



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”**

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

Autores:

Chusin Pilaguano Luis Oswaldo

Guamán Taco Carolina Anabel

Tutor:

Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.

LATACUNGA – ECUADOR

MARZO - 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

CHUSIN PILAGUANO LUIS OSWALDO, con cédula de ciudadanía N°0503774853,
GUAMÁN TACO CAROLINA ANABEL, con cédula de ciudadanía N°1754049706
declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**“MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”**,

siendo el Ing. Milton Marcelo Merino Zurita, MBA., Tutor del presente trabajo; y,
eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes
legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, febrero del 2025



Luis Oswaldo Chusin Pilaguano

C.C: 0503774853

ESTUDIANTE



Carolina Anabel Guamán Taco

C.C: 1754049706

ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CHUSIN PILAGUANO LUIS OSWALDO**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0503774853** de estado civil soltero /a , a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Agroindustria, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: octubre 2020 – marzo 2021

Finalización de la carrera: octubre 2024 – marzo 2025

Tema: “**MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creado por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.

- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. – **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Luis Oswaldo Chusin Pilaguano

EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GUAMÁN TACO CAROLINA ANABEL**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1754049706** de estado civil soltera , a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Agroindustria, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: octubre 2020 – marzo 2021

Finalización de la carrera: octubre 2024 – marzo 2025

Tema: “**MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creado por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, LA CEDENTE autoriza a LA CESIONARIA a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato LA CEDENTE, transfiere definitivamente a LA CESIONARIA y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. – **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.



Carolina Anabel Guamán Taco

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título: **“MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”**, de Chusin Pilaguano Luis Oswaldo; Guamán Taco Carolina Anabel, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 25 de febrero de 2025




Milton Marcelo Merino Zurita. MBA

C.C: 0501802441
DOCENTE TUTOR

CERTIFICADO DE SIMILITUD

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD


En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "Marketing sensorial y su relación con el comportamiento del consumidor Vicky Arias Consultorio Odontológico", de Chusin Pilaguano Luis Oswaldo, Guamán Taco Carolina Anabel, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuenta la Institución con un porcentaje de coincidencia del 4%; y , expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

 Página 2 of 46 - Descripción general de integridad

4% Similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

 Página 2 of 45 - Descripción general de la escritura con IA

0 % detectado como IA
El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 28 de febrero de 2025


Milton Marcelo Merino Zurita, MBA,
C.C. 0501802441
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

AVAL DE 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 y Económicas; por cuanto, los postulantes: Chusin Pilaguano Luis Oswaldo; Guamán Taco Carolina Anabel, con el título del Proyecto de Investigación: **“MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero 2025

Por constancia firman:


Ing. Dario Javier Díaz Muños, Mg
C.C: 1802865194
Lector 1 (PRESIDENTE)


Mg. Stalin Salguero
C.C: 0502342132
Lector 2 (MIEMBRO)


Mg. Yaira Borja
C.C: 0502786833
Lector 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme haber llegado hasta estas instancias, gracias infinitas a mis padres Julián y Nancy, por apoyarme en todo momento y darme ánimos cuando más lo he necesitado, a mis hermanos Jessica, Aracely y Estifa quienes admiro y son mi ejemplo a seguir y también por brindarme 3 pilarcitos en mi vida Neymar, Danae y Julián. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor, sacrificio y tiempo han sido mi inspiración y mi luz que me guio mi camino a través de este viaje académico.

Me gustaría agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas y permitirme conocer amistades preciadas.

Gracias, Luis por tu empeño y apoyo en este trabajo, lo logramos juntos.

Carolina Anabel Guamán Taco

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por escucharme cuando lo necesitaba, brindarme su bendición y darme fuerzas para alcanzar mis metas.

A mis padres, este logro es testimonio de su inmenso amor y sacrificio que han hecho por mí. A mis hermanos y sobrinos. Este trabajo es tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por ustedes.

Y en especial, a mi mejor amiga Analy (Amix), por ser la persona que me acompañó en mis momentos más tristes y estresantes, por ser mi cómplice y compañera de locuras, este trabajo te dedico, porque fuiste testigo de todo el esfuerzo y en especial porque siempre estuviste extendiéndome tu mano para levantarme.

Los amo infinitamente.

Carolina Anabel Guamán Taco

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sentido agradecimiento a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para seguir adelante, agradezco a mi familia en general especialmente a mis padres Cesar y Rosa, y a mis hermanos y hermana por apoyarme y motivarme a superar todos los obstáculos. A mi amigo Saul que siempre ha estado presente en todo momento apoyándome a seguir adelante. A mis grandiosos amigos y amigas que conocí en esta etapa universitaria que me brindaron su apoyo y ayuda, especialmente a mi amiga Iveth que me ayudado a crecer como persona gracias a sus consejos y enseñanzas. Finalmente, a mi amiga y compañera de tesis Carolina que ha estado presente en este proceso ayudándome y apoyándome a cumplir nuestra meta tan anhelada.

Luis Oswaldo Chusin Pilaguano

DEDICATORIA

Al culminar esta importante etapa académica, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes han sido parte fundamental de este proceso. A mis padres, cuyo amor incondicional, esfuerzo y sacrificio han sido la base de mis logros. Gracias por enseñarme, el verdadero significado de la perseverancia y la dedicación. A mis amigos, compañeros de alegrías y desafíos, quienes, con su apoyo, hicieron de este camino una experiencia más llevadera. A mis docentes universitarios, por compartir su conocimiento, su tiempo y su compromiso con la enseñanza. Su guía ha sido fundamental para mi formación, en mi desarrollo profesional y personal. A todos ustedes, mi gratitud infinita. Este logro no es solo mío, sino también de quienes me han acompañado y han creído en mí.

Luis Oswaldo Chusin Pilaguano

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”

Autores:

Chusin Pilaguano Luis Oswaldo

Guamán Taco Carolina Anabel

RESUMEN

La presente investigación se realizó en Vicky Arias Consultorio Odontológico que se encuentra ubicado en la parroquia Alóag del cantón Mejía, aquí se presenta una problemática que requiere de un tratamiento y análisis inferencial de las variables de estudio ya que se planteó como objetivo principal el determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y en el comportamiento del consumidor. Una vez indagado en fuentes bibliográficas, libros, revistas, artículos se pudo identificar los elementos y dimensiones que intervienen en el marketing sensorial y en el comportamiento del consumidor, de esta manera se pudo determinar el grado de relación que existe entre las variables y sus dimensiones, ya que son identificadas por los pacientes a partir de la percepción de sus sentidos. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional y descriptivo, se consideró como población a los pacientes del consultorio con un total de 1149 personas, a través de un muestreo aleatorio simple, probabilístico, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas arrojando una muestra de 289 participantes mediante la utilización de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario se debía calificar el grado de satisfacción con respecto a los elementos del marketing sensorial y del comportamiento del consumidor, utilizando preguntas en escala de Likert, el cual constó de 16 ítems, para la recolección de datos. A partir del análisis estadístico realizado mediante la prueba de correlación de Spearman en el software SPSS, se evidenció que los estímulos sensoriales en especial el visual y auditivo presentaron una relación moderada con el comportamiento del consumidor, sin embargo, en el estímulo sensorial olfativo se evidenció una relación moderadamente fuerte, siendo la más alta y significativa, una vez realizado las correlaciones entre los estímulos sensoriales con el comportamiento del consumidor, se procedió a realizar una correlación entre la variable independiente marketing sensorial con la variable dependiente comportamiento del consumidor, arrojando que mantienen una correlación significativa de intensidad moderadamente fuerte. De esta manera se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el consultorio odontológico, se confirmó que los estímulos sensoriales juegan un papel importante e influyen significativamente en la percepción y la experiencia del paciente dentro del establecimiento.

Palabras clave: Marketing sensorial, marketing auditivo, olfativo, visual, comportamiento del consumidor

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

THEME: "SENSORY MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH
CONSUMER BEHAVIOR AT VICKY ARIAS DENTAL CLINIC"

Authors:

Chusin Pilaguano Luis Oswaldo

Guamán Taco Carolina Anabel

ABSTRACT

The current research was made at Vicky Arias Dental Office, what is located in the Alóag parish from Mejía canton, here is presented a problem, which requires treatment and inferential analysis the study variables, since are planned the main aim to determine the relationship what exists between sensory marketing and consumer behavior. Once, it was investigated in bibliographic sources, books, magazines, and articles, it could identify the elements and dimensions, which intervene in sensory marketing and consumer behavior, in this way, it could determine the relationship degree, what exists between the variables and their dimensions, since they are identified by patients based on the perception their senses. The study had a quantitative approach at a correlational and descriptive level, it was considered as the population to patients the office with a total 1149 people, through a simple, probabilistic random sampling, it was used the formula for finite populations, producing a sample 289 participants, by using the survey technique and as an instrument the questionnaire, should be rated the satisfaction degree with respect to the sensory marketing elements and consumer behavior, using questions on a Likert scale, which consisted 16 items, for data collection. Starting at the made statistical analysis, through the Spearman correlation test in the SPSS software, it was evinced, which the sensory stimuli in special the visual and auditory ones, they presented a moderate relationship with consumer behavior, however, in the olfactory sensory stimulus, was evinced a moderately strong relationship, being the highest and most significant, once, were performed the correlations between the sensory stimuli and consumer behavior, it was proceeded to perform a correlation between the independent variable sensory marketing and the dependent variable consumer behavior, producing which they maintain a significant correlation moderately strong intensity. In this way, it was concluded, what there is a significant relationship between sensory marketing and consumer behavior in the dental office, it was confirmed that sensory stimuli play an important role and significantly influence the patient's perception and experience within the establishment.

Keywords: Sensory Marketing, auditory marketing, olfactory marketing, visual marketing, consumer behavior

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

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: **“MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VICKY ARIAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”** presentado por: **Chusin Pilaguano Luis Oswaldo y Guamán Taco Carolina Anabel** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a 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 los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2025.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	VII
CERTIFICADO DE SIMILITUD	VIII
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IX
<i>AGRADECIMIENTO</i>	X
<i>DEDICATORIA</i>	XI
<i>AGRADECIMIENTO</i>	XII
<i>DEDICATORIA</i>	XIII
RESUMEN	XIV
AVAL DE TRADUCCIÓN	XVI
1 INFORMACIÓN GENERAL	1
2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1 Planteamiento del problema	5
2.2 Justificación	5
2.3 Objetivos.....	6
2.3.1 Objetivo general	6
2.3.2 Objetivos específicos.....	6
3 BENEFICIARIOS	8
4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	9
4.1 Antecedentes.....	9
4.2 Marco teórico.....	12
4.2.1 Marketing	12
4.2.2 Objetivo marketing sensorial.....	12
4.3 Marketing sensorial	13
4.4 Tipos de marketing sensorial	14
4.4.1 Marketing visual.....	14
4.4.2 El color	14
4.4.3 Marketing auditivo	15
4.4.4 Marketing olfativo	16
4.5 Experiencia sensorial.....	16
4.5.1 La vista como experiencia sensorial.....	16
4.5.2 El oído como experiencia sensorial	17
4.5.3 El olfato como experiencia sensorial.....	17
4.5.4 Proceso de influencia del marketing sensorial	18

4.5.5 Técnicas de marketing de sentido específico	19
4.6 Neuromarketing	19
4.7 Comportamiento del consumidor	20
4.8 La influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor	21
4.8.1 Emociones y decisiones del consumidor	21
4.8.2 Emociones evocadas por los olores en los consumidores	22
4.8.3 Experiencia	22
4.8.4 Motivación.....	23
4.8.5 Satisfacción.....	23
4.8.6 Percepción	23
4.8.7 Percepción de valor en los servicios.....	24
4.9 El rol del ambiente en el comportamiento del consumidor	24
4.9.1 El efecto del ambiente físico	24
4.9.2 Diseño.....	25
4.9.3 Luces.....	25
4.9.4 Aromas.....	25
4.9.5 Sonidos	25
4.10 Comportamiento del consumidor en el sector de la salud.....	26
4.10.1 Fidelización	26
4.10.2 Estimulo- Respuesta	27
4.11 Herramientas de medición estadística	27
4.11.1 Alfa de Cronbach	27
4.12 Análisis de confiabilidad	28
4.12.1 Método de Spearman.....	29
5 METODOLOGÍA.....	30
5.1 Enfoque de la investigación.....	30
5.2 Nivel de investigación	30
5.2.1 Investigación correlacional.....	30
5.2.2 Investigación Descriptiva	31
5.3 Diseño de la investigación.....	31
5.3.1 No experimental	31
5.4 Método de la investigación.....	31
5.5 Técnica e instrumento de la investigación.....	32
5.5.1 Plan de recolección.....	32
5.6 Técnica de análisis de datos.....	33

5.6.1 IBM SPSS.....	33
5.7 Población y muestra	33
5.7.1 Cálculo de la muestra	33
6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	34
6.1 Dimensión visual.....	37
6.2 Dimensión auditiva.....	41
6.3 Dimensión olfativa	43
6.4 Dimensión comportamiento del consumidor.....	45
6.5 Diagnostico Situacional.....	47
6.6 Análisis correlacional	49
6.7 Hipótesis general del marketing sensorial.....	50
6.7.1 Hipótesis marketing sensorial visual.....	51
6.7.2 Marketing sensorial auditivo	53
6.7.3 Marketing sensorial olfativo.....	54
6.8 Discusión de resultados	56
7 PROPUESTA	59
7.1 Introducción.....	59
7.2 Objetivo de la propuesta.....	59
7.3 Contenido de Propuesta.....	60
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
8.1 Conclusiones.....	65
8.2 Recomendaciones	67
9 BIBLIOGRAFÍA	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	7
Tabla 2	Beneficiarios Directos.	8
Tabla 3	Beneficiarios indirectos.	8
Tabla 4	Alfa de Cronbach.....	28
Tabla 5	Prueba de fiabilidad.....	28
Tabla 6	Rangos de Correlación.....	29
Tabla 7	Significado de cada letra del cálculo de la muestra.	34
Tabla 8	Cálculo del tamaño- Finita.	34
Tabla 9	Género	35
Tabla 10	Edad.....	35
Tabla 11	Frecuencia con la que visita el consultorio odontológico.	36
Tabla 12	Colores utilizados en la pared.....	37
Tabla 13	Decoración en las instalaciones.	37
Tabla 14	Iluminación.....	38
Tabla 15	Limpieza del establecimiento.	39
Tabla 16	Señalética.....	39
Tabla 17	Vestimenta del personal.	40
Tabla 18	Identidad o marca de la empresa.	40
Tabla 19	Música del establecimiento.....	41
Tabla 20	Ruidos de la turbina sala de espera.....	42
Tabla 21	Ruido del exterior.	42
Tabla 22	Aroma en el consultorio.....	43
Tabla 23	Aroma una atmósfera acogedora.	44
Tabla 24	El aroma mejora la experiencia durante la visita.	45
Tabla 25	Trato adecuado del personal.	45
Tabla 26	Instalaciones del establecimiento.	46
Tabla 27	Satisfacción como cliente.	47
Tabla 28	Prueba Normalidad.....	49
Tabla 29	Correlación de las dos variables.	50
Tabla 30	Correlación marketing visual y comportamiento del consumidor.	51
Tabla 31	Correlación auditiva y comportamiento del consumidor.....	52
Tabla 32	Correlación olfativa y comportamiento del consumidor.....	53
Tabla 33	Dimensión 1, Variable 2	55
Tabla 34	Dimensión 2, Variable 2.	55
Tabla 35	Dimensión 3, Variable2.	56
Tabla 36	Propuesta Visual	60
Tabla 37	Propuesta Auditiva.....	61
Tabla 38	Propuesta Olfativa	62
Tabla 39	Cronograma	63
Tabla 40	Presupuesto.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Recuerdos del ser humano por los sentidos.....	13
Ilustración 2 Colores y sus significados.	15
Ilustración 3 Aromas y efecto en los consumidores.	18
Ilustración 4 Proceso de influencia del marketing.....	19
Ilustración 5 Pirámide de Maslow	21

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A Género	71
Anexos B Edad	71
Anexos C Frecuencia de visita.....	72
Anexos D Dimensión Visual.....	72
Anexos E Dimensión Auditiva	76
Anexos F Dimensión Olfativa	77
Anexos G Dimensión calidad comportamiento	79

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“Marketing sensorial y su relación con el comportamiento del consumidor en Vicky Arias Consultorio Odontológico”

Problema de investigación:

¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en Vicky Arias Consultorio Odontológico?

