



**UNIVERSIDAD TÉCNICA COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA  
DISMINUIR LOS NIVELES DE ESTRÉS EN LA SALA DE ESPERA DEL  
CENTRO PODOLÓGICO OXIPIE”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciadas en Mercadotecnia

Autores:

Aguinda Tapuy Yajaira Sandy  
Mena Arias Grace Carolina

Tutor:

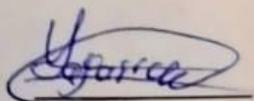
Ing, Mg. S Eliana Nathalie Palma Corrales

Latacunga – Ecuador  
Agosto 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

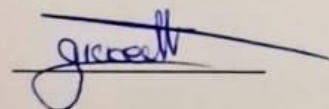
Nosotras, Aguinda Tapuy Yajaira Sandy y Mena Arias Grace Carolina, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: "Diseño de Estrategias de Marketing Sensorial para Disminuir los Niveles de Estrés en la Sala de Espera del Centro Podológico Oxipie", siendo la Ing. Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales directora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Aguinda Tapuy Yajaira Sandy

CI: 150106918-9



Mena Arias Grace Carolina

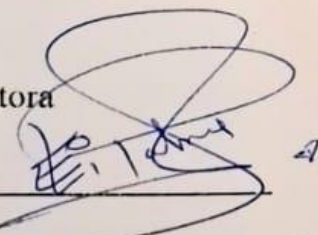
CI: 050359194-3

## AVAL DE LA DIRECTORA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el título: "Diseño de Estrategias de Marketing Sensorial para Disminuir los Niveles de Estrés en la Sala de Espera del Centro Podológico Oxipie", de Aguinda Tapuy Yajaira Sandy y Mena Arias Grace Carolina, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación

Latacunga, Agosto de 2023

Tutora



Ing, Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

Ci: 050303235-1

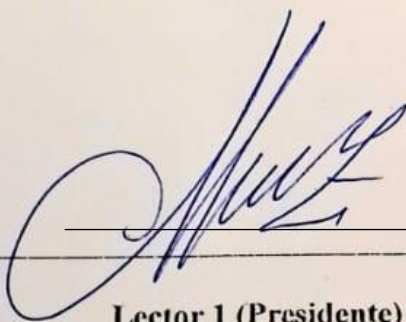
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Aguinda Tapuy Yajaira Sandy y Mena Arias Grace Carolina, con el título de Proyecto de Investigación: "Diseño de Estrategias de Marketing Sensorial para Disminuir los Niveles de Estrés en la Sala de Espera del Centro Podológico Oxipie" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

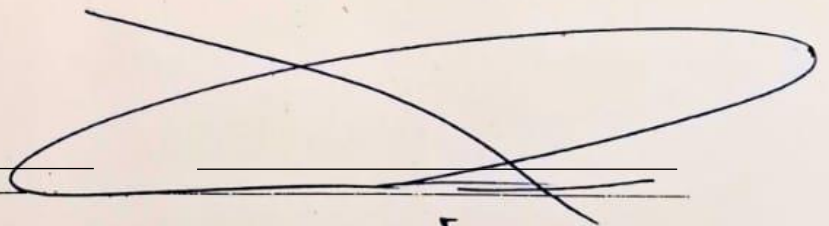
Latacunga, Agosto de 2023

Para constancia firman:



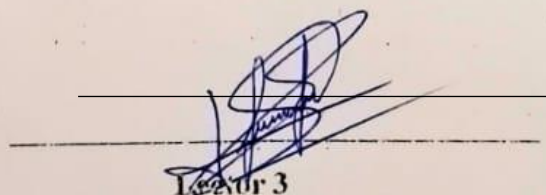
**Lector 1 (Presidente)**

**Nombre:** Milton Merino Zurita, MBA  
**CC:** 050180244-1



**Lector 2**

**Nombre:** Ing. William Ortiz  
**CC:** 180346974-9



**Lector 3**

**Nombre:** Mg.S. Bryan Barragan  
**CC:** 020228839-5

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto tiene como dedicatoria a:

A mis seres queridos que han sido mi fuente inquebrantable de apoyo y aliento a lo largo de este viaje académico.

A mi madre Andrea Tapuy, y a mi padre Bolívar Aguinda cuyo amor y sacrificio han sido el pilar fundamental en mi búsqueda del conocimiento. A mis hermanos/as cuya paciencia y ánimo incondicional que me han impulsado a seguir adelante en los momentos más desafiantes.

Y por último dedico a mis amigos/as los agradezco profundamente su presencia constante en mi vida y su contribución invaluable a mi crecimiento personal y académico. Este logro no sería posible sin su constante respaldo y confianza en mí. Con cariño y gratitud,  
Yajaira Aguinda

*Yajaira Aguinda*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi madre e hijo, quienes fueron y serán el pilar fundamental de mi vida. Les agradezco por los consejos, el apoyo y comprensión de las decisiones que he tomado durante la transición de mi vida académica a fin de cumplir mis metas sin temor a nada.

También agradezco la solidaridad y comprensión de mis hermanos y mi hermana, cuyo anhelo es recíproco en cualquier meta propuesta.

Por último, agradezco a la Mg. S. Eliana Palma, Mg. S. Darío Díaz y al Ing. Jorge Vasco por ser parte de este proceso de titulación y ser la guía fundamental en el desarrollo de este.

*Grace Mena*

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto tiene como dedicatoria a:

Mi amado hijo Neythan Ruiz por ser esa personita tan alegre que me motiva, inspira, alegra e ilumina mi vida con el simple hecho de existir, sin él, ninguno de mis esfuerzos tendría sentido.

Mi madre, Catalina Arias por siempre apoyarme de manera emocional y económicamente, quien es y será siempre mi apoyo fundamental en mi vida personal y académica- profesional.

Mis amigos/as Marcos Altamirano, Karla Velastegui y Elizabeth Álvarez por estar de manera incondicional en cada momento de mi vida y ser mi fuente de motivación e inspiración.

Y, por último, dedico a mis abuelitos; Emilio, María y a mi padre Roberto Mena, en nombre de su ausencia, por su amor y los buenos momentos compartidos, quienes formaron parte importante en mi vida y sé que estarían muy felices y orgullosos por mis logros.

*Grace Mena*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TÍTULO:** “Diseño de estrategias de Marketing sensorial para disminuir los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie”

**Autoras:**

Aguinda Tapuy Yajaira Sandy  
Mena Arias Grace Carolina

### RESUMEN

La investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing sensorial a partir del uso de herramientas de neuromarketing, para la disminución de los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie. Posterior a haber indagado en fuentes bibliográficas e identificado elementos del marketing sensorial relacionados con los niveles de estrés se propone estrategias que den solución a la problemática que se presenta en los pacientes a partir de la percepción en sus sentidos. La metodología tuvo un enfoque cualitativo ya que se realizó una triangulación de datos y cuantitativo por la aplicación de encuestas y datos biométricos como el electroencefalograma [EEG] presentando un diseño cuasiexperimental. Se considero a una muestra de estudio de 49 pacientes que cuentan con historial clínico y asisten frecuentemente al establecimiento. Se aplicó una ficha de observación al entorno de centro y se utilizó un cuestionario a las gerentes de esta, quienes brindaron información en post de mejorar el bienestar emocional de los usuarios. Por otro lado, la encuesta utilizó preguntas con respuestas en escala de Likert, donde los participantes debían calificar su grado de satisfacción con respecto al entorno auditivo, olfativo, visual y niveles de estrés en la sala de espera. Se sugirió la implementación de música con una frecuencia de 432Hz, expuesta 50 y 60 decibeles, también colocar un aromatizador con aroma a vainilla, dado que se determinó como una fragancia que tiene efectos relajantes. En lo visual, se diseñó una planimetría con mejoras de colores, iluminación y material decorativo.

**Palabras clave:** Neuromarketing, Marketing sensorial, Sentidos, Experiencia, Fidelización.



# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**THEME:** “Design of Sensory Marketing Strategies to Reduce Stress Levels in the Waiting Room of Oxipie Podiatry Center”

**Authors:**

Aguinda Tapuy Yajaira Sandy  
Mena Arias Grace Carolina

## ABSTRACT

The research aims to develop sensory marketing strategies from neuromarketing tools used for reduction stress levels in the waiting room of Oxipie Podiatric Center. After have investigated bibliographic sources and identified elements of sensory marketing related to stress levels, strategies are proposed to solve the problems that arise in patients from perception in their senses. The methodology had a qualitative approach since a triangulation of data and quantitative was carried out by surveys application and biometric data such as electroencephalogram [EEG] presenting a quasi-experimental design. A study sample of 49 patients who have a clinical history and frequently attend the facility was considered. An observation sheet was applied to center environment and a questionnaire was used to the managers, who provided information in post to improve users emotional well-being of. On the other hand, the survey used questions with answers on a Likert scale, where participants had to rate their degree of satisfaction with respect to the auditory, olfactory, visual environment and stress levels in the waiting room. It was suggested to implement music with a frequency of 432Hz, exposed 50 and 60 decibels, also place a flavor with vanilla aroma, since it was determined as a fragrance that has relaxing effects. Visually, a planimetry was designed with colors improvement, lighting and decorative material.

**Keywords:** Neuromarketing, Sensory Marketing, Experience. Senses, Loyalty

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

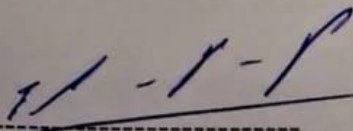
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA DISMINUIR LOS NIVELES DE ESTRÉS EN LA SALA DE ESPERA DEL CENTRO PODOLÓGICO OXIPIE”** presentado por: **AGUINDA TAPUY YAJAIRA SANDY** con cédula de identidad **150106918-9** y **MENA ARIAS GRACE CAROLINA** con cédula de identidad **050359194-3**, **ESTUDIANTES DE OCTAVO CICLO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2023

Atentamente,



Lic. Pacheco Pruna Edison Marcelo  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0502617350**



CENTRO  
DE IDIOMAS

## ÍNDICE

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
AVAL DE LA DIRECTORA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	X
ÍNDICE.....	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	2
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1 Justificación.....	3
2.2 Contextualización del problema.....	4
2.3 Objetivos.....	8

2.3.1 Objetivo General .....	8
2.3.2 Objetivos Específicos.....	8
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	10
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
4.1 Antecedentes .....	11
4.2 Marco Teórico .....	13
4.2.1 Marketing .....	13
4.2.2 Neuromarketing.....	18
4.2.3 Marketing Sensorial .....	25
5.2.4 Comportamiento del Consumidor .....	36
5. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	38
5.1 Enfoque de Investigación.....	38
5.1.1 Enfoque Mixto .....	38
5.2 Nivel de Investigación.....	38
5.2.1 Investigación Descriptiva.....	39
5.3 Diseño de la investigación .....	39
5.3.1 Investigación cuasiexperimental .....	39
5.4. Tipo de Investigación .....	40
5.4.1 Documental .....	40
5.4.2 De campo .....	40

5.5 Población, Planificación, Selección y Cálculo del Tamaño de la Muestra .....	41
5.5.1 Población y muestra .....	41
5.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	41
5.6.1 Método de Investigación. ....	41
5.6.2 Instrumentos de Investigación.....	42
5.6.3 Técnicas de Análisis de Resultados.....	44
6. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	47
6.1. Ficha de observación.....	47
6.2 Entrevista.....	49
6.3. Encuesta .....	51
6.4 Medición con equipos biométricos .....	54
6.4.1 Testeo de aromas .....	54
6.4.2 Resultados del testeo de aromas.....	55
6.4.3 Testeo de Sonidos .....	57
6.4.4 Resultados del testeo de Sonidos .....	57
6.5 Triangulación de datos .....	58
6. 6 Hallazgos.....	63
6.6.1 Alfa de Cronbach.....	63
6.6.2 Hipótesis.....	63
6.7 Propuesta.....	65

6.7.1 Titulo .....	65
6.7.2 Objetivo.....	66
6.7.3 Filosofía Institucional.....	66
6.8 Contenido de la propuesta.....	70
6.8.1 Estrategia visual/ Merchandising Visual .....	70
6.8.2 Estrategia Olfativa.....	73
6.8.3 Estrategia Auditiva .....	74
6.8.4 Presupuesto final .....	75
7. IMPACTOS .....	76
7.1 Impactos económicos .....	76
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
8.1 Conclusiones .....	77
8.2 Recomendaciones .....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	83

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> <i>Proceso de marketing</i> .....	15
<b>Ilustración 2.</b> <i>Lóbulos cerebrales y principales funciones.</i> .....	20
<b>Ilustración 3.</b> <i>Electroencefalograma de 1 punto</i> .....	23
<b>Ilustración 4.</b> <i>Lo que recuerdan los humanos por cada sentido.</i> .....	26
<b>Ilustración 5.</b> <i>Logo empresarial</i> .....	66
<b>Ilustración 6.</b> <i>Buyer person del centro podológico Oxipie</i> .....	68
<b>Ilustración 7.</b> <i>Cara 1 y 2 de la sala de espera</i> .....	71
<b>Ilustración 8.</b> <i>Cara 3 y 4 de la sala de espera</i> .....	71
<b>Ilustración 9.</b> <i>Cara 1, 3 y 4 de la sala de espera</i> .....	72
<b>Ilustración 10.</b> <i>Planimetría de la sala de espera del Centro Podológico Oxipie</i> .....	72
<b>Ilustración 11.</b> <i>Planimetría actual de sala de espera del Centro Podológico Oxipie</i> .....	73
<b>Ilustración 12.</b> <i>Género</i> .....	92
<b>Ilustración 13.</b> <i>Edad de los pacientes</i> .....	93
<b>Ilustración 14.</b> <i>Ambiente percibido por los pacientes.</i> .....	94
<b>Ilustración 15.</b> <i>Nivel de estrés percibido por los pacientes.</i> .....	95
<b>Ilustración 16.</b> <i>Satisfacción con los aromas del Centro podológico Oxipie</i> .....	96
<b>Ilustración 17.</b> <i>Satisfacción con los elementos visuales del Centro podológico</i> . ....	97
<b>Ilustración 18.</b> <i>Satisfacción con la música del Centro podológico Oxipie</i> .....	98
<b>Ilustración 19.</b> <i>Género musical</i> .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Cronograma según los objetivos específicos.</i> .....	9
<b>Tabla 2.</b> <i>Beneficiarios directivos.</i> .....	10
<b>Tabla 3.</b> <i>Beneficiarios indirectos.</i> .....	10
<b>Tabla 4.</b> <i>Ondas cerebrales que mide el EEG de un punto</i> .....	23
<b>Tabla 5.</b> <i>Del marketing transaccional al marketing sensorial</i> .....	24
<b>Tabla 6.</b> <i>Caracterización de los colores principales.</i> .....	27
<b>Tabla 7.</b> <i>Caracterización de los colores principales.</i> .....	28
<b>Tabla 8.</b> <i>Aromas y su efecto en los consumidores.</i> .....	33
<b>Tabla 9.</b> <i>Rangos del Alfa de Cronbach</i> .....	45
<b>Tabla 10.</b> <i>Rangos de correlación de Spearman</i> .....	46
<b>Tabla 11.</b> <i>Ficha de observación aplicada en el Centro Podológico Oxipie.</i> .....	47
<b>Tabla 12.</b> <i>Coincidencias de respuestas según las entrevistas.</i> .....	50
<b>Tabla 13.</b> <i>Resultados del testeo de aromas.</i> .....	55
<b>Tabla 14.</b> <i>Resultados dl testeo de géneros musicales.</i> .....	57
<b>Tabla 15.</b> <i>Triangulación de resultados obtenidos en el levantamiento de inf.</i> .....	62
<b>Tabla 16.</b> <i>Prueba de fiabilidad.</i> .....	63
<b>Tabla 17.</b> <i>Estadístico de prueba Rho, Aroma-Niveles de estrés</i> .....	64
<b>Tabla 18.</b> <i>Estadístico de prueba Rho, Elementos visuales-Niveles de estrés</i> .....	64
<b>Tabla 19.</b> <i>Estadístico de prueba Rho, Música-Niveles de estrés</i> .....	65



<b>Tabla 20.</b> <i>Estrategia de merchandising visual.</i> .....	70
<b>Tabla 21.</b> <i>Estrategia Olfativa 1.</i> .....	73
<b>Tabla 22.</b> <i>Estrategia auditiva 1.</i> .....	74
<b>Tabla 23.</b> <i>Estrategia auditiva</i> .....	74
<b>Tabla 24.</b> <i>Presupuesto de las estrategias de marketing sensorial.</i> .....	75
<b>Tabla 25.</b> <i>Género de los pacientes del Centro Podológico Oxipie.</i> .....	92
<b>Tabla 26.</b> <i>Edad de los pacientes del Centro Podológico Oxipie.</i> .....	93
<b>Tabla 27.</b> <i>Ambiente percibido por los pacientes.</i> .....	94
<b>Tabla 28.</b> <i>Nivel de estrés percibido por los pacientes.</i> .....	95
<b>Tabla 29.</b> <i>Satisfacción con los aromas del Centro podológico Oxipie.</i> .....	96
<b>Tabla 30.</b> <i>Satisfacción con los elementos visuales del Centro podológico Oxipie</i> ...	97
<b>Tabla 31.</b> <i>Satisfacción con la música del Centro podológico Oxipie.</i> .....	98
<b>Tabla 32.</b> <i>Género musical.</i> .....	99

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título Del Proyecto**

“Diseño de Estrategias de Marketing Sensorial para Disminuir los Niveles de Estrés en la Sala de Espera del Centro Podológico Oxipie”

**Fecha de inicio:** Abril, 2023

**Fecha de finalización:** Agosto, 2023

**Lugar de ejecución:**

El Centro de Podología Oxipie está ubicado en Ignacio Flores, Cantón Latacunga, Distrito 3 de Cotopaxi, en las calles Sánchez de Orellana y Quijano Ordóñez.

**Facultad que auspicia:** Facultades de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Carrera de Mercadotecnia

**Proyecto de investigación generativo vinculado:** No corresponde

**Equipo de Trabajo:**

**Tutora:** Ing. Mg. S Eliana Nathalie Palma Corrales

CI. 050303235-1

**Investigadoras:**

Yajaira Sandy Aguinda Tapuy

CI. 150106918-9

Grace Carolina Mena Arias

CI. 050359194-3

**Área de Conocimiento:** Ciencias sociales, educación comercial y derecho

**Línea de investigación:** Marketing e Innovación

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):** Gestión

## INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial se ha convertido en una estrategia clave en el mundo del marketing para crear experiencias memorables y conectarse emocionalmente con los consumidores. A través de la estimulación de los sentidos, como la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato, las marcas buscan generar una conexión más profunda y duradera con su público objetivo.

