segmentación de mercados puede verse, también, como un proceso de agregación de compradores: "La empresa puede ver a cada comprador potencial como un segmento. Sin embargo, está claro que las economías de escala pueden realizarse si los

compradores individuales estuvieran agrupados. Este reagrupamiento se hará de manera que se obtenga una gran homogeneidad en el interior de los grupos y una gran heterogeneidad entre ellos. La persecución de este proceso de agregación conduce en el límite a un solo segmento, el mercado total (**Aguilar, 2021**).

En la actualidad los contextos empresariales deben fragmentarse según los intereses del cliente o del usuario; los cuales satisfacen al consumidor de acuerdo a sus complacencias y exigencias de las compras de bienes o servicios.

### **1.5.2.3. Posicionamiento**

El posicionamiento empieza con un producto, por ende, el posicionamiento no es lo que haces a un producto. “El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, ubicas el producto en la mente del prospecto” (**Alet, 2007, pág. 132**).

El posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso, el fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor, los productos nuevos siempre fracasan porque no brindan una ventaja o beneficio para los consumidores (**Leon & Schiffman, 2017**).

El posicionamiento de mercado es el lugar que en la percepción mental del consumidor se encuentra una marca, partiendo de sus atributos. Esta situación constituye la principal diferencia entre este producto y la competencia. Por lo que el posicionamiento es básicamente “un concepto relacionado con la forma en que se usa la mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria” (**Peréz, 2010**).

En marketing, es necesario planificar este posicionamiento para lo cual establece técnicas y estrategias de planeación y comunicación de estímulos diversos para llevar la marca o producto desde su imagen actual a la que se desea. Por tanto, el posicionamiento es el primer paso en los negocios ya que crean una protección para las ventas en el mercado, no solamente ayudan a mantener un liderazgo, es una

herramienta útil para mantener la posición, introducir oportunamente nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos saturados con el objeto de prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías (Marrón, 2010).

#### **1.5.2.4. Principios del posicionamiento**

Los principios de posicionamiento se los definen en ser los primeros en la mente de los consumidores, el cual este principio conlleva a ser el mejor, al ser el primero en el mercado, para ellos esta teoría se convirtió en ser el número uno en el posicionamiento del mercado, enfocándose siempre a la creación de nuevas estrategias competitivas. Por ende, el principio se enfoca en que, si una industria o empresa no es la primera en comercializar un producto, no será lo primero que le venga a la mente al consumidor, porque se supone que los problemas llevan a la categoría de marca (Mendoza, 2016)

Por otro lado, el producto o servicio que ofrece una empresa tiene un gran impacto en cómo lo ve el consumidor, porque el mercado es una guerra de preferencias o percepciones, no sólo de productos, para conocer el estado de un bien o servicio competitivo, las personas deben estar preparadas para ver lo que esperan; la mente humana no solo rechaza la información, sino que a menudo actúa en contra de sus pensamientos e información (Celis & Vergara, 2018).

El posicionamiento en la empresa busca hacer un análisis preliminar, donde se debe identificar el segmento en el que se encuentra en primera instancia; y retrocediendo al pasado, cuando había pocos productos en una misma categoría de mercado, se podría enfatizar la expresión "Ser todo para todos", porque todos tenían acceso a esos productos y todo lo ofrecido se consumía, pero en comparación con la actualidad, las empresas tienen que implementar un sinnúmero de estrategias para hacerse un hueco en el mercado local (Peñaloza, 2015).

Así, las herramientas de marketing son muy exigentes para las empresas nuevas o para las empresas que quieren seguir acaparando cuota de mercado. Se han ampliado su base de productos y servicios incorporando productos a la categoría multimarca.

### 1.5.2.5. Importancia del posicionamiento

Actualmente, es fundamental conocer el posicionamiento que tiene una marca en el mercado y en la mente de los consumidores ya que de ello depende su permanencia en el mercado. El ser humano por su naturaleza prioriza sus actividades, necesidades e intereses por lo que cada cosa tiene una posición y de acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida y en la mente de cada individuo **(PuroMarketing, 2011)**.

A través de la publicidad se puede posicionar un bien o servicio y es un medio para que éste sea tomando en cuenta, sea importante y se posicione como el favorito de una persona o consumidor final quien lo utilizará permanentemente, y eso es precisamente lo que interesa a las organizaciones o empresas que fabrican un producto; que ése sea el más utilizado y por lo tanto el más consumido por las personas por largo tiempo.

Para **Sánchez (2010)**, la clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones. El posicionamiento puede ser entendido por medio de tres pilares básicos:

**Gráfico 2.** Pilares básicos de posicionamiento



**Fuente:** (Santamaría, 2016)

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

### 1.5.2.6. Tipos de posicionamiento

Para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y obtener una posición ventajosa frente a la competencia, se tiene varias opciones:

**Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo o característica como puede ser el tamaño, la antigüedad de la marca, la forma, el sabor; de acuerdo con **Moraño (2010)** “las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos” (pág. 26).

**Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en el mercado por algún beneficio que proporciona el producto, y que los competidores no ofrecen.

**Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor, “prestando atención al uso que le da el consumidor al producto, es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación” (**García, 2014**).

**Posicionamiento por competido:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios, en relación al competidor. Es una estrategia a corto plazo; razón por la cual, antes de aplicarlo debe ser muy analizada debido a la posibilidad de atraer publicidad positiva y también negativa (**Villalón, 2014**).

**Posicionamiento por categoría de productos:** A diferencia del posicionamiento por uso o aplicación, este posicionamiento no solo es con una competencia, sino que también con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado nacional (**Villalón, 2014**).

**Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona porque ofrece el mejor valor y la mejor calidad, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (**García, 2014**).

El posicionamiento empieza con un producto, por ende, el posicionamiento no es lo que haces a un producto. “El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto” (Alet, 2007, pág. 132).

El posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso, el fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor, los productos nuevos siempre fracasan porque no brindan una ventaja o beneficio para los consumidores (Leon & Schiffman, 2017).

El posicionamiento de mercado es el lugar que en la percepción mental del consumidor se encuentra una marca, partiendo de sus atributos. Esta situación constituye la principal diferencia entre este producto y la competencia. Por lo que el posicionamiento es básicamente “un concepto relacionado con la forma en que se usa la mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria” (Pérez, 2010).

En marketing, es necesario planificar este posicionamiento para lo cual establece técnicas y estrategias de planeación y comunicación de estímulos diversos para llevar la marca o producto desde su imagen actual a la que se desea. Por tanto, el posicionamiento es el primer paso en los negocios ya que crean una protección para las ventas en el mercado, no solamente ayudan a mantener un liderazgo, es una herramienta útil para mantener la posición, introducir oportunamente nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos saturados con el objeto de prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías (Marrón, 2010).

#### **1.5.2.7. Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa sobre la empresa o marcas competidoras (Gabriel, 2019).

La autora **Apaolaza (2015)**, está enfocada a las estrategias que se basan en el proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada. Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- 1) **Basada en un atributo:** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- 2) **En base a los beneficios:** Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- 3) **Basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- 4) **Basada en el usuario:** Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una *celebrity* sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta *celebrity*.
- 5) **Frente a la competencia:** Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre se logra posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
  - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

6) **En base a la calidad o al precio:** El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

La estrategia de posicionamiento se les considera como un proceso mediante el cual las empresas pueden influir en la percepción que los consumidores tienen de ellas. Además, explica lo que la marca quiere proyectar, para que el grupo objetivo entienda y aprecie su ventaja competitiva.

### 1.5.2.8. Metodología del posicionamiento

De acuerdo con **Barrón (2014)**, el posicionamiento es un proceso que consta de tres fases básicas:

**Tabla 1.** Tipos de metodologías para el posicionamiento

Tipo de Posicionamientos	Definiciones
<b>Posicionamiento Analítico</b>	Se refiere a fijar con exactitud el posicionamiento actual y real de la empresa en el contexto en el cual se compite, a través de un análisis interno se examinará la misión, visión, objetivos, atributos, identidad corporativa y de forma externa la imagen percibida por el target, competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer el posicionamiento ideal”.
<b>Posicionamiento Estratégico</b>	Con los resultados obtenidos en la fase anterior, se desarrolla una representación visual del ideal al cual se pretende alcanzar, con esta base, se decidirá el mensaje, los medios de comunicación más eficientes a poner en marcha, así como se definen las acciones concretas para lograr los resultados propuestos.
<b>Control del Posicionamiento</b>	Realizado el proceso anterior, se procede a medir la eficacia de la comunicación a través de un análisis de la identidad e imagen percibida, si éstas coinciden con los objetivos con lo planificado a fin de decidir la toma de decisiones pertinentes. Por lo tanto, la metodología del posicionamiento son procesos permanentes, renovables, reajustables, es un trabajo continuo.

**Fuente:** (Barrón, 2014),

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022).

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

##### 2.1.1 Recursos humanos

Los recursos humanos son considerados como la fuerza humana que permiten la ejecución de las diversas actividades del proyecto de investigación. Por esta razón el recurso humano es considerado una parte indispensable en la investigación, dado que de ello depende la ejecución del mismo. Los recursos humanos pueden o no tener un control directo sobre la selección de los miembros del equipo, debido a contratos colectivos de trabajo, al uso de personal subcontratado y a las relaciones de comunicación interna o externa (**Guerrero-Chanduví, 2016**).

**Tabla 2.** Recursos humanos

CANTIDAD	DETALLE	COSTO	SUBTOTAL
1	Docente	\$0,00	\$0,00
1	Investigador	\$0,00	\$0,00
3	Personal de apoyo	\$0,00	\$0,00
	<b>Total</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

**Nota:** Esta tabla muestra los recursos humanos que se necesitan para la ejecución del proyecto.

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022).

##### 2.1.2 Recursos materiales

Los recursos materiales es todo aquello que tiene un bien físico, tangible, reconocible y preciso, lo cual ayuda al ser humano con sus tareas diarias es decir son los bienes tangibles o concretos que dispone una empresa u organización con el fin de cumplir y lograr sus objetivos como: instalaciones, equipos de cómputo, materia prima, equipos, herramientas, entre otros que cumplan con la objetividad del proyecto (**Estrada & Rodríguez, 2022**).

**Tabla 3.** Recursos materiales

CANTIDAD	DETALLE	COSTO	SUBTOTAL
1	Laptop	\$500.00	\$500.00
1	Internet	\$20.00	\$20,00
385	Impresora	\$0.03	\$11,55
2	Esfero	\$0.40	\$0.80
2	Resaltador	\$0.50	\$1,00
2	Cuaderno	\$1.00	\$2.00
	<b>Total</b>	<b>\$521.93</b>	<b>\$535.35</b>

**Nota:** Esta tabla muestra los recursos materiales necesarios para la ejecución del proyecto

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022).

### 2.1.3 Recursos físicos y bibliográficos

Las referencias bibliográficas son el conjunto de datos que describe la fuente de información utilizada para la realización del trabajo que se está presentando, las referencias bibliográficas permiten obtener información científica sobre trabajos realizados anteriormente y sirven como fuente para la ejecución del presente proyecto de investigación (**Hernández F. J., 2015**)

**Tabla 4.** Recursos físicos y bibliográficos

CANTIDAD	DETALLE	COSTO	SUBTOTAL
1	Biblioteca	\$0.00	\$0.00
1	Artículos	\$0.00	\$0.00
20	Sitio web	\$0.00	\$0.00
2	Esfero	\$0,00	\$0,00
	<b>Total</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

**Nota:** recursos físicos y bibliográficos necesarios para la ejecución del proyecto de investigación.

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022).

## 2.2 Métodos

El estudio investigativo se encausa en el método inductivo en donde conlleva a tener conclusiones generales de hechos particulares, bajo el diseño transversal misma que recolecta los datos en un solo momento con el propósito de describir las variables de estudio y que estas generen su incidencia o correlación mediante los resultados obtenidos con los instrumentos desarrollados como también aplicados en la investigación de campo y que estos sean procesados mediante los programas estadísticos, además presentados mediante tablas y gráficos para su mejor comprensión.

De igual manera, se fundamenta teórica como científicamente las estrategias de marketing sensorial como también el posicionamiento mediante la modalidad bibliográfica de tipo descriptivo, porque es posible la recopilación de la información en las fuentes de información primaria y secundaria como artículos científicos, y revistas, indagando los criterios científicos de las variables en estudio.

### **2.3. Enfoque**

La presente investigación se adapta dentro del paradigma cuantitativo, ya que el problema requiere de la indagación externa en búsqueda de perspectivas emocionales y neurológicas de los clientes para el posicionamiento de la empresa, misma que genera las explicaciones de los hechos que se han planteado, orientándose a la comprobación de hipótesis donde se utiliza el estadígrafo de correlación de Spearman con el método posible inductivo, esto porque permite realizar una observación del fenómeno a investigar, busca generalizar los resultados de la investigación a toda la población objeto de estudio.

El autor **López (2013)** indica que, “El enfoque cuantitativo surgió de una rama de la filosofía llamada positivismo lógico, que funciona con reglas estrictas de lógica, verdad, leyes y predicción. Sus investigaciones sostienen que la verdad es absoluta y que la única realidad puede definirse por medición cuidadosa” (**pág. 87**). Es decir, que este enfoque toma un contexto dinámico, subjetivo, y compuesto por composición de los contextos de las variables de estudio, de examinar las características de las estrategias de Marketing Sensorial y el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato.

El autor **Ruiz (2012)**, hace un enfoque cuantitativo donde define que, “es denominada como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos obtenidos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento investigativo” (**p. 65**). Es decir, se considera cuantitativo porque se orientó a la identificación de las causas y hacia la comprensión del problema, utilizando técnicas: la encuesta, ya que pone énfasis en el proceso investigativo realizando la recolección y análisis de los

datos que se recolectara dentro de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato.

## **2.4 Tipo de investigación**

Dentro de la tipología conlleva describir la investigación correlacional ya que la misma engloba la investigación de exploración así mismo como la descriptiva, las mismas que han sido consideradas bajo un enfoque propositivo y una perspectiva transversal como se muestra a continuación:

### **2.4.1. Investigación Descriptiva**

Esta investigación como su nombre indica, se refiere a aquella que se basa en asuntos, datos u observaciones ya pasados y que el investigador toma y analiza, asumiendo la veracidad de los datos u observaciones. Este tipo de investigación es una de las más utilizados en las humanidades y en las ciencias; sin embargo, su uso es común en algunos campos de las ciencias exactas (**Salinas, 2013**).

De igual manera se describe la investigación incluyendo el desarrollo de los fenómenos que involucran las variables del marketing sensorial y el posicionamiento de la empresa incurriendo que cuya descripción se encuentra ordenado, clasificado y sintetizado con respecto a los contextos, es claro que la descripción se fundamenta teóricamente, y que dichos fundamentos permiten entender las variables y con ello asegurar que la investigación se desarrolle a fin de presentar resultados válidos que conlleven a una solución.