Equipo de Trabajo:

Autores:

Luis Oswaldo Chusin Pilaguano

Carolina Anabel Guamán Taco

Tutor: Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.

Fecha de inicio: octubre 2024

Fecha de finalización: marzo 2025

Lugar de ejecución: Vicky Arias Consultorio Odontológico

Representante de la institución:

Dra. Vicky Gabriela Arias Figueroa

Facultad:

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera:

Mercadotecnia

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

Sublínea de investigación:

Comportamiento del consumidor

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el marketing sensorial se ha convertido en uno de los principales pilares de los negocios que cada vez va tomando más relevancia en el mundo de la comercialización a mediana y larga plazo. Con el tiempo las empresas optan por utilizar técnicas que generen un vínculo de marca y pertinencia, se han percatado de la capacidad que tienen los sentidos para influir en la elección de compra. Los consumidores están expuestos a innumerables mensajes publicitarios en su entorno. Sin embargo, los métodos tradicionales de información ya no son suficientes. Por ello las empresas deben ir más allá y encontrar formas de crear experiencias memorables y emocionales que perduren en la mente del consumidor.

A pesar de ello las personas presentan un cierto grado de inseguridad y angustia ante lo desconocido la gran parte de pacientes experimentan miedo, temor o ansiedad frente a los tratamientos odontológicos esto se le atribuye en numerosas ocasiones a experiencias negativas, temor al ruido de las turbinas y al olor evocado de los materiales dentales un problema presente que a raíz de estos muchos pacientes acceden a postergar la atención dental y en ocasiones a suspender la cita.

En un contexto donde las personas siempre hemos experimentado miedo a lo desconocido para (Ríos Erazo M.) informa que un paciente con temor a los tratamientos dentales puede alcanzar a sufrir 17 días de dolor antes de asistir a una cita odontológica. La ansiedad dental presenta una prevalencia considerable a nivel mundial, con tasas que fluctúan entre el 4% al 23% en diversos países europeos, destacándose como problemática en el Reino Unido. En Sudamérica estudios demuestran que alrededor del 34,7% de los niños experimentan ansiedad dental, además de que los padres presentan

el mismo caso con el 41,1%. En los Estados Unidos existe un alto índice de personas que sufren de severa fobia dental que oscilan desde los 10 a 12 millones de personas con este problema, mientras que 35 millones de personas experimentan algún tipo de ansiedad dental.

Para el autor (Martín & Majós, 2021) afirma que el marketing olfativo ayuda a animar a los clientes a comprar sus productos, además el experimentar una conexión más sofisticada con el aroma, el cual contribuye a generar un ambiente distintivo y memorable. La memoria olfativa constituye una de las más importantes que tenemos somos capaces de reconocer un olor nada más olerlo. Es un estímulo que nos ha permitido llegar a lo que somos hoy en día, de acuerdo con un estudio de la universidad de Rockefeller, la importancia de los sentidos a la hora de comprar no es igual. Por ejemplo, “el tacto solo influye en la compra en un 1%. El oído en un 2%. La vista influye, aunque parezca mentira solo en un 5%, el gusto en un 15% y el olfato en un importante 35%.” (Markepymes, 2025)

De la misma manera, resulta importante mencionar que el sentido de la vista es un elemento clave en la decisión de compra, en esta situación los consumidores analizan elementos como los olores, la presentación, tamaño y decoración de los productos, siendo elementos claves para el fracaso o éxito de la empresa. Algunos estudios realizados demuestran que en Bogotá la ansiedad odontológica se encuentra representado por el 47,2% de los pacientes un tratamiento que contemple agujas y jeringas. Además, que un 34,7% presenta estos problemas en la extracción dental esto procedimientos desencadena temor a los pacientes por lo general suelen ver la cita odontológica con miedo debido a experiencias negativas. De igual forma, un 25,4% de

los pacientes presentan ansiedad de los instrumentos utilizados como es el caso de la turbina fresa. (Caycedo, 2021)

En lo respecta a Ecuador, existen algunas empresas que han recurrido a la implementación del marketing sensorial con el propósito de mejorar la percepción de los consumidores. Como lo menciona Aguinda & Mena (2023)

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.

El consultorio odontológico Vicky Arias ha estado operando en la parroquia Alóag del Cantón Mejía durante varios años, ofreciendo una diversidad de servicios en odontología como cirugía oral, estética, rehabilitación oral, implantes, odontopediatría y odontología general. A lo largo del tiempo, se ha ganado la confianza de la comunidad local, pero enfrenta desafíos en la experiencia del paciente, especialmente en la sala de espera del consultorio. La percepción y las expectativas de los pacientes respecto a los servicios de salud, incluyendo los odontológicos, han cambiado significativamente. Los pacientes en la actualidad ahora valoran no solo la calidad del tratamiento sino también la comodidad y la tranquilidad durante su visita. En un entorno donde el estrés y la ansiedad dental son comunes, es crucial que los consultorios odontológicos proporcionen un ambiente que minimice estos sentimientos negativos.

Sumado a esto el ruido de los instrumentos se percibe claramente en la sala de recepción aumentando la ansiedad y el estrés de los pacientes se torna estresante debido

al ruido de los instrumentos y mal olor en el procedimiento odontológico y la ausencia de aromas agradables que puedan generar un ambiente más tranquilo y acogedor a los distintos servicios que ofrece el Centro Odontológico. La experiencia negativa puede llevar a una disminución en la satisfacción del paciente, afectar las recomendaciones boca a boca y potencialmente reducir la retención de clientes. En un mercado competitivo, la calidad de la experiencia del paciente tiene la misma relevancia que la calidad del tratamiento odontológico.

2.1 Planteamiento del problema

¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en Vicky Arias Consultorio Odontológico?

2.2 Justificación

El marketing sensorial ha llegado a ser considerado importante en varios entornos empresariales, inclusive para el sector de la salud para ser capaz de influir en las decisiones del consumidor y también mejorar sus percepciones. Respecto al entorno odontológico los pacientes no solo dependen de la calidad del tratamiento que se estén realizando, sino también, los estímulos sensoriales percibidos antes y durante la visita al centro odontológico. Los factores que influyen en dichos estímulos son el ruido de los instrumentos, los olores particulares de los materiales dentales, la iluminación, el aroma de la sala de espera generando estrés, ansiedad, llevándolo consigo a tener una mala experiencia y sentirse insatisfecho con el servicio odontológico.

La investigación tiene gran importancia porque permitirá percibir como la aplicación adecuada de marketing sensorial mejora la experiencia y las actitudes de los consumidores en Vicky Arias consultorio odontológico llegando a fortalecer su relación

a través de los elementos que estimulen los sentidos sensoriales visual, auditivo y olfativo, dicho de esta manera la información de esta investigación orientara para que este consultorio u otros establecimientos, lleguen adaptar estrategias adecuadas del marketing sensorial para buscar mejorar la experiencia del paciente y de este modo prevenir a que no deseen regresar y pospongan tratamientos imprescindibles.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar la relación del marketing sensorial con el comportamiento del consumidor en Vicky Arias Consultorio Odontológico.

2.3.2 Objetivos específicos

- Indagar los elementos teóricos del marketing sensorial y del comportamiento del consumidor que aporten a la investigación.
- Diagnosticar el estado actual de Vicky Arias Consultorio Odontológico en relación con el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor.
- Aplicar una herramienta de análisis estadístico que identifiquen la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor
- Proponer estrategias del marketing sensorial en base a los resultados obtenidos.

Tabla 1

Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Producto
Indagar los elementos teóricos del marketing sensorial y del comportamiento del consumidor que aporte a la investigación.	Buscar información en documentos confiables. Seleccionar estudios realizados en relación a las variables marketing sensorial y comportamiento del consumidor	Octubre- Noviembre	Marco Teórico Antecedentes
Diagnosticar el estado actual de Vicky Arias Consultorio Odontológico en relación con el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor.	Recolección de datos por medio de la encuesta sobre las dimensiones de marketing sensorial, visual, auditivo y olfativo y el comportamiento del consumidor	Diciembre-Enero	Diagnostico que incluya análisis de datos y la evaluación de la satisfacción de los pacientes ante ciertos estímulos
Aplicar una herramienta de análisis estadístico que identifiquen la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor	Por medio de la correlación de Spearman con el apoyo del software estadístico SPSS para la correlación de las variables	Diciembre- Enero	Interpretación y análisis de los resultados arrojados
Proponer estrategias de marketing sensorial en base a los resultados obtenidos.	Generar estrategias de los sentidos visual, auditivo y olfativo para mejorar el comportamiento del consumidor.	Febrero- Marzo	Crear una atmosfera que mejore la percepción satisfacción de los pacientes.

Nota. Actividades a realizar de acuerdo a los objetivos planteados.

3 BENEFICIARIOS

A continuación, en las tablas se detallan quienes son los beneficiarios directos e indirectos del presente trabajo investigativo.

Tabla 2

Beneficiarios Directos.

Beneficiarios directos	Cantidad
Propietaria y colaboradores del centro odontológico	3
Total	3

Nota. Propietaria y personal de la empresa.

Tabla 3

Beneficiarios indirectos.

Beneficiarios indirectos	Cantidad
Pacientes del consultorio	1149
Total	1149

Nota. Pacientes del consultorio odontológico.

4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

4.1 Antecedentes

En la investigación de Quicaña (2021), titulado “El marketing sensorial y su relación con la decisión de compra del consumidor en las florerías formales de la provincia de Arequipa durante el año 2021”, se planteó como objetivo analizar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y correlacional. El segmento estudiado representó a 557,607 personas mayores de 18 años, de las cuales se seleccionó una muestra representativa de 384 consumidores. Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta como herramienta de investigación. Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva obtenido de un coeficiente de Spearman de 0,628 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, en base a estos hallazgos el estudio concluyó que el marketing sensorial se relaciona significativamente en la decisión de compra del consumidor en las florerías analizadas.

Este estudio resulta relevante para la investigación ya que señala que el marketing sensorial puede aplicarse a diferentes sectores comerciales y tiene gran influencia en la toma de decisiones del cliente, brindando un enfoque cuantitativo y el uso de correlación de Spearman que son de gran interés como referencia metodológica para el análisis de datos, en este caso en el contexto del consultorio odontológico Vicky Arias.

En la investigación realizada por Leon (2023), titulada “Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en cliente recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima periodo junio 2022-2023”, se estableció como objetivo principal determinar la correlación del marketing visual y el comportamiento

del consumidor. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional. La población estuvo conformada de 100.000 clientes recurrentes de tiendas retail, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 384 personas, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. Los resultados revelaron que el marketing sensorial tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Es un aporte fundamental ya que corrobora como los estímulos sensoriales consiguen generar una experiencia de compra favorable y fideliza a sus clientes, en el entorno del consultorio odontológico este caso refuerza de que los estímulos visuales, como la ambientación, el diseño, colores pueden influir en la percepción del paciente y mejorar su experiencia.

El estudio realizado por Urbina García (2023) titulado “Marketing sensorial y la experiencia de cliente en los pacientes de un centro odontológico, Lima, 2022”, establecieron como objetivo investigativo determinar la relación del marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. La metodología empleada consistió en un enfoque cuantitativo de nivel experimental - transversal y un alcance correlacional. La muestra estudiada estuvo conformada de 132 pacientes de una edad de 17 y 72 años. Se ayudaron por medio de la técnica de la encuesta y como instrumento utilizaron el cuestionario, una vez obtenido los resultados realizaron una correlación con el método estadístico de Spearman arrojando resultados favorables determinando que existe una relación significativa y positiva entre las dos variables marketing sensorial y la experiencia de los pacientes del centro odontológico.

Esta investigación tiene una gran aportación y sobre todo porque se centra en el sector de la salud justamente en un entorno odontológico, sustentando teóricamente el

estudio y validando la relevancia del marketing sensorial en la experiencia de los pacientes, proporcionando bases teóricas y metodológicas para el estudio.

Otra investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing sensorial para disminuir los niveles de estrés en la sala de espera del centro podológico Oxipie” realizado por Aguinda & Mena (2023) planteando como objetivo principal 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. Guiándose de una metodología de enfoque mixto; cualitativo porque se realizó una triangulación de datos y cuantitativo por la aplicación de encuestas y datos biométricos en este caso el electroencefalograma. Su muestra total fue de 49 pacientes que contaban con historial clínico, aplicaron una ficha de observación al entorno del centro y la encuesta a escala de Likert para los gerentes donde debían calificar su satisfacción respecto al entorno auditivo, olfativo, visual y los niveles de estrés en la sala de espera, brindándoles información para mejorar el bienestar emocional de sus pacientes. Llegando a sugerir la implementación de música con una frecuencia de 432Hz, la colocación de un aromatizador con aroma a vainilla y en el aspecto de lo visual diseñaron una planimetría con mejoras de colores, iluminación y material decorativo.

Este antecedente respalda la idea de que los estímulos sensoriales pueden influir en la experiencia emocional del paciente, siendo fundamental para el entorno que se está trabajando donde el estrés y ansiedad hacen presencia en los pacientes. La implementación de la música, aroma y mejoras visuales que realizaron pueden ser base para proponer estrategias sensoriales efectivas en el consultorio odontológico para la mejora de la percepción y satisfacción.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Marketing

Malowany et., (2023), definen el marketing como un proceso social y administrativo que tiene en cuenta factores culturales, sociales y de creencias para identificar y satisfacer las necesidades y deseos tanto latentes como aspiraciones de los consumidores. Además, que involucra la planificación de estrategias para el logro de los objetivos específicos a través del intercambio de productos y valores.

Es decir, es un conjunto de actividades que busca crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que le genere valor a los consumidores, clientes y sociedad en general, de esta manera atendiendo a sus necesidades y deseos por medio de estrategias para satisfacer al segmento en el que se está dirigiendo, para ello es primordial gestionar una investigación de mercado conocer sus gustos y preferencias con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.2.2 Objetivo marketing sensorial

En torno al objetivo del marketing sensorial, Jiménez Marín et al., (2019) expone que:

Se trata de satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Es importante definir muy bien cómo se va a generar ese impacto sensorial y debe diferenciarse claramente de los competidores para lograr esa motivación excepcional añadiendo valor a la marca, producto o servicio.

4.3 Marketing sensorial

De acuerdo con Barrios (2012) explica:

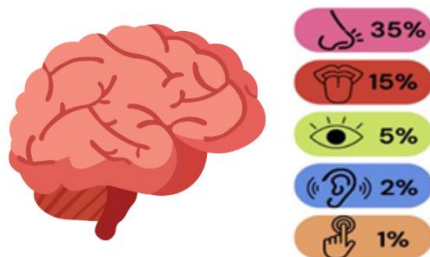
El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores tomando en cuenta sus sentimientos en el proceso, estas vivencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, así como dimensiones relacionales, no solo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Castanyol (2014) señala que “el marketing sensorial, en definitiva, intenta establecer nuevos vínculos con los públicos potenciales mediante los sentidos. El objetivo es despertar emociones que tengan mucha más fuerza que nuestra parte racional a la hora de escoger un producto o servicio” (p.38).