Desde la elección de colores y sonidos adecuados hasta el uso de fragancias y texturas atractivas, el marketing sensorial permite crear experiencias sensoriales únicas que influyen en las emociones, comportamientos de compra y percepción de una marca o producto. En este contexto, la vista, el olfato y el oído juegan un papel especialmente importante, ya que tienen la capacidad de evocar emociones y recuerdos, así como de generar una fuerte conexión entre la marca y el consumidor.

Por lo tanto, en un centro podológico, la salud y el bienestar de los pacientes son la principal prioridad. Sin embargo, proporcionar una experiencia integral va más allá de los tratamientos médicos. Su enfoque se basa en combinar la excelencia de sus servicios con el poder de la estimulación de los sentidos, es por esto por lo que el elaborar estrategia de marketing sensorial permitirá conectar con los usuarios y crear una atmósfera que transmita comodidad, tranquilidad y confianza.

En esta investigación se explorará en detalle el desarrollo de estrategias del marketing sensorial para impactar positivamente en disminuir los niveles de estrés en el Centro Podológico Oxipie, y de esta manera generar experiencias positivas en sus pacientes, convirtiéndolos en clientes leales y a la vez rentables.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Justificación**

El marketing sensorial, también conocido como marketing experiencial, es una estrategia de marketing que se enfoca en estimular los sentidos de los consumidores para crear una experiencia memorable y establecer una conexión emocional con una marca o producto. A través de estímulos sensoriales como el auditivo, el olfativo, el gustativo, el tacto y la vista, se busca influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

La importancia de aplicar marketing sensorial en un negocio, como el que presenta el Centro de Podológico Oxipie radica en crear una experiencia memorable y satisfactoria para los pacientes. Al estimular sus sentidos y generar emociones positivas, se mejora la percepción de la marca o el negocio, lo que puede resultar en una mayor fidelidad, rentabilidad y recomendación boca a boca por parte de los clientes.

Además, en el mercado saturado que vivimos en la actualidad, el marketing sensorial puede ayudar a diferenciar al centro podológico Oxipie de la competencia, al crear un ambiente agradable y estimulante se destacará entre otros establecimientos similares y se generará un impacto positivo en la mente de los pacientes.

En cuanto a la influencia en la decisión de compra, los estímulos sensoriales tienen la capacidad de influir en los consumidores creando un ambiente atractivo y confortable en la sala de espera, además, se puede generar una sensación de

confianza y bienestar influyendo en que los pacientes opten por los servicios del centro en lugar de la competencia.

En este mismo contexto, esta investigación es importante porque al crear un ambiente agradable y satisfactorio, se mejora la imagen de marca, la experiencia de servicio y se disminuyen los niveles de estrés, de igual manera los pacientes perciben el cuidado y la atención que se ha puesto en su comodidad física y mental, lo que refleja profesionalismo y preocupación por su bienestar.

Mencionando lo anterior, el estudio del marketing sensorial y su aplicación en la sala de espera del centro podológico es importante, porque contribuye a brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los pacientes, diferenciarse de la competencia, influir en las decisiones de compra, generar emociones positivas y mejorar la imagen de marca; con la aplicación de estrategias centradas en los sentidos de la vista, el olfato y el oído se puede lograr tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y por ende en el éxito de la empresa.

## **2.2 Contextualización del problema**

El marketing sensorial ha ganado cada vez más relevancia en el mundo del marketing y la publicidad en los últimos años. A medida que las empresas buscan formas innovadoras de conectarse con los consumidores y destacar en un mercado competitivo, se han dado cuenta del poder que tienen los sentidos para influir en las percepciones y comportamientos de compra.

En un contexto donde los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de estímulos publicitarios y mensajes de marketing, el enfoque tradicional de simplemente transmitir información ya no es suficiente. Los negocios

necesitan ir más allá y buscar formas de generar experiencias memorables y emocionales que se queden en la mente de los consumidores.

El marketing sensorial se basa en la premisa de que las experiencias y emociones están estrechamente vinculadas a los sentidos. Al utilizar estímulos sensoriales como el sonido, el olfato, el gusto, el tacto y la vista, las empresas pueden crear experiencias sensoriales coherentes y atractivas que generen una respuesta emocional positiva hacia la marca o el producto.

Al respecto, Estanyol (2014) estipula que la mente humana recuerda un objeto o una idea si se estimula más de uno de los sentidos externos que posee; por tanto, establece que se puede evocar el 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se oye, el 5% de lo que se ve, el 15% le corresponde a lo que se saborea y el 35% a lo que se huele. De este estudio realizado se puede establecer que el predominio de los sentidos para recordar un bien, servicio o una idea les corresponde a los sentidos del oído, olfato y la vista; esto se presenta porque estos están directamente conectados con el sistema límbico en el cerebro, que es responsable de las emociones y la memoria.

Esta conexión directa permite que los aromas influyan rápidamente en las emociones y generen una respuesta intensa. Además, los estímulos olfativos pueden crear sensaciones más duraderas en comparación con otros sentidos. Un aroma agradable puede generar una experiencia sensorial placentera y dejar una impresión más duradera en la mente de los consumidores (Díaz, 2021).

Es también relevante mencionar que el sentido de la vista es el más estimulado y empleado en el área del marketing a través de las formas y colores al

elaborar productos, el punto de venta, la decoración y elaboración de campañas visuales, siendo estos elementos clave para el éxito o fracaso de las empresas (Barrios, 2012).

Siguiendo esta línea, se puede mencionar que el marketing olfativo se utiliza en la industria de la belleza y el cuidado personal para crear productos que evocan sensaciones agradables y generan una experiencia sensorial placentera. Los perfumes, lociones o ciertos productos en donde a menudo se desarrollan con fragancias distintivas para transmitir una identidad de marca específica.

Así, conforme ha surgido un creciente interés en la implementación del marketing sensorial, se ha observado una correlativa expansión en la adopción de estas estrategias por parte de un número significativo de empresas reconocidas a nivel mundial, como Jhonson&Jhonson, Procter&Gamble, Nestlé, Apple, entre otros, que han manejado el marketing sensorial para crear experiencias de marca únicas y mejorar la satisfacción del consumidor.

En lo que respecta a Ecuador, existen algunas empresas que han recurrido a la aplicación del marketing sensorial con la intención de influir en la percepción del consumidor a través de los distintos sentidos como el olfato, la vista y el oído. Cada vez que se ingresa a locales comerciales como Supermaxi, Mi Comisariato, Zara, Stradivarius, Mac, o en el caso de establecimientos de salud como el Hospital Vozandes se puede apreciar ciertos estímulos sensoriales que apoyan al confort del consumidor a través de la música, aromas, iluminación, colores que generan una conexión entre el cliente y local.

En lo que concierne al Centro Podológico Oxipie, ubicado en la ciudad de Latacunga, brinda sus servicios y forma parte del área de Salud según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. El mismo que ofrece servicios podológicos, tratamientos conservadores, paliativos y quirúrgicos para las distintas afecciones en los pies; tratamientos para la onicomycosis (hongos) en donde su intervención no es invasiva, a comparación de las microcirugías para onicocriptosis (uñeros) o papilomas plantares (verrugas).

Estos procedimientos pueden causar molestias y dolor en algunos pacientes, estas molestias en ocasiones pueden manifestarse en forma de gritos, quejidos y emociones negativas, que lamentablemente llegan hasta la sala de espera, a esto se suma el ruido exterior y el ruido de uso de instrumentos en el interior del consultorio, los aromas que no siempre son agradables debido a los distintos servicios que ofrece el Centro Podológico Oxipie a cada uno de sus pacientes y a los limitados estímulos visuales que posee el centro como: la iluminación, colores, material decorativo y arquitectura interna del lugar.

Analizando lo anterior la problemática surge cuando la experiencia en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie se torna estresante debido a los malos olores, el ruido y la falta de estímulos visuales, produciendo incomodidad, inseguridad del servicio y como consecuencia de ello, algunos pacientes abandonen el establecimiento.

En efecto la implementación de estrategias de marketing sensorial busca mejorar la experiencia de los pacientes y hacer que su visita sea más gratificante y satisfactoria, creando un ambiente agradable, relajante y estimulante que busque



generar una conexión emocional con los pacientes, a la vez transmitir profesionalismo y preocupación por su bienestar diferenciándose de la competencia; para lograrlo, se ha decidido aplicar tres aspectos que aporten a una mejor experiencia en cuanto al olfato, la vista y el oído; estos son un ambientador que proporcione un aroma agradable al lugar, música relajante e imágenes que vayan en armonía con el ambiente y mejorar los elementos visuales del lugar.

¿Cómo se relaciona el marketing sensorial con los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie?

## **2.3 Objetivos**

### ***2.3.1 Objetivo General***

- Desarrollar estrategias de marketing sensorial a partir del uso de herramientas de neuromarketing para la disminución de los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.

### ***2.3.2 Objetivos Específicos***

- Indagar en fuentes bibliográficas información que apoye al marco teórico referencial para poder sustentar estrategias del marketing sensorial.
- Identificar los elementos del marketing sensorial que se relacionan con los niveles de estrés de los usuarios en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.
- Proponer estrategias de marketing sensorial para los sentidos visuales, auditivos y olfativos, que permitan la disminución de niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.

A continuación, en la Tabla 1 se presentan los objetivos específicos planteados en el presente trabajo de investigación junto con las actividades que se realizarán por cada uno de ellos.

**Tabla 1.**

*Cronograma según los objetivos específicos.*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Producto</b>
Indagar en fuentes bibliográficas información que apoye al marco teórico referencial para poder sustentar estrategias de marketing sensorial.	Analizar y organizar la información recolectada de fuentes secundarias respecto al marketing sensorial, comportamiento del consumidor con el fin de sustentar el trabajo de objeto de estudio.	Abril – Mayo 2023	Marco Teórico
Identificar los elementos del marketing sensorial que influyen en los niveles de estrés de los usuarios en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.	Aplicar los instrumentos de investigación	Mayo – Junio 2023	Interpretar y analizar los resultados obtenidos.
Proponer estrategias de marketing sensorial para los sentidos visuales, auditivos y olfativos, que permitan la disminución de niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.	Generar desde los sentidos olfativo y auditivo estrategias de marketing sensorial que minimicen los niveles de estrés.	Junio – Julio 2023	Crear un ambiente libre de estrés utilizando aromas y música como estrategias de marketing sensorial.

**Elaboración:** Propia.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

En cuanto a los beneficiarios del proyecto, en las Tablas 2 y 3 se especifican tanto los beneficiarios directos como indirectos del presente proyecto de investigación.

**Tabla 2.**

*Beneficiarios directivos.*

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>
Directivos del Centro Podológico Oxipie	2
<b>Total</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Registro de Beneficiarios directos del Centro Podológico Oxipie

**Elaboración:** Propia.

**Tabla 3.**

*Beneficiarios indirectos.*

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>
Beneficiarios Indirectos	980
<b>Total</b>	<b>980</b>

**Fuente:** Registro de Beneficiarios directos del Centro Podológico Oxipie

**Elaboración:** Propia.

## 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 4.1 Antecedentes

El marketing sensorial ha estado presente desde los primeros intentos de hacer las tiendas atractivas visualmente y crear anuncios publicitarios impactantes. Sin embargo, en la actualidad se reconoce que no solo el sentido visual es fundamental para captar la atención de los consumidores. Al tomar en cuenta el resto de los sentidos, se puede llegar de manera más precisa y duradera a los consumidores, creando experiencias que fortalecen las marcas.

En esa línea, el marketing sensorial tiene el poder de estimular los sentidos de las personas de manera imperceptible pero efectiva. Por lo que la investigación de Maca (2020), se centró en la falta de comprensión sobre la importancia del Marketing Sensorial en el comercio. Ante consumidores más exigentes y cambiantes, las empresas necesitan estrategias novedosas para destacar y atraer.

El objetivo fue proponer tácticas de Marketing Sensorial para mejorar las ventas de Recreo la Granja 2019. Utilizando un enfoque descriptivo, se aplicó una encuesta con un cuestionario Likert de 20 preguntas a los clientes, revelando que el 55% estuvo de acuerdo con los aromas del lugar, el 27% no emitió opinión y el 18% también estuvo de acuerdo. Estos resultados destacan la relevancia del Marketing Sensorial para la satisfacción y percepción del cliente.

Es también relevante, contemplar la investigación de Granda (2020), denominada *Influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil*, plantea como objetivo conocer la influencia del marketing

sensorial en los estímulos en el comportamiento de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Para ello, aplicó una investigación de tipo documental que permitieron analizar y comprender los lineamientos teóricos. La cual obtuvo como resultado que es importante enfocarse en las cualidades afectivas, examinando los sentidos y el desarrollo de estrategias que resalten las propiedades del producto.

En este sentido, la investigación de Gaibor (2019), denominada *Marketing sensorial para el control de los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba*, plantea como objetivo el manejo del estrés mediante el uso de métodos sensoriales para estimular los sentidos visual, auditivo y kinestésico. Para ello, aplicó métodos de investigación cualitativos y cuantitativos que permitieron la recolección e interpretación de la información obtenida a través del análisis por medio de entrevistas y el electroencefalograma (EEG)

Con esta investigación, Gaibor permitió percibir que para relajar a las personas sin molestarlas se debe emitir música de 50 a 60 decibeles. Además, implementó un perfume con aroma a vainilla, pues esta fragancia resultó ser la más cómoda y adecuada para la línea de negocio.

De su parte, el estudio realizado por Molina (2018) mostró los niveles de estrés presentes en pacientes dentales antes de un procedimiento quirúrgico y cómo el aroma influye en esta reducción. Los resultados se obtuvieron utilizando un electroencefalograma portátil (EEG). A manera de conclusión, estableció que los hombres responden mejor a los aromas cítricos, mientras que las mujeres a los

aromas de vainilla; además, descubrió que las personas entre las edades de 38 y 54 años son más sensibles a los efectos de los aromas.

Por último, se citará la investigación de Aguirre (2022), quien tienen como objetivo analizar el marketing sensorial y los beneficios de su aplicación en el entorno comercial, para obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, con la finalidad de aumentar la satisfacción del cliente y generar réditos para la empresa con estas alternativas de monetización.

Estas son algunas de las fuentes de consulta que sirvieron a manera de antecedentes para visualizar la situación del marketing sensorial en la actualidad y de cómo se puede influir en los consumidores, generando un producto con valor agregado que aporte al bienestar de los clientes y a los ingresos monetarios de la empresa.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 Marketing**

Pride y Ferrel afirman:

El marketing es un proceso que se basa en la planificación y ejecución de un plan en el que interviene la mezcla del marketing; producto, precio, plaza y promoción de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan, tanto los objetivos de los individuos como de las organizaciones. Se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del mercado a través de la creación de valor y establecer relaciones duraderas con los clientes (2020, p. 4).

En este sentido se comprende, al marketing como una disciplina estratégica y creativa que tiene como objetivo desarrollar conexiones significativas con los clientes mediante la entrega de bienes, servicios y conceptos que van más allá de lo que ofrece la competencia. Su énfasis está en comprender, atraer y mantener a los consumidores, creando situaciones en las que todos ganan y ayudar a las organizaciones a lograr el éxito a largo plazo en un entorno empresarial acelerado.

Talaya (2011), define el marketing como “una actividad que se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p. 15).

Kotler & Armstrong definen al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (2013, p.5).

Ambos autores subrayan la importancia crucial del marketing en el éxito empresarial. El marketing no solo se trata de vender productos o servicios, sino de comprender profundamente las necesidades y deseos de los clientes y, en base a esa comprensión, diseñar estrategias que generen propuestas de valor únicas y atractivas.

En otras palabras, el marketing se define como la disciplina estratégica y creativa que busca construir relaciones de valor con los clientes, centrándose en comprender, atraer y retener a los clientes, generando beneficios mutuos y contribuyendo al éxito sostenible de las organizaciones en un entorno empresarial dinámico.

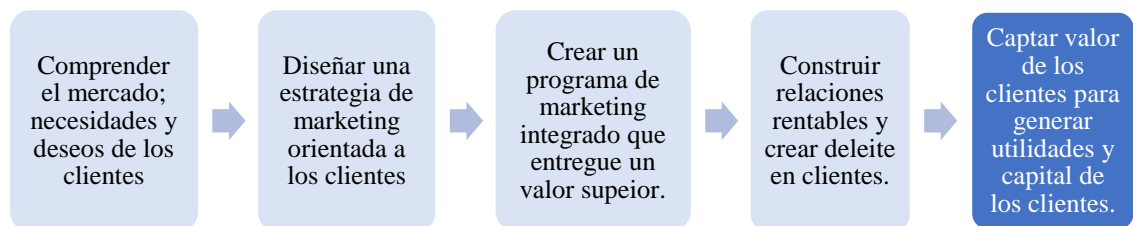
### 2.2.1.1 Proceso del Marketing

Kotler & Armstrong presentan:

Un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing que se presenta en la ilustración 1. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo (2013, p.6).

#### Ilustración 1.

*Proceso de marketing*



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2013), Fundamentos de Marketing

### 4.2.1.2 Tipos de Estrategias de Marketing

Alonso explica que “es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia” (2023, párr. 1).

Pursell indica que:

Una estrategia de marketing consiste en el estilo y el método empleados para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y



servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos (2023, párr. 4).

Las estrategias genéricas de Michael Porter (1980), han destacado como un enfoque fundamental para guiar a las empresas en su búsqueda de ventaja competitiva y éxito en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Estas estrategias se detallan a continuación:

- **Liderazgo en costos:** Se centra en ser el productor o proveedor más eficiente en términos de costos en la industria. El objetivo principal es reducir al máximo los costos de producción, operativos y logísticos, lo que permite a la empresa ofrecer productos o servicios a precios más bajos que sus competidores. Esto atrae a consumidores sensibles al precio y genera ventas más altas (Porter, 1980).
- **Diferenciación:** Se basa en la creación de productos o servicios únicos y distintivos en comparación con los de la competencia. El objetivo es ofrecer algo que sea percibido como valioso y diferente por los clientes, lo que permite a la empresa cobrar precios más altos debido al valor añadido. La diferenciación puede ser lograda a través de la calidad, características únicas, diseño innovador, servicio al cliente excepcional u otros atributos especiales (Porter, 1980).
- **Enfoque:** Implica concentrarse en un segmento de mercado específico o en un nicho en el que la empresa puede atender las necesidades de manera más precisa que los competidores más amplios. Puede tomar dos formas: enfoque en costos y enfoque en diferenciación (Porter, 1980).