### **2.4.2. Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria ofrecerá analizar los antecedentes preliminares de la investigación, dicha aproximación al objeto de estudio permite obtener información sobre la posibilidad de contextualizar la investigación relacionada, con el tema propuesto para indagar. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio,

o bien, si deseamos indagar, sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (**Sampieri, Fernández, & Baptista, 2016**).

El objeto exploratorio donde los fenómenos problemáticos de las variables, se basa en el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la dinámica de aquellos. Por consiguiente, son estudios que permiten recopilar información relevante se destacan porque proporcionan características o rasgos de la situación, y del fenómeno objeto de estudio así mismo que sea factible contextualizar para la presente investigación.

### **2.4.3 Investigación Correlacional**

La Investigación Correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables, cuantifican relaciones, es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la correlación. Aquellas correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba (**Hernández F. E., 2013**).

Por consiguiente, se llegará a establecer la relación entre la variable independiente con la dependiente es decir las estrategias de marketing sensorial y el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., permitiendo evaluar y analizar la relación estadística que existe entre las variables mediante la comprobación hipotética que busca ofrecer la solución al problema, y convirtiéndose en el punto de partida para la viabilidad clara y objetiva de la propuesta solución en donde enmarca a las estrategias de marketing sensorial, mediante los hitos cuantitativos que miden el grado de relación entre las dos variables.

### **2.4.4 Investigación Propositiva**

La investigación propositiva o también conocida como investigación de propuesta es aquella que permite detectar y resolver problemas mediante la recolección de información específica y determinada, con la finalidad de brindar solución al problema

de estudio. El objetivo de aplicar dicha investigación es determinar las estrategias de marketing sensorial adecuadas que influyen en el proceso de compra y analizar el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en el mercado de la Ciudad de Ambato (**González & Jurado, 2013**).

#### **2.4.5 Investigación Transversal**

La investigación transversal se la conoce como un tipo de investigación observacional que tiene como objetivo analizar datos significativos sobre las variables de estudio y la muestra de una población en un determinado período de tiempo. En el proyecto de investigación se aplicará una sola muestra y una sola vez como la finalidad de analizar las variables de marketing sensorial y el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la ciudad de Ambato (**Zafra, 2019**).

#### **2.5 Modalidad**

La modalidad básica de la investigación de este trabajo de investigación se sustenta en el modelo no experimental, basándose en la investigación bibliográfica o documental y de campo, ya que se permite conocer y obtener información relevante relacionada a la problemática de investigación.

##### **2.5.1 Modalidad bibliográfica documental**

En la investigación bibliográfica o documental el autor **Rodríguez (2021)** sostiene que, “Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar, deducir enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos fuente primaria, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones fuente secundaria” (**p. 47**).

Mientras que el auto **Jáñez (2018)**, considera que:

La investigación bibliográfica es el análisis detallado de una situación específica, apoyándose estrictamente en documentos confiables y originales.

El análisis ha de tener un grado de profundidad aceptable: ámbito del tema, criterios sistemático-críticos y resaltar los elementos esenciales que sean un aporte significativo al área del conocimiento. Han de exponerse las dificultades y limitaciones encontradas en el desarrollo del trabajo (p. 13)

La investigación utilizará fuentes bibliográficas con información secundaria es decir obtenida en libros, revistas especializadas, artículos científicos, publicaciones, módulos y documentos publicados en internet para construir un estudio del arte teórico científico involucrando a las variables de marketing sensorial y el posicionamiento. Así también se acude a las fuentes primarias obtenidas a través de documentos confiables de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la ciudad de Ambato.

### **2.5.2 Modalidad de campo**

El autor **Fidias (1999)**, menciona que la investigación de campo “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 21). Mientras que **Jañez (2018)**, considera que la “Investigación de campo es la aplicación del método científico de las variables y sus relaciones, enriqueciendo un campo específico del conocimiento” (p. 21)

Mientras que **Quiñonez (2019)** dice que, “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se produce los acontecimientos. En esta modalidad la investigación toma contexto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (p. 21).

A lo expuesto por los autores se resume que la investigación de campo se desarrollará en las instalaciones de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la ciudad de Ambato, donde se realizará el estudio mediante los instrumentos y técnicas de investigación, las que serán procesadas para obtener resultados de la situación actual de la empresa textil creando una alternativa de solución a la problemática suscitada en la investigación ya que el desconocimiento de la empresa ocasiona la oportunidad de plantear estrategias de marketing sensorial con la finalidad de posicionar en el

mercado con el objetivo de mitigar la problemática suscitada y con el propósito de la sostenibilidad en el mercado estratégico.

## 2.6 Población y muestra

### 2.6.1 Población

Los autores **Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic, (2018)** aducen que la población es el conjunto de individuos que tienen una o más características en común indispensables para el estudio. En los proyectos de investigación se trabaja con muestra para delimitar la población de estudio. Para el presente proyecto de investigación se trabajará con la población económicamente activa. Por consiguiente, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año (2022) es de 8,4 millones de personas a nivel nacional de lo cual se estratifica dentro del cantón de Ambato con una PEA de 287.282 habitantes (**Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022**).

### 2.6.2 Muestra

Según **Díaz, Sanches y Hernandez (2021)** “La muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (p. 54). Por ende, al tener una población de 287.282 habitantes de la PEA, y superar los 100 casos se debe realizar el cálculo muestral mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- $Z^2$ = valor obtenido mediante niveles de confianza se lo toma en relación al 95%=1,96
- p=Probabilidad de ocurrencia 0,5
- q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5

- N=Tamaño de la población = 287.282 habitantes de la PEA
- e= 5% o 0,05 Limite aceptable de error 5% o 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times 287.282}{(0,05)^2 (287.282 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$\frac{275.876,83}{718,203 + 0,9604}$$

$$\frac{275.876,83}{719.164}$$

**n= 383 habitantes**

La población objeto de estudio serán 383 habitantes encuestados de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Ambato, esto porque, en la técnica inductiva de inclusión se establece que las mujeres tienen percepciones emocionales más claras que los hombres. Por ende, al tratar el tema de marketing sensorial bajo los estigmas de los sentidos las mujeres son más influyentes en, diseños, aromas y colores.

## **2.7 Técnica de investigación**

### **2.7.1 La encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de información cuantitativa en donde el investigador recopila datos numéricos y estadísticos mediante el diseño de un cuestionario previamente elaborado y enfocándose en el tema que se desea investigar, es importante resaltar que la información obtenida mediante encuestas no puede ser modificada porque altera el problema de investigación **Díaz, Fernández, y Sánchez (2021)**.

Es así que se utiliza la encuesta para la recopilación de información de los habitantes de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato.

## **2.8 Instrumentos de la investigación**

### **2.8.1 El cuestionario**

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de las mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas (**López & Fachelli, 2015**). Para aquello se considerará realizar un cuestionario con interrogantes en la interacción referentes al Marketing Sensorial y el Posicionamiento en la que influya en el desarrollo de estrategias para la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato.

### **2.8.2 La observación**

La técnica de observación consiste en analizar y observar detenidamente el fenómeno u objeto de estudio, permitiendo tomar información y registrar lo más relevante para después analizarla. La observación es una técnica fundamental para el proyecto de investigación porque permite que el investigador obtenga el mayor número de datos posibles con el objetivo de obtener información relevante sobre el problema de investigación (**Sánchez, Fernández, & Diaz, 2021**).

### **2.8.3 Plan de procesamiento y análisis de la información**

- Para procesar la información se realiza los siguientes pasos, a fin de que la información presentada sea depurada y presenten los mejores resultados de la recolección de campo.
- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables, etc.

#### **2.8.4 Análisis e interpretación de resultados**

Se realizó una revisión crítica de la información recogida, se descartó todo tipo de información contradictoria que no facilita el trabajo de investigación. Mediante el cuestionario aplicado se recolectó la información necesaria para tener un conocimiento concreto acerca de las estrategias de Marketing Sensorial y el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cía. Ltda., en donde se:

- Interpretará los resultados obtenidos en la investigación de campo con apoyo del estudio del arte y criterios teóricos, de los aspectos de estudio.
- Se realizará la comprobación hipotética enmarcando a la hipótesis nula y alternativa del estudio con la verificación estadística del estadígrafo de correlación de Spearman.
- Desarrollar el informe final mediante las conclusiones y recomendaciones.

#### **2.8.5 Validación del instrumento**

En la elaboración de un instrumento de medición documental, el proceso de investigación cuantitativa permite conocer las fases de la elaboración y validación del instrumento, dependiendo de las variables a estudiar. Es un factor determinante para el investigador, porque permite legitimar la información para cuantificar, posteriormente, de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. El problema radica en la elaboración de un instrumento, considerando que para cada investigación se necesita reconocer las características particulares de dicha investigación (**Martínez R. J., 2019**).

Validez es el grado en que un instrumento mide lo que debe medir. Para obtenerlo se tiene que comparar el instrumento a utilizar con el ideal. Donde la prueba piloto conlleva a las distintas mediciones, tomadas en el mismo universo o población, las respuestas de los sujetos no difieren significativamente, es decir, existe exactitud en las mediciones del instrumento en diferentes momentos (**López, Avello, & Elisa, 2019**).

Es así que, la elaboración de instrumentos destinados a evaluar la relación de variables, se hace necesario y relevante pasar por todo un proceso sistemático en su elaboración, este proceso garantiza que la información de resultados que se obtenga sea válida, confiable y que conduzca a tomar de decisiones coherentes con las expectativas del investigador.

### 2.8.6 Índice de fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utiliza el Alfa de *Cronbach*. Expresa si la proporción de la varianza en los resultados que se obtienen, es verdadera, y se asume que toda condición que no es relevante en la medición representa varianza error (**Aiken, 2003**).

El coeficiente  $\alpha$  fue propuesto por *Cronbach* en el año 1951, y es considerado como un estimador de consistencia interna para medidas psicológicas, uno de los índices estadísticos más utilizados a pesar de sus innumerables críticas. Su popularidad puede ser atribuida a su importancia en la práctica psicométrica. Este coeficiente tiene propiedades deseables en relación a otros índices utilizados para el análisis de confiabilidad, tales como; facilidad de cálculo y su aplicación en casi todos los programas estadísticos, entre otros (**López, Avello, & Elisa, 2019**).

El criterio general, **George y Mallery (2003, p. 231)** sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

**Tabla 5.** Criterios de valoración del Alfa Cronbach

<b>Criterios generales</b>
Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

**Fuente:** George y Mallery (2003, p. 231)

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022).

La validación de los instrumentos de la investigación utilizados en el estudio conlleva a un análisis estadístico mediante el factor alfa de cronbach, misma que comprobará la fiabilidad de los cuestionarios de los instrumentos investigativos, y de igual manera se puede comprobar la hipótesis planteada en el estudio.

**Tabla 6.** Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,823	,823	7

**Fuente:** Datos porcentuales del estudio piloto

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022).

La estadística de fiabilidad de la encuesta que consta de trece cuestionamientos y una escala valorativa de Likert conllevó a desarrollar la prueba piloto en donde el resultado arrojado del alfa de Cronbach es de 0,823 comparando con el criterio de valoración se puede indicar que es bueno y que existe fiabilidad para el desarrollo del proyecto.

## 2.9 Planteamiento de la hipótesis

Para un proyecto de investigación se considera una hipótesis, aquello que el investigador está buscando y que será el nuevo conocimiento o todo aquello que una vez concluido se podrá probar. Pueden considerarse también como predicados tentativos o cosa investigada, es decir, su característica esencial es que ya terminadas las hipótesis no deben ni de afirmar ni de negar el fenómeno o cosa que se está investigando, es importante recordar que las hipótesis se van a confrontar al final del proyecto de investigación (**Zamorano, 2022**).

**Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>):** Las estrategias de Marketing Sensorial si se relacionan con el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato.

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** Las estrategias de Marketing Sensorial no se relacionan con el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados.

El cuestionario fue aplicado a los 383 habitantes de la Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Ambato, considerados como el objeto de estudio, se procede a realizar el análisis e interpretación de los datos recolectados.

#### Género

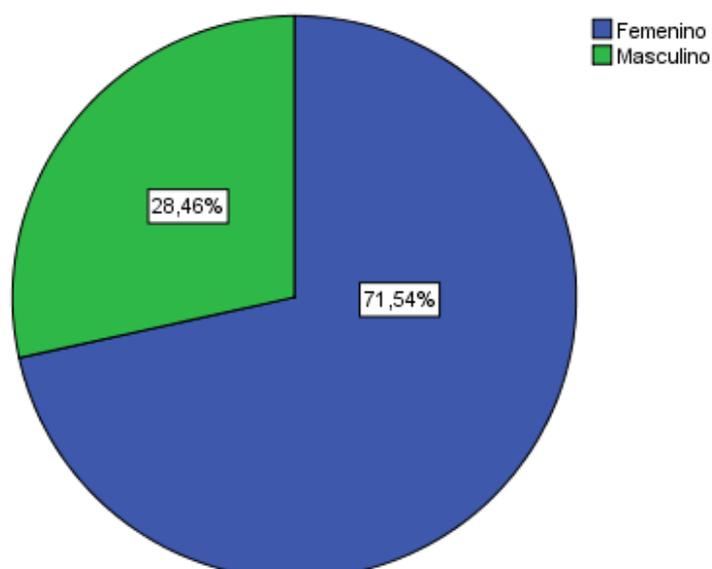
**Tabla 7. Género**

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido Femenino	274	71,5%	71,5%
Masculino	109	28,5%	100%
Total	383	100%	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Gráfico 3. Género**



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

## **Análisis**

De un total de 383 personas encuestadas se determinó que el 71,54%, de personas son de género femenino, mientras que el 28,46% de personas expresaron que son de género masculino.

## **Discusión**

Existe un porcentaje elevado del 71.54% de personas que pertenecen al sexo femenino, lo cual permite determinar que son las mujeres quienes se interesan por adquirir lencería por diferentes motivos como: publicidad, descuentos o lanzamientos de una nueva marca; motivos que inducen al proceso de compra, por esta razón la empresa deberá enfocar sus estrategias en el nicho de mercado de las personas de sexo femenino para convertirlas en clientas potenciales.