Ilustración 1

Recuerdos del ser humano por los sentidos.

Los humanos recordamos:



Nota. Representación del recuerdo en base a los sentidos por los porcentajes. Tomado de Manzano., et al (2012).

4.4 Tipos de marketing sensorial

4.4.1 Marketing visual

Desde el punto de vista de Jiménez Marín et al., (2019) afirma que el 90% de la información que está en nuestro alrededor es procesado por el cerebro humano, siendo este un elemento clave en las decisiones de compra.

Es decir, el aspecto visual es importante para las empresa, negocios o emprendimientos que tratan de captar un nuevo público objetivo además que se apoya de los elementos visuales para gestionar una campaña atractiva, como el hecho de construir una marca fuerte y sólida.

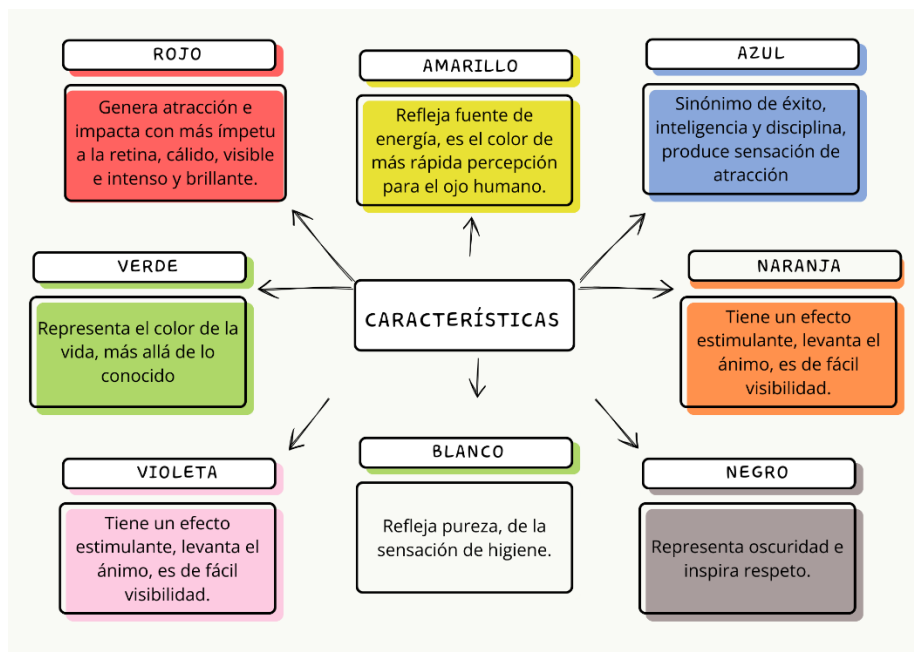
4.4.2 El color

“El color tiene la capacidad de transferir distintas sensaciones, emociones, así como de influir en nuestros sentimientos y estado de salud. Son respuestas primitivas y asociaciones instintivas que han ido evolucionando a lo largo de los años según cada cultura” (Gonzales Saavedra, 2018, pág. 8)

Los colores representan una simbolización única dentro de la sociedad además que se encuentran asociados a la cultura, religió y arte. De cierta manera el significado puede tener discrepancia según el contexto cultural.

Ilustración 2

Colores y sus significados.



Nota. El color con sus respectivos significados. Adaptado de Manzano., et al (2012).

4.4.3 Marketing auditivo

Lapeña et al., (2019) afirma que “el audiomarketing se centra en la influencia psicológica que ejercen la música o los diferentes tipos de sonidos en las personas. Asociar una canción concreta a un mensaje ayuda a que el consumidor sea capaz de recordarlo” (p.5).

En la vida cotidiana se ha comprobado que la música desempeña un papel importante en la estabilidad emocional de las personas, reduciendo los niveles de estrés, ansiedad y temor. Con respecto a esto diversos estudios han demostrado que la música de melodía armoniosa, contribuye a la tranquilidad de las personas, los ritmos lentos inducen paz, calma, serenidad. La melodía clásica fue reconocida como la más usada y eficaz al escuchar este tipo de música

provoca la liberación de dopamina, lo que genera sensaciones placenteras y de relajación. (Buritica et al., 2022, citado en (Peña et al., 2023)

4.4.4 Marketing olfativo

El marketing olfativo se basa en la utilización del sentido del olfato especialmente para evocar recuerdos que generen experiencias sensoriales además que se utiliza como un canal de comunicación que busca establecer vínculos emocionales entre la marca y los consumidores al asociar ciertos aromas estamos creando un vínculo fuerte que favorece a la fidelización de la marca. (Errajaa, Daucé, & Legohérel, 2020)

4.5 Experiencia sensorial

Es un proceso que a través de los 5 sentidos se puede percibir el panorama del entorno, esas sensaciones permiten que las personas puedan interactuar con el mundo, además de la capacidad de interpretar la información por medio de los sentidos.

El marketing de experiencias es una rama de la disciplina que se basa en que un cliente elige un producto, marca o servicio por la vivencia que le ofrece en el proceso de compra y durante su consumo. Surge ante la verificación de que los consumidores no siempre se comportan de un modo racional, de hecho, en el proceso de compra prioriza el factor emocional, he aquí la importancia del neuromarketing. (Sánchez Casatejada, 2015)

4.5.1 La vista como experiencia sensorial

El sentido visual es uno de los cinco sentidos más desarrollados y utilizados en las estrategias de las campañas publicitarias además se conoce con exactitud que el 83%

de la información que se percibe del entorno es interpretada por el sentido visual.

(Manzano et al.,2012)

4.5.2 El odio como experiencia sensorial

El propósito del marketing auditivo es establecer un efecto inmediato ante las personas por la capacidad que tiene de generar un ambiente acogedor mediante la música y la voz además que hace uso de estos elementos sensoriales como parte de una estrategia que busca desarrollar conexiones duraderas con el consumidor, sumado a esto el transmitir un mensaje y el crear una identidad propia ante nuevas formas de comunicación. (Manzano,2012)

4.5.3 El olfato como experiencia sensorial

Afirma Jiménez et al. (2019), un olor provoca muchas emociones y, además, nos encontramos ante el sentido que posee una conexión más directa con la memoria:

El olfato es un sentido importante en el reconocimiento de marca ya que, el cliente llega a recordar el tipo de aroma que le genero placer. Los aromas desempeñan un papel importante produciendo sensaciones de calma en los usuarios además de la conexión del sentido del olfato con las emociones y la posibilidad de provocar sensaciones de alegría frente a una infinidad de aromas.
(p.131)

Ilustración 3

Aromas y efecto en los consumidores.

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

Nota. Los aromas con sus respectivas funciones. Adaptado de Manzano., et al (2012).

4.5.4 Proceso de influencia del marketing sensorial

El marketing sensorial se basa en influir en la percepción de las personas además que busca la estimulación de los sentidos, por lo tanto, su objetivo es generar una experiencia emocional fuerte ante un producto o servicio.

Ilustración 4

Proceso de influencia del marketing.

Factores sensoriales	Percepciones	Reacciones
Relativos		
Vista	Cognitivas	De actitud
Tacto		Imagen de marca
Olfato		Satisfacción
Oído		fidelidad
Gusto		
Relativos al producto		
Vista	Emocionales	De comportamiento
Tacto		Frecuencia
Olfato		Tiempo
Oído		Circuitos
gusto		Categorías
		Nivel de gusto

Nota. Proceso de influencia con respecto a los sentidos. Adaptado de comunicar con los sentidos (2012).

4.5.5 Técnicas de marketing de sentido específico

El implementar técnicas del marketing sensorial es una estrategia exitosa que requiere una planificación, creatividad y un enfoque adecuado en que participen los sentidos y de alguna forma llegar a generar ingresos.

4.6 Neuromarketing

El neuromarketing es un método de investigación, tanto académica como de mercado, que emplea técnicas de la neurociencia enfocadas al marketing. La investigación de Royo Vela & Varga (2022)

El neuromarketing es la unión de la psicología, la neurología y la neurofisiología, que estudian el funcionamiento y las respuestas del cerebro y la fisiología corporal a estímulos externos, y el marketing, que estudia los intercambios valiosos, para explicar los efectos del marketing en los clientes y consumidores. Incluye un conjunto de técnicas de investigación que, al observar y evaluar cómo responde el cerebro y otras partes del cuerpo, evita posibles sesgos y proporciona información veraz y objetiva sobre el subconsciente del consumidor. (pág. 730)

4.7 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un estudio que analiza de como los individuos prefieren y toman decisiones de elegir un producto o un servicio, además que factores influyen en sus decisiones. (Gonzales Sulla, 2021) El estudio del comportamiento del consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y como las empresas cada día se orientan en atraer a este consumidor, para finiquitar su objetivo de la decisión de compra y de concretar la venta. (p.103)

Relacionándolo con lo que menciono Gonzales el comportamiento del consumidor se relaciona en cuanto al proceso de investigar, evaluar, obtener y utilizar un producto o servicio, y de este modo satisfacer sus necesidades, en este proceso abarca en cuanto a su sentido cognitivo y emocional. Es por ello que la pirámide de Maslow es beneficiosa para distintas empresas, en aquella pirámide se ordena jerárquicamente, para entender más de las necesidades que puede tener una persona.

Ilustración 5

Pirámide de Maslow



Nota. La pirámide de Maslow jerarquizada. Fuente: Elaboración propia.

4.8 La influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor

4.8.1 Emociones y decisiones del consumidor

Las emociones son de suma importancia para el comportamiento de las personas, estas nos permiten actuar o evadir acciones en ciertos instantes, creando así el comportamiento apropiado en el entorno.

Gómez Ramírez (2023) nos menciona:

Las emociones nos pueden permitir identificar la formación de las preferencias y la evaluación de riesgos en nuestra vida cotidiana. Estudiar las emociones de un panorama de como los estados de ánimo cambiantes también pueden influir en las elecciones individuales y la percepción de valor y recompensa; lo que a su vez va ligado e impacta en la disposición y motivación de toma de decisiones a largo plazo. (pp. 39-42)

En cuanto a las emociones no solo se profundiza a cuando un consumidor adquiere el producto o solicita un servicio, sino se relaciona en cómo llegan a

recordarlo, fomentando la recomendación, serle fiel a la marca, no solo por los beneficios que poseyeron, sino por la experiencia emocional efectiva que generaron.

4.8.2 Emociones evocadas por los olores en los consumidores

Para Grisales Castro (2019) La relación entre aroma y mayores ventas es un universo sin comprobación, lo que sí, se puede confirmar es que el aroma genera felicidad, altera la dopamina, generando placer y cuando se presenta esta reacción, el espacio es más agradable, logrando que el mercado objetivo este más dispuesto y con mayor contacto sensorial con los productos o servicios y de esta manera puede afectar sus decisiones de compra y el relacionamiento con las marcas. (pp. 69-92)

4.8.3 Experiencia

(Manzano et al., 2012) definen la experiencia como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras. (pp. 49-50)

En la actualidad las empresas averiguan experiencias memorables con sus consumidores para que lleguen a crear vínculos personales y fidelicen, esto se llega a conocer como marketing de experiencias.

4.8.4 Motivación

La motivación va enfocada hacia un objetivo o una meta que se tenga, hay dos componentes que influye en la motivación que es el factor interno y externo, estas llevan a actuar a una persona de cierta forma.

“La motivación es algo que estimula a una persona en el caso puntual de la investigación al consumidor a actuar, comportarse o inclinarse hacia un objetivo específico, deseado o necesitado”. (Gómez Ramírez, 2023)

4.8.5 Satisfacción

La sensación que percibe una persona al momento de la decisión de compra un producto o servicio, expresado como una experiencia de consumo, experiencia con el personal de ventas siendo el consumidor de alto nivel de satisfacción y creando relaciones futuras con la empresa que le garantizo satisfacer su necesidad. (Setó, 2004)

La satisfacción en una superación de expectativas sobre una necesidad que se tenía, si el desempeño del producto o servicio destaca las perspectivas que tenía el consumidor llega a generar una alta satisfacción y si es el caso contrario se genera la insatisfacción.

4.8.6 Percepción

La experiencia y la percepción que tenga el consumidor llega a agrandar cuando se trabaja con todos los sentidos de una manera positiva, causando que prefiera el producto o servicio.

Como expresa García (2019):

La percepción constituye un proceso neurocognitivo en cuya virtud las configuraciones estimulan, en forma sensible de distintos órdenes, la realidad física y las significaciones que hacen de ella en una realidad humana, esto es el mundo en el que los individuos interactúan, Es un proceso que realiza el cerebro, el cual consiste en recibir, analizar, interpretar y almacenar los estímulos que recibe de los sentidos en el proceso de comunicación interpersonal, un intercambio inteligente y comprensible. (p. 14)

4.8.7 Percepción de valor en los servicios

Es inverso a cuando perciben un producto, ya que los servicios son intangibles llegan a fijarse en aspectos como la satisfacción, la atención hacia el cliente, la rapidez y la personalización, estos aspectos influyen en la percepción de valor, si el cliente queda satisfecho con el servicio y llega a superar sus expectativas, percibirá un alto valor y en caso contrario llegará a tener valor bajo.

“El cliente esta influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.” (Duque, 2005)

4.9 El rol del ambiente en el comportamiento del consumidor

4.9.1 El efecto del ambiente físico

Los aspectos físicos de un local llegan a influir en los sentidos del consumidor, es por ello que desde el punto de vista de Manzano et al. (2012) menciona los diferentes aspectos que debe emplearse en un local:

4.9.2 Diseño

El diseño de un punto de venta experiencial parte de la transformación de la tienda en escenario, donde se reproduce un contexto concreto con todo lujo de detalle. Esto conlleva una supeditación o servicio que pasa a ser un souvenir de la ambientación.

4.9.3 Luces

La luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial, y, de hecho, el diseño de interiores y el merchandising de las tiendas encuentran en la luz a su mejor aliado. La luz influye también en nuestra predisposición y estado de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje.

4.9.4 Aromas

Los aromas se clasifican con el mismo y sencillo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad.

4.9.5 Sonidos

La utilización del sonido en el punto de venta es arriesgada si no se utiliza adecuadamente. La música es poderosa. Puede llenarnos de energía o relajarnos, alegrarnos o entristecernos, animarnos a entrar en un establecimiento comercial o provocar nuestra huida. (Manzano et al., 2012, pp. 63-119).

4.10 Comportamiento del consumidor en el sector de la salud

El uso de servicios de la salud hace referencia a la necesidad de solventar un problema de salud que presente la persona, para ello los consumidores suelen preferir centros con buenas referencias, que el personal este apto y que disponga de todos los instrumentales renovados, una buena atención, el tiempo de espera son significativos para llegar a satisfacer y de esta manera favorece una relación de confianza y lealtad con el consumidor.

4.10.1 Fidelización

La fidelización se entiende en formar clientes fieles a la marca que adquieran sus productos o utilicen sus servicios continuamente, que elijan a la marca antes que a la de la competencia, sin embargo, se debe tener una mejora continua del producto o servicio para seguir satisfaciendo al consumidor y siga siendo fiel a su marca.

Existen diferentes tipos de fidelización como lo explica Flores-Bautista et al. (2023):

La fidelización conductual: Se refiere al comportamiento del cliente, es decir, con qué frecuencia hacer reservaciones en el negocio y cuanto gastan cada vez. Esta fidelización se mide utilizando métricas como la retención de clientes, el valor promedio de compra o la vida útil del cliente.