Estas estrategias han aportado a las empresas una mayor claridad en sus direcciones competitivas. Al adoptar una de estas estrategias, las empresas pueden

enfocar sus recursos y esfuerzos en un enfoque coherente, lo que les ayuda a diferenciarse en un mercado saturado y a establecer una ventaja competitiva sólida. Además, estas estrategias proporcionan una estructura para la toma de decisiones internas, ya que guían la asignación de recursos, la inversión en innovación y la optimización de operaciones de manera acorde con los objetivos estratégicos.

#### **4.2.1.3. Formulación de Estrategias**

Alonso afirma:

Las estrategias deben estar formadas siempre con antelación a adoptar las acciones, en lugar de decidir cómo hacer algo después de que lo ha hecho; sin una idea clara del cómo, las acciones de su grupo pueden perder tiempo y esfuerzo, y fallar en beneficiarse de las oportunidades que van surgiendo (2023, párr. 2).

Para elaborar una estrategia de marketing se debe considerar los siguientes aspectos:

- Analizar la relación con la audiencia.
- Establecer el público objetivo y/o Buyer persona.
- Definir el objetivo que persigue.
- Elegir los canales de comunicación.
- Establecer un presupuesto.
- Definir un plan de acción a seguir.
- Analizar el comportamiento de las acciones propuestas en la estrategia.

#### **4.2.2 Neuromarketing**

Royo & Varga menciona:

El neuromarketing es la fusión de la psicología cognitiva, la neurología y el marketing, con el propósito de comprender cómo las estrategias de marketing afectan el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. A través de técnicas científicas, se busca maximizar la efectividad de las acciones de marketing (2022, p.1).

Dedicado al estudio del comportamiento del consumidor, el neuromarketing es una rama del marketing, que ayuda a comprender mejor cómo se toman las decisiones de compra y cómo las emociones influyen en ellas, lo hace apoyándose en la neurociencia y la psicología. La información proporcionada por el neuromarketing se puede utilizar en una variedad de contextos, incluidos la marca, el empaque, la publicidad y el diseño de la tienda (Unir, 2023).

Gutiérrez afirma:

Es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia, en el ámbito del marketing y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en el contexto del marketing, la publicidad y las ventas, como son los anuncios, productos, servicios o experiencias, desde la comprensión inminente del subconsciente (2019, pág. 1177).

En otras palabras, a través de diversas técnicas y metodologías, la psicología y el neuromarketing han permitido estudiar y analizar con gran detalle los procesos

mentales que subyacen en la percepción, el comportamiento, la experiencia, los sentimientos, la memoria y la toma de decisiones del cliente experimental.

#### **4.2.2.1 Corteza Cerebral y sus Funciones**

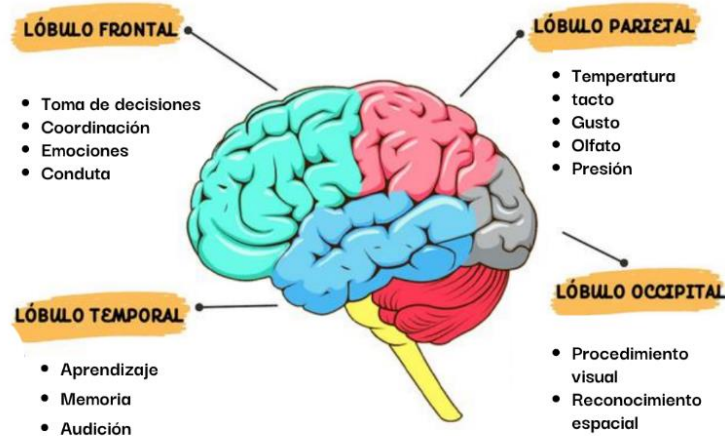
Urbina afirma:

El funcionamiento cerebral constituye un pilar fundamental para el neuromarketing, debido a que por influencia de la evolución, las estructuras del cerebro desempeñan funciones específicas y universales, es decir, el cerebro de las personas reacciona de forma similar ante estímulos de marketing generando respuestas inconscientes (honestas y claras) en fracciones de segundos, lo cual permite obtener información valiosa para predecir el comportamiento de los clientes y consumidores o usuarios. (2023, p.18)

La corteza cerebral, como muestra la Ilustración 2 en la siguiente página, permite comprender los deseos y necesidades del público objetivo, traducir ideas complejas en narrativas fascinantes y establecer una comunicación efectiva. Por lo que su dominio permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para crear experiencias más impactantes y persuasivas, de esta forma crear impactos significativos en la mente de los consumidores y de esta forma posicionando la marca de la empresa (Gutiérrez, 2019). Al utilizar estrategias creativas y planificación estratégica, se convierten los conceptos abstractos en mensajes convincentes, generando conexiones auténticas con las marcas y obteniendo resultados sobresalientes en este mundo.

## Ilustración 2.

*Lóbulos cerebrales y principales funciones.*



**Fuente:** Helenes (2020).

A continuación, se explican cada una de las funciones que tiene cada lóbulo del cerebro según (Helenes, 2020):

- **Lóbulo Frontal.** Las neuronas que regulan los músculos del cuerpo se encuentran principalmente en la corteza motora primaria del cerebro. Se configura de acuerdo con las partes del cuerpo. Moverse, pensar, resolver problemas, recordar, sentir y hablar son algunas de sus funciones.
- **Lóbulo Parietal.** Contiene la corteza somatosensorial primaria, que se divide en partes del cuerpo y está formada por neuronas relacionadas con el tacto. Sus funciones incluyen la percepción y el reconocimiento de la presión, la temperatura y el dolor, así como la manipulación de objetos, la aritmética y el lenguaje.

- **Lóbulo Temporal.** La corteza auditiva primaria tiene neuronas que registran características sónicas, que, además, están involucradas en la memoria, el aprendizaje y la comprensión del lenguaje. La percepción y reconocimiento de estímulos auditivos y olfativos, el equilibrio, la coordinación, la memoria, el reconocimiento de marcas y el reconocimiento de emociones son algunas de sus funciones.
- **El Lóbulo Occipital.** Procesa la información visual que proviene de la retina y se ubica en la parte inferior del cerebro. Sus roles incluyen el reconocimiento espacial y la percepción e interpretación de estímulos visuales.

#### 4.2.2.2 Herramientas de Neuromarketing

Para Urbina: “Las herramientas biométricas son utilizadas para conocer de manera precisa las reacciones de los participantes, analizando las respuestas fisiológicas ante los estímulos de marketing que se les presentan” (2023, p. 23).

Entre las más comunes se encuentran:

- **Resonancia magnética funcional (fMRI):** Permite ver la actividad cerebral en tiempo real mientras los sujetos son expuestos a estímulos de marketing. Ayuda a identificar áreas específicas del cerebro activadas durante la toma de decisiones de compra.
- **Eye tracking:** Registra los movimientos oculares de los consumidores al interactuar con anuncios o productos, permitiendo identificar qué elementos llaman más su atención y qué áreas son pasadas por alto.

- **Respuesta galvánica de la piel (GSR):** Mide la conductancia eléctrica de la piel, que puede aumentar con las emociones y estados de excitación. Ayuda a identificar respuestas emocionales ante ciertos estímulos.
- **Monitorización de expresiones faciales:** Utiliza cámaras para capturar las expresiones faciales de los consumidores mientras experimentan anuncios o productos, lo que brinda información sobre sus reacciones emocionales.
- **Facial Coding:** Se analizan las expresiones faciales en respuesta a estímulos para identificar emociones, utilizando software especializado para detectar microexpresiones y reacciones faciales sutiles.
- **Electrocardiografía (ECG):** Mide la actividad eléctrica del corazón y permite evaluar las respuestas emocionales al momento de estimular alguno de los cinco sentidos del ser humano y la forma afectiva que se toma de decisiones de compra.
- **Electroencefalograma (EEG):** Mide la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo, permitiendo estudiar las respuestas emocionales y cognitivas del consumidor ante estímulos publicitarios, los cuales pueden ser dirigidos al sentido de la vista, gusto, tacto, olfato y el oído.

Existen diferente tipo de electroencefalograma; el de 1 punto que sirve para medir los niveles de atención y meditación por medio de las ondas cerebrales y el de 4 puntos no solo mide las ondas, sino también indica que área del cerebro se activó por medio de mapas de calor estimulado. En la tabla n.4 se presenta las ondas cerebrales que se miden con esta herramienta.

**Tabla 4.***Ondas cerebrales que mide el EEG de un punto*

Ondas	Frecuencia	Mide
Beta	13-30 Hz.	Estado de alerta, concentración y conciencia
Alfa	8-13Hz	Estado físico y mentalmente relajado pero despierto
Delta	0.4-8Hz	Se analiza mientras este dormido profundamente (sin sueños)
Theta	4-8Hz	Capacidades imaginativas, reflexión y sueños.

**Elaboración:** Propia.

Por otro lado, es importante mencionar que el equipo funciona con un software el cual mide y recopila los datos de la actividad eléctrica del cerebro. En la ilustración 3 se muestra el EEG de un punto.

**Ilustración 3.***Electroencefalograma de 1 punto***Fuente:** Urbina, (2023)

Todas estas herramientas permiten a los especialistas en neuromarketing obtener una visión más profunda y objetiva de cómo los consumidores perciben, procesan y reaccionan ante diversas estrategias de marketing, lo que puede ser utilizado para optimizar y mejorar las campañas publicitarias y las decisiones comerciales. Es importante tener en cuenta que el neuromarketing plantea consideraciones éticas sobre el uso de estas técnicas para influir en el comportamiento del consumidor.



### 4.2.2.3 Del Marketing Transaccional al Marketing Sensorial

A lo largo del tiempo, el marketing ha experimentado transformaciones notables. Inicialmente, se centraba en transacciones comerciales, pero luego evolucionó hacia una orientación más relacional, buscando establecer conexiones duraderas con los clientes.

En la actualidad, ha surgido una dimensión sensorial que se enfoca en la experiencia del cliente, empleando estímulos emocionales y sensoriales para establecer conexiones más profundas. En resumen, el enfoque ha pasado de ser transaccional a relacional y, finalmente, ha evolucionado hacia una dimensión más emocional y sensorial. (Manzano et al., 2012). La tabla 5 muestra la evolución del marketing.

**Tabla 5.**

*Del marketing transaccional al marketing sensorial*

	<b>Marketing Transaccional</b>	<b>Marketing relacional</b>	<b>Marketing sensorial</b>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del producto</li> <li>• Perspectiva de intercambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del servicio</li> <li>• Perspectiva de la relación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de la experiencia</li> <li>• Experiencia de la marca</li> </ul>
<b>Marketing estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en el producto</li> <li>• Compra del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en el consumidor</li> <li>• Retenciones del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en la mente y los sentidos</li> <li>• Comprender al consumidor</li> </ul>
<b>Marketing táctico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuasión y promoción</li> <li>• Comunicación unilateral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Comunicación bidireccional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogo e interacción online</li> <li>• Comunicación sensorial</li> </ul>

**Fuente:** (Manzano et al., 2012) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos.

La dimensión emocional y sensorial introducida en la actualidad destaca cómo el marketing moderno se esfuerza por involucrar a los consumidores en un nivel más profundo, apelando a sus emociones y sentidos. Esta evolución reconoce la influencia de las experiencias emocionales y sensoriales en la toma de decisiones del consumidor y en la construcción de relaciones significativas entre las marcas y los clientes.

#### ***4.2.3 Marketing Sensorial***

Molina (2018) afirma que:

Utilizando el marketing sensorial, una marca tiene la capacidad de establecer una comunicación impactante con sus clientes. Dado que los hábitos de consumo cambian rápidamente en la actualidad, las marcas deben constantemente idear nuevas formas de interactuar con los consumidores. La clave para forjar una conexión emocional entre el cliente y la marca radica en estimular sus sentidos mediante experiencias emocionales.

Siguiendo lo anterior., las percepciones y evaluaciones de los consumidores sobre la calidad de estos bienes y servicios están significativamente influenciadas por estos estímulos sensoriales, incluidos el olor, el sonido, el sabor, el color y la textura. Las empresas pueden evocar emociones, producir experiencias duraderas y diferenciarse de la competencia al utilizar estratégicamente estos elementos sensoriales.

A continuación, la Ilustración 4 de la página a continuación muestra el porcentaje de lo que los seres humanos recordamos de cada uno de los sentidos que se utilizan y estimulan a la hora de realizar estrategias ya sean visuales, olfativas,

auditivas, gustativas o kinestésicas. Donde el ser humano puede acordarse un 35% lo que huele, el 15% de lo que degusta, 5% lo que visualiza y en un 2% lo que oye y el 1% de lo que toca.

**Ilustración 4.**

*Lo que recuerdan los humanos por cada sentido.*



**Fuente:** (Estanyol, 2014) Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos.

A través de estímulos las empresas pueden influir en las emociones y las experiencias de los consumidores, afectando a las actitudes hacia una marca.

Es importante recalcar que, para Manzano et al., el uso de estos elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre (2012, p. 76). En la Tabla 6 de la pag.27 se presenta el proceso de influencia del marketing sensorial.

**Tabla 6.***Proceso de influencia del Marketing Sensorial.*

<b>Factores Sensoriales</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Reacciones</b>
<b>Relativos</b>		<b>De actitud</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vista</li> <li>• Tacto</li> <li>• Olfato</li> <li>• Oído</li> <li>• Gusto</li> </ul>	<b>Cognitivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Fidelidad</li> </ul>
<b>Relativos al producto</b>		<b>De comportamiento</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vista</li> <li>• Tacto</li> <li>• Olfato</li> <li>• Oído</li> <li>• Gusto</li> </ul>	<b>Emocionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia</li> <li>• Tiempo</li> <li>• Circuitos</li> <li>• Categorías</li> <li>• Nivel de gasto</li> </ul>

**Fuente:** (Manzano et al., 2012) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos.

#### **4.2.3.1 Marketing Visual**

Jiménez et al. (2019), afirma que el 90% de la información que percibe el cerebro humano son los elementos visuales, siendo los principales responsables de las ventas finales.

Es decir que la parte visual es de suma importancia para las empresas, por tal motivo el color es el elemento principal que permite recordar una marca, donde Santos (2013) afirma que el 80% de los consumidores toman en cuenta este elemento al momento de tomar una decisión de compra.

Los colores tienen diferentes significados en diversas partes del mundo debido a la cultura, religión, arte y técnicas de percepción; a pesar de esto, se comparten varios factores, es decir, el significado para cada color, que se muestra en la Tabla 7, es generalmente el mismo.

**Tabla 7.***Caracterización de los colores principales.*

<b>Color</b>	<b>Características</b>
<b>Rojo</b>	Genera atracción e impacta con más ímpetu a la retina, cálido, visible e intenso y brillante
<b>Amarrillo</b>	Refleja fuente de energía, Es el color de más rápida percepción para el ojo humano.
<b>Azul</b>	Sinónimo de éxito, inteligencia y disciplina, Produce sensación de atracción.
<b>Verde</b>	Representa el color de la vida, Más allá de lo conocido.
<b>Naranja</b>	Tiene un efecto estimulante, Levanta el ánimo, Es de fácil visibilidad
<b>Violeta</b>	Representa poder, Color de la senilidad
<b>Blanco</b>	Refleja pureza, da la sensación de higiene.
<b>Negro</b>	Representa oscuridad e inspira respeto.

**Fuente:** Martínez y Vargas (2016). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados.

Es importante que al crear o establecer un ambiente armonioso en un establecimiento o punto de venta, que son áreas expuestas a una gran afluencia de personas, se debe considerar distintos factores, como: la iluminación, arquitectura interna, colores y decoración, dependiendo de lo que desee transmitir la empresa medio de sus establecimientos, por tal motivo al combinar estos factores debe ser coherente con la identidad de la marca (Seisamed, 2022).

### **5.2.3.2 Marketing Auditivo**

Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por el sentido auditivo. Los ruidos no deseados, fuertes o inapropiados, o la contaminación acústica, pueden cambiar de manera inconsciente o abierta el estado de ánimo de un cliente y, en consecuencia, perjudicar las ventas. Los sonidos correctos, por otro lado, pueden ayudar a impulsarlas.

En este mismo sentido se puede mencionar que este sentido funciona para alterar el estado de ánimo de las personas, particularmente cuando se utiliza música y sonidos distintivos de una marca o producto. Es fundamental considerar el qué, el por qué y el cómo de su mensaje para lograr un impacto positivo (Organización Mundial de la Salud, 2021).

Por lo tanto, el marketing auditivo debe abordar la relación fundamental entre el comportamiento de la voz y el comportamiento humano. Este tipo de marketing trata de crear formas y emociones positivas en los clientes a través de la música y los sonidos, proporcionando así una experiencia de compra única (Coca, 2010). Es importante comprender que el marketing emocional no se trata solo de crear puntos físicos, sino de crea eventos al realizar una compra específica, ingresar a una página web, buscar (esperar un mensaje) o, lo más importante, confirmar su identidad.

Jiménez et al., mencionan que:

La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico que codifica y almacena información relacionada con las experiencias. En este punto, nos podemos preguntar de qué depende ese almacenamiento de información sonora, o por qué a veces recordamos perfectamente unos sonidos y obviamos completamente otros. El estado emocional previo del oyente, la personalidad, así como los intereses del individuo influyen en parte, pero son ya muchas las investigaciones que están consiguiendo localizar el área del cerebro que se encarga de la memorización de las canciones (2019, p. 129).

Las emociones y comportamientos pueden verse significativamente afectados por la capacidad de la música para provocar cambios neuroquímicos y estimular

varias partes del cerebro (Jiménez et al., 2019). Estos resultados resaltan la importancia del uso estratégico de la música en entornos minoristas para afectar la experiencia del cliente y aumentar la disposición a comprar o ingresar a una tienda.

