

**IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL IMPLEMENTADO POR LAS  
MARCAS RON FLOR DE CAÑA Y CAFÉ LAS FLORES DURANTE EL  
QUINQUENIO 2016-2021 EN NICARAGUA.**

**IMPACT OF SENSORY MARKETING IMPLEMENTED BY THE RON FLOR  
DE CAÑA AND CAFÉ LAS FLORES BRANDS DURING THE FIVE-YEAR  
PERIOD 2016-2021 IN NICARAGUA**

Anajancis Veraly Juárez

[anajancij09@gmail.com](mailto:anajancij09@gmail.com)

Nancy Tatiana Flores Cabeza

[fnancy775@gmail.com](mailto:fnancy775@gmail.com)

Cristhell Oreana Castillo Hernández

[castillocristhell0403@gmail.com](mailto:castillocristhell0403@gmail.com)

Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) sede Managua, Nicaragua.

Coordinación de Marketing y Publicidad

## Resumen

El presente trabajo de investigación resalta la importancia que ha tenido desarrollar estrategias de marketing sensorial para las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores. Para ello, se aplicaron distintos instrumentos y técnicas de recolección de datos, donde se realizaron entrevistas, encuestas y listas de cotejo bajo un enfoque mixto para obtener la información pertinente y determinar que sentidos están siendo estimulados por estas dos empresas de productos y servicios. En el resultado de los instrumentos aplicados se mostró el gran uso de las técnicas sensoriales y una buena aceptación a estos por parte de los consumidores.

En los resultados encontrados se logró obtener que Ron flor de caña implementa diferentes estrategias de marketing sensorial para incentivar la compra, una de ellas es la vista, en donde la iluminación, colores del lugar permiten visualizar y apreciar el producto. Al igual que el ambiente del

establecimiento se encuentra con música que estimula los sentidos y proporciona tranquilidad. Dicha marca se centra en ofrecer una experiencia única y fidelización a sus clientes potenciales. Con respecto a café las flores su punto fuerte aplicado al marketing sensorial es el olfato, pues el aroma del café permite establecer una sensación de deseo de compra, esta marca fideliza a sus clientes transmitiéndoles las raíces de su país por medio del café.

**Palabras claves:** marketing sensorial, marcas, sentidos, consumidores, fidelización.

### Abstract

This research work highlights the importance of developing sensory marketing strategies for the brands Ron Flor de Caña and Café las Flores. For this, different instruments and data collection techniques were applied, where interviews, surveys and checklists were carried out under a mixed approach to obtain the pertinent

information and determine what senses are being stimulated by these two product and service companies. The results of the applied instruments showed the great use of sensory techniques and a good acceptance of these by consumers.

**Keywords:** sensory marketing, brands, senses, consumers, loyalty.

### Introducción

El marketing sensorial son todas las acciones emocionales y conductuales que son de beneficio al momento de una compra de un producto o servicio. De esta manera se genera una emoción asociada a la marca a través de una experiencia sensorial única.

Este tipo de marketing se centra en las emociones e imaginación de los consumidores, debido a esto las empresas tienen que basar sus ventas en los cinco sentidos humanos ya que, es la clave para generar una venta. Por ende, los puntos de venta deben crear un ambiente agradable y de esta manera atraer y fidelizar a los clientes.

El objetivo del marketing sensorial es crear vínculo entre el cliente y el producto, de modo que sienta afinidad por el producto y lo vincule a una marca y pueda adherir todas esas cualidades en ella.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado el presente trabajo de investigación tiene como importancia determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la experiencia y frecuencia de compra de los clientes en las marcas Ron flor de Caña y Café Las Flores. Así mismo, el estudio en que el marketing sensorial estimula los sentidos y las emociones del público.

Las teorías empleadas están vinculadas al marketing sensorial, las cuales son: el consumidor, las estrategias de marketing y la fidelización. Dichos elementos son fundamentales ya que estos factores son aplicados al marketing sensorial, en el cual este se enfoca en la conexión entre la marca, sus productos y emociones de los clientes y de esta manera captar la atención

del consumidor, aumentar la recordación y crear un posicionamiento en el mercado.

Se realizó una búsqueda de trabajo a nivel nacional e internacional encontrando como resultado tesis relacionadas con la investigación en desarrollo las cuales se detallan a continuación:

Ruiz y Solano (2019) en su tesis monográfica titulada “El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos” analizan y describen las nuevas tendencias que han surgido dentro del marketing sensorial, como son la experiencia auditiva y olfativa en contrapeso al estímulo visual ampliamente implementado en actividades de mercadeo. Uno de los objetivos planteados por los autores radica en el establecimiento e identificación de cuáles son las ventajas y la influencia del uso de estímulos auditivos y olfativos en un punto de venta.

Carrión (2016) en su tesis monográfica titulada “Análisis del

marketing sensorial como estrategia publicitaria no convencional, Caso Hilos de oro” analiza el marketing sensorial como un elemento o aspecto preponderante y diferenciador de la publicidad no convencional de la marca Hilos de Oro, con la finalidad de determinar la influencia que posee en los potenciales consumidores.