La fidelización cognitiva: Se refiere a las actitudes, creencias y percepciones de los clientes sobre una empresa y sus productos o servicios.

La fidelización emocional: Se refiere a la conexión emocional de un cliente con una empresa que va más allá de la calidad del producto o servicio. (Flores-Bautista et al., 2023, p. 19)

4.10.2 Estimulo- Respuesta

Experimento realizado por Pavlov conocido como condicionamiento pavloviano o modelo Estimulo- Respuesta en donde Manzano et al. (2012) menciona:

Se trata de un tipo de aprendizaje asociativo. La forma más simple de condicionamiento clásico recuerda lo que Aristóteles llamaría la ley de contigüidad: <<Cuando dos cosas suelen ocurrir juntas, la aparición de una traerá la otra a la mente>>. Gran parte de neutras conductas son aprendidas y en numerosas ocasiones se aprender por condicionamiento, es decir, descubrimos que lo que hacemos tiene consecuencias positivas o negativas, y somos capaces de anticipar dichas consecuencias y, de acuerdo con ello, modelar nuestra forma de comportarnos. (p. 120)

Se describe a que cada elemento genera una reacción, en el ámbito de marketing se forma por medio de publicidad, promociones y experiencias que tengan como respuesta la compra de productos o servicio, el favoritismo de marca o lealtad hacia la marca.

4.11 Herramientas de medición estadística

4.11.1 Alfa de Cronbach

Como afirma Sarmiento, et al. (2012) “El coeficiente de Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Sin embargo, se evalúa cuanto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.”

El valor de Alfa de Cronbach se demuestra de acuerdo a una escala que varía entre 0 y 1. Cuanto más próximo esté el valor a 1, mayor será la firmeza interna de las preguntas y mayor será la confiabilidad del cuestionario.

Tabla 4

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

Nota. Valoración de coeficientes de Alfa de Cronbach. Adaptado de Hernández Sampieri et al. (2020)

4.12 Análisis de confiabilidad

El resultado conseguido mediante el cálculo de Alfa de Cronbach, con un valor de 0,858, refleja una excelente firmeza en los ítems lo que sugiere que es fiable y coherente

Tabla 5

Prueba de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,858	16

Nota. Prueba de fiabilidad elaboración propia (2025).

4.12.1 Método de Spearman

De acuerdo con lo que menciona Hernández Sampieri et al. (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 la escala de ordinales o cuando se desean detectar tendencias en datos que no siguen una distribución normal. Si el resultado igual a 1 o cercano a este, se aceptara la hipótesis; mientras que si el resultado es igual a -1 o cerca a este se rechazará la hipótesis.

Tabla 6

Rangos de Correlación.

Escala	Correlación
0,00 a 0,19	Correlación muy débil
0,20, a 0,39	Correlación débil a moderada
0,40 a 0.59	Correlación moderada a moderadamente fuerte
0,60 a 0,79	Correlación fuerte
0,80 a 1,00	Correlación muy fuerte

Nota. Rangos de correlación según el autor Hernández Sampieri et al. (2020)

5 METODOLOGÍA

5.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se buscó comprender la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores (pacientes), se empleó una encuesta a los pacientes del consultorio con el fin de conseguir información sobre sus sensaciones y comportamientos frente a los estímulos: visual, auditivo y olfativo que se hallen presentes en el ambiente. Los datos arrojados se analizan con estadísticas para evaluar la incidencia de los estímulos sensoriales en el comportamiento de los pacientes.

5.2 Nivel de investigación

5.2.1 *Investigación correlacional*

La investigación correlacional como lo explica García & García (2012):

Es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variable en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables, Es te tipo de investigación informa en qué medida un cambio en una variable es debido a la modificación experimentada en una u otra variables. (p. 99)

El presente estudio opto una investigación correlacional ya que se analizó la relación entre dos variables, marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el consultorio odontológico. Es decir, se determinó como los estímulos sensoriales visuales, auditivos y olfativos influyen en la percepción y conducta de los pacientes dentro del establecimiento.

Para ello, se aplicó una encuesta con escala de medición que nos permitió cuantificar la percepción que tienen los pacientes, se realizó un análisis estadístico para identificar las correlaciones entre los estímulos sensoriales y su experiencia en el consultorio.

5.2.2 Investigación Descriptiva

“Busca identificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri et al., 2020).

El estudio enmarco una investigación descriptiva porque busco identificar como los pacientes del consultorio perciben los estímulos sensoriales que se hallan en el consultorio, se detalló los efectos de los elementos sensoriales como colores, aromas y sonidos, en la experiencia del paciente y describir sus respuestas ante estos estímulos.

5.3 Diseño de la investigación

5.3.1 No experimental

“Es aquella que se realiza sin manipular variables, es una investigación donde no se varía intencionalmente las variables independientes. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos, como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Agudelo).

5.4 Método de la investigación

Para la investigación se optó por un método deductivo, ya que abordo partes teóricas y estudios previos sobre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, es decir, de cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción y

decisión del consumidor ya sea en un entorno comercial o de servicios, en este caso en el centro odontológico Vicky Arias

Así también, se basó en el método analítico ya que se descompuso los diferentes elementos del marketing sensorial: visual, auditivo y olfativo, examinando individualmente y cuál de estos poseyó mayor impacto en los pacientes dentro del consultorio, nos ayudó a descifrar los resultados conseguidos en las encuestas permitiendo correlacionar estas dos variables.

5.5 Técnica e instrumento de la investigación

La técnica que se utilizó es la encuesta, que nos permitió recoger información de los pacientes del consultorio con el fin de analizar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, facilitando la medición de las percepciones, preferencias y experiencias de los pacientes.

El instrumento de recolección fue el cuestionario que se arregló por preguntas cerradas, escala tipo Likert, permitió medir el grado de preferencia de los encuestados en la relación con los estímulos sensoriales presentes en el consultorio.

El instrumento de investigación utilizado ha sido diseñado a partir de una fuente de consulta principal: una tesis previa realizada en la ciudad de Riobamba, que trataba un tema similar “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”, este instrumento se modificó un 5% a nuestro tema.

5.5.1 Plan de recolección

La encuesta a los pacientes se realizó por Google Forms mediante un código QR para el enlace, colectivamente nos ayudamos de hojas impresas para aquellos pacientes

que se les dificultaba escanear el código, la muestra fue de 289 pacientes, proporcionando información valiosa que comunican cada uno de los pacientes.

5.6 Técnica de análisis de datos

5.6.1 IBM SPSS

(IBM SPSS, 2024) “Un software estadístico utilizado en el ámbito investigativo diseñada para el desarrollo y el análisis de datos con una solución estadística que facilite la toma de decisiones en base a la información de los datos”.

5.7 Población y muestra

El consultorio odontológico cuenta con 1149 pacientes en el año información que fue extraída de la base de datos del consultorio. Para la elección de participantes, se utilizó un muestreo aleatorio simple, probabilístico.

5.7.1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{(e)^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Tabla 7

Significado de cada letra del cálculo de la muestra.

Variable	Descripción
n=	Tamaño de la muestra
N=	Universo
Z=	Parámetro estadístico para el nivel de confianza
e=	Error de estimación máximo aceptado
p=	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
q=	Probabilidad de que no ocurra el evento

Nota. Cálculo de la muestra con su descripción elaboración propia.

Tabla 8

Cálculo del tamaño- Finita.

Cálculo del tamaño de la muestra – Finita	
Variable	Valor
N=	1149
Z=	1,96
P=	0,5
Q=	0,5
E=	0,05

Nota. Elaboración propia.

$$N= \frac{1149*(1,96)^2*0,5*0,5}{0,05^2*(1149-1) + (1,96)^2*0,5*0,5}$$

N= 289 encuestados

6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Del estudio investigativo que se desarrolló para determinar si existe relación del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en Vicky Arias consultorio odontológico se establecieron las preguntas correspondientes después de haber encuestado a la muestra representativa de 289 pacientes. Se procede a detallar los resultados encontrados:

Tabla 9*Género*

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	106	36,7%	36,7%	36,7%
	Masculino	183	63,3%	63,3%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Los datos presentados comprenden el género de la población de estudio (2025).

Interpretación: Se observa que el 63,3% corresponde al género masculino que acuden al consultorio odontológico, mientras un 36,7% corresponde al género femenino.

Tabla 10*Edad.*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adolescente	137	47,4%	47,4%	47,4%
	Joven	67	23,2%	23,2%	70,6%
	Adulto	56	19,4%	19,4%	90%
	Adulto mayor	29	10,0%	10,0%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Los datos presentados son las edades comprendidas de la población de estudio (2025).

Interpretación: Un alto índice de pacientes del consultorio odontológico son adolescentes con un 47,4% (12-18 años) seguido por jóvenes con un 23,2% (14-26 años) se encuentran los adultos con un 19,4% (27-59 años) y por último adultos mayores con un 10% (60 años o más).

Tabla 11

Frecuencia con la que visita el consultorio odontológico.

Frecuencia con la que visita el consultorio odontológico					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Una vez al año	11	3,8%	3,8%	3,8%
	Cada 4-6 meses	38	13,1%	13,1%	16,9%
	Cada 2-3 meses	100	34,6%	34,6%	51,5%
	Una vez al mes	79	27,3%	27,3%	78,9%
	Más de una vez al mes	45	15,6%	15,6%	94,5%
	Solo cuando haga falta	16	5,5%	5,5%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Los datos presentados son las frecuencias con las que visita el centro odontológico (2025).

Interpretación: El porcentaje alto de pacientes que visitan el consultorio es de cada 2-3 meses (34,6%), siguiendo pacientes que acuden una vez al mes (27,3%), además que un porcentaje menor del (15,6%) acuden más de una vez al mes, mientras que los pacientes en visitar el consultorio son de cada 4-6 meses representando el (13,1%) un porcentaje inferior como él (5,5%) acude solo cuando es necesario la visita solo el (3,8%) acude una sola vez al año.

6.1 Dimensión visual

Tabla 12

Colores utilizados en la pared.

Visual ¿Colores utilizados en las paredes?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2,8%	2,8%	2,8%
	2	49	17,0%	17%	19,7%
	3	84	29,1%	29,1%	48,8%
	4	108	37,4%	37,4%	86,2%
	5	40	13,8%	13,8%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Los datos presentados son el resultado de la conformidad de los colores utilizados en el centro odontológico (2025).

Interpretación: Un alto índice de pacientes considera que los colores utilizados en las paredes son satisfactorios con un 37,4%, mientras que otros los percibe indiferente con un 29,1%, un pequeño porcentaje lo considera como muy satisfactorio con un 13,8%, y con un 17% considera poco satisfactorio, siguiéndole nada satisfactorio con un 2,8% manifestando que algunas personas no están completamente conformes.

Tabla 13

Decoración en las instalaciones.

Visual ¿Decoración en las instalaciones?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	2,1%	2,1%	2,1%
	2	48	16,6%	16,6%	18,7%
	3	109	37,7%	37,7%	56,4%
	4	90	31,1%	31,1%	87,5%
	5	36	12,5%	12,5%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Los datos presentados son el resultado correspondiente a la decoración de la instalación (2025).

Interpretación: Un alto índice de pacientes identifican la decoración en la instalación como indiferente con un 37,7%, seguido de un 31,1% de pacientes que lo encuentran como satisfactoria, un grupo menor del 12,5% lo considera como muy satisfactorio, mientras que una menor porción evalúa como poco satisfactorio con un 16,6% y por último nada satisfactorio con un 2,1%.

Tabla 14

Iluminación.

		Visual ¿Iluminación?			
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,7%	1,7%	1,7%
	2	38	13,1%	13,1%	14,9%
	3	101	34,9%	34,9%	49,8%
	4	100	34,6%	34,6%	84,4%
	5	45	15,6%	15,6%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Los datos presentados corresponden a los resultados de la parte visual con respecto a la iluminación (2025).

Interpretación: El 34,9% de los pacientes califican la iluminación como indiferente en el interior del establecimiento siguiéndole un 34,6% como satisfactorio, mientras que un 15,6% considera que es muy satisfactorio la iluminación, además que un grupo de pacientes lo califica como poco satisfactorio con un 13,1%, finalmente un porcentaje pequeño del 1,7% lo considera nada satisfactorio.

Tabla 15*Limpieza del establecimiento.*

Visual ¿Limpieza del establecimiento?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	0,7%	0,7%	0,7%
	2	24	8,3%	8,3%	9%
	3	87	30,1%	30,1%	39,1%
	4	116	40,1%	40,1%	79,2%
	5	60	20,8%	20,8%	100%
Total		289	100%	100%	

Nota. Los datos presentados corresponden a la limpieza del establecimiento (2025).

Interpretación: Los resultados demuestran que el 40,1% de los pacientes lo califican como satisfactoria a la limpieza del establecimiento, mientras que un 20,8% considera muy satisfactorio, a excepción de un 30,1% que califica de manera indiferente, solo un pequeño grupo lo considera poco satisfactorio con un 8,3% y nada satisfactorio con un 0,7%.

Tabla 16*Señalética.*

Visual ¿Señalética?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	2,4%	2,4%	2,4%
	2	75	26%	26%	28,4%
	3	107	37%	37%	65,4%
	4	63	21,8%	21,8%	87,2%
	5	37	12,8%	12,8%	100%
Total		289	100%	100%	

Nota. Los datos presentados corresponden al aspecto visual de la señalética del establecimiento (2025).

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de pacientes consideran indiferente a la señalética del establecimiento con un 37%, un 26% lo califica como poco satisfactoria, un 21,8 la encuentra satisfactoria, un 12,8% lo

considera muy satisfactoria, solo un grupo minoritario lo califica como nada satisfactorio con el 2,4%.

Tabla 17

Vestimenta del personal.

Visual ¿Vestimenta del personal?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,7%	1,7%	1,7%
	2	31	10,7%	10,7%	12,5%
	3	89	30,8%	30,8%	43,3%
	4	108	37,4%	37,4%	80,6%
	5	56	19,4%	19,4%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultados correspondientes a la vestimenta del personal en el establecimiento (2025).

Interpretación: La vestimenta del personal es percibida de manera positiva por parte de los pacientes con el 37,4%, mientras un 19,4% lo considera muy satisfactorio, un 30,8% se muestra indiferente, un porcentaje pequeño considera poco satisfactorio con un 10,7%, finalmente con el 1,7% como nada satisfactorio.

Tabla 18

Identidad o marca de la empresa.

Visual ¿Visualiza la marca o identidad de la empresa?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2,8%	2,8%	2,8%
	2	48	16,6%	16,6%	19,4%
	3	106	36,7%	36,7%	56,1%
	4	83	28,7%	28,7%	84,8%
	5	44	15,2%	15,2%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultados correspondientes a la visualización de la maraca o identidad de la empresa (2025).

Interpretación: La percepción de la visualización de la marca representa que el 36,7% de los pacientes lo visualizan de manera indiferente, un 28,7% visualiza a la marca como satisfactoria, un 15,2% la considera muy satisfactoria, sin embargo, un 16,6% lo considera poco satisfactoria y un 2,8% como nada satisfactorio.

6.2 Dimensión auditiva

Tabla 19

Música del establecimiento.

Auditivo ¿Música en las instalaciones?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	5,5%	5,5%	5,5%
	2	101	34,9%	34,9%	40,5%
	3	96	33,2%	33,2%	73,7%
	4	55	19%	19%	92,7%
	5	21	7,3%	7,3%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente a la música utilizada en las instalaciones del centro odontológico (2025).