Cada género musical atrae a una audiencia diferente con un nivel diferente de energía. Por lo general, está segmentado por edad, sexo e industrial. Entre los ritmos musicales que se pueden colocar en un ambiente de relajación están (Manzano et al., 2012):

- **Instrumental:** la música instrumental puede ayudar a los clientes a relajarse. Ideal para organizar habitaciones de hotel, áreas de espera, exposiciones y más.
- **Lounge:** Ritmos fáciles de escuchar, suaves y refinados, mezclas modernas como bossa nova, jazz, swing, música étnica o electrónica. Ideal para crear un ambiente relajado en cocinas, restaurantes o tiendas de ropa.
  - **Música electrónica:** El EDM (Electronic Dance Music), electro moderno, trance y dubstep se han convertido en una elección de frecuencia en campañas relacionadas con la tecnología, productos digitales o eventos de entretenimiento. La música electrónica con ritmos fuertes y grandiosos puede animar el espacio y atraer a la audiencia.
- **Música ambiental:** Expresa profundidad y espacios abiertos, esta música puede ser atmosférica y espontánea. Balnearios y salas de espera, entre otros espacios aplican esta música para crear una zona de descanso.
- **Latin Groove:** Ofrece sonidos latinos. La combinación de influencias brasileñas y cubanas crea tiendas como de ropa, bares, restaurantes y discotecas.

- **Pop:** Es un género que se usa a menudo en la publicidad debido a su atractivo y capacidad para llegar a un público específico. La música pop es ideal para campañas publicitarias y de marketing que tiene como objetivo generar mucha energía y emoción.
- **Música clásica:** Se utiliza en publicidad para expresar clase y refinamiento. Este género de música se puede asociar con bienes de alta gama, automóviles, alta moda u otros productos que atraen a un mercado que valora la tradición y la artesanía.

Luego de detallar la lista de ritmos musicales, es imprescindible hablar del volumen que debe tener la música, este se mide en decibeles. El nivel de decibeles en música para espacios de relajación y salas de espera debe ser cuidadosamente seleccionado para crear un ambiente agradable y propicio para el descanso o la espera (Díaz, 2021). La elección del volumen depende del propósito del espacio y el tipo de público al que se dirige.

En las salas de espera, la música debe estar poco presente, se debe evitar que sea demasiado alta. Un nivel de volumen de alrededor de 60 a 70 decibeles es apropiado, lo que permitirá crear un ambiente agradable y evitará que la música sea una distracción para los pacientes, clientes o visitantes.

Es importante recordar que el confort acústico es fundamental en estos espacios, por lo que es aconsejable utilizar altavoces de calidad y asegurarse de que el sonido se distribuya de manera uniforme en todo el ambiente (Díaz, 2021). Además, es esencial respetar las preferencias culturales y personales de los usuarios,



ya que lo que puede ser relajante para algunas personas podría ser percibido como irritante para otras.

En cualquier caso, el objetivo principal es crear un ambiente acogedor y placentero para los usuarios, donde la música complementa la experiencia sin abrumar o perturbar el entorno.

### **5.2.3.3 Marketing Olfativo**

El marketing olfativo es una estrategia que utiliza estímulos atractivos para influir en las emociones y decisiones de compra de los consumidores. Los olores pueden generar respuestas emocionales y asociaciones subconscientes, lo que puede mejorar la experiencia del cliente, aumentar el tiempo de permanencia en establecimientos, mejorar la percepción de la calidad de los productos. Es una herramienta poderosa para crear experiencias sensoriales únicas y diferenciarse de la competencia (Jiménez et al., 2019).

La estrategia de marketing olfativo consiste en aplicar estratégicamente los aromas en el punto de venta, pero hay que tener mucho cuidado a la hora de seleccionar la fragancia porque esta, si no se coloca en el punto adecuado, puede suponer un desperdicio o una molestia para el cliente consumidor.

Sin embargo, Manzano et al., menciona que la percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento. Frente a los 45 milisegundos que tardamos en percatarnos visualmente de un objeto, necesitamos diez veces más tiempo, 450 milisegundos, para detectar un olor (2012, p.139)

Las fragancias que se pueden detectar tienen la capacidad de despertar todos los recuerdos vividos que se hayan experimentado, generando la activación de las emociones. Se reconoce que el sentido del olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 aromas (Manzano et al., 2012).

En todas las situaciones, el olor desempeña un papel activo a través del fuerte impacto que tiene en las emociones, conecta con los recuerdos, activa los deseos, evoca todo tipo de sentimientos de relajación e informa o indica a dónde dirigir la atención (Manzano et al., 2012). La Tabla 8, muestra la relación que existe entre los aromas percibidos por parte de los seres humanos y su efecto en ellos.

**Tabla 8.**

*Aromas y su efecto en los consumidores.*

<b>Aroma</b>	<b>Efecto</b>
<b>Talco</b>	Seguridad y nostalgia
<b>Menta</b>	Activación, estado de alerta
<b>Barbacoa</b>	Reduce la percepción del tamaño de espacios
<b>Manzana</b>	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
<b>Cítricos</b>	Explorar y comprar
<b>Lavanda, Vainilla y Manzanilla</b>	Relajante
<b>Jazmín</b>	Favorece la concentración t el desempeña en el deporte
<b>Rosa</b>	Evocador de recuerdo y nostalgia
<b>Violetas</b>	Concentración durante el estudio
<b>Canela</b>	Estimulante y evocador de momentos felices
<b>Osmanto</b>	Reduce la apatía y alivia la depresión
<b>Jacinto</b>	Felicidad y relajación

**Fuente:** (Manzano et al., 2012) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos.

La percepción individual de diferentes aromas o fragancias puede tener un impacto indirecto en las decisiones de compra. Algunos olores pueden generar reacciones negativas o estresantes en las personas. Por tanto, resulta crucial buscar

aromas que proporcionen una sensación de calma y alivien el estrés. Según Manzano et al. (2012), tres aromas específicos que contribuyen a crear un ambiente relajante son la lavanda, la manzanilla y la vainilla.

- **Lavanda:** La lavanda es idónea que permite generar un efecto relajante, incluso terapéutico en quien lo percibe. En un negocio, el cliente muchas veces entra con algo de estrés, por lo que la lavanda se convierte en un buen aliado para alejarlo de esa situación tensa.
- **Vainilla:** La vainilla es conocida por su aroma cálido y reconfortante. En el contexto de la relajación en pacientes, la vainilla puede evocar sensaciones de calma y tranquilidad. Su aroma suave y dulce puede ayudar a reducir la ansiedad y el estrés. La vainilla también se ha asociado con la mejora del estado de ánimo y la inducción de la relajación mental.
- **Manzanilla:** Es conocida por sus propiedades sedantes. En el contexto de la relajación en pacientes, la manzanilla puede ser utilizada tanto en forma de té como en aceites esenciales. El té de manzanilla se ha utilizado durante mucho tiempo como una bebida relajante que ayuda a calmar los nervios y a promover el sueño. Su aroma suave y herbal puede tener un efecto calmante en el sistema nervioso, reduciendo la ansiedad y favoreciendo la relajación.

La elección de estas fragancias puede ser beneficiosa para ayudar a los consumidores a relajarse y sentirse más cómodos. Integrar estas fragancias en un ambiente de atención puede aportar al bienestar, proporcionando un entorno propicio y la tranquilidad mental de las personas.

#### 5.2.3.4 Ventajas del Marketing Sensorial

(Alcoverro, 2020) menciona:

Las ventajas del marketing sensorial se basan en la experiencia y la investigación en el campo del marketing y la psicología del consumidor. Estas son conclusiones generales respaldadas por estudios y prácticas de marketing que han demostrado el impacto positivo del uso estratégico de los olores en la conexión emocional con los consumidores y el fortalecimiento de la experiencia de marca.

Algunas ventajas del marketing sensorial incluyen:

- **Mejora las cifras de ventas.** El marketing sensorial puede incrementar las ventas en tienda hasta en un 10%. Los compradores analizados compraron un 4% más de artículos con un precio un 6% mayor cuando se les ofreció una experiencia de compra con elementos de marketing sensorial.
- **Consigue crear una conexión emocional con el usuario.** En lugar de utilizar argumentos de venta racionales, lo que buscamos es crear una experiencia que apele a sus emociones y le haga asociar sentimientos positivos a la marca.
- **Desarrolla la identidad de marca.** El marketing sensorial permite "dar cuerpo" a la identidad de marca y enriquecerla, por ejemplo, con elementos visuales o auditivos.
- **Ofrece una experiencia única.** La experiencia de cliente es uno de los mayores valores diferenciadores para las marcas. Gracias al marketing sensorial, podemos crear experiencias únicas e inmersivas que nos distingan de la competencia.

### **5.2.4 Comportamiento del Consumidor**

González menciona que:

El estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar al consumidor, por ello, tienen que investigar bajo cuestionamiento como: ¿qué?, ¿por qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cuánto? compra, y ¿cómo lo utiliza?; todo esto implica el análisis minucioso de su comportamiento, su decisión de compra y el proceso a seguir para la adquisición de un bien o servicio. Y de esta forma logrará atraer a su cliente para luego retenerlo y fidelizarlo (2021, p. 104).

En esencia, la investigación del comportamiento del consumidor es un proceso continuo y dinámico para las empresas, estas pueden mejorar sus productos y servicios para satisfacer las cambiantes demandas del mercado invirtiendo tiempo y recursos para comprender mejor a su público objetivo. También pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

#### **5.2.4.1 Enfoques del Comportamiento del Consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina que analiza cómo las personas toman decisiones de compra y cómo influyen en ellas diversos factores psicológicos, culturales, conductuales, sociales y neuronales. Existen varios enfoques para comprender el comportamiento del consumidor, algunos de los principales, según Gutiérrez (2019), son:

- **Enfoque psicológico:** Este enfoque se centra en los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones de compra. Se exploran conceptos como la percepción, la motivación, las actitudes, las creencias y los valores del consumidor.
- **Enfoque sociológico:** Aquí se analiza cómo los factores sociales, culturales y demográficos influyen en el comportamiento del consumidor. Se estudia cómo la familia, la cultura y grupos de referencia pueden afectar las decisiones de compra.
- **Enfoque económico:** Este enfoque se basa en la idea de que los consumidores buscan maximizar su utilidad y satisfacción con los recursos limitados que tienen. Se estudian conceptos como la elasticidad del precio, la demanda, etc.
- **Enfoque conductual:** Este enfoque se centra en los comportamientos observables de los consumidores, como sus hábitos de compra, la frecuencia de compra y la lealtad a la marca. Se analizan los estímulos externos que llevan a una respuesta o comportamiento específico.
- **Enfoque neuronal:** Este enfoque utiliza técnicas de neurociencia para comprender cómo el cerebro procesa la información relacionada con el consumo. Se investiga cómo los estímulos sensoriales y emocionales afectan las decisiones de compra a nivel cerebral.

Cada enfoque proporciona una perspectiva única para comprender el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones. En la práctica, los especialistas en marketing suelen combinar varios enfoques para obtener una comprensión integral y aplicar estrategias efectivas en el mercado.

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1 Enfoque de Investigación**

#### ***5.1.1 Enfoque Mixto***

El enfoque mixto de la investigación es una metodología que combina tanto elementos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. Es de carácter cualitativo debido a que se recopiló información a través de la observación y la entrevista con la finalidad de obtener una visión más completa y profunda de un fenómeno a través de la triangulación de estos instrumentos.

Además, se aplicaron encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción de los pacientes con relación a los elementos visuales, olores y sonidos de la sala de espera en el centro podológico Oxipie. Estos datos proporcionan una medida objetiva de la percepción del paciente.

Por último, se utilizó el electroencefalograma (EEG), como herramientas de neuromarketing para medir las respuestas cerebrales. Estas medidas objetivas brindan información sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los pacientes.

### **5.2 Nivel de Investigación**

Los niveles de investigación se refieren a la clasificación jerárquica que se utiliza para agrupar los diferentes tipos de estudios de acuerdo con su alcance, profundidad y propósito. Estos niveles pueden variar en complejidad y en la cantidad de control que se ejerce sobre las variables en estudio. En la presente investigación se llegará hasta nivel descriptivo.

### ***5.2.1 Investigación Descriptiva***

Sampieri afirma:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (2020, p.80).

El propósito de esta investigación es conocer y caracterizar lo elementos presentes en la sala de espera qué actúan como detonante en los niveles de estrés para los pacientes, para posterior dar respuestas que sustenten al objeto de esta investigación.

## **5.3 Diseño de la investigación**

### ***5.3.1 Investigación cuasiexperimental***

Sampieri menciona:

Los diseños cuasiexperimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes, sólo que difieren de los experimentos “puros” en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos (2020, p.148).

En este contexto, el diseño de investigación empleado es cuasiexperimental, lo que significa que existen dos grupos que formaran parte del experimento, en donde el grupo uno conformado por 11 personas será expuestos a 2 estímulos; olfativos y auditivos.



## **5.4. Tipo de Investigación**

### ***5.4.1 Documental***

La investigación documental es un procedimiento fundamentado en la exploración, recuperación, evaluación, discernimiento y comprensión de la información secundaria; es decir, aquella información recopilada y registrada por otros estudiosos en diversas fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Al igual que en cualquier investigación, el objetivo de esta radica en contribuir con nuevos saberes y perspectivas (Sampieri, 2020)

La investigación se realizará mediante una revisión bibliográfica y documental, para recopilar información relevante con los antecedentes del problema y los conceptos. Se recurrirá a fuentes como libros, revistas, páginas web, tesis y artículos científicos, entre otros.

### ***5.4.2 De campo***

La investigación de campo implica la obtención de datos de forma directa a partir de los sujetos investigados o de la realidad en la que se desarrollan los eventos (datos primarios), sin realizar manipulación o control de variables. En otras palabras, el investigador recopila información sin alterar las condiciones existentes (Sampieri, 2020).

La investigación de campo se llevará a cabo con el propósito de identificar elementos visuales, aromas y sonidos que influyen en los niveles de estrés, por medio de la ficha observación, entrevistas y encuestas, lo que permitió profundizar en la problemática.

## **5.5 Población, Planificación, Selección y Cálculo del Tamaño de la Muestra**

### ***5.5.1 Población y muestra***

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionaron como participantes a un total de 980 pacientes que asisten 2 veces por mes al Centro Podológico Oxipie. Por lo que se consideró una muestra no probabilística. Se consideraron pacientes que cuentan con fichas clínicas completas y detalladas, lo que proporciona una base de datos sólida para el estudio. Cada semana, se estima que alrededor de 49 pacientes asisten a sus citas de podología en este centro, y esta cantidad se ha considerado como la muestra representativa para esta investigación.

## **5.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### ***5.6.1 Método de Investigación.***

El método seleccionado es el deductivo, lo que significa que se partirá de conceptos generales relacionados con el marketing sensorial. A partir de estos, se determinarán casos específicos y la forma de abordarlos en términos de sensaciones auditivas, visuales y olfativas.

Asimismo, se aplicará el método analítico para estudiar al Centro podológico Oxipie. Este enfoque permitirá estructurar y analizar de manera organizada los datos recopilados durante la investigación, incluyendo la información cualitativa y cuantitativa, obtenida mediante las herramientas de investigación utilizadas (Arias, 2016).

### ***5.6.2 Instrumentos de Investigación.***

En esta investigación se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos, seleccionadas en función de los objetivos de estudio, con la finalidad de tener un mejor análisis y obtener información concreta y relevante sobre el marketing sensorial. Específicamente, se aplicará una ficha de observación, encuestas, entrevistas y herramientas de neuromarketing (electroencefalograma de 1 punto).

Las fichas de observación en la investigación son herramientas estructuradas y sistemáticas que se utilizan para registrar y recopilar información relevante durante el proceso de observación. Estas fichas suelen contener campos predeterminados para anotar datos específicos, como comportamientos, eventos, reacciones o características relevantes que se desean estudiar (Arias, 2016). La observación a través de fichas permite a los investigadores mantener un registro ordenado y detallado de los datos recogidos, lo que facilita el análisis posterior y la identificación de patrones, tendencias o relaciones entre variables. Estas fichas son especialmente útiles en investigaciones cualitativas y en contextos donde se busca una recopilación estructurada de la información observada, permitiendo un análisis riguroso y fundamentado.

La ficha de observación permite recoger los datos de los pacientes en relación con el marketing sensorial del centro podológico para utilizarlos como información relevante en la aplicación del marketing sensorial.

De su parte, las entrevistas son una técnica de investigación cualitativa que involucra una interacción directa entre el investigador y los participantes. A través de preguntas abiertas y específicas, se busca obtener información detallada y en

profundidad sobre las experiencias, perspectivas, opiniones o conocimientos de los entrevistados. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semi-estructuradas o no estructuradas, dependiendo del grado de flexibilidad en las preguntas y respuestas (Sampieri, 2020).

Esta metodología permite explorar aspectos complejos y subjetivos de un tema, así como comprender el contexto y las motivaciones de los participantes. Las entrevistas son fundamentales para obtener datos significativos y su análisis minucioso ayuda a captar perspectivas únicas y valiosas que enriquecen la comprensión de fenómenos sociales, psicológicos o culturales.

En esta investigación se plantearon entrevistas estructuradas que contaron con un banco de 5 preguntas previamente elaborado. Se aplicaron entrevistas a las dos personas encargadas de la toma de decisiones y estrategias en el Centro Podológico Oxipie: la Gerente General y la Gerente de Agencia.

En cuanto a la herramienta de neuromarketing, El EEG es una de las técnicas utilizadas para estudiar la actividad eléctrica del cerebro y obtener información sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante estímulos de marketing.

En el neuromarketing, el EEG se coloca mediante electrodos en el cuero cabelludo de los participantes, lo que permite medir y registrar las oscilaciones eléctricas producidas por las neuronas en diferentes áreas del cerebro. Estas ondas cerebrales proporcionan información valiosa sobre cómo el cerebro procesa y responde a estímulos publicitarios, mensajes de marca, productos o experiencias de compra (Jiménez et al., 2019).

Esta herramienta fue aplicada en diez pacientes para determinar el nivel de meditación que tienen hacia distintos aromas y sonidos. Los resultados permitirán plantear estrategias olfativas y auditivas.

Por otro lado, las encuestas son una técnica ampliamente utilizada que implica formular preguntas a un grupo de personas para obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos, entre otros aspectos relevantes. En este caso, las encuestas se realizaron de manera presencial y confidencial a 49 personas.

### ***5.6.3 Técnicas de Análisis de Resultados***

#### **5.6.3.1 Alfa de Cronbach**

Mide la consistencia de las respuestas entre los ítems (preguntas) en una escala. Si los ítems en una escala miden el mismo constructo o característica, se espera que las respuestas estén relacionadas entre sí de manera consistente. El Alfa de Cronbach cuantifica hasta qué punto los ítems miden de manera coherente y precisa el mismo concepto.