Gonzalo (2018) en su tesis monográfica titulada “El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L. Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2016” establece que el marketing sensorial es una nueva herramienta del marketing surgida ante la necesidad de conocer, por medio del lado emocional del cerebro los gustos y preferencias de los consumidores, a través de los diferentes estímulos de los sentidos para motivar la compra y así crear experiencias memorables con la marca, debido a que en la actualidad pocas empresas lo implementan o lo hacen de forma empírica. Uno de los objetivos

planteados por la autora radica en determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión “sentido de la vista” se asocia con la decisión de compra de los clientes.

En nuestra investigación se resalta las necesidades con las cuales se debe trabajar el impacto del marketing sensorial implementado por las marcas Ron Flor de caña y Café las flores. Por esta razón es prioritario determinar la influencia de las estrategias del marketing sensorial en la experiencia y frecuencia de compra de los clientes. Esto obliga a indagar cuales son los sentidos que activan el botón de compra del consumidor que genera recordación y fidelización emocional, siendo esto uno de los principales objetivos del trabajo investigativo.

En este sentido, se requiere aplicar un ambiente que estimule los 5 sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento. Además, se debe maximizar el consumo de productos partiendo desde la comunicación e información

visual, hasta la estimulación sensorial que inciten a los consumidores a identificarse con sonidos, aromas y ambientes de los productos y servicios. Al realizar estas estrategias de marketing sensorial se comprobará que los clientes no compran productos, sino que compran las percepciones que tienen de estos. La influencia del marketing contribuirá a que las ventas se acrecienten y a su vez que el nivel de satisfacción de los clientes aumente, convirtiendo la compra en una experiencia, haciéndola significativa para ellos y sintiéndose motivados en retornar a la empresa y esto sería un punto beneficioso para mejorar la conexión entre el consumidor y la marca a nivel emocional.

En el aspecto práctico, proporciona información sobre las estrategias del marketing sensorial aplicadas a las marcas Ron Flor de caña y Café Las Flores, sirviendo como guía a micro y macro empresas, para practicar y realizar estrategias necesarias para la fidelización de los clientes mediante técnicas sensoriales y emocionales,

que se derivarán de los resultados que se obtendrán en el presente estudio, ya que estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio.

Ahora bien, desde el punto de vista teórico, no se pretende el establecimiento de una teoría, pero se visualiza cuál será la manera de operar ante eventualidades de este tipo. Uno de los puntos a destacar de este trabajo reside en la utilidad que genera para las empresas la aplicación de diferentes estrategias sensoriales. Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas para así medir la fidelización hacia las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores.

Por otra parte, hubo limitaciones que ralentizaron el desarrollo de esta investigación, el objetivo era conocer la percepción de los consumidores en las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores y como se ve aplicado el marketing sensorial en sus productos

y puntos de servicio. Para ello se necesitaba realizar entrevistas a los gerentes de dichas marcas, lo cual fue un obstáculo dado a que fue difícil contactar con ellos, entrevistar a estas personas era de gran beneficio ya que se necesitaba saber información sobre la aplicación y estudios del marketing sensorial y de esta manera comprender el comportamiento de compra de los consumidores.

Los supermercados en la actualidad utilizan el marketing sensorial para crear una experiencia positiva asociada a cada una de las marcas que están dentro del establecimiento, generando valor a su entorno y relevancia para los clientes. Es decir, utilizan esta herramienta dinámica y efectiva en la búsqueda de mejoría en relación con los usuarios mediante la estimulación de los sentidos. Se trata de evocar sentimientos para incidir en la compra de los consumidores, empleando el marketing sensorial.

En este contexto teórico es válido destacar las estrategias que se implementan para estimular cada uno

de los sentidos, desde el olfato hasta la vista. De esta manera convierte la compra racional en emocional que apela a las emociones con la finalidad de crear experiencias sensoriales a través del oído, la vista, el olfato e incluso el tacto. En este caso el autor utiliza como referencia a Manzano (2012) quien refiere lo siguiente:

Actualmente no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo (p.30)

Es decir, las variables que se deben incorporar son los cinco sentidos antes mencionados por medio de los cuales se estimula diferentes sensaciones en el cliente, aplicando dichas variables de manera estratégica al estudiar al consumidor y sus cambios constantes para la obtención de los resultados mediante el análisis de técnicas que se emplean

para incentivar al cliente a recorrer todo el establecimiento.

El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home

El marketing sensorial es una forma de marketing a través de los sentidos, donde se busca traer recuerdos y emociones a nuestro cliente, asociándolo positivamente con las marcas. Cuando los clientes buscan productos en línea, el sentido principal que se usa es la vista. Pero cuando se dirigen a una tienda, se utilizan los cinco sentidos, teniendo la oportunidad de explotar la creatividad para lograr una experiencia sensorial en los clientes, que favorezca a la marca.