Interpretación: El 100% de los pacientes encuestados una gran mayoría afirman que se sienten pocas satisfechas con la música del establecimiento con un 34,9%, además de que un cierto grupo de clientes se sienten indiferente con el 33,2%. Solo un 19% afirma su satisfacción a la música, posterior a eso un 7,3% manifiesta como muy satisfactorio a la música y finalmente con un 5,5% muestra su descontento con la música.

Tabla 20*Ruidos de la turbina sala de espera.*

Auditivo ¿Ruidos de las turbinas y equipos odontológicos en la sala de espera?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	132	45,7%	45,7%	45,7%
	2	108	37,4%	37,4%	83%
	3	35	12,1%	12,1%	95,2%
	4	9	3,1%	3,1%	98,3%
	5	5	1,7%	1,7%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente a la selección del ruido de las turbinas y equipos odontológicos en la sala de espera (2025).

Interpretación: La gran mayoría de los pacientes califican que los ruidos de las turbinas no es nada satisfactorio con un 45,7%, además un cierto grupo lo califica como poco satisfactorio con un 37,4% mientras que otros los percibe indiferente con un 12,1%, un pequeño grupo lo considera satisfactorio con un 3,1%, y finalmente el 1,7% lo considera muy satisfactorio.

Tabla 21*Ruido del exterior.*

Auditivo ¿Ruido del exterior?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	130	45%	45%	45%
	2	149	51,6%	51,6%	96,5%
	3	7	2,4%	2,4%	99%
	4	3	1%	1%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente a la selección del ruido del exterior (2025).

Interpretación: El resultado proporciona que del 100% de los encuestados tienen diferentes perspectivas en cuanto al ruido del exterior con un 45% los clientes

manifiestan que no es nada satisfactorio, además de que una gran parte de clientes con el 51,6% lo califican como poco satisfactorio y el 2,4% manifiesta su opinión como indiferente el 1% lo considera satisfactorio.

6.3 Dimensión olfativa

Tabla 22

Aroma en el consultorio.

Olfativo ¿Aroma en el consultorio?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	4	1,4%	1,4%	1,4%
	2	54	18,7%	18,7%	20,1%
	3	111	38,4%	38,4%	58,5%
Válido	4	86	29,8%	29,8%	88,2%
	5	34	11,8%	11,8%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente en cuanto a la parte olfativa del aroma en el consultorio odontológico (2025).

Interpretación: El resultado proporcionado nos indica que el 100% de los encuestados tienen diferentes perspectivas en cuanto al aroma del consultorio el 38,4% de los clientes se sienten indiferentes con el aroma percibido, además de que una gran parte de encuestados con el 29,8% manifiesta que se sienten satisfechas con el aroma, y el 11,8% expresa su opinión como muy satisfactorio. Solo el 18,7% afirma su poca satisfacción con el aroma, finalmente el 1,4% demuestra su descontento con el aroma que es nada satisfactorio.

Tabla 23*Aroma una atmósfera acogedora.*

Olfativo ¿El aroma contribuye a una atmosfera acogedora en el consultorio?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2	0,7%	0,7%	0,7%
	2	49	17%	17%	17,6%
	3	118	40,8%	40,8%	58,5%
Válido	4	92	31,8%	31,8%	90,3%
	5	28	9,7%	9,7%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente de la parte olfativa del aroma en el consultorio

odontológico (2025).

Interpretación: El resultado proporcionado demuestra que del 100% de encuestados tienen diferentes perspectivas en cuanto al aroma que contribuye a una atmósfera acogedora del consultorio con un 40,8% los encuestados señalan que se sienten indiferentes con el aroma, además de que el 31,8% manifiesta que el aroma si contribuye a una atmósfera acogedora además que se sienten satisfechas, el 9,7% expresa su opinión como muy satisfactoria en cuanto al aroma. Solo el 17% afirma su poca satisfacción con el aroma, finalmente un 0,7% muestra su descontento con el aroma que es nada satisfactorio.

Tabla 24

El aroma mejora la experiencia durante la visita.

Olfativo ¿El aroma mejora mi experiencia durante la visita?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	4	1,4%	1,4%	1,4%
	2	53	18,3%	18,3%	19,7%
	3	96	33,2%	33,3%	52,9%
Válido	4	99	34,3%	34,3%	87,2%
	5	37	12,8%	12,8%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente a la parte olfativa del aroma (2025).

Interpretación: El resultado proporcionado demuestra que el 100% de los encuestados tienen diferentes perspectivas en cuanto a la experiencia de la visita en el consultorio el 33,2% expresa que se sienten indiferentes con el aroma, además que el 34,3% de los clientes declara que se sienten satisfechas durante su visita al consultorio que mejora su experiencia, y el 12,8% manifiesta su opinión como muy satisfactorio en cuanto a su experiencia con el aroma. Solo un 18,3% afirma su poca satisfacción con el aroma y experiencia en el establecimiento, finalmente el 1,4% muestra su descontento con el aroma que es nada satisfactorio en cuanto a su experiencia.

6.4 Dimensión comportamiento del consumidor

Tabla 25

Trato adecuado del personal.

Calidad del servicio ¿El trato adecuado por medio del personal es?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	4	1,4%	1,4%	1,4%
	2	42	14,5%	14,5%	15,9%
	3	77	26,6%	26,6%	42,9%
Válido	4	131	45,3%	45,3%	87,9%
	5	35	12,1%	12,1%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente en cuanto a la calidad del servicio del trato recibido en las instalaciones del centro odontológico (2025).

Interpretación: El resultado de los 100% de clientes encuestados expresa que el 26,6% se sienten indiferentes de acuerdo al trato recibido del personal, el 14,5% afirma que se sienten pocos satisfechos con la atención recibida, además que el 1,4% expresa que el recibimiento es nada satisfactorio, el 45,3% señala que la atención del personal es satisfactoria y finalmente un 12,1% menciona que están muy satisfechos con el trato recibido del personal.

Tabla 26

Instalaciones del establecimiento.

Calidad del servicio ¿Las instalaciones del establecimiento son?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	37	12,8%	12,8%	12,8%
	3	83	28,7%	28,7%	41,5%
	4	134	46,4%	46,4%	87,9%
	5	35	12,1%	12,1%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente a la calidad del servicio de las instalaciones del establecimiento (2025).

Interpretación: El resultado del 100% de clientes encuestados manifiesta que el 28,7% “indiferente” están de acuerdo con las instalaciones del establecimiento, además que el 12,8% afirma que se sienten pocos satisfechos con las instalaciones, mientras que el 46,2% expresa que las instalaciones del establecimiento son satisfactorias, finalmente el 12,1% señala que las instalaciones del establecimiento son muy satisfactorias.

Tabla 27*Satisfacción como cliente.*

Calidad del servicio ¿Su satisfacción como cliente es?					
	Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	0,3%	0,3%	0,3%
	2	35	12,1%	12,1%	12,5%
	3	85	29,4%	29,4%	41,9%
	4	131	45,3%	45,3%	87,2%
	5	37	12,8%	12,8%	100%
	Total	289	100%	100%	

Nota. Resultado correspondiente a la calidad del servicio (2025).

Interpretación: El resultado del 100% de clientes encuestados manifiesta que el 29,4% “indiferente” demuestra que su satisfacción como cliente no es tan mala como buena, con un 12,1% nos afirma que se sienten pocos satisfechos como clientes, mientras que el 0,3% expresa que su satisfacción como cliente es nada satisfactorio, el 45,3% señala que su grado de satisfacción como cliente es satisfactorio y finalmente el 12,8% menciona que la atención recibida es muy satisfactoria.

6.5 Diagnostico Situacional

El análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta permitió diagnosticar la situación actual del consultorio odontológico, identificando tanto aspectos positivos como áreas de mejora que influyen en la satisfacción de los pacientes.

En cuanto al perfil del consumidor, se evidenció que la mayoría de los pacientes son de género masculino (63,3%), seguido del género femenino (36,7%). Respecto a la edad, el grupo predominante corresponde a adolescentes (47,4%) y jóvenes (23,2%), lo

que indica una alta demanda de servicios odontológicos por parte de un segmento juvenil enfocado en el cuidado dental.

Sobre la frecuencia de visita, se identificó que el 34,6% de los pacientes asisten al consultorio cada dos a tres meses (entre cuatro y seis veces al año), mientras que el 27,3% acude una vez al mes, lo que sugiere una recurrencia moderada en la demanda del servicio.

En el aspecto visual, la identidad de marca del consultorio representa una oportunidad de mejora, ya que un número significativo de pacientes no logra percibir una identidad visual clara. Esta falta de conexión emocional con la marca podría estar limitando la capacidad del consultorio para generar una experiencia memorable y establecer una relación sólida con sus pacientes.

Desde el enfoque olfativo, se identificó que el aroma ambiental dentro del consultorio no es percibido como agradable por los pacientes, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias para generar una atmósfera más relajante y comfortable.

En el ámbito auditivo, se detectó que el ruido de los equipos odontológicos y el sonido proveniente del exterior afectan negativamente la experiencia del paciente. Además, el uso de música proveniente de la radio, sin una selección específica de género, no genera un impacto positivo en la percepción del entorno. La mayoría de los encuestados manifestaron insatisfacción con la música utilizada en las instalaciones, lo que indica la necesidad de optimizar este estímulo sensorial para mejorar la experiencia del paciente.

6.6 Análisis correlacional

Una vez finalizada las encuestas e interpretar los datos se procedió a realizar la prueba de normalidad para determinar si el conjunto de datos sigue una distribución normal o no, además de determinar que método estadístico convendría aplicar en las pruebas de correlaciones, a partir de los resultados se dedujo que es una distribución no paramétrica, el método a utilizar es el (Rho Spearman).

Tabla 28

Prueba Normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov- Smirnov			Shapiro- Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,088	289	<,001	,973	289	<,001
D2V1	,091	289	<,001	,976	289	<,001
D3V1	,126	289	<,001	,963	289	<,001
Total_V1	,061	289	,012	,986	289	,006
Total_V2	,233	289	<,001	,914	289	<,001

Nota. Resultado obtenido con el programa SPSS (2025).

Las pruebas de normalidad permiten determinar si una distribución de datos sigue una distribución normal o no. Como el valor de sig. de la prueba de Kolmogorov – Smirnov (se utiliza por que el número de datos es mayor que 50), como el número de significancia que arrojo es menor <0,05, se tiene una distribución no paramétrica, por tanto, las pruebas de correlaciones se harán con el Rho de Spearman.

6.7 Hipótesis general del marketing sensorial

H0: Marketing sensorial no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en el consultorio odontológico Vicky Arias.

H1: Marketing sensorial se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en el consultorio odontológico Vicky Arias.

Tabla 29

Correlación de las dos variables.

		Correlaciones	
		Marketing	Comportamiento
Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,572**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	289	289
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,572**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	289	289

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

Nota. Resultado obtenido con el programa SPSS (2025).

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0,572 donde se evidencia con exactitud que existe una correlación moderadamente fuerte entre las dos variables, como el nivel de significancia obtenido es menor a 0,05 (sig.= 0,001 < 0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir existe una relación estadísticamente significativa.

Criterio de decisión

Sig. > 0, 05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig.<0,05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 30

Correlación marketing visual y comportamiento del consumidor.

Correlaciones		Visual	Comportamiento
Rho de Spearman	Visual	Coefficiente de correlación	1,00
		Sig.(bilateral)	,459**
	Comportamiento del consumidor	N	<,001
		Coefficiente de correlación	289
			289

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

Nota. Resultado obtenido con el programa SPSS (2025).

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0,459 donde se evidencia con exactitud que existe una relación de la variable marketing sensorial visual con el comportamiento del consumidor. Indicando que a medida que los estímulos visuales en el consultorio mejoren, el comportamiento de los pacientes tiende a mejorar. Dicho de otra forma, la apreciación de los elementos visuales como la iluminación, decoración, los colores del establecimiento y más llegarían a influir en como los pacientes se sienten y actúan dentro del consultorio.

6.7.1 Hipótesis marketing sensorial visual

H0: El marketing sensorial visual no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

H1: El marketing sensorial visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

Dado que el nivel de significancia fue de 0,001 menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir existe una relación significativamente entre el marketing sensorial visual y el comportamiento del consumidor.

Tabla 31

Correlación auditiva y comportamiento del consumidor.

Correlaciones		Auditivo	Comportamiento
Auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,401*
	Sig.(bilateral)		<,001
	N	289	289
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,401**	1,000
	Sig.(bilateral)	<,001	
Comportamiento del consumidor	N	289	289

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

Nota. Resultado obtenido con el programa SPSS (2025).

La correlación de Spearman entre el marketing sensorial auditivo y el comportamiento del consumidor proporciona un coeficiente de 0,401 indicando una relación moderada entre ambas variables, sugiriendo que el tipo de sonidos o música presentes en el consultorio odontológico llegan a influir en la percepción y comportamiento de los pacientes, aunque es menor medida que los otros estímulos sensoriales (visual y olfativo). Es común que dentro de un consultorio odontológico los pacientes presenten estrés o ansiedad, el sonido llega a ser muy importante para una atmosfera más relajante y acogedora.

En cuanto a la significancia bilateral arrojó un resultado menor a 0,001 confirmando que la relación es estadísticamente significativa, esto implica que la elección apropiada de sonidos ambientales o música ayuda a mejorar la experiencia del

paciente, generando una sensación de tranquilidad, reduciendo la percepción de dolor y ansiedad mientras dure su estancia en el consultorio.

6.7.2 Marketing sensorial auditivo

H0: El marketing sensorial auditivo no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

H1: El marketing sensorial auditivo se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

Dado que el nivel de significancia fue de 0,001 menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir existe una relación significativamente entre el marketing sensorial auditivo y el comportamiento del consumidor.

Tabla 32

Correlación olfativa y comportamiento del consumidor.

		Correlaciones	
		Olfativo	Comportamiento
Rho de Spearman	Olfativo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,537**
	Comportamiento del consumidor	N	289
		Coefficiente de correlación	,537**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	289

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

Nota. Resultado obtenido con el programa SPSS (2025).

La correlación de Spearman entre el marketing sensorial olfativo y el comportamiento del consumidor proporciona un coeficiente de 0,537, exponiendo que existe una relación moderadamente fuerte entre ambas variables. Esto significa que los

estímulos olfativos en el interior del consultorio odontológico pueden influir significativamente en la percepción y conducta de los pacientes, razón por la cual ciertos aromas pueden generar sensaciones positivas que tengan un efecto en la satisfacción y experiencia del paciente.

En cuanto a la significancia bilateral arrojó un resultado menor a 0,001 confirmando que la relación es estadísticamente significativa, lo que revela que el efecto de los aromas en el comportamiento del paciente no es casual, en un entorno clínico los aromas pueden llegar a ser esencial para aliviar el estrés y la ansiedad, por ejemplo, como la implementación de lavanda, eucalipto, manzanilla, etc. Que han sido utilizados en varios espacios de salud por sus propiedades relajantes ayudando a crear un ambiente más placentero además de que un aroma agradable podría influir en la estancia del paciente en el consultorio.

6.7.3 Marketing sensorial olfativo

H0: El marketing sensorial olfativo no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

H1: El marketing sensorial olfativo se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

La significancia bilateral obtenido fue de 0,001 menor a 0,05 confirmando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que existe una relación significativa entre el marketing sensorial olfativo y el comportamiento del consumidor.

Tabla 33*Dimensión 1, Variable 2*

		Correlaciones		
			D1V1	Total_V2
Rho de Spearman	D1V1	Coefficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	289	289
	Total_V2	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	289	289

Nota. Resultado obtenido con el programa SPSS (2025).

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman mostro una relación moderada entre la D1V1 y Total_V2 se evidencia un ($r=0,503$), siendo estadísticamente significativa ($p<0,001$). Esto indica que a medida que una variable aumenta la otra también tiende a hacerlo.