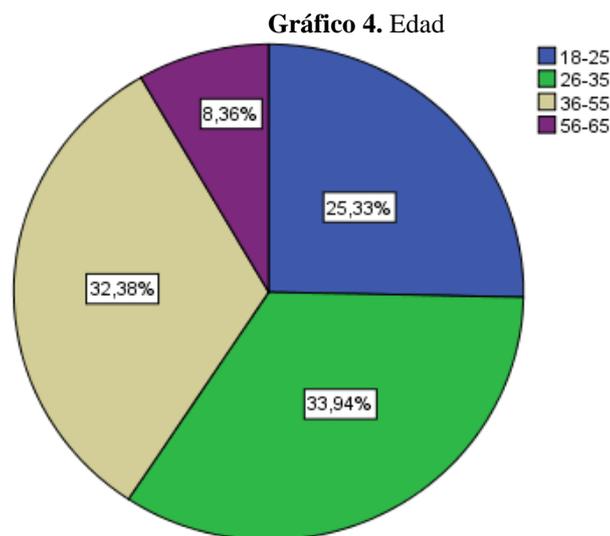
## Edad

**Tabla 8.** Edad

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	18-25	97	25,3%
	26-35	130	33,9%
	36-55	124	32,4%
	56-65	32	8,4%
	Total	383	100%

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta



**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

## Análisis y discusión

De los 383 habitantes encuestados para determinar la edad se obtiene la siguiente información; el 33.94% pertenece al rango de edad de 26 – 35 años, el 32.38% corresponden a la edad de 36 – 55 años, el 25.33% hace referencia al rango de edad de 18 – 25 años y finalmente el 8.36% corresponden a la edad de 56 – 65 años.

Los datos obtenidos de la encuesta permiten determinar las edades de los posibles clientes de la empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA. LTDA, según los datos el porcentaje más elevado pertenece al rango de edad de 26 – 35 años, se puede decir que la empresa debe enfocarse y ofertar los productos en este rango de edad, ya que es un segmento joven con poder adquisitivo.

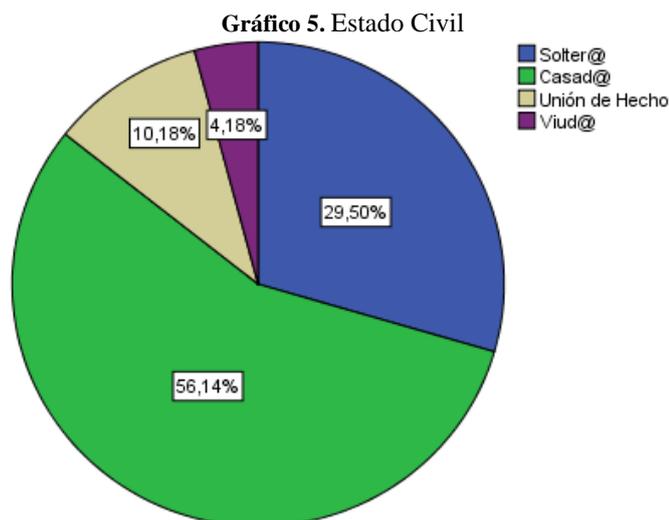
## Estado civil

**Tabla 9.** Estado Civil

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>			
Soltero	113	29,5%	29,5%
Casado	215	56,1%	85,6%
Unión de Hecho	39	10,2%	95,8%
Viudo	16	4,2%	100,0%
Total	383	100%	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

## Análisis y discusión

De los 383 habitantes encuestados sobre la pregunta de estado civil se pudo determinar que el 56.14% indican ser casados/a, el 29.50% manifiestan ser solteros/a, el 10.18% expresan que se encuentran en unión de hecho y por último el 4.18% expresan ser viudos/a.

La información obtenida mediante la encuesta permite determinar el estado civil de los potenciales clientes de la empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA. LTDA, según los datos el porcentaje más elevado pertenece al estado civil de casados/a, se puede establecer que la empresa debe enfocarse y ofertar los productos en este segmento de mercado ya que las mujeres y hombres de estado civil casados adquieren lencería con la finalidad de sentirse y verse sexys, esto eleva su autoestima.

## Nivel de estudio

**Tabla 10.** Nivel de estudio

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido Primaria	52	13,6%	13,6%
Secundaria/bachillerato	178	46,5%	60,1%
Universitarios	111	29,0%	89,0%
Máster/posgrado	42	11,0%	100%
Total	383	100%	

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta



**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

## Análisis y discusión

De los 383 habitantes encuestados sobre la pregunta nivel de estudio se pudo conocer que el 46.48% indican que tienen instrucción secundaria/bachillerato, el 28.98% manifiestan tener un nivel de estudio universitario, mientras que el 13.58% expresan que tienen una instrucción formal de primaria y finalmente el 10.97% adujeron que tienen un nivel de formación de master/ posgrado.

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los habitantes encuestados mantienen una instrucción formal de secundaria/bachillerato, lo que permite determinar que la empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA. LTDA puede posicionarse en un segmento de mercado con posibles clientes que tienen un nivel de estudio alto, esto permitirá que la empresa plantee estrategias que vayan de acuerdo a su formación académica.

**1. Al momento de adquirir o escoger un producto ¿Qué sentido es el que más utiliza?**

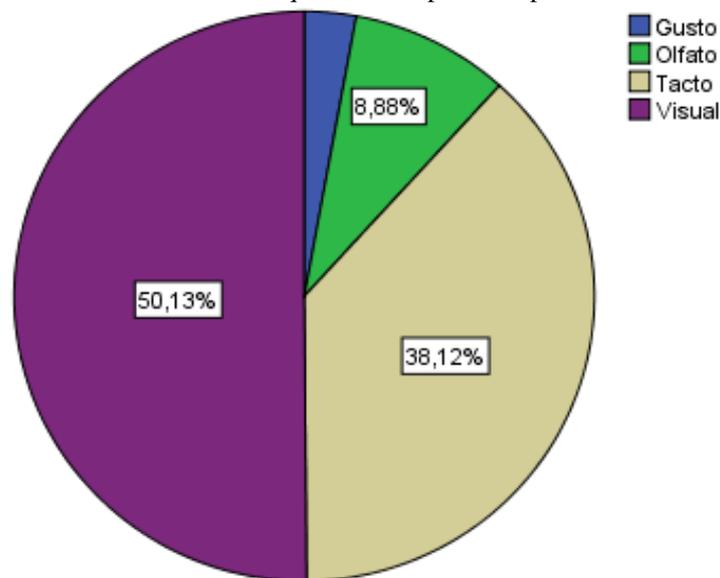
**Tabla 11.** Adquisición del producto por los sentidos

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Gusto	11	2,9%
	Olfato	34	8,9%
	Tacto	146	38,1%
	Visual	192	50,1%
	Total	383	100%

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 7.** Adquisición del producto por los sentidos



**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados sobre qué sentido es el que más utiliza al momento de adquirir un producto se obtuvo los siguientes datos; el 50.13% indicó que el sentido que más utiliza es el visual, mientras que el 38.12% expresa que para la adquisición de un producto utiliza el sentido del tacto, el 8.88% mencionan que para adquirir un producto utilizan el sentido del olfato y finalmente el 2.90% señaló que el sentido que más utiliza es el gusto.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los habitantes encuestados utilizan el sentido de la vista al momento de adquirir un producto, esta información ayuda a la empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA. LTDA para que utilicé colores llamativos en sus prendas con la finalidad de cautivar la atención de los clientes y provocar la necesidad de adquirir las prendas de la empresa.

2. ¿Cree usted que el aroma de un producto es tan importante como su apariencia y textura?

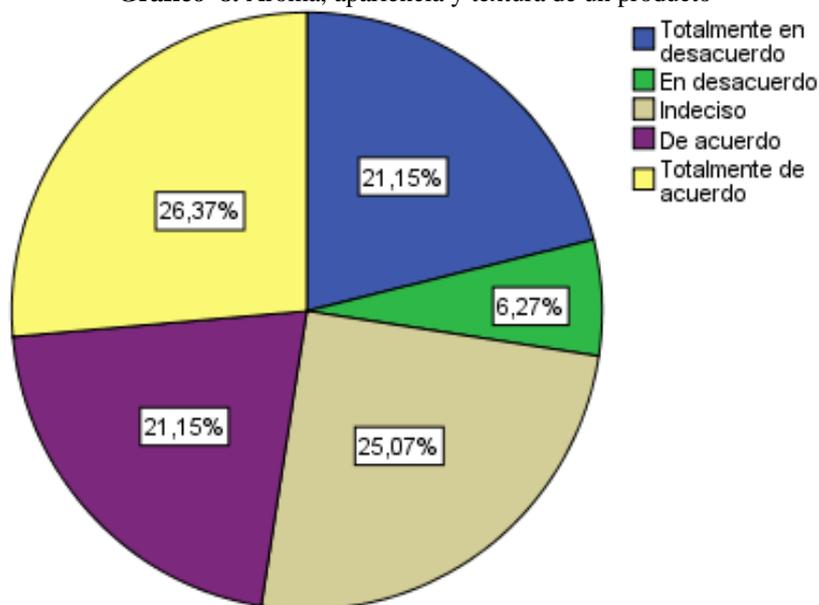
**Tabla 12.** Aroma, apariencia y textura de un producto

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Totalmente en desacuerdo	81	21,1%	21,1%
En desacuerdo	24	6,3%	27,4%
Indeciso	96	25,1%	52,5%
De acuerdo	81	21,1%	73,6%
Totalmente de acuerdo	101	26,4%	100%
Total	383	100%	

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 8.** Aroma, apariencia y textura de un producto



**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 26.37% indican que están totalmente de acuerdo que el aroma, la apariencia y textura son importantes, el 25.07% expresan que están indecisos en que los tres factores sean importantes, el 21.15% mencionan que están de acuerdo que si es importante el aroma, apariencia y textura, por otro lado, el 21.15% expresa que está totalmente en desacuerdo y finalmente el 6.27% establecen que están en desacuerdo es decir no es importante el aroma, apariencia y textura en un producto.

## **Discusión**

Por consiguiente, la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que el aroma, apariencia y textura son importantes en un producto; esta información permite que la empresa se enfoque en ofrecer productos personalizados (aroma) y exclusivos que transmitan sensaciones y emociones en los clientes al momento de adquirir los productos de la empresa.

3. ¿Considera usted que el uso adecuado de aromas en productos y establecimientos pueden ayudar al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado?

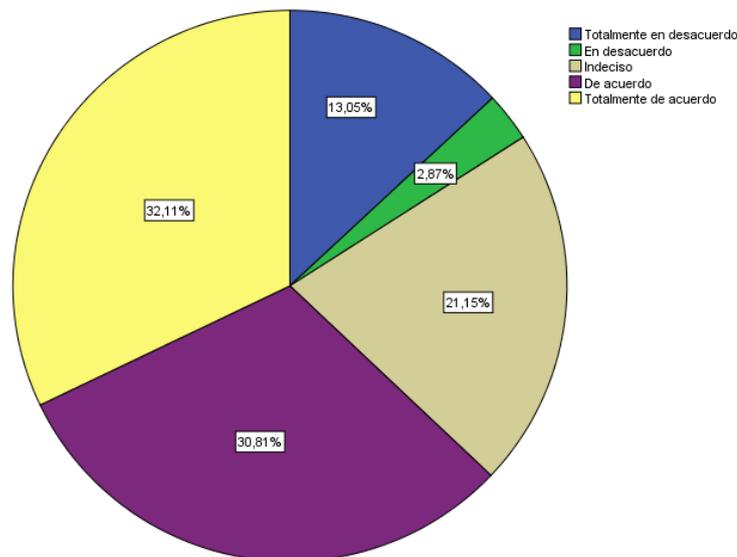
**Tabla 13.** El uso adecuado de aromas en productos ayuda al posicionamiento

Opciones de Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	50	13,1%	13,1%
	En desacuerdo	11	2,9%	16,0%
	Indeciso	80	21,1%	37,1%
	De acuerdo	119	30,8%	67,9%
	Totalmente de acuerdo	123	32,1%	100%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Gráfico 9.** El uso adecuado de aromas en productos ayuda al posicionamiento



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

### Análisis

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes resultados; el 32.11% indican que están totalmente de acuerdo que el aroma ayuda al posicionamiento de los productos, mientras que el 30.81% expresan que están de acuerdo en que el aroma si ayuda al posicionamiento, el 21.15% mencionan que están indecisos en que el aroma ayuda al posicionamiento, por otro lado, el 13.05% menciona que está totalmente en desacuerdo y finalmente el 2.87% exterioriza que está en desacuerdo que el aroma ayuda al posicionamiento.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que el uso adecuado de aromas ayuda al posicionamiento de un producto o empresa, esta información ayuda a la empresa para que coloque aromas agradables en las instalaciones para que en el momento que el cliente visite la empresa sienta un ambiente acogedor y cada vez que perciba ese olor se recuerde de la empresa que visitó.

#### 4. ¿Usted en qué se fija al momento de ingresar a un almacén o empresa?

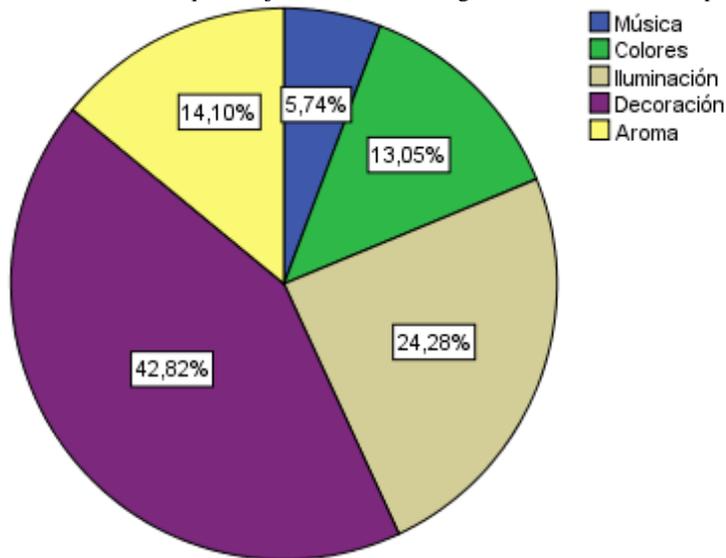
**Tabla 14.** En que se fija al momento de ingresar a un almacén o empresa

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido			
Música	22	5,7%	5,7%
Colores	50	13,1%	18,8%
Iluminación	93	24,3%	43,1%
Decoración	164	42,8%	85,9%
Aroma	54	14,1%	100%
Total	383	100%	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Gráfico 10.** En que se fija al momento de ingresar a un almacén o empresa



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

#### Análisis

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 42.82% señalan que al momento de ingresar a un almacén o empresa se fijan en la decoración, el 24.28% expresa que se fijan en la iluminación al momento de entrar a una empresa, mientras que el 14.10% indican que al entrar a un almacén o empresa se fijan en el aroma, el 13.05% se fija en los colores y por último el 5.74% expresan que al momento de ingresar se fijan en la música que tiene el almacén o empresa.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los habitantes encuestados al momento de ingresar a un almacén o empresa se fijan en la decoración; esta información permite a la empresa enfocarse en el sentido visual modificando la presentación de sus productos y la decoración de sus instalaciones con el objetivo de cautivar la atención de los posibles clientes al momento de visitar la empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA. LTDA.