#### **Fórmula:**

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

**N:** Es el número de ítems en el cuestionario.

$\sigma_i^2$ : es la varianza de las respuestas en cada ítem.

$\sigma_x^2$ : es la varianza de las respuestas en todos los ítems.

El coeficiente Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1. Cuanto más cercano esté el valor a 1, mayor será la consistencia interna de las preguntas y mayor será la confiabilidad del cuestionario o prueba en medir el constructo deseado.

**Tabla 9.**

*Rangos del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Valoración
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: Sampieri, (2020)

### 5.6.3.2 Método de Spearman

El método de Spearman según Sampieri (2020) es útil cuando se busca evaluar la relación entre variables cuyos valores pueden no ser numéricos o no tener una relación lineal clara, como en el caso de escalas ordinales o cuando se desean detectar tendencias en datos que no siguen una distribución normal.

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

**Fórmula:**

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

$r_s$  = Correlación de rango de Spearman.

$D$  = la diferencia entre los rangos de las variables correspondientes.

$n$  = número de observaciones.

Si el resultado igual a 1 o cercano a este, se aceptará la hipótesis; mientras que si el resultado es igual a -1 o cerca a este se rechazará la hipótesis.

**Tabla 10.**

*Rangos de correlación de Spearman*

<b>Escala</b>	<b>Correlación</b>
<b>0,00 a 0,19</b>	Correlación muy débil
<b>0,20 a 0,39</b>	Correlación débil a moderada
<b>0,40 a 0,59</b>	Correlación moderada a moderadamente fuerte
<b>0,60 a 0,79</b>	correlación fuerte.
<b>0,80 a 1,00</b>	Correlación muy fuerte

**Fuente:** Sampieri, (2020)

Para determinar si existe una correlación significativa entre variables, generalmente se realiza una prueba de hipótesis. En esta prueba, se establece una hipótesis nula que dice que no hay correlación entre las variables y se recopila evidencia a partir de los datos para aceptar o rechazar esta hipótesis.

## 6. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Ficha de observación

A continuación, en la Tabla 11, se presenta la ficha de observación aplicada en el Centro Podológico Oxipie.

**Objetivo:** Identificar elementos inadecuados del marketing sensorial en el Centro podológico Oxipie de la ciudad de Latacunga.

**Instrucciones:** Dentro de la observación por parte de las investigadoras se va a calificar en un rango del 1 al 5 los siguientes elementos: Considerando que: 5 (excelente), 4(Muy bueno), 3(Regular), 2(Malo), 1(Muy malo).

**Tabla 11.**

*Ficha de observación aplicada en el Centro Podológico Oxipie.*

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Aspectos	Calificación
Colores	Malo
Material decorativo e informativo	Malo
Iluminación	Malo
Arquitectura interior	Muy bueno
Aroma	Malo
Música	Malo
Ruido interno	Malo
Ruido externo	Malo

**Fuente:** Dirección del Centro Podológico Oxipie

**Elaborado por:** Propio

La observación visual, olfativa y de sonido permite entender el estado en el que se encuentra el Centro Podológico Oxipie, estos elementos son importantes en el contexto del neuromarketing sensorial, que busca influir en las emociones y



experiencias de los consumidores a través de estímulos sensoriales para crear conexiones más profundas con las marcas y productos.

Al respecto, se puede mencionar que los colores e iluminación tienen un impacto psicológico significativo en las emociones y pueden influir en la percepción del espacio. Según la ficha de observación se puede analizar que tiene una calificación de malo debido a que no hay una armonía entre los colores utilizados en la sala de espera como son el beige, azul, verde, junto con material decorativo llenos de colores fuertes y desgastados, pueden generar algunas percepciones negativas.

El beige, al ser un color neutro, puede transmitir una sensación de monotonía o falta de emoción. El azul puede evocar una sensación de frialdad o falta de cercanía emocional. Por otro lado, el verde puede ser percibido como aburrido o poco llamativo dependiendo de la intensidad. En cuanto al material decorativo llenos de colores fuertes y desgastados, pueden proyectar una imagen de descuido o falta de profesionalismo, lo que podría generar desconfianza.

Analizando la parte auditiva de la ficha de observación, se puede mencionar que la presencia constante de ruidos internos como; timbres y sensores de movimiento puede crear una atmósfera inquietante e incómoda, al igual que los ruidos provenientes de instrumentos y micromotores pueden generar ansiedad y preocupación en los pacientes. Los gritos o quejidos de los pacientes pueden aumentar el nivel de tensión en el ambiente y afectar la percepción de seguridad y confianza. Además, las conversaciones entre la podóloga y el paciente pueden generar intrusión y falta de privacidad, lo que podría hacer que los pacientes se sientan incómodos.

Siguiendo lo anterior, los ruidos externos como; el sonido de las bocinas de los automóviles, el motor de las motos o incluso algunos automóviles transitan con música demasiado alta, debido a que la ubicación de la empresa está en una vía muy transitada, lo afectaría negativamente su experiencia dentro del centro podológico.

Por último, en lo que respecta a la parte del olor tiene una calificación de malo por la presencia de aromas a base de cloro utilizado para limpiar los pisos al inicio del día, seguido del aroma de canela y manzana aplicado manualmente en momentos específicos, junto con los malos olores generados por ciertos pacientes debido a la condición patológica de sus pies, puede generar una experiencia negativa en el entorno de la clínica podológica.

Aunque el aroma a cloro inicial puede ser percibido como desinfectante y limpio, su persistencia durante el día puede volverse molesto e incluso desagradable para algunos pacientes. La adición de aromatizantes a lo largo del día puede generar una sensación artificial y sobrecargada, lo que podría afectar la percepción de higiene y confort. Por otro lado, los malos olores provenientes de ciertos pacientes generan incomodidad y desagrado en el ambiente, lo que afecta negativamente la experiencia general de los pacientes en el Centro Podológico Oxipie.

## **6.2 Entrevista**

Para esta investigación, se llevó a cabo una entrevista con las dos socias; la Pdlga. Odalis Mena y Pdlga. Catalina Arias, quienes desempeñan múltiples roles en el Centro Podológico Oxipie, desde proporcionar información, programar citas, mantener la limpieza del lugar, gestionar el cobro por los servicios prestados, hasta la atención e intervención podológica de los pacientes. Durante la entrevista, se

realizaron varias preguntas que abordaron datos importantes, los cuales se detallan en los Anexos b y c.

A continuación, se presenta la Tabla 12, donde se contrastan las respuestas entre las podólogas entrevistadas. En donde si la pregunta va enfocada a la problemática o tienen relación con la investigación se coloca 1.

**Tabla 12.**

*Coincidencias de respuestas según las entrevistas.*

<b>Preguntas/ Entrevistas</b>	<b>Problema percibido</b>	<b>Perjudica al retorno pacientes</b>	<b>Medidas/ acciones tomadas</b>	<b>Vista, aromas o sonidos específicos</b>	<b>Estrategias aumentar el n. de pacientes</b>	<b>Total, Sí</b>
	SI	SI	SI	SI	SI	
<b>Pdlga. 1</b>	1	1	-	-	1	3
<b>Pdlga. 2</b>	1	1	1	-	1	4
<b>Total</b>	100%	100%	50%	0%	100%	70%

**Fuente:** Dirección del Centro Podológico Oxipie

**Elaboración:** Propia.

En ambas entrevistas, se identifican ciertos problemas relacionados con el ambiente en el Centro Podológico Oxipie. En la primera entrevista, se plantea que los ruidos y olores, así como la incomodidad causada por los pacientes, pueden afectar negativamente la experiencia de los usuarios en la sala de espera. Algunos pacientes se sienten estresados o irritables y algunos incluso han decidido reagentar o no volver debido a estas situaciones incómodas.

Por otro lado, en la segunda entrevista, se menciona que el ruido y los olores también pueden generar impaciencia y desesperación entre los pacientes que esperan ser atendidos. Se han implementado algunas medidas, como la colocación de distracciones y el uso de aromatizantes, para mejorar el ambiente y reducir el estrés.

Ambas entrevistas resaltan la importancia de mantener un ambiente agradable y relajante para los pacientes, ya que esto podría tener un impacto positivo en su satisfacción y en la retención de pacientes a largo plazo.

Por otro lado, en ambos casos no han utilizado elementos visuales como; colores, iluminación y estructura interna, sonidos o aromas en específico para mantener un ambiente agradable durante las visitas al centro podológico, no obstante, las entrevistadas mantienen una postura positiva ante emplear estrategias que ayuden a minimizar los niveles de estrés en los pacientes permitiría aumentar el número de pacientes.

### **6.3. Encuesta**

A continuación, se presenta el procesamiento y análisis de las encuestas, misma que se encuentra en anexos, realizadas a la muestra significativa de 49 pacientes que asisten 2 veces por mes al Centro Podológico Oxipie.

- **Género y edad**

Del 100% de la muestra el 32,7% pertenece al género masculino, mientras el **67,3%** al género **femenino**. Por otro lado, de las personas encuestadas se localizó que el **75,5%** se encuentran en un rango de edad entre los **21 a 40 años** y el 16,3% tienen entre 41 a 60 años.

En relación con lo anterior se puede expresar que quienes asisten con frecuencia al centro podológico son mujeres que tienen entre los 21 a 40 años, lo que significa que es el grupo que tiene mayor interés en el cuidado de sus pies y a quienes serán dirigidas las estrategias de marketing sensorial.

### **1. ¿El ambiente que usted percibe dentro de la sala de espera es?**

El **53%** de las personas encuestadas indicaron que encontraban a la sala de espera **nada y algo relajante**, siendo esta la frecuencia más alta. Por otro lado, el 14.3% indicó estar neutral con el entorno y un 32,6% mencionó que es relajante.

El momento de espera debería ser relajante o neutral sin embargo los pacientes lo perciben como nada relajante por el mismo hecho que se encuentran en un lugar en el que no se pueden mantener calmados por los distintos factores sensoriales a los que están expuestos. Por lo tanto, es importante identificar cuales son estos elementos para poder tomar acciones específicas.

### **2. Califique su nivel de estrés de la visita al centro podológico Oxipie**

Los resultados revelaron que el **46,90%** de los pacientes se encontraban **estresados** durante su visita, mientras que un 22,4% se encontraban en un estado neutral, y finalmente un 30,60% experimentaban un nivel de algo estresante

Esto se debe a que los pacientes se encuentran expuestos de manera inconsciente a estímulos tanto interno como externos del consultorio, por ejemplo, los estímulos externos son el ruido o movimiento de los autos y los estímulos internos como los olores y sonidos desagradables.

### **3. ¿Qué tan satisfecho/a está con los aromas percibidos en el Centro Podológico Oxipie?**

Se observa que el 22,44% expresó estar conforme con el aroma de la sala de espera, mientras que el 16,33% de la muestra mantienen una postura de satisfacción

indiferente. Y finalmente más de la mitad de los encuestados tienen una postura **muy insatisfecha** con el aroma presente en el lugar con un **61,20%**.

En efecto los olores desagradables hacen que los pacientes se encuentren insatisfechos con el aroma del establecimiento, entre ellos; está el “*olor a cloro*” debido que se utiliza para desinfectar los pisos, esto puede producir irritación en la nariz, garganta y los ojos. Y de igual manera, la presencia del “*olor fétido*” de los pies, que llega desde el área de procedimientos hasta la sala de espera causando molestia e incomodidad en los pacientes.

**4. ¿Qué tan satisfecho/a está con los elementos visuales como; los colores, iluminación, decoración y ubicación de los muebles en el Centro Podológico Oxipie?**

A la muestra en estudio se le consultó su grado de satisfacción con respecto a los *elementos visuales como; los colores, iluminación, decoración y ubicación de los muebles* del centro podológico y un **42,86%** tiene una postura de **muy insatisfecho** al respecto; mientras que un 20,41% dice estar muy satisfecho, lo que implica que un gran porcentaje está inconforme con los elementos visuales que se encuentran en el consultorio.

Esto se debe a que el consultorio presenta colores neutros como el beige en las paredes que no genera algún tipo de emoción en las personas, la luz blanca en la sala de espera llega directamente a los ojos lo que causa incomodidad, y la falta de material decorativo e informativo para distraerse hace que el tiempo en la sala de espera pase despacio, y finalmente, tanto la ubicación como el tamaño de los

muebles hace que el espacio reducido de la sala de espera sea más pequeño y difícil de movilizarse cuando entran y salen las personas del lugar.

**5. ¿Qué tan satisfecho/a está con la música reproducida durante su visita al Centro Podológico Oxipie?**

Un **48,98%** de los encuestados tiene una postura **insatisfecha** con la música reproducida durante la visita al centro de podología, mientras que un 38,78% mantiene una postura de satisfecha, y un 12,24% expresó indiferencia por la música en sala de espera.

**6. ¿Durante la espera en el Centro Podológico Oxipie qué género musical le gustaría escuchar?**

De los 49 encuestados, se determinó el género musical que les gustaría escuchar durante su tiempo de espera; **la electrónica moderna** obtuvo el mayor puntaje con un **30,61%**; mientras que el 26,53% prefiere el pop latino y el 14,29% prefiere escuchar pop en inglés.

#### **6.4 Medición con equipos biométricos**

En la investigación se utilizó un electroencefalograma (EEG) de un solo punto el cual mide los niveles de atención y meditación de los pacientes lo que permitirá determinar qué fragancia y género musical generaban los niveles más elevados de relajación y satisfacción.

##### **6.4.1 Testeo de aromas**

Se realizó un experimento de aromas con una muestra aleatoria de 10 personas. En donde a cada participante se le colocó el EGG en la parte superior del

cuerpo y se conectó el clip en la oreja y el sensor en la frente, luego se preparó el equipo de cómputo junto con el software para poder realizar el testeo de aromas en donde se le solicitó a la persona que percibiera durante 10 segundos tres fragancias distintas: lavanda, vainilla y manzanilla.

Una vez listo el equipo y software se siguió el siguiente protocolo durante 1 minuto; esperar los primeros 10 segundos hasta que se conecte el equipo (no recoge ningún dato), a partir del segundo 10 el participante percibió el primer aroma durante 10 segundos, seguido por un aroma neutralizante (café) durante otros 10 segundos, y luego presentar el segundo aroma durante otros 10 segundos. Así sucesivamente, hasta completar los tres aromas.

Las fragancias fueron seleccionadas en base al marco teórico referencial, basadas en el libro de marketing sensorial de Marzano et al., 2012 el cual manifiesta que estas fragancias tienen efectos relajantes.

#### **6.4.2 Resultados del testeo de aromas**

Después del procesamiento de la información obtenida por medio del electroencefalograma se obtuvieron los datos que se muestran en la Tabla 13.

**Tabla 13.**

*Resultados del testeo de aromas.*

<b>Aroma</b>	<b>Atención</b>	<b>Meditación</b>
<b>Lavanda</b>	57,00%	40,51%
<b>Vainilla</b>	49,03%	52,07%
<b>Manzanilla</b>	56,91%	46,87%

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.



Lavanda: Obtuvo una atención del 57% y una meditación del 40,51%. Esto sugiere que la lavanda generó una mayor atención en comparación con la meditación, lo que podría indicar que esta fragancia puede ser efectiva para mantener a las personas alerta y enfocadas.

Vainilla: Registró una atención del 49,03% y una meditación del 52,07%. Estos resultados muestran que la vainilla produjo niveles similares de atención con un alto nivel de meditación, lo que indica que esta fragancia puede tener un efecto equilibrado en ambos aspectos.

Manzanilla: Alcanzó una atención del 56,91% y una meditación del 46,87%. De manera similar a la lavanda, la manzanilla también mostró una mayor capacidad para generar atención en comparación con la meditación.

Por lo tanto, el aroma que se recomienda utilizar, de acuerdo con esta herramienta de investigación es la vainilla por su valoración alta en los niveles de meditación.

En general, estos resultados indican que la lavanda y la manzanilla parecen tener un efecto más orientado hacia la atención, mientras que la vainilla tiene un efecto más equilibrado entre la atención y la meditación. Es importante tener en cuenta que los efectos de las fragancias pueden variar según la persona y el contexto, por lo que estos resultados pueden ser útiles como guía inicial para futuras investigaciones o aplicaciones prácticas en ambientes donde se busque influir en la meditación de las personas.

### 6.4.3 *Testeo de Sonidos*

Se realizó una prueba de sonidos con una muestra aleatoria de 10 personas. En donde a cada participante se le colocó el EGG en la parte superior del cuerpo y se conectó el clip en la oreja y el sensor en la frente, luego se ubicó unos audífonos el cual estaba conectado a un computador que tenía la música a reproducirse.

La música tenía una duración de 1 minuto, dividido en 20 segundos cada género musical. A cada participante se le solicitó que escuchara durante 20 segundos tres géneros musicales diferentes: electrónica moderna, pop en inglés y pop latino. Estos géneros musicales fueron seleccionados en base a la pregunta n.6 de la encuesta realizada previamente a los pacientes.

### 6.4.4 *Resultados del testeo de Sonidos*

Con la prueba de sonido se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla 14.**

*Resultados del testeo de géneros musicales.*

<b>Género</b>	<b>Atención</b>	<b>Meditación</b>
<b>Pop latino</b>	49,07%	49,90%
<b>Pop Inglés</b>	49,69%	55,86%
<b>Electro Moderna</b>	49,15%	58,21%

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

Al analizar los resultados de los géneros musicales en términos de atención y meditación, se obtiene lo siguiente:

Electro Moderna: Registró un nivel de atención del 49,15% y una meditación del 58,21%. Estos resultados indican que la música electrónica moderna tuvo un

efecto mayor en la meditación en comparación con la atención. Es decir, esta música parece haber generado un estado de mayor reflexión y relajación en los participantes.

Pop Inglés: Obtuvo un nivel de atención del 49,69% y una meditación del 55,86%. Estos resultados sugieren que el pop en inglés generó niveles similares de atención, Mientras que el pop Latino: Alcanzó un nivel de atención del 49,07% y una meditación del 49,90%. Es decir que entre ambos géneros se muestra un equilibrio entre la atención y la meditación.

En general, los resultados indican que la música electrónica moderna parece tener un efecto más orientado hacia la meditación, mientras que tanto el pop en inglés como el pop latino generaron un efecto más equilibrado entre la atención. Es importante tener en cuenta que los efectos de la música pueden variar según la persona y el contexto.