Tabla 34*Dimensión 2, Variable 2.*

		Correlaciones		
			D2V1	Total_V2
Rho de Spearman	D2V1	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	289	289
	Total_V2	Coefficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	289	289

Nota. Resultado obtenido con el programa SPSS (2025).

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman mostro una relación moderada entre la D2V1 y Total_V2 se evidencia un ($r=0,411$), siendo estadísticamente

significativa ($p < 0,001$). Esto sugiere que, a medida que una variable incrementa la otra variable tiende a crecer.

Tabla 35

Dimensión 3, Variable2.

		Correlaciones	
		D3V1	Total_V2
Rho de Spearman	D3V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	289
	Total_V2	Coefficiente de correlación	,564**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	289

Nota. Resultado obtenido con el programa SPSS (2025).

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman mostro una relación moderada entre la D3V1 y Total_V2 se evidencia un ($r=0,564$), con una significancia estadística ($p < 0,001$). Esto significa que a medida que una variable crece la otra variable también tiende a hacerlo.

6.8 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron confirmar la existencia de una relación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el consultorio Vicky Arias consultorio odontológico, lo que respalda la importancia de los estímulos sensoriales en la percepción y experiencia del paciente. El análisis realizado mediante Spearman muestra una correlación moderadamente fuerte entre las variables del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor con $r=0,572$. Este hallazgo coincide con la investigación de Quicaña (2021), quien determino que el marketing sensorial tiene una relación positiva en la decisión de compra de los

consumidores en florerías, con una correlación de $r=0.628$. De manera similar, León (2023) encontró que en tiendas de retail el marketing sensorial tiene una fuerte relación con el comportamiento del consumidor $r=0.896$, evidenciando la importancia de los estímulos sensoriales para la satisfacción de sus clientes.

Este estudio utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, donde se implementó la técnica de correlación de Spearman para observar la relación entre los estímulos visuales, auditivos y olfativos y el comportamiento del consumidor. Asemajándose al estudio de Quicaña (2021), que también utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, realizando una prueba de correlación de Spearman para determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, la investigación de García (2023), enfocado en un centro odontológico, con una metodología similar, haciendo uso también de la correlación de Spearman llegó a especificar la importancia de los estímulos sensoriales para mejorar la experiencia del paciente.

De los resultados obtenidos y analizados, se identificó que existe una relación entre las variables del marketing sensorial visual y el comportamiento del consumidor, mostrando un coeficiente de 0,459 y una significancia bilateral de ($p < 0,001$), indicando que una mala aplicación de elementos visuales como los colores, decoración, iluminación afecta a la percepción y experiencia del paciente. Como lo identificó León (2023) que en las tiendas de retail el marketing visual presentó una correlación fuerte con el comportamiento del consumidor con un coeficiente de ($r= 0,896$) evidenciando que la percepción visual es un factor clave en la experiencia del cliente. Así mismo con el estudio de Quicaña (2021), quien en su respectiva investigación logró identificar una relación positiva entre marketing sensorial visual con la decisión de compra, donde se

obtuvo un ($r= 0,628$), concluyendo que el marketing visual genera un efecto considerable en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, se encontró que existe una relación moderada en la dimensión del marketing auditivo y el comportamiento del consumidor, esta relación se evidenció por el coeficiente de correlación ($r=0,411$), y una significancia bilateral de ($p < 0,001$) siendo estadísticamente significativa. Enfatizando la idea de que la música y los sonidos en el entorno, llegan a influir en la experiencia del paciente. Este hallazgo es comparable con el estudio de Aguinda y Mena (2023) quienes identificaron una relación positiva de ($r=0,478$), entre el marketing auditivo y la percepción del paciente, destacando que el uso de la música brinda a los pacientes un estado de relajación y bienestar cuando se encuentran en la sala de espera. Sin embargo, al comparar con el estudio de Leon (2023), donde la correlación fue significativamente más alta con un coeficiente de ($r= 0,896$), concluyendo que el impacto de los estímulos auditivos en entornos comerciales es de gran importancia para que sea más atractiva la experiencia de compra.

En cuanto al marketing sensorial olfativo y el comportamiento del consumidor se evidenció una relación moderada. Esta información fue contrastada por el coeficiente de correlación de ($r= 0,537$) y una significancia bilateral de ($p < 0,001$) siendo estadísticamente significativa. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Aguinda y Mena (2023), quienes determinaron que el aroma que se desprendía en el consultorio era importante, ya que generaba un sentimiento placentero durante su estancia en la sala de espera, la correlación que se identificó entre las variables fue de ($r=0,492$) evidenciando una relación positiva.

7 PROPUESTA

7.1 Introducción

Con base a los resultados obtenidos de la investigación, se identificó que los factores sensoriales como la música, ruidos de los instrumentos, el aroma del consultorio y los aspectos visuales llegan a influir en la precepción y el comportamiento de los pacientes por ello se busca proponer estrategias de marketing sensorial apoyado del libro “Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta” de Manzano et al. (2012), detallando a partir del capítulo 4 en adelante, cómo el marketing sensorial funciona en el punto de venta y como cada elemento sensorial es una experiencia, en este caso, la propuesta se basará en los tres estímulos vista, olfato y oído. En cuanto a las estrategias del estímulo auditivo se tomó en cuenta información del libro “Musicoterapia: culto al cuerpo y mente” realizado por el autor (Camacho, 2006), donde menciona los efectos de la música en la persona, indicando su influencia en cada estilo de música expuesto.

7.2 Objetivo de la propuesta

Crear un ambiente odontológico más agradable, relajante por medio de los estímulos sensoriales, mejorando su satisfacción, percepción, comportamiento y experiencia de los pacientes en el consultorio.

7.3 Contenido de Propuesta

Tabla 36
Propuesta Visual

Dimensión Sensorial	Propuesta	Descripción	Materiales
Visual	Implementación de colores en las paredes del consultorio	Pintar las paredes con tonos (verde lima y blanco) que transmitan calma al paciente.	Pintura de agua \$29,13
	Iluminación adecuada	Implementar el uso de luces cálidas y acogedoras.	Led luz amarilla \$45
	Decoración armoniosa	Incorporar cuadros en la sala de espera. Instalar microperforado en las ventanas y puertas de cristal, con diseño informativo del cuidado bucal, imagen de sonrisas.	Cuadros de paisajes, decorativos \$45 Microperforado \$40
	Señalética clara y atractiva	Implementar señalización amigable y moderna para guiar al paciente dentro del consultorio.	Cuadros de señalamientos \$ 25
Costo			184,13

Nota. La propuesta visual de acuerdo a la base de dato elaboración propia (2025).

Tabla 37
Propuesta Auditiva

Dimensión sensorial	Propuesta	Descripción	Materiales
	Música ambiental relajante	Reproducir música clásica y música ambiental para mejorar la percepción y manteniendo relajado a los pacientes.	Parlante \$180 Internet \$35 mensual Spotify Familiar \$9,99 mensual Flash USB 4GB \$5
Auditiva	Reducción de ruido de las turbinas	Implementación de paneles acústicos para reducir el ruido de los equipos odontológicos en la sala de espera.	50 paneles de 30x30cm (\$36,99)
	Reducción de ruido del exterior	Implementación de ventanas y puertas anti ruido	Doble vidrio de 6mm desde \$140 por metro cuadrado
Costo			406,98

Nota. Elaboración de la estrategia auditiva elaboración propia (2025).

Tabla 38
Propuesta Olfativa

Dimensión sensorial	Propuesta	Descripción	Materiales
Olfativa	Uso de aromaterapia	Implementación de difusores con esencias de aromas relajantes que son: lavanda, vainilla, manzanilla y jacinto. Se puede ir aplicando un aroma al mes	Esencias de aromas \$ 4.50 Aromatizador automático \$32
		Costo	36,50

Nota. Elaboración de la estrategia olfativa elaboración propia (2025).

Tabla 39

Cronograma

Actividad	2025						
	Responsable	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Estrategia Visual							
Compra de pintura, luces y decoración	Administrador						
Pintura de las paredes	Personal contratado						
Instalación de luces LED	Técnico electricista						
Instalación de cuadros y señalética	Personal contratado						
Instalación de microperforado en puertas y ventanas	Diseñador gráfico y técnico						
Estrategia Auditiva							
Compra de parlantes, paneles acústicos y suscripción a Spotify	Administrador						
Instalación de parlantes y configuración de música ambiental	Personal Técnico						
Instalación de paneles acústicos para reducción de ruido	Personal contratado						
Instalación de ventanas y puertas antirruido	Técnico especialista						
Estrategia Olfativa							
Compra de difusores automáticos y esencias	Administrador						
Instalación de difusores y pruebas de aromas	Personal de limpieza						
Evaluación y Ajustes							
Revisión del impacto de los cambios en el ambiente	Administrador						
Encuesta de percepción a los pacientes	Administrador						
Ajustes finales según la retroalimentación	Administrador						

Nota. Cronograma de las estrategias a utilizar en el consultorio elaboración propia (2025).

Presupuesto final

Tabla 40

Presupuesto

Propuesta	Elemento	Costo Unitario	Costo Total
Visual	Pintura de agua, galón (verde lima y blanco)	\$7,28 x 4 Gl	\$29,13
	Led luz amarilla	\$9,00 x 5 luces	\$45,00
	Cuadros de paisajes, decorativos	\$15,00 x 3	\$45,00
	Microperforado	\$10,00 x puerta es 1 y ventanas son 3	\$40,00
	Cuadros de señalamientos	\$4,16 x 6	\$24,96
Auditiva	Parlante	\$180,00	\$180,00
	Internet	\$35 mensual	\$420,00
	Spotify Familiar	\$9,99 mensuales	\$119,88
	Flash USB 4GB	\$5,00	\$5,00
	Paneles acústicos	\$0,74 x 50	\$36,99
	Puertas y ventanas anti ruidos	\$140 x 3	\$420
Olfativa	Esencias de aromas	\$4,50 x 4	\$18,00
	Difusores automáticos	\$32,00	\$32,00
TOTAL			1.415,96

Nota. Presupuesto de las estrategias a utilizar en el consultorio elaboración propia (2025).

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- A partir de la revisión bibliográfica, se identificaron diversos elementos del marketing sensorial y su impacto en el comportamiento del consumidor. En particular, los estímulos visuales, auditivos y olfativos demostraron ejercer una influencia significativa en la percepción y experiencia de los pacientes, contribuyendo a una mayor comodidad y a la reducción de la ansiedad en el entorno odontológico.
- Finalmente, de la correlación de medición de Spearman elaborada en SPSS se logró comprobar que, el marketing sensorial tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor en el consultorio odontológico Vicky Arias, los estímulos visuales ($r=0,459$), auditivos ($r=0,401$) y olfativos ($r= 0,537$) siendo el olfativo el de mayor impacto, la significancia estadística ($p < 0,001$) confirma que la correcta implementación de estos elementos puede mejorar en la percepción y experiencia que tenga el paciente en el establecimiento.
- El diagnóstico situacional del consultorio odontológico Vicky Arias revela aspectos clave que influyen en la experiencia del paciente y su comportamiento de consumo. Si bien se identifican fortalezas en la recurrencia de las visitas y la segmentación del público objetivo, existen oportunidades de mejora en la identidad visual, la ambientación olfativa y el estímulo auditivo, los cuales juegan un papel crucial en la percepción del servicio.
- Al finalizar la propuesta de los estímulos sensoriales, no solo responde a la necesidad de disminuir el estrés, sino mejora la percepción positiva del servicio

en los pacientes, creando un ambiente más acogedor, además del favoreciendo a la fidelización y recomendación del consultorio.

8.2 Recomendaciones

- Es importante seguir investigando temas en relación al marketing sensorial debido a la evolución constante de las preferencias del consumidor ante los servicios. Mantener una investigación de como los sentidos sensoriales impactan en las emociones de los consumidores, por lo que evaluar la efectividad de las estrategias es importante en un mercado cambiante.
- Los resultados de la investigación confirman que el marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento del consumidor dentro del consultorio odontológico, destacando la relevancia de los estímulos visuales y auditivos. Se recomienda reforzar la identidad visual mediante el uso de colores suaves, iluminación cálida y una señalética clara que facilite la orientación del paciente, así como mantener un entorno limpio y organizado para transmitir confianza. En el ámbito auditivo, la implementación de música relajante a bajo volumen y el uso de paneles aislantes para reducir el ruido de los equipos pueden contribuir a disminuir la ansiedad y mejorar la experiencia del paciente, creando un ambiente más acogedor y propicio para la atención odontológica.
- El análisis reveló una fuerte correlación entre el estímulo olfativo en el comportamiento de los pacientes, recomendando usar aromas suaves y naturales como lavanda, jazmín y/o manzanilla, para crear un ambiente relajante, estos aromas pueden ser esparcidos a través de difusores de aceites esenciales o ambientadores naturales. Además, se recomienda evitar perfumes muy fuertes o sintéticos, ya que podrían causar incomodidad. (Manzano et al., 2012)
- La implementación de estrategias sensoriales en las organizaciones es esencial debido a su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor. Al influir en las emociones y experiencias del usuario, el marketing sensorial se

convierte en una herramienta clave para fortalecer la identidad de marca y generar conexiones más profundas con los clientes. En este sentido, la presente investigación no solo aporta conocimientos sobre la relación entre los estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor en entornos odontológicos, sino que también sienta las bases para futuras investigaciones con objetivos similares, permitiendo la evolución y optimización de estrategias en diversos sectores.