**5. ¿Cree usted que el diseño de un producto transmite sensaciones y emociones al momento de adquirirlo?**

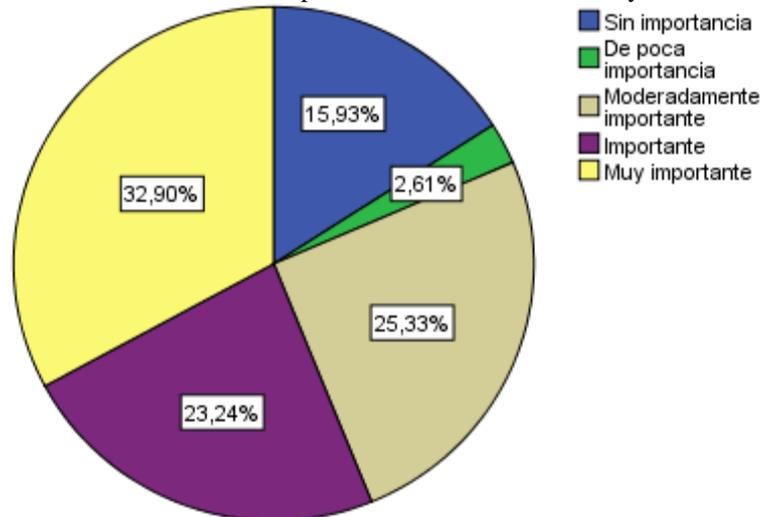
**Tabla 15.** El diseño de un producto trasmite sensaciones y emociones.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b> Sin importancia	61	15,9%	15,9%
De poca importancia	10	2,6%	18,5%
Moderadamente importante	97	25,3%	43,9%
Importante	89	23,2%	67,1%
Muy importante	126	32,9%	100%
Total	383	100%	

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 11.** El diseño de un producto trasmite sensaciones y emociones



**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 32.90% indican que es muy importante que el diseño de un producto transmita sensaciones y emociones, el 25.33% expresa que es moderadamente importante que un producto transmita sensaciones y emociones, por otro lado, el 23.24% dice que es importante transmitir emociones y sensaciones con un producto, el 15.93% señalan que es sin importancia que un producto transmita sensaciones y por último el 2.61% muestran que es de poca importancia que un producto transmita sensaciones y emociones.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados indican que es muy importante que el diseño de un producto transmita sensaciones y emociones; por esta razón la empresa debe enfocarse en desarrollar prendas que transmitan sensaciones y emociones en los clientes al momento de adquirirlas, si un producto logra transmitir emociones en los clientes, estos se fidelizarán con la marca.

**6. ¿Con qué frecuencia compraría usted, un producto que tenga un diseño, textura, color, y aromas personalizados?**

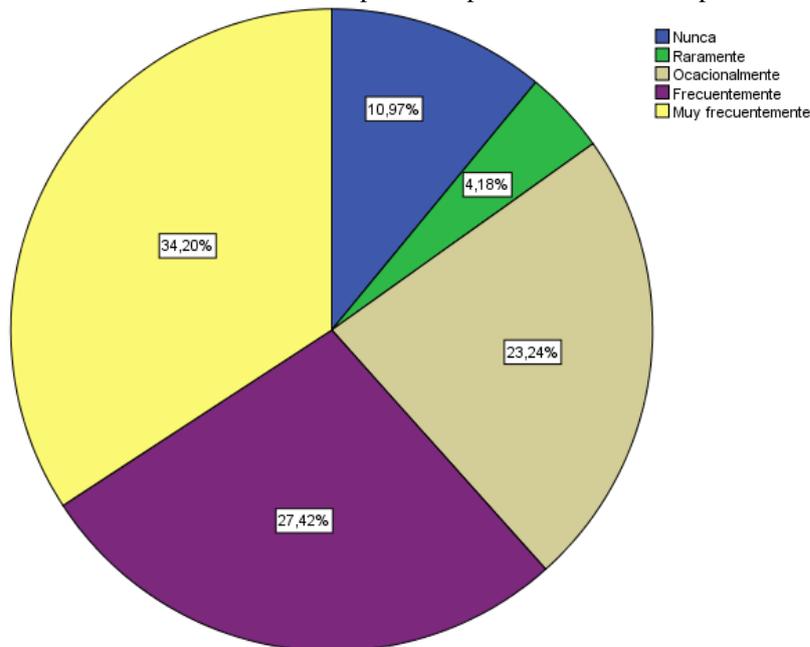
**Tabla 16.** Frecuencia de compra de un producto con aromas personalizados

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>			
Nunca	42	11,0%	11,0%
Raramente	16	4,2%	15,2%
Ocasionalmente	89	23,2%	38,4%
Frecuentemente	105	27,4%	65,8%
Muy frecuentemente	131	34,2%	100%
Total	383	100%	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Gráfico 12.** Frecuencia de compra de un producto con aromas personalizados



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 34.20% señalan que muy frecuentemente comprarían un producto con diseño y aromas personalizados, el 27.42% indican que frecuentemente comprarían productos personalizados, así mismo el 23.24% aduce que ocasionalmente comprarían un producto que tenga un diseño, color, y aromas personalizados, el 10.97%, señalan que nunca comprarían un producto personalizado y por último el 4.18%, expresan que raramente comprarían un producto que tenga un diseño y aromas personalizados.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados comprarían muy frecuentemente un producto con diseño, color y aromas personalizados, por esta razón la empresa debería aplicar estrategias de personalización de prendas con el objetivo que los clientes puedan diseñar su prenda, escoger el aroma que desean y seleccionar la textura de la tela con la que se confeccionará la prenda.

**7. ¿Qué recuerda al momento de adquirir una prenda de vestir que le llamo la atención? Seleccione solo 1 respuesta.**

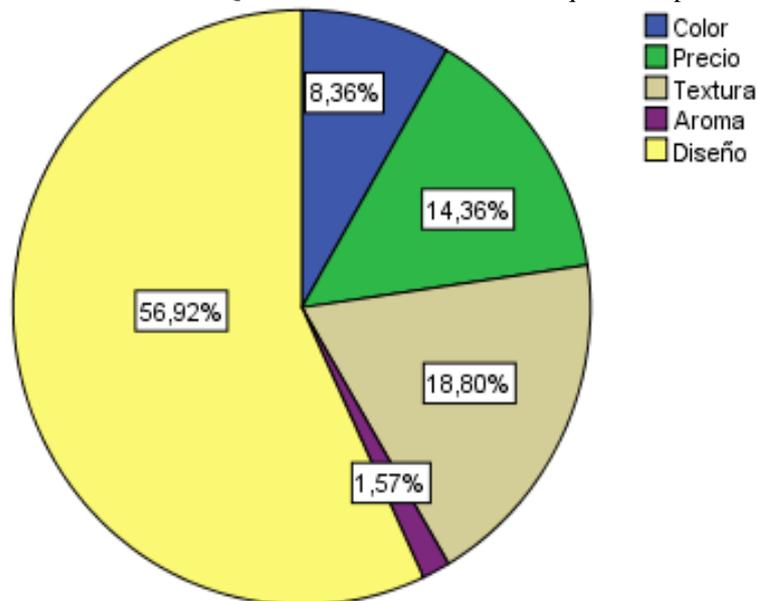
**Tabla 17.** Que recuerda al momento de adquirir una prenda

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Color	32	8,4%	8,4%
Precio	55	14,4%	22,7%
Textura	72	18,8%	41,5%
Aroma	6	1,6%	43,1%
Diseño	218	56,9%	100%
Total	383	100%	

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 13.** Que recuerda al momento de adquirir una prenda



**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 56.92% indica que lo que recuerda de una prenda es el diseño, el 18.80%, señalan que la textura es lo que recuerdan de una prenda, el 14.36% expresan que el precio es lo que recuerdan de una prenda, por otro lado, el 8.36% exteriorizan que lo que recuerdan de una prenda es el color y por último el 1.57% revela que el aroma es lo que recuerdan de una prenda.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados lo que recuerdan al momento de adquirir una prenda es el diseño; con esta información la empresa deberá plantear la alternativa de cambiar frecuentemente el diseño de sus prendas, por diseños exclusivos y de tendencia, de esta manera los clientes comprarán las prendas por sus originales y exclusivos diseños.

**8. ¿Considera usted que los aromas y texturas pueden otorgarles personalidad a los productos?**

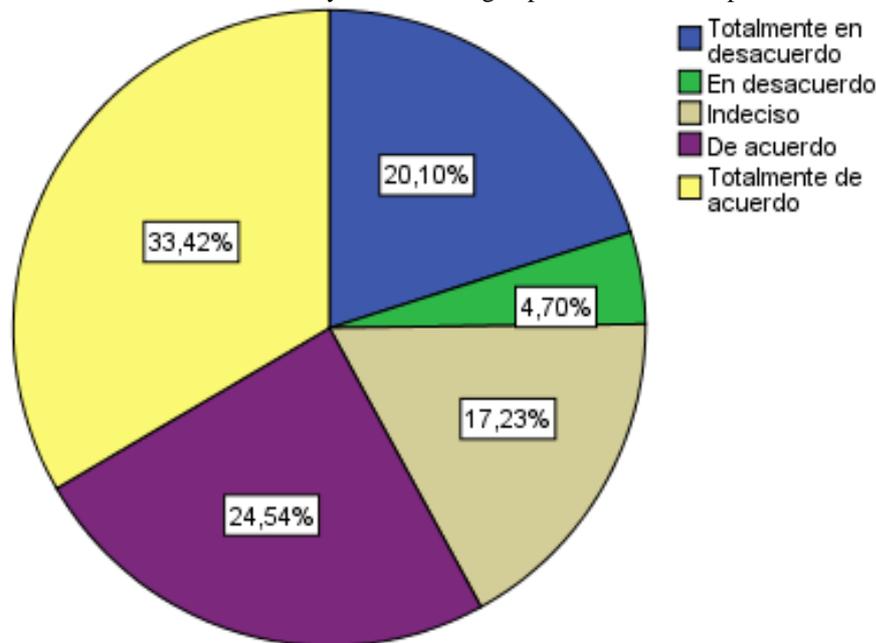
**Tabla 18.** Los aromas y texturas otorgan personalidad a los productos

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b> Totalmente en desacuerdo	77	20,1%	20,1%
En desacuerdo	18	4,7%	24,8%
Indeciso	66	17,2%	42,0%
De acuerdo	94	24,5%	66,6%
Totalmente de acuerdo	128	33,4%	100%
Total	383	100%	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Gráfico 14.** Los aromas y texturas otorgan personalidad a los productos



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 33.42% indican que están totalmente de acuerdo que los aromas y texturas otorgan personalidad a los productos, el 24.54%, señalan que están de acuerdo que los aromas y texturas otorgan personalidad, por otro lado, el 20.10% mencionan estar totalmente en desacuerdo que los aromas y texturas generen personalidad, el 17.23%, expresan que están indecisos que los aromas y texturas otorgan personalidad y por último el 4.70%, mencionan que están en desacuerdo que los aromas y texturas otorgan personalidad a los productos.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que los aromas y texturas otorgan personalidad a los productos, por esta razón es importante que la empresa coloque aromas agradables en las prendas que van a ser comercializadas de esta manera el cliente tiene la opción de personalizar sus prendas mediante aromas y texturas.

**9. ¿Cree usted que la utilización de fragancias en productos y establecimientos pueden conllevar a recuerdos agradables en los clientes?**

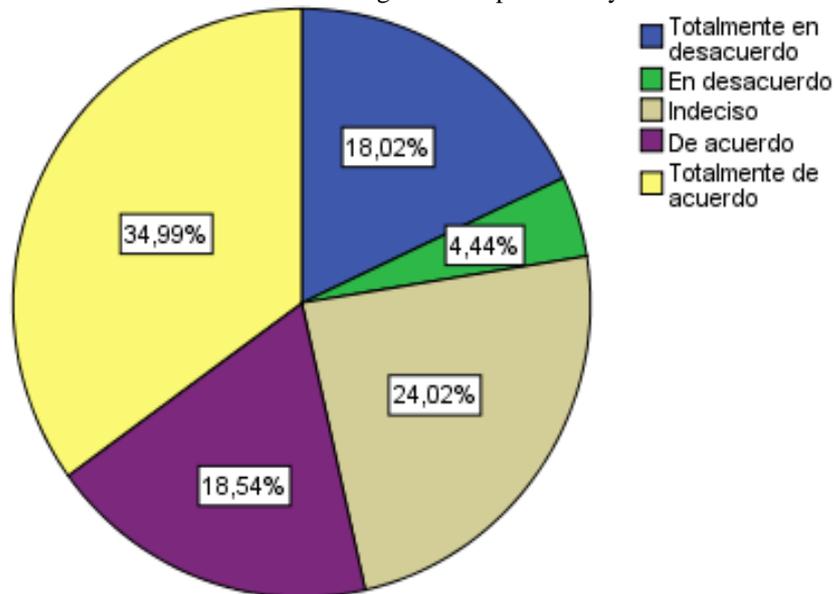
**Tabla 19.** La utilización de fragancias en productos y establecimientos

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b> Totalmente en desacuerdo	69	18,0%	18,0%
En desacuerdo	17	4,4%	22,5%
Indeciso	92	24,0%	46,5%
De acuerdo	71	18,5%	65,0%
Totalmente de acuerdo	134	35,0%	100%
Total	383	100%	

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 15.** La utilización de fragancias en productos y establecimientos



**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 34.99% indican que están totalmente de acuerdo que las fragancias conlleva a recuerdos agradables, el 24.02% mencionan que están indecisos que las fragancias conlleva a recuerdos agradables, mientras que el 18.54% dicen que están de acuerdo que las fragancias provocan recuerdos agradables, el 18.02% expresan que están totalmente en desacuerdo, finalmente el 4.44% expresan que están en desacuerdo que las fragancias conlleva a recuerdos agradables.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que la utilización de fragancias en productos y establecimientos conlleva a recuerdos agradables, por esta razón la empresa debe colocar dispensadores de fragancias en los productos y en la empresa para que los clientes recuerden el aroma y por ende el producto y empresa.