### **6.5 Triangulación de datos**

Se realiza la triangulación de datos, el cual consiste en utilizar múltiples fuentes de datos, métodos o perspectivas para abordar un tema de investigación desde diferentes ángulos y verificar la consistencia y validez de los hallazgos. En el contexto de las preguntas y respuestas proporcionadas anteriormente, podemos realizar una triangulación para obtener una visión más completa y confiable de la situación. La tabla 15 que se muestra en la siguiente página se encuentra la triangulación obtenida.

**Tabla 15.**

*Triangulación de resultados obtenidos en el levantamiento de información del Centro Podológico Oxipie.*

<b>Elementos</b>	<b>Ficha de observación</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Conclusiones</b>
<b>Visuales</b>	Regular	Regular	42% Insatisfecho	Los resultados mostraron que los elementos visuales por parte de las investigadoras y propietaria es regular sin embargo los pacientes se encuentran insatisfechos con los elementos visuales utilizados, lo que aporta una imagen de poco profesionalismo y monotonía. Se recomienda volver a pintar las paredes de colores adecuados, colocar cuadros decorativos e informativos.
<b>Auditivos</b>	Muy malo	Malo	48.98% Insatisfecho	Se encontró que los sonidos tanto internos como externos del lugar son desagradables, es decir, que son muy malos para la percepción del servicio a ofrecer. a lo cual las propietarias concuerdan con lo mencionado; estos sentidos perjudican de manera inconsciente a los pacientes, por lo que se recomienda que se tomen acciones específicas para afrontar el problema. Como la colocación de música relajante en 432hz como la electrónica moderna.
<b>Olfativos</b>	Malo	Malo	61.22% Muy insatisfecho	Los olores que se presentan en el centro de podología son considerados tanto por las investigadoras y propietarias que se perciben olores desagradables con una calificación de malo, por ende, la percepción que tienen los pacientes de estos olores es muy insatisfactorio. Considerando esto es importante que la aplicación de olores relajantes como la vainilla en un lugar determinado de la sala de espera y así dar una sensación agradable y relajante.

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

## 6. 6 Hallazgos

### 6.6.1 Alfa de Cronbach

El coeficiente utilizado en esta investigación tiene la finalidad de medir la confiabilidad de la encuesta aplicada, la cual consta de 5 ítems en una escala de Likert. El resultado de la aplicación de este coeficiente va en un rango de 0,0 a 1 en donde mientras más cercano a 1 sea el resultado significa que el cuestionario es altamente confiable.

**Tabla 16.**

*Prueba de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N. de elementos (ítems)
0,92	5

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

En el proceso de análisis de fiabilidad, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las preguntas incluidas en el cuestionario. La cual asciende a 0,92, por lo que sugiere una excelente confiabilidad y consistencia interna en las mediciones de las preguntas en el cuestionario.

### 6.6.2 Hipótesis

- **Hipótesis sobre el marketing olfativo**

**H<sub>0</sub>:** El uso de marketing olfativo tiene una relación no significativa con los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.

**H<sub>1</sub>:** El uso de marketing olfativo tiene una relación significativa con los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.

**Tabla 17.***Estadístico de prueba Rho, Aroma-Niveles de estrés*

		<b>Nivel De Estrés</b>
<b>Olfato-Aroma</b>	Coefficiente de correlación	,492**
	Sig. (bilateral)	0,000

**Fuente:** De campo.**Elaboración:** Propia.

El p valor calculado es de  $0.000 < 0,05$  con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; mientras que el coeficiente es de  $0,492^{**}$ ; por lo que existe una correlación positiva, directamente proporcional; es decir que, el aroma se relaciona directamente con los niveles de estrés que presentan los pacientes mientras se encuentran en la sala de espera de manera significativa moderada.

- **Hipótesis sobre el marketing visual**

**Ho:** El uso de marketing visual tiene una relación no significativa con los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.

**H1:** El uso de marketing visual tiene una relación significativa con los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.

**Tabla 18.***Estadístico de prueba Rho, Elementos visuales-Niveles de estrés*

		<b>Nivel De Estrés</b>
<b>Vista-Elementos visuales</b>	Coefficiente de correlación	,739**
	Sig. (bilateral)	0,000

**Fuente:** De campo.**Elaboración:** Propia.

El p valor calculado es de  $0,00 < 0,05$  con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto, sí existe correlación, el coeficiente es de  $0,739^{**}$  por lo que, existe una correlación positiva, directamente proporcional; es decir, que los elementos visuales como el color, iluminación y estructura interna

de la sala de espera se relaciona con los niveles de estrés que presentan los pacientes mientras se encuentran en ella de manera significativa moderada.

- **Hipótesis sobre el marketing auditivo**

**Ho:** El uso de marketing olfativo tiene una relación no significativa con los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.

**H1:** El uso de marketing olfativo tiene una relación significativa con los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie.

**Tabla 19.**

*Estadístico de prueba Rho, Música-Niveles de estrés*

		<b>Nivel De Estrés</b>
<b>Oído- música</b>	Coeficiente de correlación	,476**
	Sig. (bilateral)	0,001

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

El p valor calculado es de  $0,001 < 0,05$  con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, mientras que el coeficiente es de  $0,476^{**}$ ; por lo que, existe una correlación positiva, directamente proporcional; es decir que, los sonidos o música de la sala de espera se relaciona con los niveles de estrés que presentan los pacientes mientras se encuentran en la sala de espera de manera significativa moderada.

## **6.7 Propuesta**

### **6.7.1 Título**

Diseño de estrategias de marketing sensorial para disminuir los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Podológico Oxipie

### **6.7.2 Objetivo**

- Desarrollar estrategias de marketing sensorial utilizando herramientas de neuromarketing para minimizar los niveles de estrés en la sala de espera en el Centro Podológico Oxipie.

### **6.7.3 Filosofía Institucional**

#### **Antecedentes**

El centro podológico Oxipie fue fundado el 25 de marzo del 2019, por la Pdlga. Odalis Mena quien vio la necesidad de la población latacungueña por brindar tratamientos de carácter preventivo y a su vez dar una solución a diversas patologías en los pies. Quien puso en marcha su plan por lo que al principio sus servicios eran pocos como la extracción de uñeros, tratamiento de hongos y estudios biomecánicos, sin embargo, con el paso del tiempo su cartera de servicios se ha ido ampliando, debido a la capacitación continua de nuevos procedimientos y tecnología que permite brindar un mejor servicio a sus pacientes

#### **Logo Corporativo**

##### **Ilustración 5.**

*Logo empresarial*



**Fuente:** Directivos del Centro Podológico Oxipie



**Misión:**

Somos una clínica podológica que tiene como objetivo mejorar la salud y el bienestar de las personas, poniendo a su disposición un servicio de confianza, a través de tecnologías innovadoras y personal calificado, vocacional y comprometido.

**Visión:**

Ser una clínica podológica reconocida y de preferencia por los pacientes, profesionales e institucionales como una entidad de confianza y garantía en sus procesos de asistencia.

**Valores Corporativos**

- **Transparencia:** Se preocupa por construir relaciones sólidas y de confianza lo que significa ser honesto y claro en todos los aspectos del servicio brindado a los pacientes.
- **Profesionalismo:** Mantiene todos los permisos en regla y el personal debe estar constantemente asistiendo a capacitaciones para brindar un buen servicio.
- **Empatía:** La capacidad del personal para escuchar y entender las preocupaciones y necesidades individuales de cada paciente.

**Objetivos Empresariales**

- Brindar un servicio único y personalizado a nuestros pacientes, haciéndoles sentir en un ambiente cómodo y relajante.
- Alcanzar la excelencia en los servicios prestados, teniendo en cuenta la mejora continua para satisfacer las necesidades y exigencias del mercado.

- Proporcionar a nuestros pacientes una experiencia positiva dentro de nuestras instalaciones manteniendo un buen servicio, seguridad e higiene en la misma.

### Buyer Persona:

El paciente ideal que se estableció para el centro podológico Oxipie, se llama María López, una madre comprometida que busca soluciones para el cuidado de sus pies mientras equilibra sus responsabilidades familiares y el bienestar propio y de su familia, el cual se detalla en la ilustración 6 en el que se consideró aspectos demográficos, psicográficos y conductuales.

#### Ilustración 6.

*Buyer person del centro podológico Oxipie*



**Elaboración:** Propia

### Psicograficos:

- **Responsable:** María es conocida por su actitud diligente y su compromiso con su familia. Siempre está al tanto de las necesidades de sus hijos y su esposo, asegurándose de que todos estén cómodos y felices.

- **Organizada:** Con dos niños pequeños y un hogar que mantener, la organización es clave para María. Lleva un horario estructurado para equilibrar las actividades de la familia y sus propias necesidades.
- **Preocupada por la salud:** María entiende la importancia de mantenerse saludable para poder cuidar de su familia. Está dispuesta a invertir tiempo y esfuerzo en su bienestar físico y mental.
- **Interesada en la moda y el estilo:** Aunque su prioridad principal es su familia, María también se preocupa por su apariencia personal. Le gusta estar al tanto de las tendencias de moda y busca soluciones que la hagan sentir cómoda y con estilo en su día a día.
- **Busca conveniencia:** Dado su horario ajetreado, María valora las soluciones convenientes que se adapten a su vida. Busca servicios y productos que le ahorren tiempo y esfuerzo, permitiéndole concentrarse en su familia.

#### **Conductuales:**

- **Cuidado de los pies:** Dado su estilo de vida activo y el tiempo que pasa de pie cuidando de su familia, María está interesada en mantener la salud de sus pies. Quiere evitar problemas como callosidades, uñas encarnadas y dolores en los pies.
- **Relajación y autocuidado:** A pesar de su agenda ocupada, María reconoce la importancia de dedicar tiempo para relajarse y cuidar de sí misma. Disfruta de tratamientos que le brinden un momento de tranquilidad y rejuvenecimiento.
- **Información confiable:** Como madre, María desea estar bien informada sobre cómo mantener la salud de su familia. Busca fuentes confiables de información relacionada con la salud de los pies de sus hijos y su esposo.

## 6.8 Contenido de la propuesta

### 6.8.1 Estrategia visual/ Merchandising Visual

**Tabla 20.**

*Estrategia de merchandising visual.*

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia Visual</b>
<b>Objetivo</b>	Establecer un ambiente visual relajante y agradable en la sala de espera.
<b>Alcance</b>	Transmitir calma y seguridad a través del color de las paredes del establecimiento
<b>Responsabilidad</b>	Gerente-Propietario
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Valor Emocional</b>	Tranquilidad, bienestar, relajación
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pintar las paredes de colores específicos que transmita tranquilidad y profesionalismo.</li> <li>-Ubicar cuadros en la sala de espera que realce la vitalidad.</li> <li>-Mantener una iluminación cálida y acogedora.</li> <li>-Colocar microperforado en las puertas de cristal.</li> <li>-Seleccionar muebles cómodos y pequeños, que haga contraste con los colores de las paredes que proyecte orden y limpieza.</li> </ul>
<b>Detalles</b>	<p>El color de las paredes será pintado de 2 colores, blanco (#FFFFFF) y azul grisáceo (#62809C). Los cuadros serán escogidos por la gerente, estos pueden ser, informativos, imágenes o paisajes.</p> <p>El microperforado será de color blanco que no permita visualizar el movimiento del exterior.</p> <p>La iluminación amarillenta dará una percepción de tranquilidad y no llega directamente a los ojos como la luz blanca.</p>
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lampara led luz amarilla (\$40)</li> <li>Cuadros Informativos y decorativos (\$30)</li> <li>Laminado puertas (\$20)</li> <li>Pintura de agua (\$29,16)</li> <li>Muebles (\$256)</li> <li>sofá gris (\$486)</li> <li>2 sillones grises (\$94)</li> </ul>
<b>Costo</b>	\$975,16

Elaboración: Propia.

#### 6.8.1.1 Planimetría 3D sala de espera

A continuación, en las ilustraciones se presentará un prototipo de como quedaría la sala de espera del centro podológico Oxipie, donde se puede apreciar de manera detallada las estrategias de merchandising visual

**Ilustración 7.**

*Cara 1 y 2 de la sala de espera*



**Elaboración:** Propia

**Ilustración 8.**

*Cara 3 y 4 de la sala de espera*



**Elaboración:** Propia

**Ilustración 9.**

*Cara 1, 3 y 4 de la sala de espera*



**Elaboración:** Propia

**Ilustración 10.**

*Planimetría de la sala de espera del Centro Podológico Oxipie*



**Elaboración:** Propia

**Ilustración 11.**

*Planimetría actual de sala de espera del Centro Podológico Oxipie*



**Fuente:** Centro Podológico Oxipie

### 6.8.2 Estrategia Olfativa

**Tabla 21.**

*Estrategia Olfativa 1.*

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia Olfativa</b>
<b>Objetivo</b>	Controlar los aromas y la ansiedad por medio del uso de fragancias.
<b>Alcance</b>	Mantener a los pacientes de la sala de espera relajados.
<b>Responsabilidad</b>	Gerente-Propietario
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Valor Emocional</b>	Valor emocional Relajación, descanso, tranquilidad
<b>Descripción</b>	Implementar un aromatizador con aroma a vainilla
<b>Detalles</b>	El gerente – propietario deberá implementar un aromatizador en la sala de espera que se activará de manera periódicamente con la finalidad de mantener un solo aroma en el área específica.
<b>Materiales</b>	Fragancia a vainilla (\$15) Aromatizador automático (\$20) Pilas alcalinas y cargador (25,94)
<b>Costo</b>	\$60,94

**Elaboración:** Propia.

### 6.8.3 Estrategia Auditiva

**Tabla 22.**

*Estrategia auditiva 1.*

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia Auditiva</b>
<b>Objetivo</b>	Dinamizar las emociones en la sala de espera por medio de música
<b>Alcance</b>	Controlar la tensión de la sala de espera con música.
<b>Responsabilidad</b>	Gerente-Propietario
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Valor Emocional</b>	Tranquilidad, calma, relajación, serenidad
<b>Descripción</b>	Realizar una lista del género musical electrónica moderna.
<b>Detalles</b>	El gerente – propietario deberá reproducir las canciones de música electrónica moderna en 432 hercios y en volumen entre 50 a 60 decibeles.
<b>Materiales</b>	Play list in Flash USB 4 GB (\$5) Internet (\$30 mensuales) Parlante (\$150)
<b>Costo</b>	\$185

**Elaboración:** Propia.

**Tabla 23.**

*Estrategia auditiva 2.*

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia Auditiva</b>
<b>Objetivo</b>	Impedir que el sonido externo e interno pase a la sala de espera.
<b>Alcance</b>	Mantener un ambiente más tranquilo
<b>Responsabilidad</b>	Gerente-Propietario
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Valor Emocional</b>	Calma, relajación
<b>Descripción</b>	Colocar puertas y ventanas con un doble vidrio hermético (DVH) Cubrir las paredes con lana de vidrio acústica
<b>Detalles</b>	El gerente-propietario debe contratar personal experto que le ayude colocando entre las paredes la lana de vidrio acústica y hacer un pedido de puertas y ventanas con DVH para impedir que ingresen sonidos desagradables a la sala de espera
<b>Materiales</b>	Lana de vidrio acústica (\$5 el metro) Doble vidrio hermético (\$990)
<b>Costo</b>	\$1050

**Elaboración:** Propia.



#### 6.8.4 Presupuesto final

Es importante recalcar que la empresa actualmente tiene ingresos mensuales de alrededor de \$1.018 USD. Por lo tanto, el presupuesto previsto para la implementación de las estrategias olfativas, visuales y auditivas presentadas anteriormente tendrá una inversión inicial de \$ 2.781,10 USD. El cual se detallará en la siguiente tabla:

**Tabla 24.**

*Presupuesto de las estrategias de marketing sensorial.*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo total</b>
<b>Visual</b>	Focos luz amarilla	\$40 (8 lámparas a \$5)	\$40
	Cuadros decorativos e informativos	\$15 x 2	\$30
	Laminado en puertas	\$20 x puerta son 2	\$40
	Pintura de agua galón #9AB5D2	\$7,29 x 4 Gl	\$29,16
	Mesa central de sala de espera	\$256	\$256
	Sofá gris	\$486	\$486
	2 sillones grises	\$47 x 2	\$94
<b>Auditiva</b>	Lana de vidrio acústica	\$5 el m (x12m)	\$60
	Doble vidrio hermético puertas	\$990	\$990
	Internet	\$30 mensuales	\$360
	Play list in Flash memory 5G	\$5 cada 3meses	\$20
	Parlante	\$150	\$150
<b>Olfativa</b>	Aroma a vainilla litro	\$15 mensuales	\$180
	Aromatizador automático	\$20	\$20
	4 Pilas alcalinas y cargador	\$25,94	\$25,94
<b>Total</b>		\$2.112,23	\$2.781,10

**Elaboración:** Propia

$$ROI: \frac{(Ingresos - Inversión)}{Inversión}$$

$$ROI: \frac{(\$12.216 - \$2.781,10)}{\$2.781,10}$$

$$ROI: \$3,39$$

## **7. IMPACTOS**

### **7.1 Impactos económicos**

La presente investigación al impulsar la demanda de servicios, mejorar la lealtad de los clientes y reforzar la posición competitiva del Centro Podológico Oxipie dentro del mercado, el cual se basa en el marketing sensorial enfocado a los sentidos del oído, olfato y la vista. Estos pueden generar un retorno de la inversión significativo a mediano y largo plazo. El éxito sostenible del centro de podología dependerá en gran medida de la creación de un entorno cómodo y relajante para los pacientes durante su estancia en la sala de espera.

Por lo que la implementación de las estrategias de marketing sensorial tendrá un retorno de la inversión de \$3,39 por cada \$1 invertido por la empresa. Por lo que se espera que este valor aumente con el paso del tiempo y de esta manera permitiendo a la empresa mantenerse en el mercado durante más tiempo.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 Conclusiones

- Algunos autores mencionan que el marketing sensorial busca estimular los sentidos de los consumidores para establecer conexiones y experiencias positivas con el producto o la marca, lo que crea ventajas competitivas, fortalece la fidelidad y lealtad del cliente hacia la empresa, e impulsa el crecimiento y rentabilidad a mediano y largo plazo.
- En la sala de espera del Centro Podológico Oxipie se encontraron elementos de marketing sensorial que están relacionados con los niveles de estrés, tanto en el aspecto olfativo, visual y auditivo. Siendo áreas susceptibles de mejora a través de la implementación de estrategias específicas.
- Al proponer estrategias de marketing sensorial dirigidas al sentido del olfato, vista y oído, se logrará controlar los niveles de estrés e incrementar la satisfacción de los pacientes por medio de creación de un ambiente relajante y agradable, a través de los estímulos sensoriales como; utilizar el aroma a vainilla, junto con la música electrónica moderna en una frecuencia de 432Hz, y establecer colores, iluminación, decoración y arquitectura interna adecuados que provocan sensaciones relajantes dando solución a la problemática.