9 BIBLIOGRAFÍA

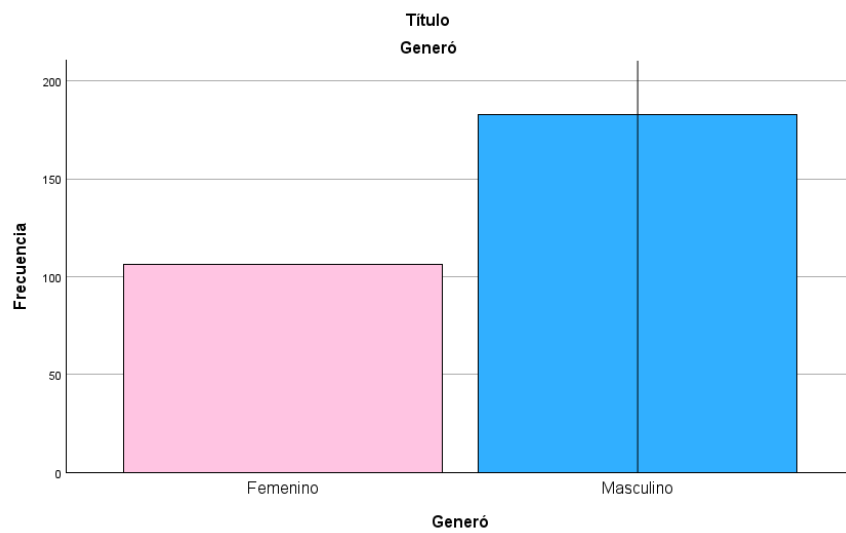
- Barrios, M. (2012). *Palermo*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Castanyol i, C. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. *COMEIN*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Caycedo, C. (2021). Ansiedad al tratamiento odontológico. *15N°1*. Obtenido de <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/suma/v15n1/v15n1a14.pdf>
- Errajaa, K., Daucé, B., & Legohérel, P. (2020). Reacciones del consumidor a la congruencia olfativa con la imagen de marca. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918310452>
- Gonzales Saavedra, J. (2018). *Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11773/gonzales_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez Marín, G., Pérez, E., & Cortés, Á. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177/1805>
- Lapeña Reguero, M., & Gomes- Franco, S. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Marketing aplicado*, 1-19. Obtenido de https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5453/g5453_pdf
- Leon, V. N. (2022-2023). *Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en cliente recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima metropolitana en el periodo junio 2022- junio 2023*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Diaz%20Leon,%20Valeria%20Nicolle.pdf>
- Lonzano, D. (Mayo de 2021). *Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y dos de mayo en la ciudad de Cajamarca, 2020*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2213/RELACI%C3%93N%20ENTRE%20LA%20PUBLICIDAD%20Y%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20LAS%20PASTELER%C3%8DAS%20DE%20LOS%20BARRIOS%20LA%20MERCED%20Y%20DOS%20DE%20MAYO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE>

- Malowany, Lopez, H., Alvarez Barrios, Díaz, R., Díaz Romero, L., Mora Alvarado, . . . Schnarch. (2023). *Marketing un enfoque Latinoamericano*. Ediciones de la U.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Markepymes. (2025). *Markepymes*. Obtenido de <https://markepymes.com/marketing-olfativo-aromas-para-vender-mas/>
- Martín, M., & Majós, C. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Revista de Comunicación*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaAplicacionDelMarketingOlfativoEnElEntornoComerci-7931415.pdf>
- Peña Maqueira, A., Peña Carralero, Z., & Ayala Sotolongo, N. (2023). Influence of the music- therapy in the patient during the dentistry attention. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202023000300005#:~:text=Los%20niveles%20de%20miedo%20disminuyeron,desagradables%20durante%20la%20atenci%C3%B3n%20estomatol%C3%B3gica.
- Quicaña, C. E. (2021). *El marketing sensorial y su relación con la decisión de compra del consumidor en las florerías formales de la provincia de Arequipa durante el año 2021*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7887/C.Silva_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1
- Ríos Erazo M., H. R. (s.f.). Ansiedad dental: Evaluación y tratamiento. *Scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-12852014000100005
- Royo Vela, M., & Varga, Á. (2022). Descubriendo el neuromarketing y su metodología de investigación. *Encyclopedia*, 729-751. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2673-8392/2/2/51>
- Sánchez Casatejada, A. (11 de 12 de 2015). *Universida dde Valladolid*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211099402.pdf>
- Urbina García, K. (2023). *Marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un centro odontológico, Lima, 2023*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Informe%20de%20Tesis_Katherine_Urbina.pdf

Anexos

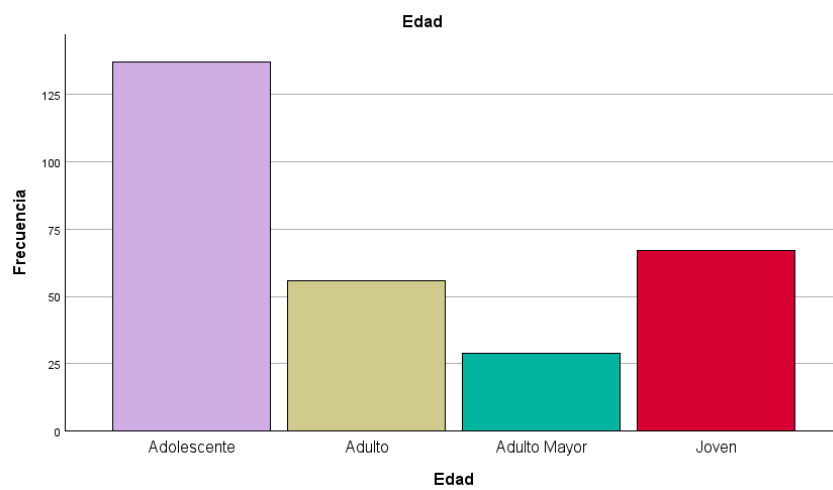
Anexos A

Género



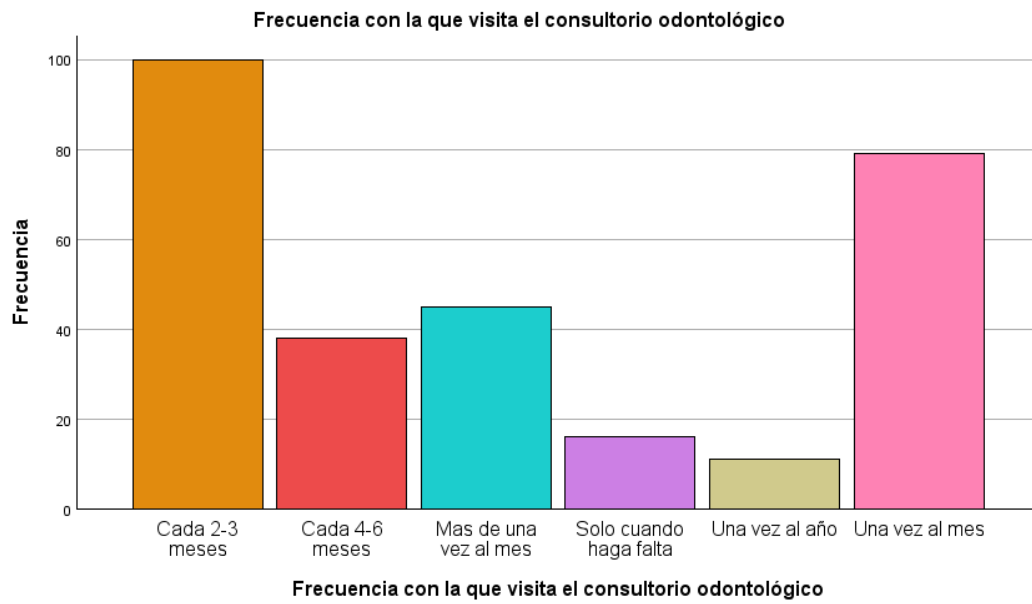
Anexos B

Edad



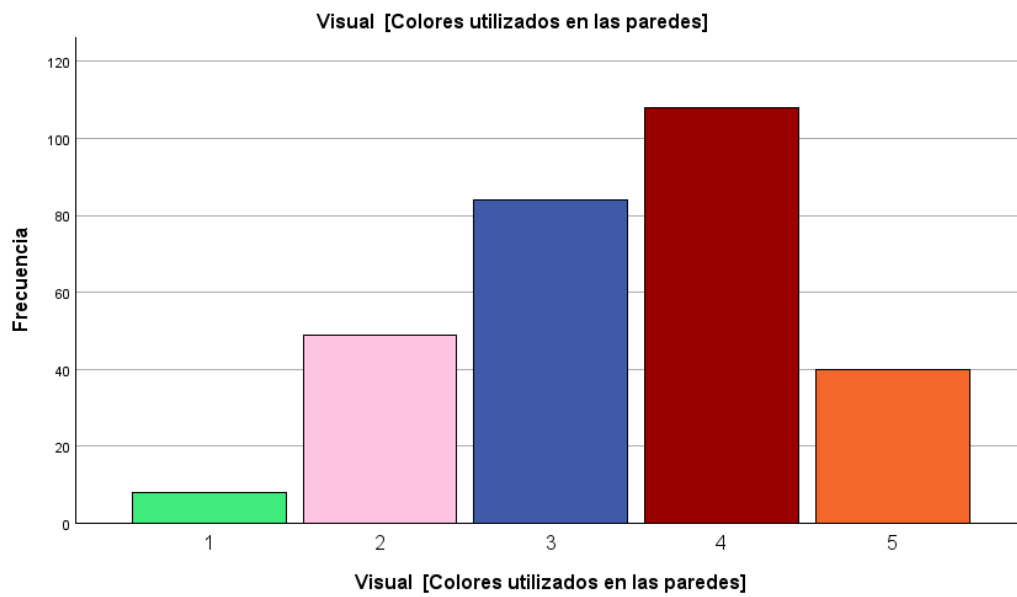
Anexos C

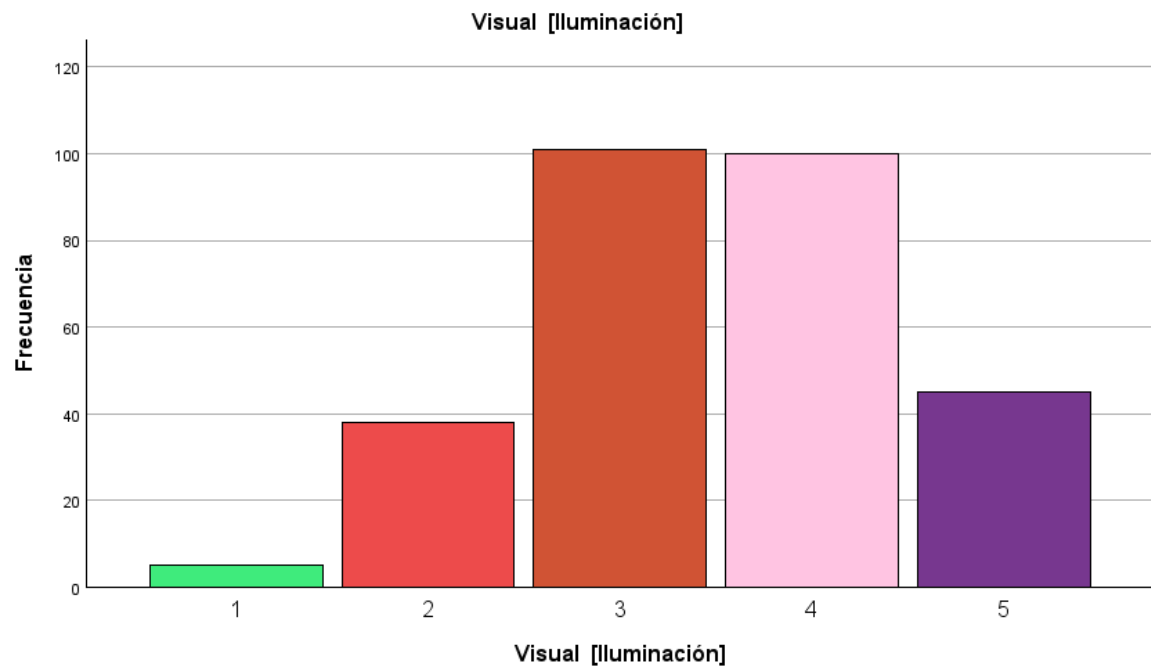
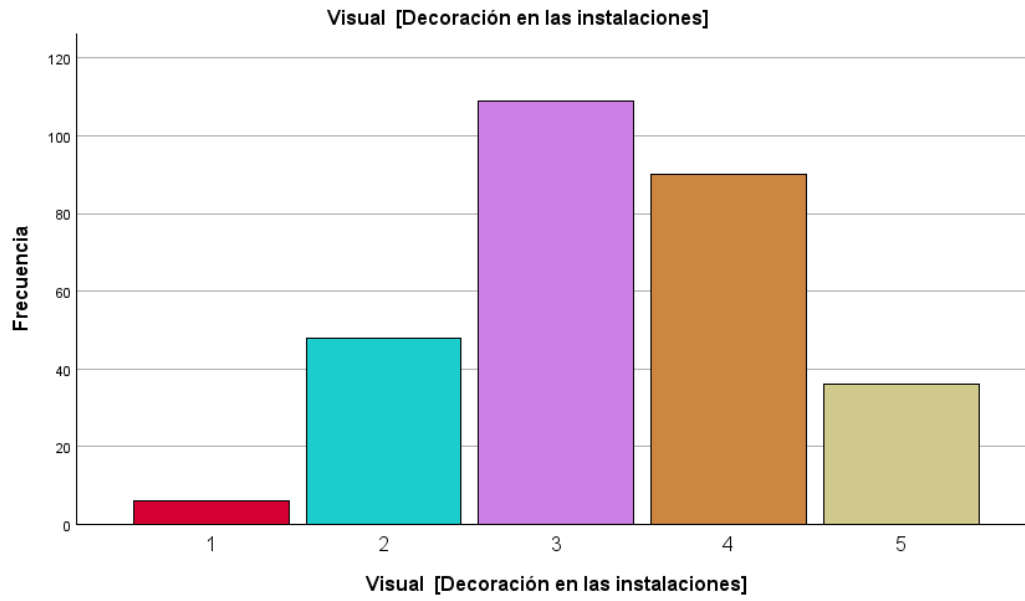
Frecuencia de visita

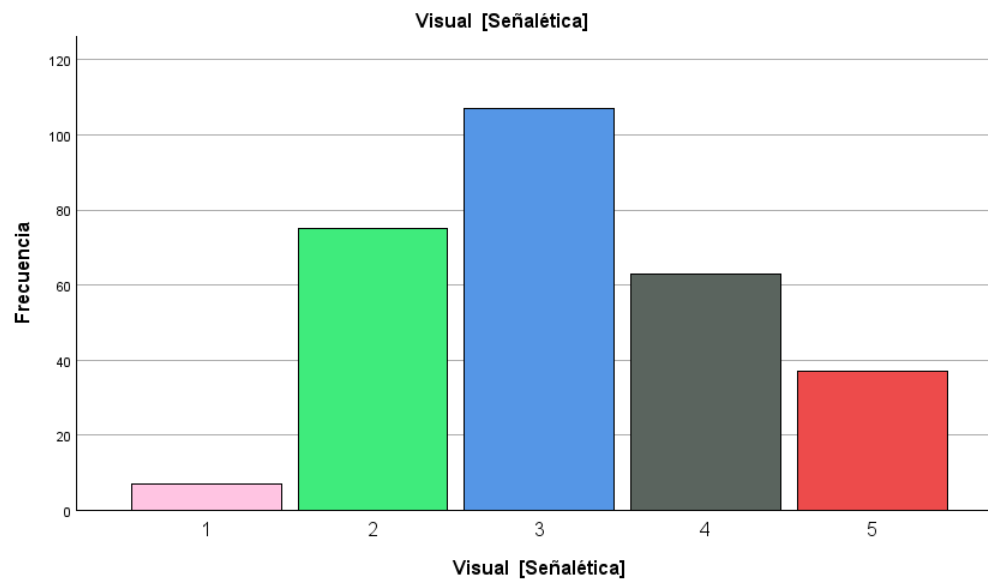
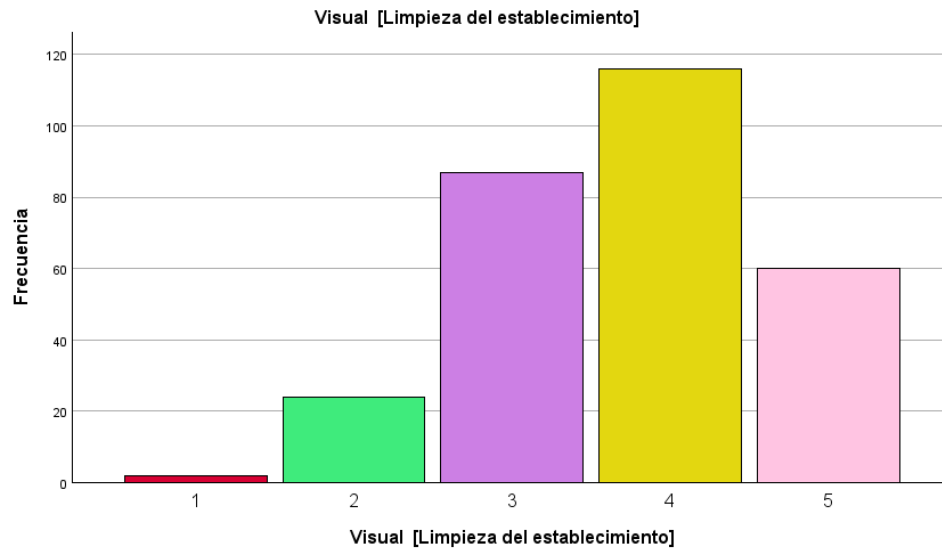