## 10. ¿Al momento de adquirir lencería, tiendo a buscar marcas cómo?

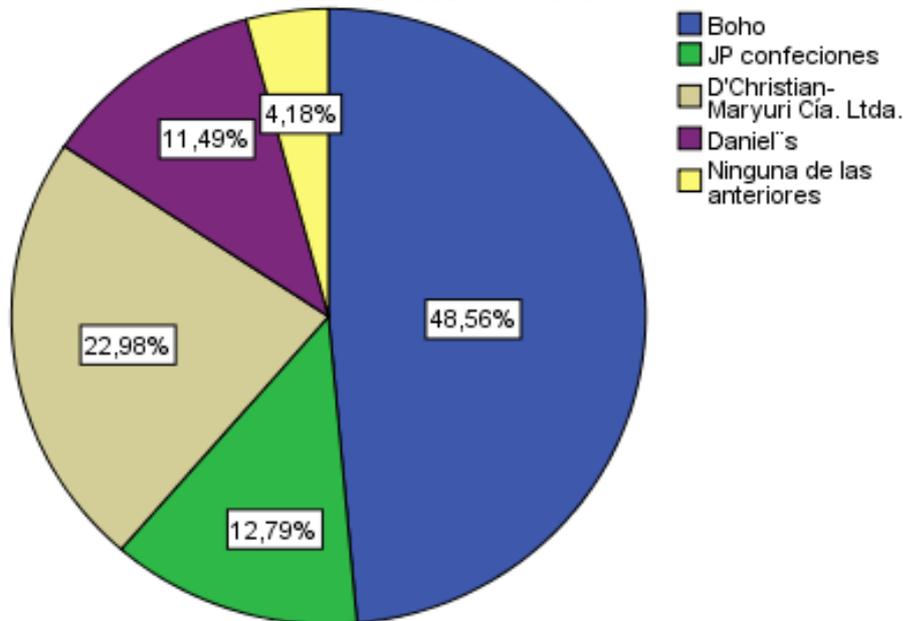
**Tabla 20.** Marcas de lencería

Opciones de Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Boho	186	48,6%	48,6%
	JP confecciones	49	12,8%	61,4%
	D'Christian-Maryuri Cía.	88	23,0%	84,3%
	Daniel's	44	11,5%	95,8%
	Ninguna de las anteriores	16	4,2%	100%
Total		383	100%	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Gráfico 16.** Marcas de lencería



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

### Análisis

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 48.56% indican que para adquirir lencería buscan la marca Boho, el 22.98% señalan que buscan la marca D'Christian-Maryuri Cía. Ltda., para adquirir lencería, mientras que el 12.79% expresan que para adquirir lencería busca la marca JP confecciones, el 11.49% busca la marca Daniel's para adquirir lencería y por último el 4.18% manifiestan que no buscan ninguna marca de las anteriores al momento de adquirir lencería.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados al momento de adquirir lencería buscan la marca Boho por su posicionamiento y reconocimiento de la marca, con esta información se determina que la empresa D'Christian-Maryuri Cía. Ltda., no tiene un buen posicionamiento en el mercado puede ser por factores como el desconocimiento de la marca para lo cual se debe aplicar publicidad.

**11. Conforme a su respuesta anterior, ¿Qué es lo que le hace adquirir el producto de esa marca?**

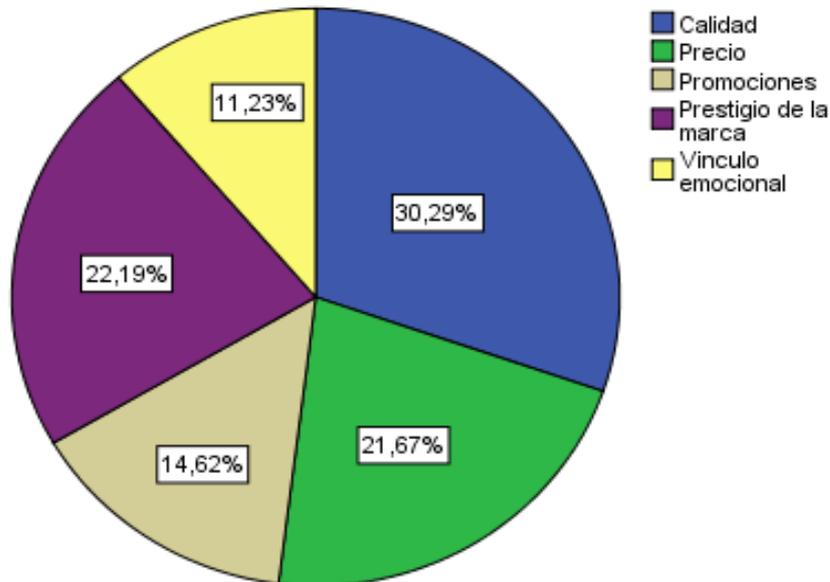
**Tabla 21.** Adquisición del producto con la marca

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Calidad	116	30,3%	30,3%
Precio	83	21,7%	52,0%
Promociones	56	14,6%	66,6%
Prestigio de la marca	85	22,2%	88,8%
Vínculo emocional	43	11,2%	100%
Total	383	100%	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Gráfico 17.** Adquisición del producto con la marca



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 30.29% indican que adquieren el producto por la calidad, al igual que el 22.19% expresan que por el prestigio de la marca adquieren el producto, el 21.67% señala que adquieren el producto por el precio, por otro lado, el 14.62% manifiestan que por las promociones adquieren el producto y por último el 11.23% establecen que adquieren el producto por el vínculo emocional con la marca.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados adquieren el producto por la calidad, esto es un factor determinante que debe ser analizado por la empresa y ofertar en el mercado prendas de calidad para que el cliente adquiera con frecuencia las prendas y no tenga ningún inconveniente al momento de utilizarlas.

## 12. ¿Ha escuchado hablar de los productos de la empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA LTDA?

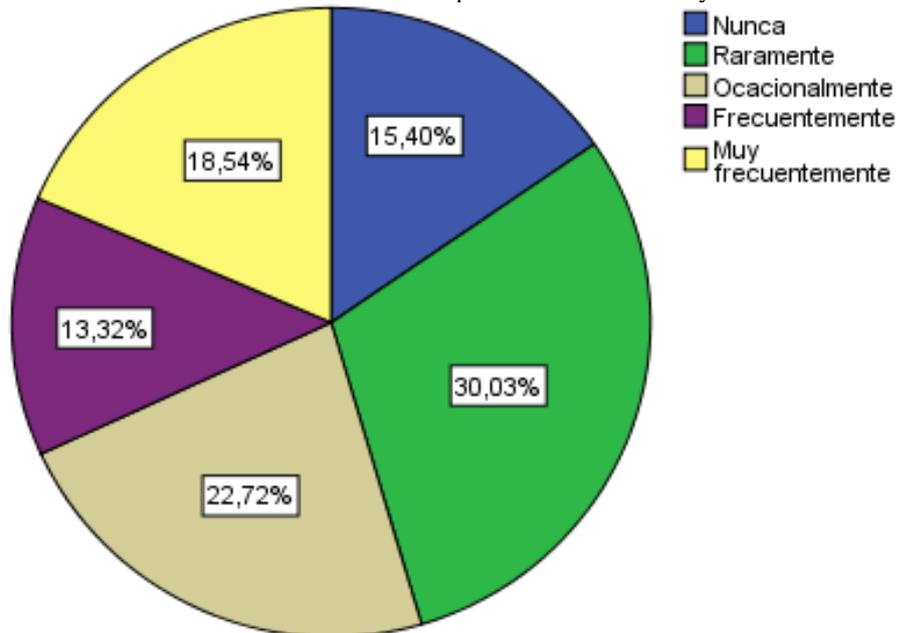
**Tabla 22.** Posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Nunca	59	15,4%	15,4%
Raramente	115	30,0%	45,4%
Ocasionalmente	87	22,7%	68,1%
Frecuentemente	51	13,3%	81,5%
Muy frecuentemente	71	18,5%	100%
Total	383	100%	

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 18.** Posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.



**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Fuente:** Encuesta

### Análisis

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 30.03% indican que raramente han escuchado sobre la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., mientras que el 22.72% expresan que ocasionalmente han escuchado sobre la empresa antes mencionada, el 18.54% manifiestan que muy frecuentemente han escuchado hablar sobre la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., por otro lado, el 15.40% nunca han escuchado hablar de la empresa en mención y finalmente el 13.32% establecen que frecuentemente han escuchado hablar de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de los encuestados raramente han escuchado sobre la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., es aquí en donde la empresa en mención debe trabajar en estrategias de posicionamiento debido a que en la Ciudad de Ambato no tiene un buen posicionamiento y esto puede provocar que la competencia gane segmento de mercado.

**13. Al momento de adquirir lencería cual piensa que debería ser el valor agregado más importante.**

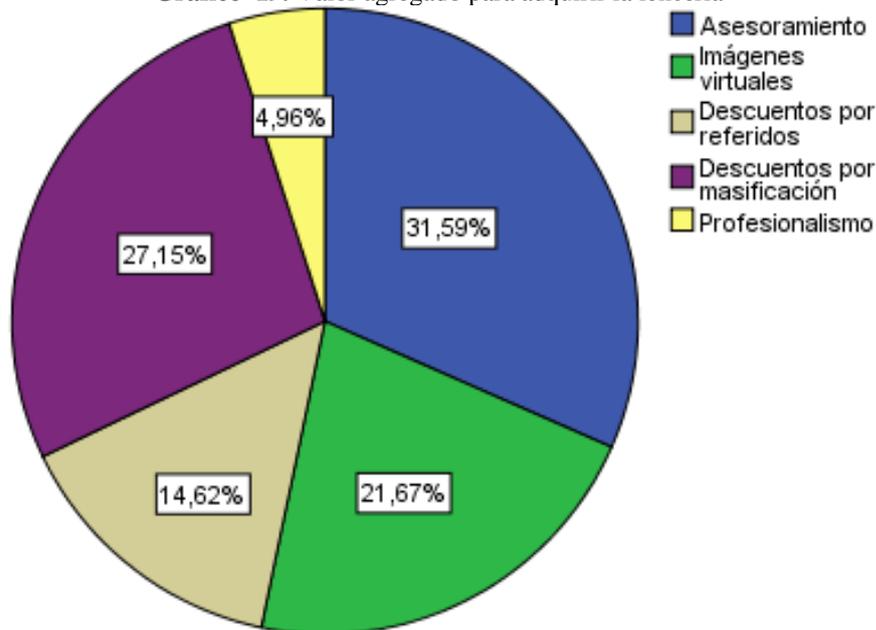
**Tabla 23.** Valor agregado para adquirir la lencería

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Asesoramiento	121	31,6%	31,6%
Imágenes virtuales	83	21,7%	53,3%
Descuentos por referidos	56	14,6%	67,9%
Descuentos por masificación	104	27,2%	95,0%
Profesionalismo	19	5,0%	100%
Total	383	100%	

Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Gráfico 19.** Valor agregado para adquirir la lencería



Elaborado por: Soria, Joceline (2022)

Fuente: Encuesta

**Análisis**

De los 383 habitantes encuestados se obtuvo los siguientes datos; el 31.59% indican que el valor agregado más importante es el asesoramiento, mientras que el 27.15% determina que el descuento por masificación es el valor agregado más importante, el 21.67% expresan que el valor agregado más importante son las imágenes virtuales, el 14.62% establecen que el valor agregado más importante son los descuentos por referidos, finalmente el 4.96% expresa que el profesionalismo es el valor agregado más importante al momento de adquirir lencería.

## **Discusión**

Por consiguiente, se interpreta que la mayoría de encuestados expresan que el asesoramiento es el valor agregado más importante que puede ofrecer una empresa, esta información permite que la empresa tenga una visión clara y ofrezca asesoramiento personalizado al cliente y demuestre que es importante para la empresa.

### 3.2 Verificación de Hipótesis

Para verificar las hipótesis se desarrolla mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la misma que se emplea para conocer la correlación o asociación de dos variables en escala de medida ordinal, en donde se establece la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la alterna ( $H_1$ ), que se opta por preferir de acuerdo al cumplimiento de la regla de decisión establecida en el estadígrafo. El presente estudio consta de preguntas ordinales, por esta razón se aplicó el estadígrafo de Spearman en el programa estadístico SPSS.

#### 3.2.1 Correlación de Rho de Spearman

Spearman (Rho de Spearman) se considera como el coeficiente cuya medida es de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Por ende, el coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia. Si los instrumentos de medida miden sistemáticamente cantidades diferentes uno del otro, la correlación puede ser 1 y su concordancia ser nula. El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable utilizar cuando los datos presentan valores extremos (Martínez, Tuya, Martínez, & Pérez, 2019).

**Tabla 24.** Características del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Rango	Análisis
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01. a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.011 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** (Mondragón, 2014)

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman, conlleva a tener valores puntuados de (-1) hasta (+1) interpretándose dichos valores de la siguiente manera: si los valores son cercanos a (+1.00) significa que existe una gran correlación en las clasificaciones,

es decir si los rangos aumentan el otro también lo hará de la misma forma. De igual manera, los valores que son cercanos a (-1.00) significa que hay estrecha relación negativa, por consiguiente, cuando el rango aumenta el otro disminuye, mientras que si el valor es (0.00) indica que no existe correlación.

### **3.2.2 Planteamiento de la hipótesis**

**Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>):** Las estrategias de Marketing Sensorial si se relacionan con el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato.

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** Las estrategias de Marketing Sensorial no se relacionan con el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato.

### **3.2.3 Regla de decisión de la comprobación hipotética**

En la regla de decisión se considera mediante los niveles de Significancia del Rho de Spearman, mismos que concurren en la creación de la correlación entre el marketing sensorial y el posicionamiento de la empresa.

**Nota:** Si el p valor > 0,05, se rechaza la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) y se aprueba la hipótesis nula (H<sub>0</sub>); pero si p valor < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

### **3.2.4 Análisis de la correlación de Rho de Spearman**

Haciendo énfasis al coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual se enfoca en una técnica no paramétrica, que se aplica a los estudios en los que no se cumple con la supuesta normalidad en los datos y es muy útil para la asociación de variables, a través de la comparación de rangos como se lo muestra a continuación:

**Tabla 25.** Correlación de variables mediante el estadígrafo de Spearman

			3. ¿Considera usted que el uso adecuado de aromas en productos y establecimientos pueden ayudar al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado?	6. ¿Con qué frecuencia compraría usted, un producto que tenga un diseño, textura, color, y aromas personalizados?
<b>Rho de Spearman</b>	3. ¿Considera usted que el uso adecuado de aromas en productos y establecimientos pueden ayudar al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado?	Coefficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	383	383
	6. ¿Con qué frecuencia compraría usted, un producto que tenga un diseño, textura, color, y aromas personalizados?	Coefficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	383	383

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

### Interpretación del estadígrafo de Correlación de Spearman

En el estadígrafo de correlación de Spearman se considera la variable independiente que recae en las estrategias de Marketing Sensorial cuya pregunta asignada es la pregunta N° 6, mientras que, para la variable dependiente que se direcciona al Posicionamiento de Mercado se asignó la pregunta N° 3; cuyo coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,584; que haciendo énfasis al criterio de coeficiente de correlación se indica que existe una correlación positiva considerable entre la variable dependiente y la independiente.

#### 3.2.5 Comprobación de la hipótesis

Aplicando los criterios del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis, se obtuvo un valor de 0,584 y el Sig. (bilateral) de ,000

por lo cual se establece que el p valor  $< 0,05$ , por esta razón se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); con una correlación positiva considerable, es decir las Estrategias de Marketing Sensorial si se relacionan con el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda. en la Ciudad de Ambato.

### **3.3 Desarrollo de la propuesta**

**Tema:** Desarrollo de las estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.

#### **3.3.1 Datos informativos**

**Beneficiarios:** El departamento de marketing con el personal, proveedores y clientes internos y externos de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.