## 8.2 Recomendaciones

- Es importante seguir investigando el marketing sensorial debido a la evolución constante del entorno empresarial y las preferencias de los consumidores lo que requiere una comprensión actualizada de cómo los estímulos sensoriales impactan emocionalmente en los clientes. Por lo que investigar constantemente permite medir la efectividad de las estrategias, adaptarse a los cambios y mantener relevancia en un mercado cambiante.
- Es recomendable realizar un análisis de los elementos sensoriales presentes en la empresa, mediante la observación o evaluación sistemática, que permita identificar incoherencias o disonancias que puedan existir en relación con lo que la empresa quiera proyectar a sus consumidores, siendo esta una oportunidad para abordar y resolver problemas dentro de la organización.
- Dentro de las organizaciones es fundamental la elaboración y aplicación de estrategias sensoriales debido al impacto que tiene en la mente de los consumidores, por lo que este proyecto servirá de base a futuras investigaciones con objetivos similares.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* [7° Edición]. Editorial Episteme.
- Aguirre, A. (2022, November 10). *Marketing sensorial para incrementar la satisfacción de los clientes de Mimo Studio en la ciudad de Riobamba*.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18564>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, n°7, 67-89. Recuperado de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf) Consultado el 25/10/2017.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Revista perspectivas*, 25(4), 9-24.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Díaz, J. (2021). Neuromarketing, una nueva visión para las estrategias de comunicación. [Tesis de pregrado Universidad de La Sabana].  
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/50198/Neuromarketing%2C%20una%20nueva%20visi%C3%B3n%20para%20las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173–1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Granda, J. (2020). *Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil*.  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19614>
- Helene, C. (2020). NeuroMéxico: Investigación, Divulgación y Difusión Científica Lóbulos cerebrales y sus funciones principales. *NeuroMéxico* [en línea].  
<https://neuromexico.com/2020/08/20/lobulos-cerebrales-y-sus-funciones-principales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (e,11). Prentice Hall.
- Lindstrom, M., (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. (A. Arias, Trad.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Macas, L. (2020). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe-2019*.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6896>
- Manzano, C., Gavilán, A., Avello, R., Abril, M. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid.
- Jiménez, M., Bellido, E., y López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia (Alcalá De Henares)*, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

- Martínez y Vargas (2016). *Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados.*
- Molina, C. (2018). *Neuromarketing y odontología: Influencia de estímulos olfativos en pacientes quirúrgicos en Clínicas Dentales.*  
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7451/MOLINA%20SANTILLAN%2c%20CARLOS%20ANDRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narváez, M. (2023). ¿Qué es el marketing de fidelización y cómo puedes implementarlo? *QuestionPro.*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-fidelizacion/#:~:text=El%20marketing%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20es,de%20ir%20con%20la%20competencia.>
- Pelekapis, E.; Pelekais, C. (2023). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Revista Global Negotium*, 6(1), pág. 44-60.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934025005/7934025005.pdf>
- Polo, D. (2021). *Neuromarketing auditivo para incidir en los consumidores.*  
<https://www.gestionar-facil.com/neuromarketing-auditivo/>
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*
- Pride, W. y Ferrell, O. (2019). *Marketing.* Cengage Learning.
- Rodríguez, Y. (2023, April 13). Estrategias de segmentación de mercado: ejemplos y tipos. *enzyme.* <https://enzyme.biz/blog/criterios-de-segmentacion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,el%20dise%C3%B1o%20del%20buyer%20persona.>

- Royo, M. y Varga, Á. (2022). Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology. *Encyclopedia*, 2(2), 729-751.  
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020051>
- Sampieri, R., Collado, C. y Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (5.<sup>a</sup> ed.).
- Seisamed. (2022, April 24). Colores para hospitales: ¿Qué colores son los ideales? *SeisaMed La Solución Inteligente*. [https://www.seisamed.com/que-colores-son-los-ideales-para-emplear-en-un-hospital#Colores\\_para\\_las\\_salas\\_de\\_espera\\_de\\_un\\_hospital](https://www.seisamed.com/que-colores-son-los-ideales-para-emplear-en-un-hospital#Colores_para_las_salas_de_espera_de_un_hospital)
- Silva, D. (2020, September 1). Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. *Zendesk MX*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Silván, C. M. (2022). Relación entre cerebro y conducta: ¿somos nuestro cerebro? *www.neuronup.com*. <https://www.neuronup.com/neurociencia/relacion-entre-cerebro-y-conducta-somos-nuestro-cerebro/>
- Talaya, E. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Unir. (2023) ¿Qué es el neuromarketing? Concepto y estrategias para aplicarlo. *Universidad Virtual UNIR Ecuador*. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/neuromarketing/>
- Urbina, N. R. O. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN*, 9(1), 13-28. <https://doi.org/10.29393/ran9-2nfno10002>



## ANEXOS

## Anexo A: Ficha de observación

Ficha de observación del Centro Podológico Oxipie			
Elementos	Recursos	Detalle	
		Si No	
Vista	Colores	✓	Los colores presentes en la sala de espera son el color beige en las paredes con vinil de color azul y verde, los muebles de color negro, blanco, café y azul. La iluminación que se utiliza son focos led blanca en la pared y techo.
	Iluminación	✓	
	Arquitectura interior	✓	La ubicación de los muebles están bien ubicados para moverse a desplazarse sin inconvenientes sin embargo la tahaña no es adecuada.
	Material decorativo	✓	En las paredes se encuentra el logo de la empresa y unas huellas de pie ya deterioradas.
	Material informativo	✓	No existe ningún cuadro o tripticos con informacion de tratamientos o formas de prevenir enfermedades.
	Aromas de ambiente	✓	En general el consultorio no presenta algun aroma sin embargo se utiliza de vez en cuando aromatizantes.
Olfato	Aromas de ambientes específicos	✓	En ciertos horas del día se puede percibir el olor a desinfectante del piso y el olor fétido por problemas de salud en las pies de los pacientes que llega hasta la sala.
	Aromas de productos	✓	Los productos utilizados no tienen ningun olor al que puedan asociar con la podología o que sea desagradable.
	Música Ambiental	✓	La música reproducida en la sala de espera son playlist de youtube escogidos al azar o cuando un paciente pide algún género en específico.
Oído	Ruido interno	✓	Gritos de niños al jugar - Gritos y quejas de los pacientes en extracciones de uñas o uerugas. - Sonido del micromotor e instrumental. - Conversaciones entre paciente y podólogo.
	Ruido externo	✓	Motor de motos - Cuando hay mucha afluencia de autos se escuchan los bocinas.

**Anexo B:** Cuestionario para la entrevista

**ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**CARRERA EN MERCADOTECNIA**

1. ¿Ha notado si existe algún problema o malestar por parte de los usuarios durante el tiempo de espera hasta el momento de ser atendidos?
2. ¿Considera que los problemas relacionados con el ambiente podrían afectar negativamente el retorno de los pacientes?
3. ¿Ha tomado medidas o acciones para mejorar el ambiente? Mencione cuales han sido estas medidas.
4. Utiliza algún aroma o sonido musical en específico
5. ¿Cree que si se implementan estrategias que ayuden minimizar los niveles de estrés de los pacientes esto permitiría tener un mayor número de pacientes?

**Anexo C:** Entrevista n.1

**Nombres:** Pdlga. Odalis Mena

**Cargo:** Gerente General

**1 ¿Ha notado si existe algún problema o malestar por parte de los usuarios durante el tiempo de espera hasta el momento de ser atendidos?**

Al observar los gestos o reacción de algunos pacientes, he notado que algunos se sienten incómodos al escuchar gritos que expresan miedo, dolor o malestar. Además, he notado que muchos pacientes se encuentran estresados o irritables al momento de tratarlos, ya que algunos no están familiarizados con el procedimiento al que se van a enfrentar y otros han tenido una mala experiencia porque han asistido a otros lugares que les han hecho doler demasiado y se quedan con ese trauma de lo que sintieron. También podemos hablar un poco del malestar de quienes están esperando a que les atiendan, porque el lugar no es muy amplio y se escucha todo, lo mismo pasa con los olores que no es de siempre, pero sí resulta desagradable el olor de algunos pacientes por la enfermedad que presentan. Algunos pacientes han preferido reagendar la cita y en otras ocasiones solo se van y ya no han regresado al consultorio.

**2 ¿Considera que los problemas relacionados con el ambiente podrían afectar negativamente el retorno de los pacientes?**

Considero que sí pueden llegar afectar, debido a que los ruidos generados por el dolor parecen ser molestos para los demás pacientes, ya que pueden asociar estos sonidos con la posibilidad de que ellos también van a experimentar el mismo dolor y en ocasiones me han dicho que han estado esperando, pero por miedo a que les

hagan doler se han ido, pero como ya no soportan el dolor tienen que volver; sin embargo, no es en todos los casos porque muchos de los que se han retirado del consultorio no han regresado y eso representa pérdidas para la empresa.

**3 ¿Han tomado medidas o acciones para mejorar el ambiente? Mencione cuáles han sido estas medidas.**

He tomado algunas medidas, como tratar de tranquilizar o calmar a los pacientes que ocasionan malestar a los demás. Esto lo hago con el fin de evitar que se vayan o se sientan más asustados o piensen que van a sentir lo mismo que el otro paciente. Y aromatizando el lugar solo cuando el olor es muy fuerte.

**4 ¿Utiliza algún elemento visual como: colores, iluminación, estructura interna, sonidos o aromas?**

No se aplica un aroma específico, se procura que el lugar tenga un olor a limpio para proporcionar una sensación de higiene y confort. En cuanto a la música, no se elige una en particular; sin embargo, se selecciona cuidadosamente en especial que no tenga una letra que pueda generar malestar al paciente.

**5 ¿Cree que si se implementan estrategias que ayuden a minimizar los niveles de estrés de los pacientes, esto permitiría tener un mayor número de pacientes?**

Personalmente, creo que mejorar el ambiente para que los pacientes se sientan más cómodos y en confianza podría tener un impacto positivo en mantener feliz a los pacientes que ya tenemos y creo que aquellos que se han sentido a gusto con el lugar pueden recomendarlo a otras personas y atraer a más personas al consultorio.

**Anexo D: Entrevista n.2****Nombres:** Pdlga. Catalina Arias**Cargo:** Gerente de agencia**1 ¿Ha notado si existe algún problema o malestar por parte de los usuarios durante el tiempo de espera hasta el momento de ser atendidos?**

A veces el tiempo de espera no pasa de los 15 minutos, pero he notado que las personas que están esperando se empiezan a desesperar; es decir, son demasiado impacientes y quieren que les atiendan ese momento, creo que esta reacción se debe al ruido al que están expuestos, tanto de afuera como del centro, entonces se empiezan a desesperar y más cuando hay horas pico, los carros hacen demasiado ruido y el lugar donde se sientan a esperar se ve cómo transitan las personas y los carros, todo el caos de la ciudad. También parecen reaccionar de manera incómoda ante olores y gemidos o quejidos de dolor que hace el paciente que está en una intervención quirúrgica.

**2 ¿Considera que los problemas relacionados con el ambiente podrían afectar negativamente el retorno de los pacientes?**

Creo que sí nos ha afectado, algunas personas no regresan y se van a la competencia, me imagino que piensan que no les van a hacer doler y que son más profesionales. Sin embargo, se ha tratado de hacer de todo para que los pacientes sufran lo menos posible y no hagan ruidos que pueden molestar a los demás y hacerles tener miedo o de pronto piensen que porque no se sabe les hacemos doler. Quienes van a ser atendidos se les explica paso a paso el procedimiento que se les va a realizar y no sé

si es el temor por lo que empiezan a gritar, porque dolor solo sienten al momento de colocar la anestesia y de ahí no duele hasta que se les pasa el efecto.

**3 ¿Ha tomado medidas o acciones para mejorar el ambiente? Mencione cuáles han sido estas medidas.**

Se ha tratado de poner revistas, música, películas o algún distractor para que no se concentren tanto en lo que pasa con la persona que está haciéndose atender, y como ya lo mencioné anteriormente, se busca formas para que les duela lo menos posible, como por ejemplo poner un gel frío antes de introducir la anestesia.

**4 ¿Utiliza algún elemento visual como: colores, iluminación, estructura interna, sonidos o aromas?**

No, la verdad solo se coloca música en la tv la que sale primero o si nos piden alguna música en específico se la pone, pero se trata de poner una música neutra que le pueda agradar a la mayoría de las personas. En cuanto aromas se compra aromatizantes con olores agradables y que sean fuertes para que disipe los malos olores.

**5 ¿Cree que si se implementan estrategias que ayuden a minimizar los niveles de estrés de los pacientes, esto permitiría tener un mayor número de pacientes?**

Pienso que si se implementarían estrategias que ayuden a mantener un ambiente agradable y relajante permitiría a la empresa que asistan de manera regular los pacientes y de pronto que nuevas personas asistan y así ampliar nuestra cartera de pacientes.

**Anexo E:** Cuestionario para la encuesta

**ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**CARRERA EN MERCADOTECNIA**

**Objetivo:** Analizar la percepción de los pacientes del Centro podológico Oxipie que disminuyan los niveles de estrés por medio de estrategias de marketing sensorial.

**DATOS GENERALES:**

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

<b>Género</b>	
Masculino	Femenino
<b>Edad</b>	
0-20 años	
21-40 años	
41-60 años	
61-85 años	

**¿El ambiente que usted percibe dentro de la sala de espera es tranquilo/  
relajante?**

- Nada relajante
- Algo relajante
- Neutral
- Relajante
- Muy relajante

**Califique su nivel de estrés de la visita al centro podológico Oxipie**

- Muy estresante
- Estresante
- Neutral
- Poco estresante
- Muy estresante

**¿Qué tan satisfecho/a está con los aromas percibidos en el Centro Podológico Oxipie?**

- Insatisfecho
- Poco insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

**¿Qué tan satisfecho/a está con los elementos visuales como; los colores, iluminación, decoración y ubicación de los muebles en el Centro Podológico Oxipie?**

- Insatisfecho
- Poco insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

**¿Qué tan satisfecho/a está con la música reproducida durante su visita al Centro Podológico Oxipie?**

- Insatisfecho
- Poco insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Muy satisfecho



**¿Durante la espera en el Centro Podológico Oxipie qué género musical le gustaría escuchar?**

- Pop latino
- Salsa
- Pop en Inglés
- Electrónica moderna
- Jazz
- Otro



**Anexo F: Resultados de la encuesta**

Preguntas Respuestas **49** Configuración

< 1 de 49 >  

No se pueden editar las respuestas

## Ambiente del Centro Podológico Oxipie

Esta encuesta se realiza a todos los pacientes del centro podológico Oxipie con la finalidad de mejorar su experiencia y que sea más placentera su visita al encontrarse en la sala de espera. Se les agradece de antemano por brindarnos unos minutos de su tiempo.

**Género**

Mujer

Hombre

**Escoja el intervalo en el que se encuentra su edad**

0-20

21-40

41-60

61-85

**¿El ambiente que usted percibe dentro de la sala de espera es tranquilo/relajante?**

Muy estresante

Estresante

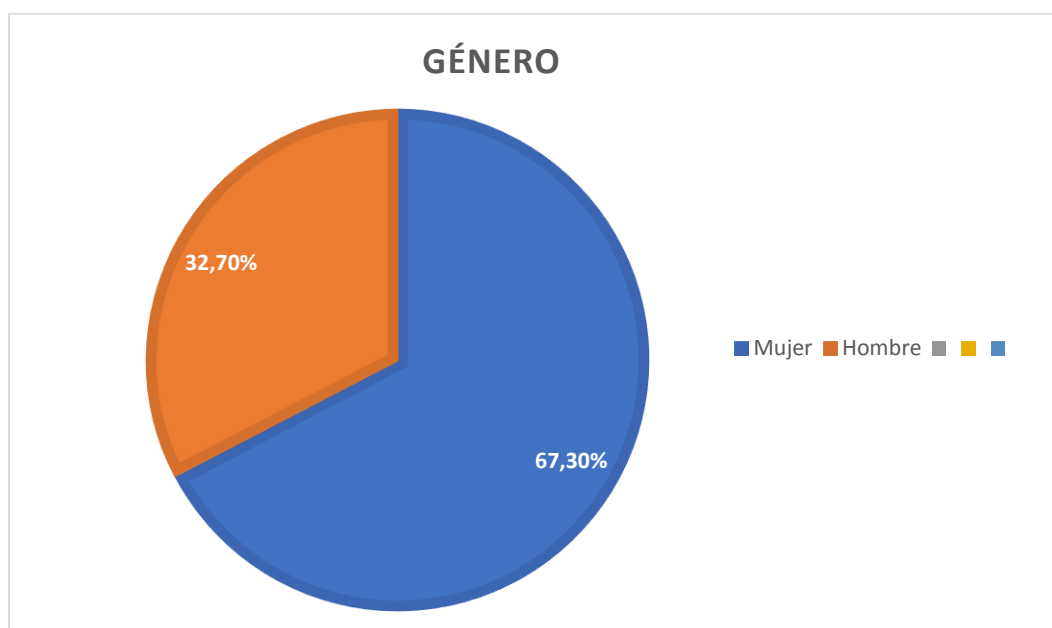
Neutral

Poco estresante

Muy Relajante

**Anexo G:** Tablas y gráficas de la encuesta realizada• **Género****Tabla 25.***Género de los pacientes del Centro Podológico Oxipie.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mujer</b>	33	67,30%
<b>Hombre</b>	16	32,70%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** De campo.**Elaboración:** Propia.**Ilustración 12.***Género***Fuente:** De campo.**Elaboración:** Propia.