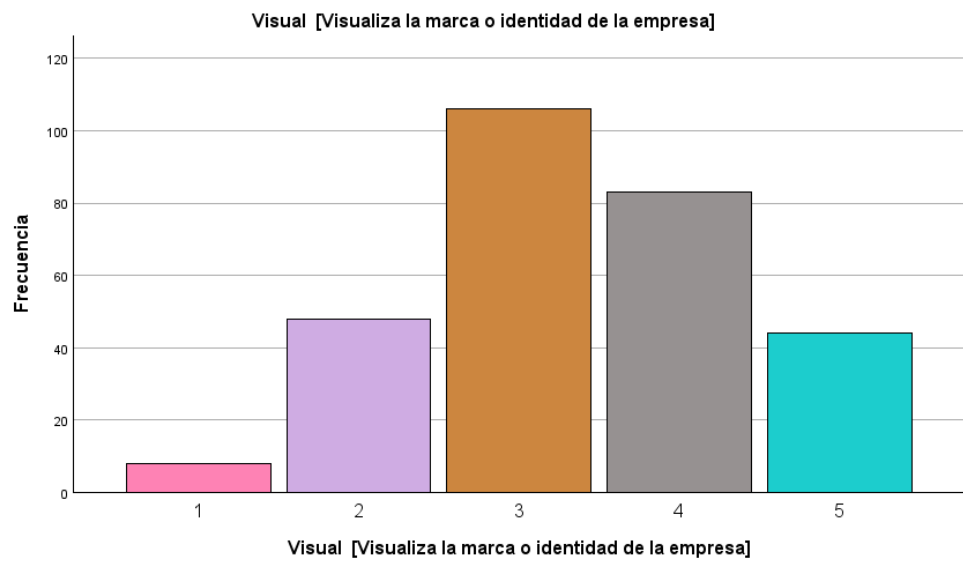
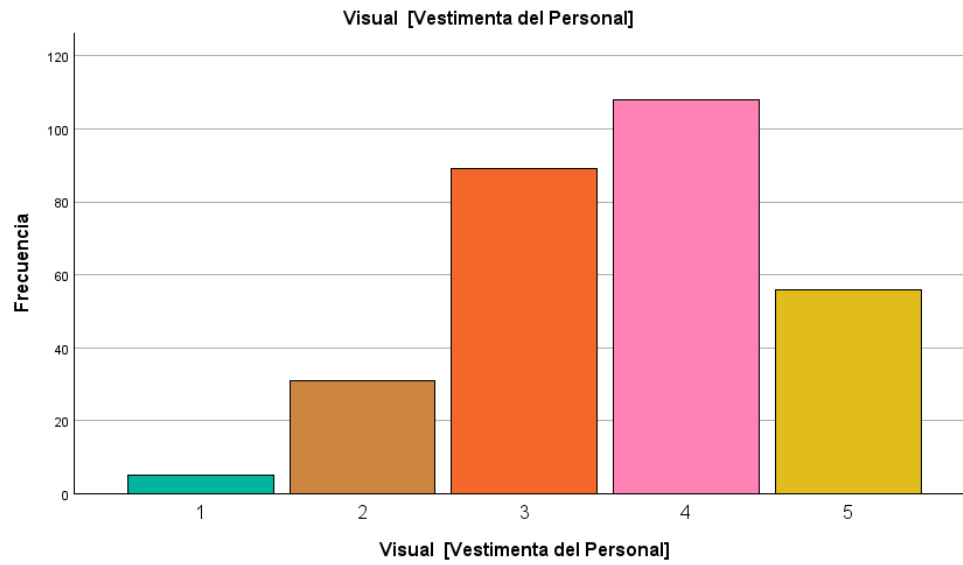
Anexos D

Dimensión Visual



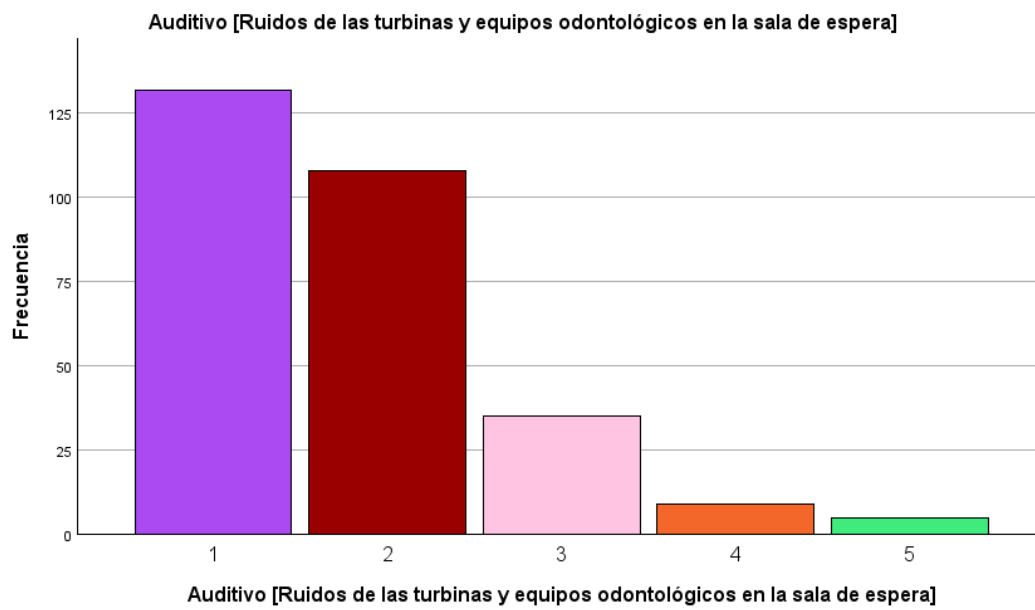
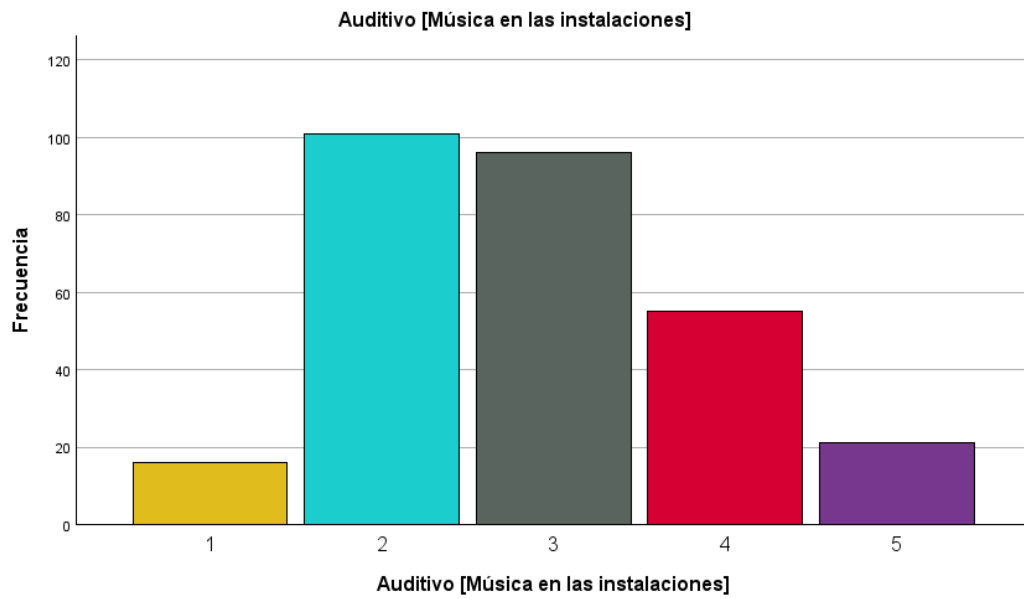


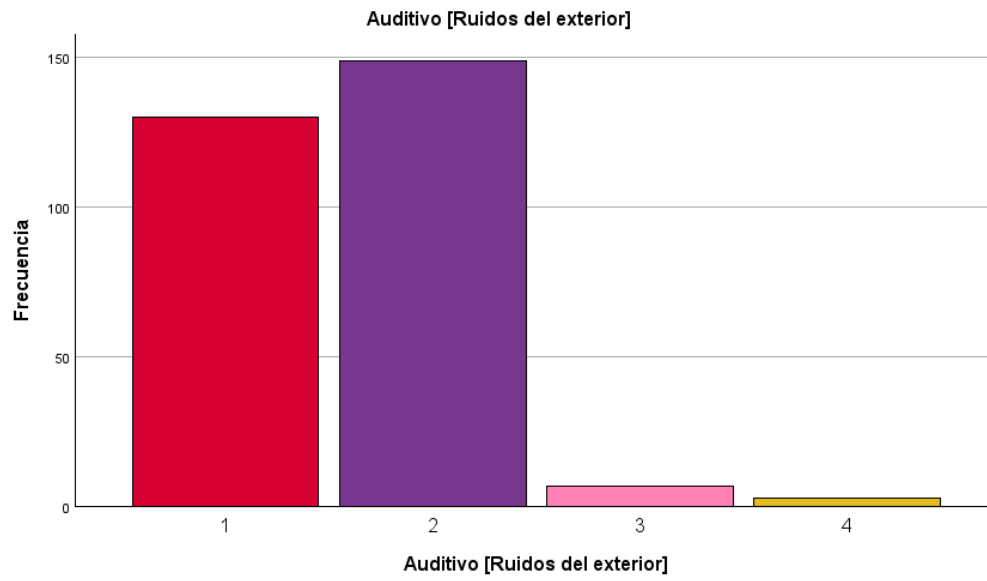




Anexos E

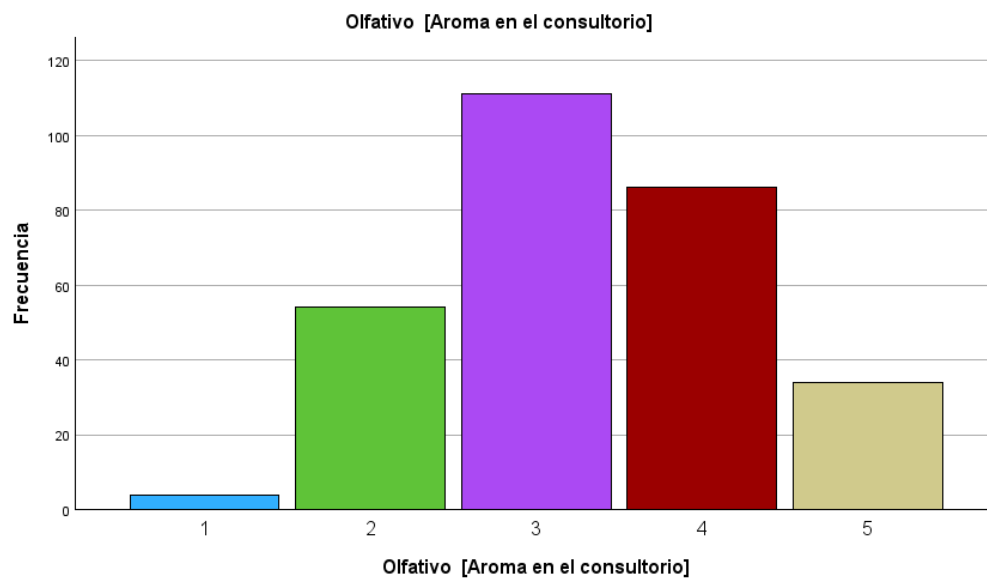
Dimensión Auditiva

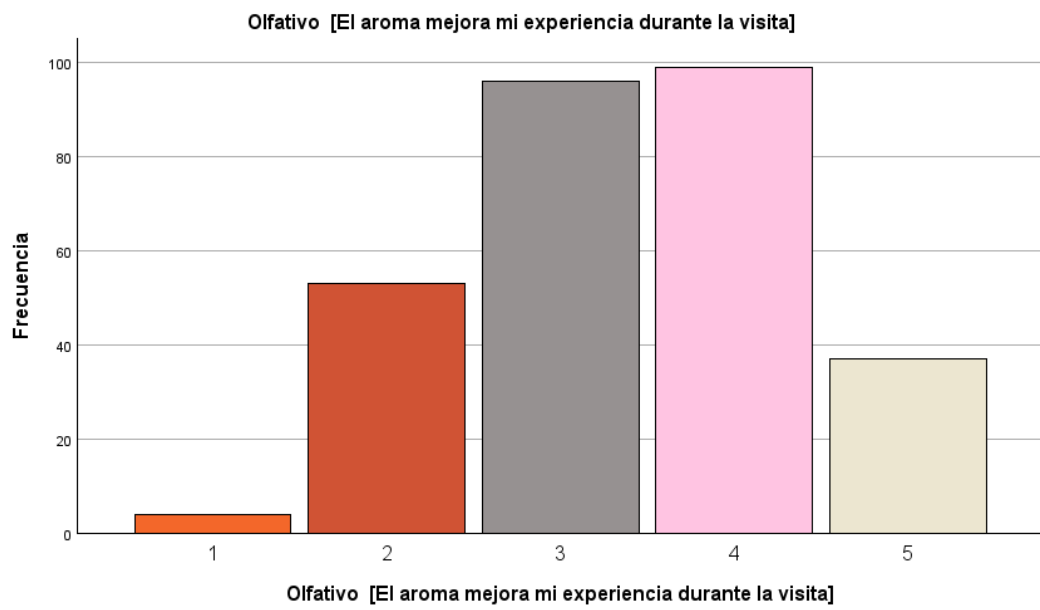
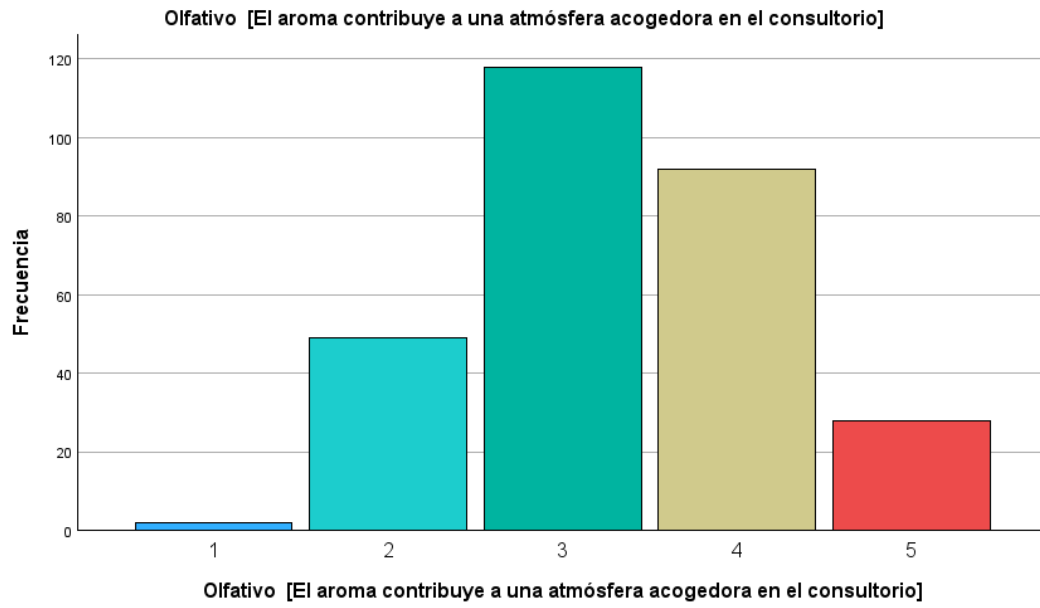




Anexos F

Dimensión Olfativa





Anexos G

Dimensión calidad comportamiento