**Ubicación:** Parque Industrial de Santa Rosa, Ambato, Ecuador

**Teléfono:** 096 271 8615

**Correo electrónico:** d\_christian\_maryuri@yahoo.com

**Responsable:** Gerente General, Departamento Técnico de Marketing, Responsables de Ventas y la Investigadora.

**Financiamiento:** Recursos propios

#### **3.3.2 Antecedentes**

El estudio conlleva a indicar que, el marketing Sensorial si inciden en el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., por consiguiente, se establece el desarrollo del diseño de estrategias de marketing sensorial que motiven e incentiven la difusión de la empresa en los mercados locales y nacionales haciendo uso de las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales; dichas estrategias ayudaran, a fomentar el canal de comunicación con el cliente para fomentar la toma de decisión de compra de los productos de la empresa en mención.

El marketing sensorial dentro del estudio se determinó que el sentido de la vista es una tendencia que más auge tuvo, pretende que cuando se quiere adquirir una prenda a la misma que se aprovecha para establecer una de las experiencias visuales inolvidables y que genera emociones en los consumidores. Pues las atmosferas que se crean pueden influenciar en las percepciones ante lo que lo visualicen y a su vez en el comportamiento de compra del producto con el fin de influir en las percepciones de los clientes a través de la publicidad. La estrategia de marketing sensorial en las redes sociales busca que aumente la frecuencia de visitas, la interacción entre usuarios al compartir el mensaje en línea que influya sobre los *insights* del consumidor (la forma de sentir, pensar y actuar al despertar las emociones) sobre la marca empresarial.

### **3.3.3 Objetivos**

Diseñar estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en los mercado locales y nacionales con la finalidad de generar mayor rentabilidad y mejorar los estándares de calidad como también los exteriores e interiores del establecimiento, brindando una experiencia inolvidable y sensaciones a los clientes.

### **3.3.4 Filosofía corporativa**

- **Reseña histórica**

D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., surgió como una pequeña empresa en Ambato en el 2006 incursionando en el mercado con prendas para dama y niño para posteriormente añadir a su línea de producción la ropa de interior masculina. En el 2018 llevo a cabo la construcción de su planta física ubicada en santa Rosa con la más alta tecnología y maquinaria sofisticada para satisfacer las demandas de los mercados; incorporando así nuevas líneas de producción manteniendo altos parámetros de calidad, eficacia y productividad. Por lo tanto, la empresa se ha centrado en prendas íntimas para mujer, caballeros y niños dentro de cada línea existen diferentes colecciones que brindan elegancia confort y comodidad al consumidor; además la empresa cuenta con personal altamente calificado, basado en principios y valores lo que hacen que Maryuri sea una

de las empresas líderes en ropa interior a nivel nacional (**D'Christian-Maryuri Cia. Ltda, 2022**)

- **Misión**

“Somos la empresa con mayor crecimiento nacional en la comercialización de ropa interior, con un personal altamente, calificado y comprometido en proporcionar lo mejor en ropa íntima. Trabajamos constantemente para cumplir las expectativas de nuestros clientes. Actualmente, cuenta con el servicio de compras online para facilitar la adquisición de nuestros productos en todo el territorio nacional” (**D'Christian-Maryuri Cia. Ltda, 2022**)

- **Visión**

“Ser una empresa líder a nivel nacional por la exclusividad de nuestros diseños elegantes y genuinos, calidad en nuestros productos y excelente servicio en la fabricación y distribución de ropa interior garantizando la satisfacción de nuestro cliente” (**D'Christian-Maryuri Cia. Ltda, 2022**).

- **Valores corporativos**

Trabajo en equipo

Honestidad

Estabilidad

Sinceridad

### 3.3.5 Direccionamiento operativo

Con la finalidad de tener una mejor percepción de las estrategias de marketing sensorial que incidan en el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en los mercados locales y nacionales, se conlleva a proponer un plan operativo con dichas estrategias mediante la planificación y la estructura de fases que conlleva al cumplimiento de objetivos planteados.

**Tabla 26.** Etapas del direccionamiento operativo

Fases	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable
<b>Fase 1: Análisis de los factores internos y externos FODA</b>	Definir adecuadamente los factores que influyen en la empresa para la comercialización del producto.	Determinar las estrategias más adecuadas para la empresa.	Recursos humanos. Recursos tecnológicos	Investigadora
<b>Fase 2: Matriz FODA del análisis de los factores internos y externos</b>	Analizar los puntos clave de los factores interno y externos de la matriz FODA.	Determinar estrategias para el plan de marketing de contenidos	Recursos humanos.	Investigadora
<b>Fase 3: Diseño y aplicación de estrategias</b>	Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado	Diseño y perfeccionamiento de estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.	Recursos humanos. Recursos económicos.	Investigadora

**Fuente:** Propuesta del estudio

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

#### Fase 1. Análisis de los factores internos y externos

- **Matriz FODA**

La matriz FODA se considera como una herramienta que permite identificar los criterios de selección adecuados y una estrategia factible, que identifica y contiene los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como también sus oportunidades y amenazas. El análisis de la matriz FODA ayuda al administrador a centrarse en una estrategia que aproveche las oportunidades y fortalezas al mismo tiempo que evite las debilidades y amenazas que ponen en peligro el éxito de la empresa (**Amador, 2013**).

A continuación, se realizará el estudio del análisis de los factores internos y externos de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en donde se detalla las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, que lleve a encontrar las debidas estrategias que serán puestas en práctica una vez culminado con el plan.

**Tabla 27.** Matriz FODA

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1. La empresa cuenta con excelente variedad de prendas con su respectiva marca.            F2. Posee maquinaria de punta.            F3. El precio de sus prendas es accesible.            F4. Materia prima de calidad.            F5. Las instalaciones de la empresa cuentan con fragancias agradables.</p>	<p>D1. Escasa participación en ferias textiles.            D2. No utiliza la publicidad para ofertar sus productos.            D3. Instalaciones comunes en el punto de venta            D4. Falta de innovación en el diseño de las prendas.            D5. La empresa no cuenta con una sala de espera para los clientes.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1. Creación de leyes que protegen al empresario textil.            O2. Control en el contrabando de la materia prima textil.            O3. Utilización de tecnología            O4. El mercado textil se encuentra en constante crecimiento.            O5. Personalización de prendas de vestir</p>	<p>A1. La crisis económica.            A2. Altos índices de competidores en el mercado textil.            A3. Constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.            A4. Dificultad en las exportaciones de los productos textiles.            A5. Escaso conocimiento sobre el marketing sensorial</p>

**Fuente:** Propuesta del estudio

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

## Fase 2: Matriz FODA del análisis de los factores internos y externos

**Tabla 28.** Análisis de la matriz FODA

	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		F1. La empresa cuenta con excelente variedad de prendas con su respectiva marca. F2. Posee maquinaria de punta. F3. El precio de sus prendas es accesible. F4. Materia prima de calidad. F5. Las instalaciones de la empresa cuentan con fragancias agradables.	D1. Escasa participación en ferias textiles. D2. No utiliza la publicidad para ofertar sus productos. D3. Instalaciones comunes en el punto de venta D4. Falta de innovación en el diseño de las prendas. D5. La empresa no cuenta con una sala de espera para los clientes.
	OPORTUNIDADES	FO	DO
	O1. Creación de leyes que protegen al empresario textil. O2. Control en el contrabando de la materia prima textil. O3. Utilización de tecnología O4. El mercado textil se encuentra en constante crecimiento. O5. Personalización de prendas de vestir.	<b>(F2, O5)</b> .-Personalizar las prendas de vestir generando un vínculo emocional de fidelización de los clientes con la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado.	<b>(D3, O3)</b> .- Implementar un sistema de audio y video en el área de los vestidores para la transmisión de publicidad y nuevas colecciones de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.
	AMENAZAS	FA	DA
	A1. La crisis económica. A2. Altos índices de competidores en el mercado textil. A3. Constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. A4. Dificultad en las exportaciones de los productos textiles. A5. Escaso conocimiento sobre el marketing sensorial.	<b>(F1, A3)</b> .-Establecer un calendario de cambio de la decoración en temporadas especiales que captive la atención de los clientes para aumentar el tráfico de visitantes a la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.	<b>(D5, A2)</b> .- Adecuar una sala de estar que brinde comodidad para que los clientes o sus acompañantes puedan esperar de manera cómoda y confortable.

**Fuente:** Propuesta del estudio

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

Como se evidencia en el análisis del FODA, existen buenos argumentos para emprender acciones de mejoramiento en la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., mientras que los aspectos negativos permiten conocer las mejoras que se deben implementar a fin de llegar a ser mejores en el área de acción.

**Tabla 29.** Análisis MFI

<b>Matriz de factores internos</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1. La empresa cuenta con excelente variedad de prendas con su respectiva marca.	0,12	4	0,48
F2. Posee maquinaria de punta.	0,19	3	0,57
F3. El precio de sus prendas es accesible.	0,09	3	0,27
F4. Materia prima de calidad.	0,07	3	0,21
F5. Las instalaciones de la empresa cuentan con fragancias agradables.	0,09	4	0,36
<b>Debilidades</b>			<b>0</b>
D1. Escasa participación en ferias textiles.	0,08	2	0,16
D2. No utiliza la publicidad para ofertar sus productos.	0,09	2	0,18
D3. Instalaciones comunes en el punto de venta	0,12	2	0,24
D4. Falta de innovación en el diseño de las prendas.	0,05	1	0,05
D5. La empresa no cuenta con una sala de espera para los clientes.	0,1	2	0,2
<b>Resultado MFI</b>			<b>1</b>
			<b>2,72</b>

**Fuente:** Propuesta del estudio

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

De la evaluación realizada en la matriz de los factores internos de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., se puede decir que poseen una excelente variedad de prendas con su respectiva marca, con maquinarias eficientes por lo que sus fortalezas están bien encaminadas, sin embargo, hay que prestar atención a las debilidades y pasarlas a un plano de las fortalezas. El resultado obtenido es de 2,72 lo cual indicaría que deben aprovechar las fortalezas y mejorar las debilidades, estas últimas pueden ser mejoradas en el corto plazo.

**Tabla 30.** Análisis MFE

<b>Matriz de factores externos</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1. Creación de leyes que protegen al empresario textil.	0,09	4	0,36
O2. Control en el contrabando de la materia prima textil.	0,08	4	0,32
O3. Utilización de tecnología	0,12	4	0,48
O4. El mercado textil se encuentra en constante crecimiento.	0,15	3	0,45
O5. Personalización de prendas de vestir.	0,14	3	0,42
<b>Amenazas</b>			<b>0</b>
A1. La crisis económica.	0,09	2	0,18
A2. Altos índices de competidores en el mercado textil.	0,1	3	0,3
A3. Constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.	0,08	3	0,24
A4. Dificultad en las exportaciones de los productos textiles.	0,07	1	0,07
A5. Escaso conocimiento sobre el marketing sensorial.	0,08	1	0,08
<b>Resultado MFE</b>			<b>1</b>
			<b>2,9</b>

**Fuente:** Propuesta del estudio

**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

Dentro de los factores externos, se puede decir que la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., afronta de buena manera las oportunidades y amenazas con un total de 2,9 indica que pueden aprovechar las oportunidades, pero presentan problemas con las amenazas, por lo que se recomendaría tener en cuenta dichas amenazas para que no se involucre en el posicionamiento del mercado o con sus volúmenes de ventas.

### Fase 3: Diseño y aplicación de estrategias mediante el Plan de Acción

**Tabla 31.** Estrategia 1 del Plan de acción

<b>O.E1:</b> Fomentar los diseños personalizados para los clientes mediante los vínculos emocionales y su condición de género					
<b>Estrategia</b>	<b>Plan</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirigido a:</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable(s)</b>
<b>E1. Personalizar las prendas de vestir generando un vínculo emocional de fidelización de los clientes con la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado.</b>	Analizar la precisión de los clientes con los diseños y personalizarlos de acuerdo a su necesidad considerando la zona geográfica, el género, sin exclusión y permitiendo generar información acorde para seleccionar el mercado para la comercialización de las prendas y lencería.	<b>A1.</b> Convocar a reuniones de trabajo entre directivos, jefes de área y supervisores para luego comunicar a los trabajadores el diseño personalizado por el cliente que se va a procesar dentro de las áreas de trabajo mediante lotes específicos.	Personal administrativo	Costos de material y refrigerio reunión informativa: \$ 150.0	Directivos de la empresa
		<b>A2.</b> Delegar funciones en el proceso de fabricación mediante comunicación continua con supervisores producción planificación y diseño con el fin de ejecutar dossier de calidad de los lotes y liberación del producto final	Empleados	Maquinaria y tecnología de punta para las prendas personalizadas \$ 5.000	Trabajadores
		<b>A3.</b> Realizar los documentos donde se detalle las características técnicas del producto fabricado y su comercialización a las diferentes tiendas locales y nacionales.		<b>TOTAL</b>  <b>\$5150,00 dólares</b>	Encargado del plan de estrategias de marketing sensorial.