- **Edad**

**Tabla 26.**

*Edad de los pacientes del Centro Podológico Oxipie.*

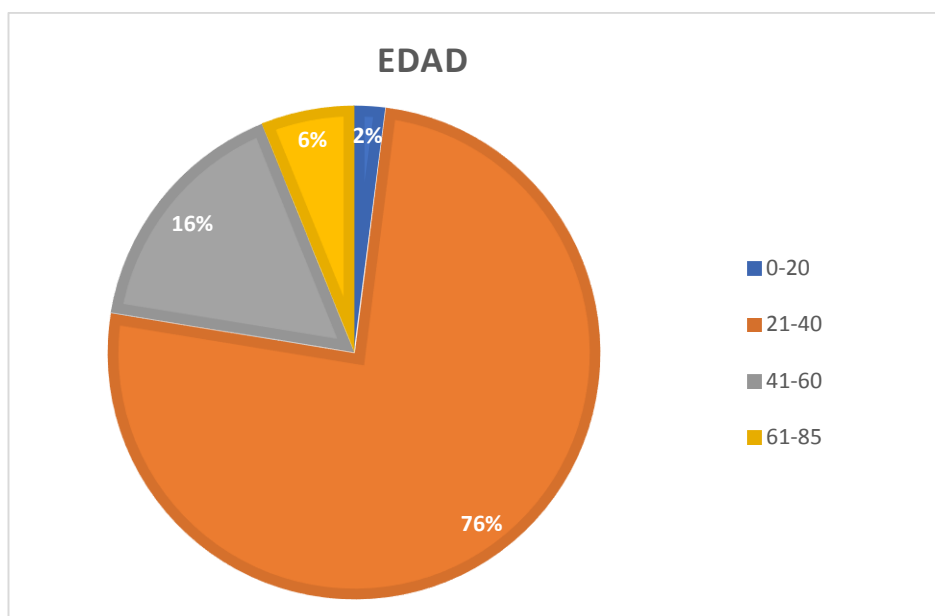
Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>0-20</b>	1	2,00%
<b>21-40</b>	37	75,50%
<b>41-60</b>	8	16,30%
<b>61-85</b>	3	06,10%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

**Ilustración 13.**

*Edad de los pacientes*



**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

**1. ¿El ambiente que usted percibe dentro de la sala de espera es tranquilo/  
relajante?**

**Tabla 27.**

*Ambiente percibido por los pacientes.*

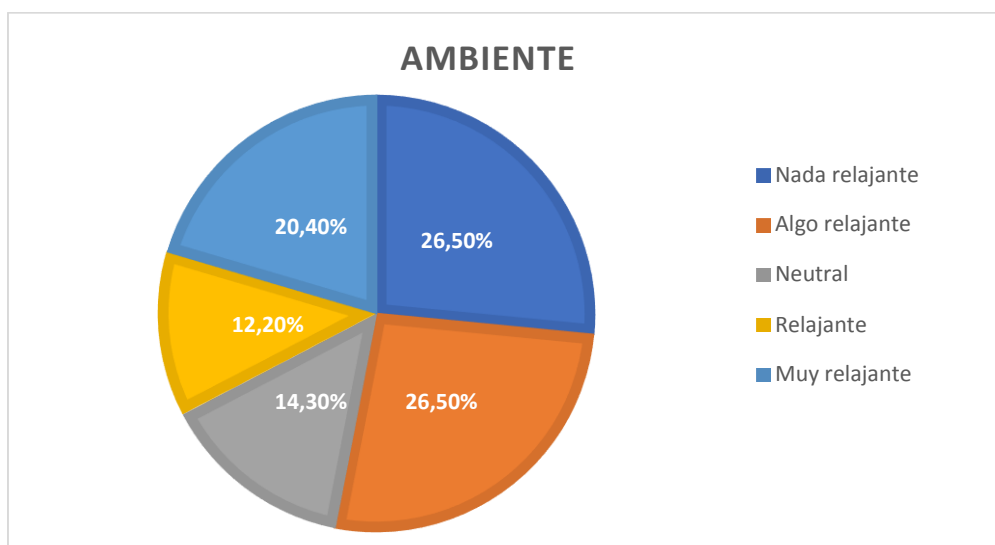
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nada relajante</b>	13	26,50%
<b>Algo relajante</b>	13	26,50%
<b>Neutral</b>	7	14,30%
<b>Relajante</b>	6	12,20%
<b>Muy relajante</b>	10	20,40%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** De campo

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 14.**

*Ambiente percibido por los pacientes.*



**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

## 2. Califique su nivel de estrés de la visita al centro podológico Oxipie

**Tabla 28.**

*Nivel de estrés percibido por los pacientes.*

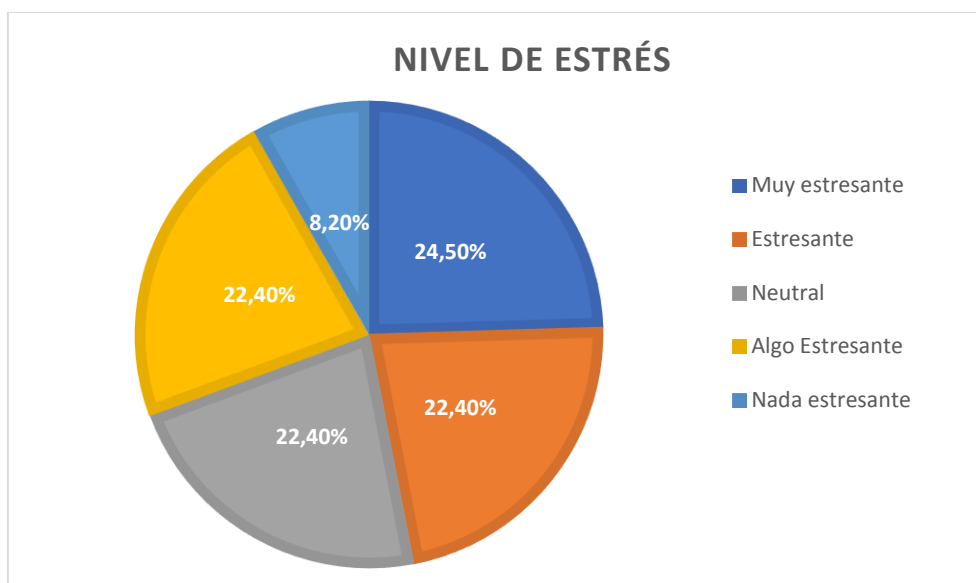
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy estresante	12	24,50%
Estresante	11	22,40%
Neutral	11	22,40%
Algo Estresante	11	22,40%
Nada estresante	4	08,20%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

**Ilustración 15.**

*Nivel de estrés percibido por los pacientes.*



**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

### 3. ¿Qué tan satisfecho/a está con los aromas percibidos en el Centro Podológico Oxipie?

**Tabla 29.**

*Satisfacción con los aromas del Centro podológico Oxipie.*

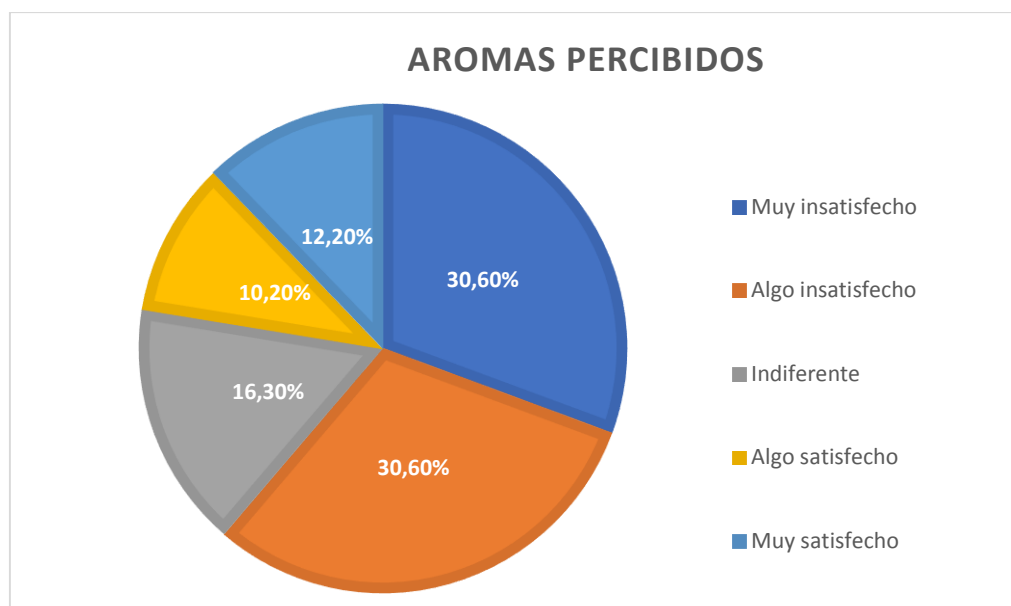
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	15	30,60%
Algo insatisfecho	15	30,60%
Indiferente	8	16,30%
Algo satisfecho	5	10,20%
Muy satisfecho	6	12,20%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** De campo

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 16.**

*Satisfacción con los aromas del Centro podológico Oxipie.*



**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

4. **¿Qué tan satisfecho/a está con los elementos visuales como; los colores, iluminación, decoración y ubicación de los muebles en el Centro Podológico Oxipie?**

**Tabla 30.**

*Satisfacción con los elementos visuales del Centro podológico Oxipie.*

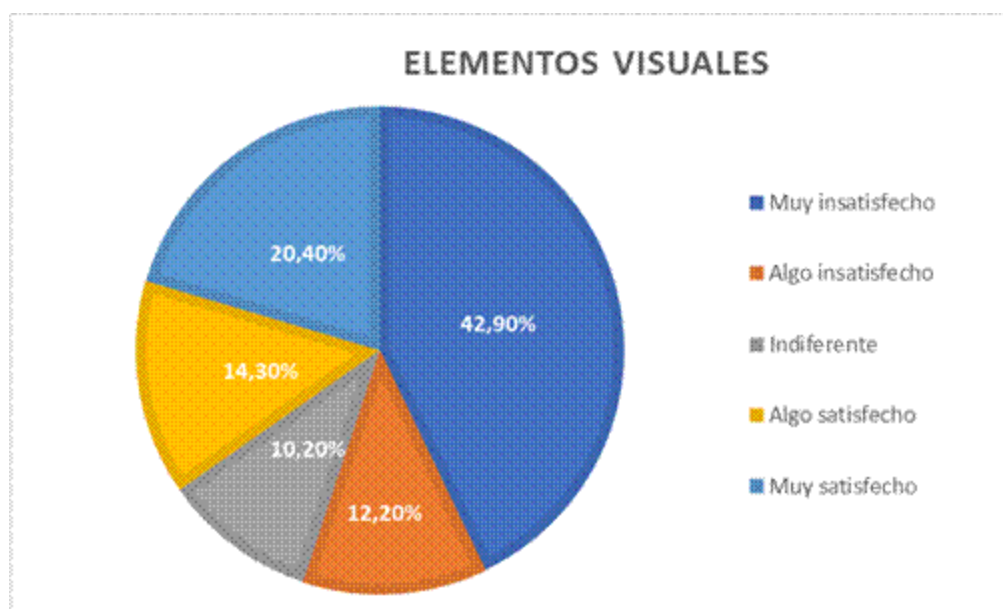
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	21	42,90%
Algo insatisfecho	6	12,20%
Indiferente	5	10,20%
Algo satisfecho	7	14,30%
Muy satisfecho	10	20,40%
Total	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

**Ilustración 17.**

*Satisfacción con los elementos visuales del Centro podológico Oxipie.*



**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

## 5. ¿Qué tan satisfecho/a está con la música reproducida durante su visita al Centro Podológico Oxipie?

**Tabla 31.**

*Satisfacción con la música del Centro podológico Oxipie.*

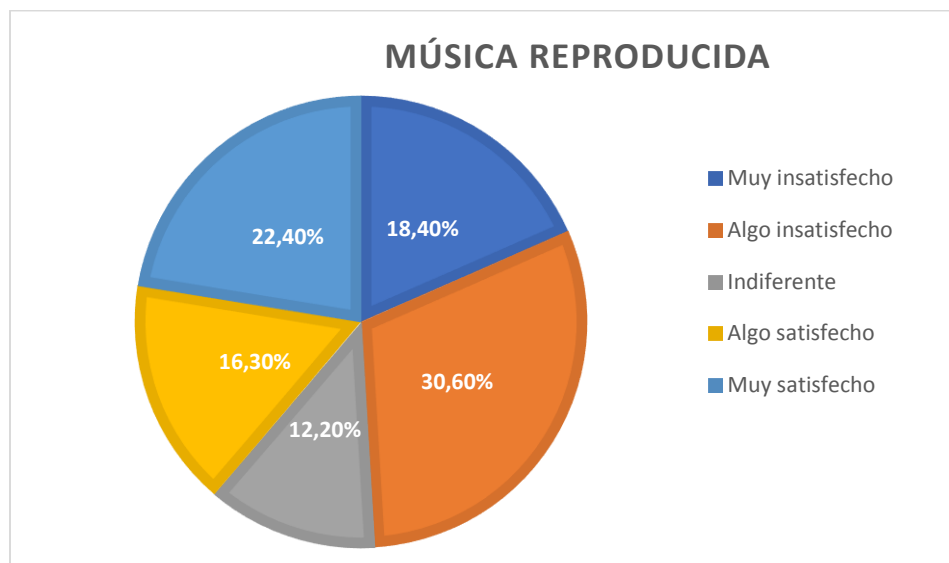
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	9	18,40%
Algo insatisfecho	15	30,60%
Indiferente	6	12,20%
Algo satisfecho	8	16,30%
Muy satisfecho	11	22,40%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

**Ilustración 18.**

*Satisfacción con la música del Centro podológico Oxipie.*



**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.



## 6. ¿Durante la espera en el Centro Podológico Oxipie qué género musical le gustaría escuchar?

Tabla 32.

*Género musical.*

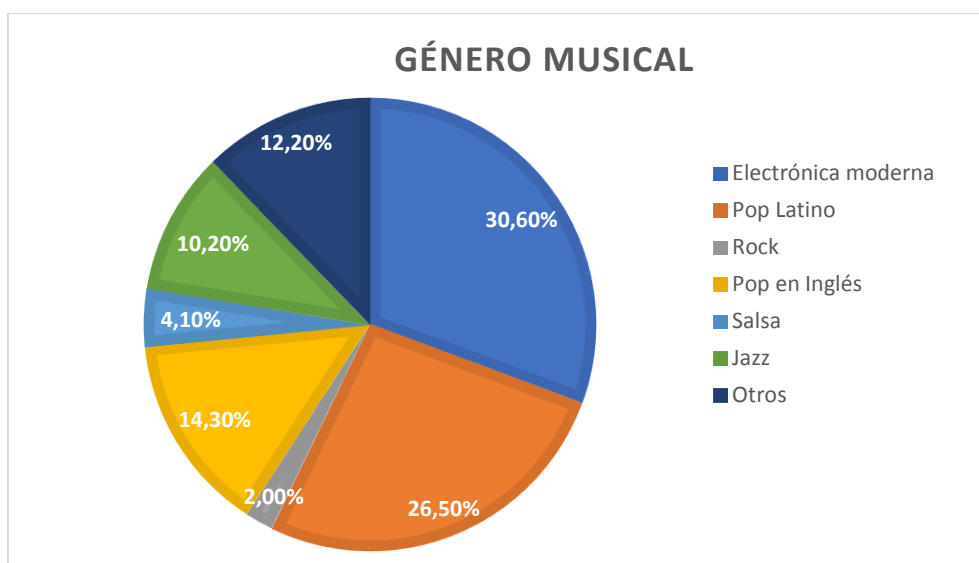
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Electrónica moderna	15	30,60%
Pop Latino	13	26,50%
Rock	1	02,00%
Pop en Inglés	7	14,30%
Salsa	2	04,10%
Jazz	5	10,20%
Otros	6	12,20%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

Ilustración 19.

*Género musical.*



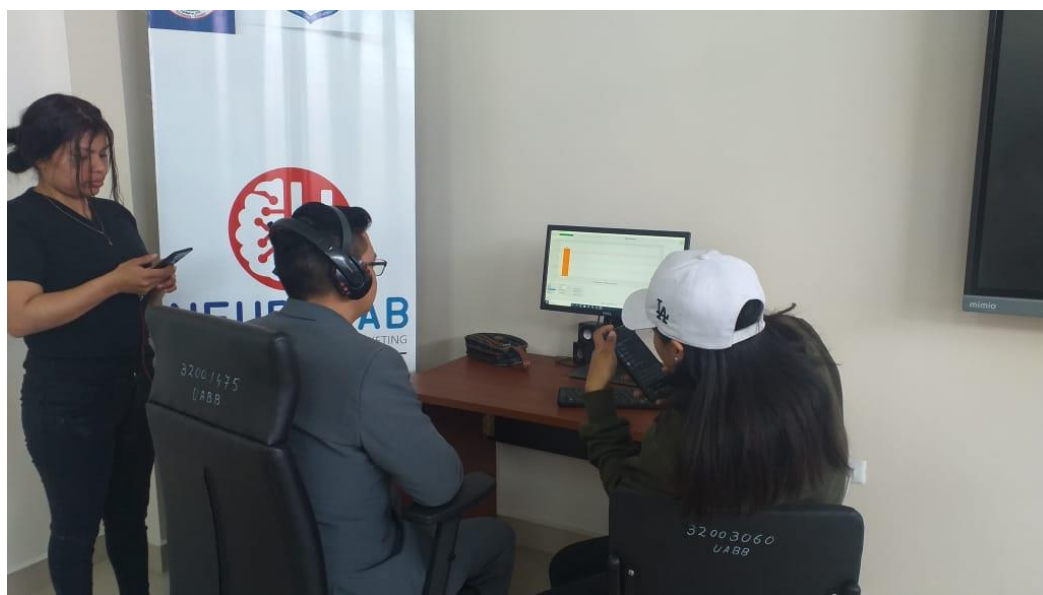
**Fuente:** De campo.

**Elaboración:** Propia.

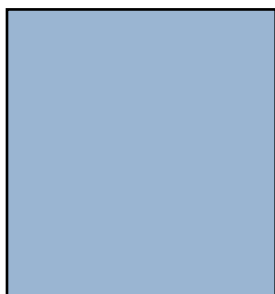
**Anexo H:** Testeo de sonidos



**Anexo :** ITesteo de sonidos



**Anexo J: Testeo de aromas****Anexo K: Testeo de aromas**

**Anexo L:** Colores de la estregia de marketing visual

R: 154  
V: 181  
A: 210  
#9AB5D2



R: 255  
V: 255  
A: 255  
#FFFFFF