**Fuente:** Propuesta del estudio  
**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Tabla 32.** Estrategia 2 del Plan de acción

<b>O.E2:</b> Desarrollar un plan de comunicación mediante audio y video con publicidad de la empresa					
<b>Estrategia</b>	<b>Plan</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirigido a:</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable(s)</b>
<b>E2. Implementar un sistema de audio y video en el área de los vestidores para la transmisión de publicidad y nuevas colecciones de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.</b>	Proponer un plan de comunicación mediante cuñas radiales, música de entretenimiento, alegorías de la empresa que sea atracción para el cliente en el momento de adquirir una prenda en el almacén de la empresa, con ofertas promociones, descuentos, regalos entre otras acciones que motiven la compra del producto, el personal de Marketing promocionara la nueva colección y diseños de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.	<b>A2.</b> Establecer las herramientas de comunicación externas e interna para difusión del producto y servicio de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.	Personal administrativo Empleados	Facebook empresarial TRP (Target Rating Points) \$ 10 dólares por un alcance de 4100 a 12 000 personas	Directivos de la empresa Trabajadores
		<b>A2.</b> Ejecutar un plan de comunicación anual con indicadores para evaluar la efectividad de los sistemas de audio y video desarrollado y aplicado.		Contrato con medios de comunicación \$3500.0 aprox.	Encargado del plan de estrategias sensoriales.
		<b>A2.</b> Establecer la grabación de videos, audios, notas de prensa y pautar con medios de comunicación tradicionales, prensa, radio y televisión para difundir el spot publicitario, y que los mismos serán transmitidos en la empresa y las tiendas comerciales.		<b>TOTAL</b> <b>\$3510,00 Dólares</b>	

**Fuente:** Propuesta del estudio  
**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Tabla 33.** Estrategia 3 del Plan de acción

<b>O.E3:</b> Ejecutar un calendario programada de los cambios de temporada para cada prenda de la empresa					
<b>Estrategia</b>	<b>Plan</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirigido a:</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable(s)</b>
<b>E3. Establecer un calendario de cambio de la decoración en temporadas especiales que cautive la atención de los clientes para aumentar el tráfico de visitantes a la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.</b>	Activar la plataforma con calendarios específicos de cada temporada en donde mantenga un blog de comentarios para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.	<b>A3.</b> Verificar las fechas que marca el calendario como importantes como el día del amor y la amistad, el día de la madre y día de mujer el día del padre, fechas navideñas que son uno de los factores más decisivos a la hora de establecer patrones de consumo e incentivar las ventas.	Personal administrativo Empleados	Costos de renovación de las perchas de la empresa \$ 450.0	Directivos de la empresa Trabajadores
		<b>A3.</b> Preparar una buena Campaña de Email Marketing con un mensaje cálido y acorde al momento, tus clientes amarán que tengas esta atención hacia ellos ya que los estarás haciendo sentir parte de tu empresa.		Costo de las campañas Email Marketing por redes sociales: \$ 750.0	Encargado del plan de estrategias sensoriales.
		<b>A3.</b> Lanzar una promoción o descuento dándole la bienvenida a las estaciones del año como la primavera, verano, otoño o invierno.			
				<b>TOTAL</b>	
				<b>\$1200,00 dólares</b>	

**Fuente:** Propuesta del estudio  
**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

**Tabla 34.** Estrategia 4 del Plan de acción

<b>O.E4:</b> Establecer un área como sala cómoda y confortable para los clientes y proveedores de la empresa					
<b>Estrategia</b>	<b>Plan</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirigido a:</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable(s)</b>
<b>E4. Adecuar una sala de estar que brinde comodidad para que los clientes o sus acompañantes puedan esperar de manera cómoda y confortable.</b>	Diseñar un área adecuada para recepción de clientes y proveedores en la empresa este lugar debe estar climatizado con ventilación, audio y video, aromas agradables, para ofrecer comodidad al cliente, de igual manera mantener un catálogo físico de los productos de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.	<b>A1.</b> Diseñar y establecer el área acorde a los parámetros del marketing sensorial para clientes y proveedores.	Personal administrativo	Diseño del área de la sala de espera \$ 100.0	Directivos de la empresa
		<b>A2.</b> Adquirir proformas para la adecuación de la sala de espera con instalación de audio y video, climatización y accesorios.	Empleados	Costos de implementación de la sala de espera: \$ 2250.0	Trabajadores Encargado del plan de estrategias sensoriales.
		<b>A3.</b> Colocar bebidas calientes y frías en la sala de espera para que los clientes pasen un momento inolvidable mientras adquieren los productos de la empresa.		Costos de amueblar la sala de espera: \$ 1000.0	
				Costos de las bebidas: \$ 50.0	
				<b>TOTAL</b>	
				<b>\$3400.0 dólares</b>	

**Fuente:** Propuesta del estudio  
**Elaborado por:** Soria, Joceline (2022)

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Se fundamentó las variables de estudio mediante una revisión teórica – bibliográfica lo cual permitió conocer sobre el marketing sensorial, los sentidos, las estrategias, el mercado, el posicionamiento, la importancia y estrategias de posicionamiento. El análisis y conocimiento sobre las variables de estudio facilitaron la comprensión del proyecto de investigación. Por lo cual se llega a la conclusión que las estrategias de marketing sensorial ayudan al posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.; porque permiten influir en las emociones y sentidos de los clientes creando un vínculo emocional con la marca lo cual se ve reflejado en el aumento de las ventas y en la rentabilidad de la empresa.
- Mediante la investigación de campo aplicada a los 383 habitantes (PEA) de la ciudad de Ambato se determinó que los clientes están totalmente de acuerdo que el aroma en productos y establecimientos ayuda al posicionamiento de la marca, de igual manera expresaron que frecuentemente comprarían un producto con textura, color y aromas personalizados, por esta razón se concluye que el aroma, color y textura son factores determinantes del marketing sensorial que influyen en el proceso de compra, mediante la activación de los sentidos y las emociones.
- Se definió las estrategias de marketing sensorial de acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa con el objetivo de posicionar la empresa en mercados nacionales. Finalmente se llega a la conclusión que el desarrollo de las estrategias adecuadas es una herramienta muy importante porque permite atacar los puntos débiles de los clientes como son las emociones y aprovecharlas mediante los sentidos para que el cliente adquiera los productos y cree un vínculo emocional con la empresa.

## 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda continuar con investigaciones relacionadas con el marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de las empresas o incluso la aplicabilidad del marketing sensorial en otras ciencias. Esto permitirá que la rama del marketing amplíe su campo de estudio potenciando los argumentos teóricos y científicos de futuras investigaciones.
- Al departamento de gerencia de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda.; se recomienda aplicar las estrategias de marketing sensorial desarrolladas en el proyecto de investigación, con el objetivo de ofrecer prendas con aromas y texturas personalizadas creando experiencias positivas en los clientes a través de los sentidos y percepciones, estableciendo un vínculo emocional del cliente con la empresa, de esta manera la marca se posiciona en mercados nacionales y aumenta su rentabilidad.
- Comprobada la relación que existe entre las variables de marketing sensorial y el posicionamiento, es recomendable que la empresa contrate un especialista en marketing sensorial, con el objetivo de analizar el perfil de los clientes y establecer las fragancias y colores adecuados en las prendas, lo que permitirá tener clientes satisfechos y fidelizados con la marca, obteniendo como resultado el reconocimiento de la marca y el aumento de las ventas.

## Bibliografía

- Aguilar, P. A. (2021). Segmentación de mercados. [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269\\_39.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf).
- Aiken, L. (2003). Confiabilidad y validez. Tests psicológicos y evaluación. México: Pearson Educación.
- Aitamer, G., & Zhou, Q. (2017). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing. Karlstad Business School. Master's Thesis.
- Alet, J. (2007). Marketing Directo e Interactivo en el mercado . Madrid: España : Edición ESIC.
- Amador, P. F. (2013). La planeación estratégica en el proceso administrativo . <https://www.cienciaempresarial.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>.
- Amornatukul, N., & Pahome, T. (2016). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. Malardalans Högskola Master Thesis.
- Andocilla, R. J. (2018). Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de marca Denim . <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28244/1/Andocilla%20Gabriel.pdf>.
- Apaolaza, M. F. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. Pimentel-Perú: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Aradhna, K. (2011). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qfKOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sensory+Marketing&ots=6-J0Oamrc7&sig=f1IHqiLG3vw8BR9qxBVpoGj1fYo#v=onepage&q=Sensory%20Marketing&f=false>.
- Arturo, R. (13 de octubre de 2018). *Crece Negocios* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) . (2022). Historia y Actualidad de la industria textilera en el Ecuador. <https://www.aite.com.ec/industria.html>.

- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2019). Neuromarketing: Conocer al cliente por su percepción . file:///D:/Tesis%20Alejandra%20Soria/Dialnet-NeuromarketingConocerAlPacientePorSusPercepciones-3398011.pdf.
- Barrionuevo, A. S. (2019). El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018. Ambato - Ecuador : <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30193/1/Barrionuevo%20Shirley.pdf>.
- Barrón, A. R. (2014). El posicionamiento Una estrategia de éxito para los negocios. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
- Blasco, M. J., & Pérez, T. J. (2017). Metodologías de investigación en ciencias de la actividad física y el deporte ampliando horizontes. En E. C. Universitario (Ed.). España: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=330954>.
- Cañas, L. M., Vasco, V. J., & Montufar, G. J. (2020). Análisis de las familias olfativas y su relación con las ondas electroencefalográficas en función del género. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522020000100003&lang=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100003&lang=es).
- Carpio, M. A., Hanco, G. M., Cutipa, L. A., & Flores, M. E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es).
- Castillo, A. A. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>.
- Celis, C. J., & Vergara, Q. R. (2018). Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny Eirl, de Chiclayo”. Pimentel-Perú: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4478/VERGARA%20QUIROZ%20y%20CELIS%20CARRANZA%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Chumacero, C. B. (2018). Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018”. PIURA – PERÚ:

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36584/Chumace-ro\\_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36584/Chumace-ro_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Ciudad, A. M., & Honores, B. V. (2020). Marketing sensorial y posicionamiento en el sector de restaurantes. Trujillo - Perú: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26094/Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n%20Ciudad%20Aguilar%20%26%20Honores%20Boton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Coca, C. A. (2018). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. En *Universidad Católica Boliviana San Pablo* (págs. 9-24: núm. 25; Vol 1.). Cochabamba, Bolivia: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>.
- D'Christian-Maryuri Cia. Ltda. (2022). Reseña Historica de la empresa . <https://maryuriropainterior.com/nosotros/>.
- Değermen, E. A., & Merve, A. (2015). Sensory Marketing . En *J. o. Studies*. [http://jaspsnet.com/journals/jasps/Vol\\_3\\_No\\_1\\_June\\_2015/1.pdf](http://jaspsnet.com/journals/jasps/Vol_3_No_1_June_2015/1.pdf).
- Díaz, J. (2021). El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados. En *A. d. (AITE)*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2017). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*(.
- Enciso, E. E. (2017). Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017. LIMA – PERÚ: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15644/Enciso\\_ENAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15644/Enciso_ENAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Estrada, A. M., & Rodríguez, O. R. (2022). Significado de Recursos materiales. <https://www.significados.com/recursos-materiales/>.
- Fidias, A. .. (1999). El proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.
- Gabriel, O. (2019). Estrategias de Posicionamiento. <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>.
- Garcia, I. (27 de diciembre de 2017). *Diferenciacion de las empresas*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>

- García, P. J., & Martínez, M. E. (2011). *Neuromarketing: Aplicada*. Starbook editoria: ISBN: 978-84-92650-90-3.
- García, R. M. (2014). 11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca. . <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>.
- Giron, H. L., & Zapata, L. C. (2021). Marketing sensorial y posicionamiento web en la Clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022. PIURA- PERÚ: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96279/Giron\\_HLY-Zapata\\_LCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96279/Giron_HLY-Zapata_LCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Gómez, R. C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. En *Revista Escuela de Administración de Negocios* (págs. 168-183: Núm. 73, Vol 1). Bogotá, Colombia: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>.
- González, Y. D., & Jurado, d. I. (2013). Competencias lectoras: estudio de caso de un instituto, bajo la metodología de investigación Propositiva. En *Revista Scielo*. Barcelona España: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-89322013000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-89322013000100005).
- Grisales, C. C. (2019). El marketing sensorial olfativo como posicionamiento de marcas. Nariño- Colombia : <https://biblat.unam.mx/hevila/Tendencias/2019/vol20/no2/3.pdf>.
- Guerrero-Chanduví, D. (2016). Los recursos humanos del proyecto. En *Área Departamental de Ingeniería Industrial y de Sistemas*. Piura Perú: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3098/12.\\_RRHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3098/12._RRHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Hernández, F. E. (2013). Investigación correlacional. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/texson\\_a\\_gg/CAPÍTULO4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/CAPÍTULO4.pdf).
- Hernández, F. J. (2015). El documento académico-científico: aspectos formales. Herramientas para su visibilidad en recursos de información. En *Universidad Politécnica de Valencia*. San Miguel: [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18996/Bellas%20Artes\\_24\\_01\\_2013\\_P\\_2\\_REFERENCIAS\\_BIBLIOGR%C3%81FICAS.pdf?sequence=3](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18996/Bellas%20Artes_24_01_2013_P_2_REFERENCIAS_BIBLIOGR%C3%81FICAS.pdf?sequence=3).

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU: Indicadores laborales. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-octubre-diciembre-2021/2021\\_IV\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-octubre-diciembre-2021/2021_IV_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). La población del Cantón Ambato. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Tungurahua/Fasciculo\\_Ambato.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf).
- Jáñez, T. (2018). Metodología de la Investigación en Derecho. Caracas: Texto C.A.
- Jaramillo, I. F., Guerrero, J. J., & García, R. J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. En U. T. Machala, & Editorial UTMACH (Ed.). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>.
- Kotler y Armstrong, P. H. (2006). Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición .
- Kotler, P. (2003). Direccionamiento de Marketing: Definición del Marketing. Pearson Educación.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. . Journal of Consumer Psychology,.
- Leon, G., & Schiffman, L. L. (2017). Comportamiento del consumidor. (s.f.): Edición especial.
- Linares, O. G. (2021). Estrategias de Marketing Sensorial para el posicionamiento de la empresa “Mundo Grafico Digital” S.A.C. Nueva Cajamarca. En D. 10.26495/rce.v8i2.2032 (Ed.). Cajamarca: Perú: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2032/2584>.
- Lindstrom, M. (2015). Brand Sense. New York: Free Press: (I. Simon & Schuster, Ed.).
- López, F. R., Avello, M. R., & Elisa, D. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331#:~:text=Validez%20es%20el%20grado%20en,de%20oro%20o%20Gold%20Standard>.

- López, L. (2013). Enfoque Cuantitativo-Positivismo. Venezuela : <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>.
- López, R. P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona - España: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf).
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson Educación.
- Marrón, M. A. (2010). Reflexiones sobre Posicionamiento. . En *MG Business & Research Solutions*. <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>.
- Martínez, O. R., Tuya, P. L., Martínez, O. M., & Pérez, A. A. (2019). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion. En *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. La Habana: Cuba: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017).
- Martínez, R. J. (2019). El proceso de elaboración y validación de un instrumento de medición documental. En *Universidad de Panamá*. Panamá: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/226955004/html/>.
- Mayo, J. (2017). El mercado, demanda y comportamiento del consumidor. España: Universidad de Alicante. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3\\_mdo\\_dem\\_consum\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3_mdo_dem_consum_STUD.pdf)
- Medina, G. S. (2021). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021. Trujillo - Perú: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30444/Medina%20Grados%2c%20Sofia%20Maryel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Mendoza, R. K. (2016). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. En U. N. Trujillo.. Trujillo: : <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>.
- Mondragón, B. M. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. <https://revmovimientocientifico.iberu.edu.co/article/view/mct.08111/645>.

- Moraño, J. (2010). La estrategia publicitaria. . <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., & Domancic, S. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. Santiago, Chile: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0719-01072018000300184&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0719-01072018000300184&script=sci_arttext).
- Nadal, A. (2015). El concepto de mercado. México: [http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/450trabajo.pdf](http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı. (12. Bsk.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Palma, P. X., Arteaga, -F. R., Ponce, A. J., Loor, C. T., & C., C. B. (2018). Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los. MANta : <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/828/pdf>.
- Palomino, P. A., Vargas, C. M., & Oblitas, C. J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35120>.
- Peréz, C. C. (2010). Qué es para qué sirve el posicionamiento? . <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>.
- Peter, P. J., James, & Donnelly. (1996). Administración del Marketing: Conociminetos y Habilidades. México : Tercera Edición Mosby Doyma IRWIN: ISBN: 84-8086-259-9.
- Petita, O., Velasco, C., & Spencec, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300513>.
- PuroMarketing. (2011). Importancia del Posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente del consumidor . Madrid: <https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>.
- Pursell, S. (2019). ¿Qué es la segmentación de mercado? Características y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>.
- Quiñonez, T. F. (2019). Revisión documental sobre el constructo tiempo de reacción (modalidad sensorial) en el campo de la Psicología Cognitiva. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/18389>.

- Rodríguez, U. M. (2021). Investigación documental: Características. <https://www.significados.com/investigacion-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20o%20bibliogr%C3%A1fica,%2C%20registros%20audiovisuales%2C%20entre%20otros.>
- Ruiz, M. M. (2012). Investigación Cualitativa. [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html#:~:text=Los%20autores%20Blasco%20y%20P%C3%A9rez,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=Los%20autores%20Blasco%20y%20P%C3%A9rez,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.)
- Salamanca, C. A. (2019). Checklist para autores y checklist para lectores: diferentes herramientas con diferentes objetivos. Investigación Nure. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7125323.pdf>
- Salinas, P. J. (2013). Metodología de la investigación científica. [http://botica.com.ve/PDF/metodologia\\_investigacion.pdf](http://botica.com.ve/PDF/metodologia_investigacion.pdf).
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2016). Metodología de la investigación. . México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. En *Revista Científica Uisrael*. Quito, Ecuador : <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>.
- Sánchez, W. (2010). Posicionamiento y su importancia. . [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Posiciona.](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posiciona.)
- Santamaría, A. M. (2016). Aplicación del Marketing Online y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Ambato : <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22463/1/441%20MKT.pdf>.
- Sevilla, A. P. (2019). Marketing / Mercadotecnia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>.
- Solomon, M. (2007). Comportamiento del consumidor. México : Setima edición: Pearson Education.
- Suárez, B. F. (2021). El marketing sensorial como herramienta para el mejor desempeño del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Cuenca

-

Ecuador:

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11286/1/16823.pdf>.

Villalón, R. (2014). Tipos de estrategias para posicionamiento de marca.

<http://marketingyconsumo.com/tag/tipos-de-posicionamiento>.

Vives, R. (2013). Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al

Marketing. <https://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonidomusica-aplicados-marketing.html>.

Zafra, G. O. (2019). Tipos de Investigación. En *Revista Científica General José María Córdova*. Bogotá, Colombia:

<https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>.

Zamorano, G. J. (2022). La hipótesis en la investigación.

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>.

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**Encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Tungurahua  
económicamente activa PEA**

**Tema:** “Estrategias de marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda. En la ciudad de Ambato”.

**Objetivo:** Estructurar estrategias de Marketing Sensorial para el posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cia. Ltda., en la Ciudad de Ambato.

**Instructivo:**

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima.

#### a. DATOS DEMOGRÁFICOS

##### Género

Femenino	
Masculino	

##### Edad

18 – 25	
26 - 35	
36 – 55	
56 – 65	
Mayores de 66	

##### Estados Civil

Soltero	
Casado	
Unión de hecho	
Viudo	
Otro	

##### Nivel de estudio

Primaria	
Secundaria / Bachillerato	
Universitarios	
Máster / Doctorado	

#### b. CUESTIONARIO

**1. Al momento de adquirir o escoger un producto ¿Qué sentido es el que más utiliza?**

Gusto	( )
Olfato	( )
Tacto	( )
Visual	( )
Otro	( )

**2. ¿Cree usted que el aroma de un producto es tan importante como su apariencia y textura?**

- Totalmente en desacuerdo (     )  
En desacuerdo (     )  
Indeciso (     )  
De acuerdo (     )  
Totalmente de acuerdo (     )

**3. ¿Considera usted que el uso adecuado de aromas en productos y establecimientos puede ayudar al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado?**

- Totalmente en desacuerdo (     )  
En desacuerdo (     )  
Indeciso (     )  
De acuerdo (     )  
Totalmente de acuerdo (     )

**4. ¿Usted en qué se fija al momento de ingresar a un almacén o empresa?**

- Música (     )  
Colores (     )  
Iluminación (     )  
Decoración (     )  
Aroma (     )

**5. ¿Cree usted que el diseño de un producto transmite sensaciones y emociones al momento de adquirirlo?**

- Sin importancia (     )  
De poca importancia (     )  
Moderadamente importante (     )  
Importante (     )  
Muy importante (     )

**6. ¿Con qué frecuencia compraría usted, un producto que tenga un diseño, textura, color, y aromas personalizados?**

- Nunca (     )  
Raramente (     )  
Ocasionalmente (     )  
Frecuentemente (     )  
Muy frecuentemente (     )

**7. ¿Qué recuerda al momento de adquirir una prenda de vestir que le llamo la atención? Seleccione solo 1 respuestas.**

- Color (     )  
Precio (     )  
Textura (     )  
Aroma (     )  
Diseño (     )

**8. ¿Considera usted que los aromas y texturas pueden otorgarles personalidad a los productos?**

- Totalmente en desacuerdo ( )  
En desacuerdo ( )  
Indeciso ( )  
De acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**9. ¿Cree usted que la utilización de fragancias en productos y establecimientos pueden conllevar a recuerdos agradables en los clientes?**

- Totalmente en desacuerdo ( )  
En desacuerdo ( )  
Indeciso ( )  
De acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**10. ¿Al momento de adquirir lencería, tiendo a buscar marcas cómo?**

- Boho ( )  
JP Confecciones ( )  
D'Christian-Maryuri CIA LTDA ( )  
Daniela's ( )  
Ninguna de las anteriores ( )

**11. Conforme a su respuesta anterior, ¿Qué es lo que le hace adquirir el producto de esa marca?**

- Calidad ( )  
Precio ( )  
Promociones ( )  
Prestigio de la marca ( )  
Vínculo emocional ( )

**12. ¿Ha escuchado hablar de los productos de la empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA LTDA?**

- Nunca ( )  
Raramente ( )  
Ocasionalmente ( )  
Frecuentemente ( )  
Muy frecuentemente ( )

**13. Al momento de adquirir lencería cual pienso que debería ser el valor agregado más importante.**

- Asesoramiento ( )  
Imágenes virtuales ( )  
Descuentos por referidos ( )  
Descuentos por masificación ( )  
Profesionalismo ( )

**¡Gracias por su colaboración!**

**Anexo 2. Carta compromiso de la empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA LTDA**

Ambato, 25 de octubre de 2022

Ing. MBA  
Jose Herrera Herrera  
Presidente  
Unidad de Integración Curricular  
Carrera de Mercadotecnia  
Facultad de Ciencias Administrativas

De mi consideración:

Yo, Christian Xavier Lara Villalba en mi calidad de Gerente de la Empresa D'CHRISTIAN-MARYURI CIA. LTDA. me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL Y ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D'CHRISTIAN-MARYURI CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO", propuesto por la estudiante JOCELINE ALEJANDRA SORIA MEJÍA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1804882734, estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular me comunico con usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

  
**D-CHRISTIAN**  
*Maryuri* Cia. Ltda.  
R U C 1891809443001

Christian Xavier Lara Villalba  
Gerente General  
C.I: 1804655338  
Telf.: 03-3700450  
Cel: 0992754797

Anexo 3. Instrumento validado por Experto 1



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	/			
Claridad en la redacción de las preguntas.	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	/			
Relevancia del contenido.	/			
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.	/			

Observaciones: *mejorar la redacción preguntas 10 y 11*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Profesión:	<i>Mg en Marketing</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UTA Facultad de Ciencias Administrativas</i>
Cargo que desempeña:	<i>Presidente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 05/12/2022</i>
E-mail:	<i>cj.beltram@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>099 252 4006</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Anexo 4. Instrumento validado por Experto 2



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

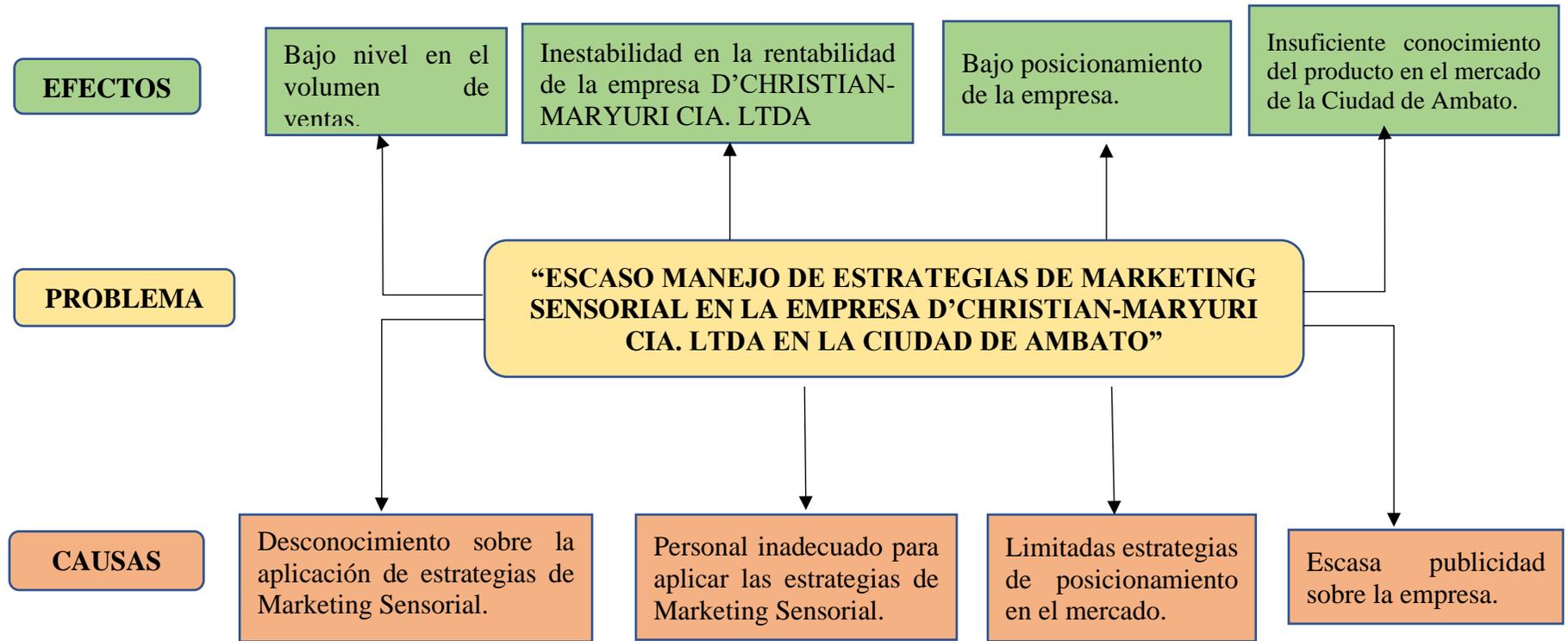
Observaciones: *Reestructurar preguntas -*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>César M. Colvache Vargas</i>
Profesión:	<i>ING. SISTEMAS</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A. FCADM</i>
Cargo que desempeña:	<i>DOCENTE</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>05 - Dic - 2022</i>
E-mail:	<i>cm.colvache@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0987844017</i>
Firma:	<i>[Firma manuscrita]</i>

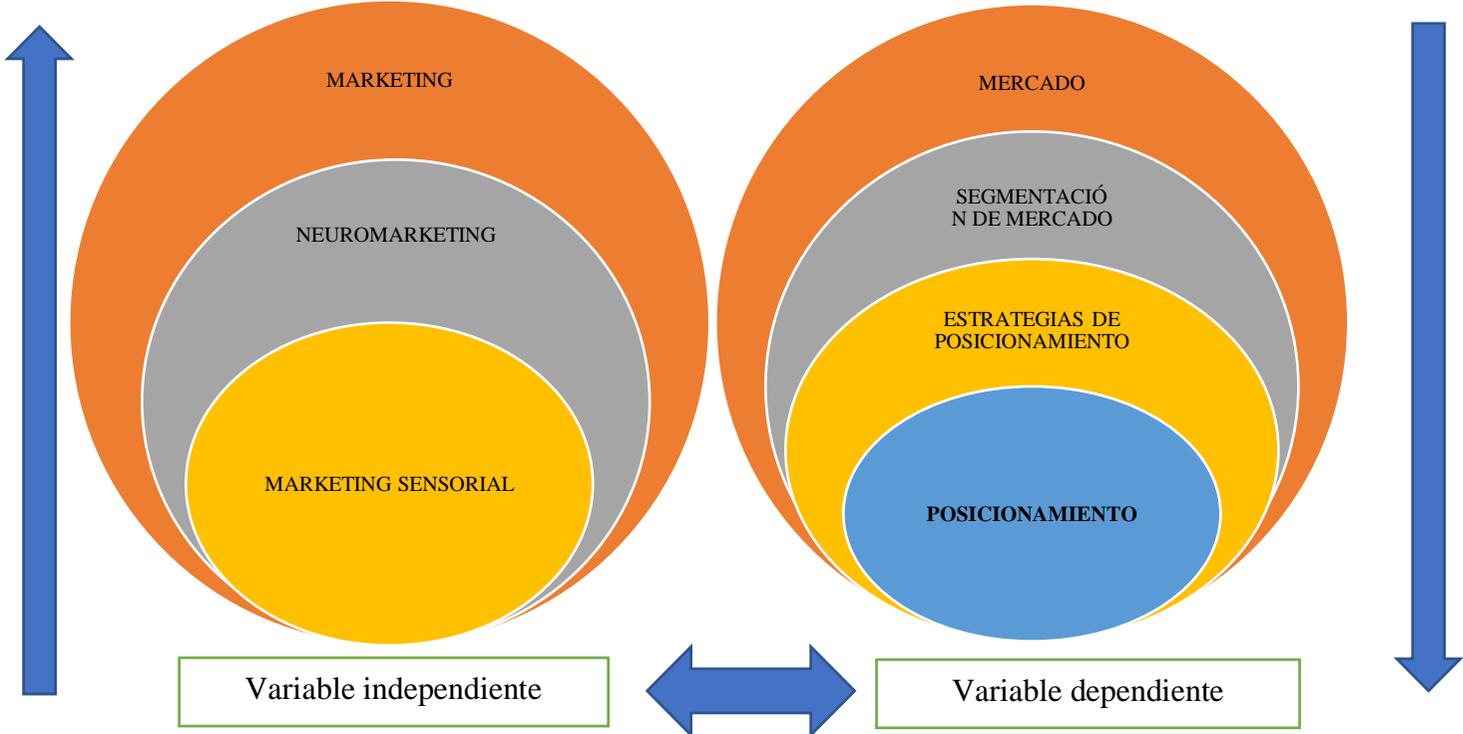
Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Anexo 5. Árbol de problemas



Elaborado por: La investigadora (2022)

Anexo 6. Categorías Fundamentales



Elaborado por: La investigadora (2022)

Anexo 7. Fotografías de la Empresa.