En este contexto teórico es válido destacar la referencia que utiliza Manzano (2012) al referir lo siguiente:

El marketing sensorial comprende una nueva área del marketing, cuyo objetivo es la gestión de la comunicación de una marca hacia los cinco sentidos del consumidor, con el fin de influir en su imagen y sobre su

comportamiento de compra, respecto a un producto o servicio (p.71)

Es decir, mediante los cinco sentidos se busca dejar una huella en el consumidor que sea fácil de reconocer y recordar a las marcas, posicionándolas en la mente del consumidor y así obtener la fidelización del mismo. En este caso, Zara Home utiliza el sentido del olfato ya que se asocia más fuertemente con la memoria y se conecta con los compradores en un nivel emocional. El aroma tiene el mayor impacto cuando se trata de mejorar el comportamiento del consumidor, esto se demuestra por algunos estudios realizados en el ámbito del neuromarketing afirman que el 75% de las emociones personales están relacionadas con los olores y en consecuencia, estos influyen en el estado emocional de los consumidores, por lo cual Zara Home ha tomado la iniciativa de diseñar su propio aroma donde señalan que ambientan determinadas áreas de la tienda con una serie de características en las que interviene, por supuesto, la fragancia que despierta la sensación

de estar en casa y así los clientes al visitar las tiendas las recuerdan por su olor único.

### **Materiales y métodos**

Los procesos de investigación son mecanismos de estudios analíticos que mejoran las condiciones de los seres humanos porque ofrecen la resolución de los problemas en determinadas áreas del conocimiento. Esto implica la utilización adecuada de elementos técnicos y metodológicos, así como la rigurosidad científica para su aplicación en el campo seleccionado. Desde esta perspectiva, es necesaria la especificación de los métodos y técnicas con las cuales se estará desarrollando en el proyecto de investigación. Por tanto, en este trabajo se utilizará el enfoque mixto, explicado en los siguientes acápites.

### **Tipo de investigación**

#### **Documental**

La investigación documental es un proceso sistemático de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e



interpretación de datos extraídos de fuentes documentales, existentes en torno a un problema, con el fin de encontrar respuestas e interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humano. (Finol y Nava, 2001, p.73). Dicha investigación consiste en la recopilación de datos y uso de documentos existentes para analizar datos y ofrecer resultados lógicos.

#### De campo

Las técnicas de investigación de campo se aplican directamente con las personas y donde ocurre el fenómeno a estudiar. Su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, a través de una observación estructurada y la ejecución de diversos instrumentos previamente diseñados: encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo, etcétera. (Guzmán, 2019, p.2). Por tanto, esta investigación utiliza instrumentos para analizar el tema de estudio. Además, la investigación de campo se lleva a cabo en el lugar de

ocurrencia haciendo que los datos recolectados sean más confiables.

#### Descriptiva

También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. (Peña, 2012, p.4). La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, esta utiliza técnicas como la observación y encuestas.

#### Explicativa

Cuando el investigador se plantea objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. Se analizan causa-efecto de la relación entre variables. (Sierra, 2012, p. 10). En este sentido, la investigación explicativa es la que tiene relación causal pues, no solo describe, sino que prueba encontrar las causas del objeto en estudio, esta investigación persigue la solución de un problema planteado.

### Área de estudio

El área de estudio es café las flores, que se localiza en km. 6.5 carretera a Masaya contiguo a edificio cobirsa, Managua Nicaragua. En donde ofrecen café empacado, café helado y caliente, bebidas frías, variedad de postres, ensaladas, desayunos y almuerzos. Dicho lugar cuenta con nueve personas respecto al personal y el establecimiento cuenta con cinco años de experiencia.

Por otra parte, el área de estudio de Boutique Ron Flor de Caña, que se localiza en Plaza Familiar, Kilometro 7.5 Carretera a Masaya, Managua, Nicaragua. En donde ofrecen variedad de bebidas alcohólicas (ron), camisas Flor de Caña premium Seltzer, bolsos, mochilas, gorras, tazas, vasos térmicos, jugos, snacks y una línea completa de productos de la familia Ron Flor de Caña. Dicho lugar cuenta con diez personas respecto al personal y el establecimiento cuenta con once años de experiencia.

En la investigación se trabaja con la población del distrito V de la parte sur

carretera a Masaya, la cual tiene un promedio de habitantes aproximado de 391,903 siendo la muestra para la recopilación de datos de 24 personas habitantes del distrito antes mencionado, las cuales son consumidores frecuentes de las marcas estudiadas. Se aplicaron encuestas a 12 personas por cada marca.

Se aplicaron entrevistas a docentes especialistas en estas áreas en la Universidad de Ciencias Comerciales, donde se cuenta con un promedio aproximado de población de 120 docentes, de las cuales se tomó como muestra a un docente.

En el presente trabajo investigativo se aplican entrevistas abiertas dirigidas a empresario y especialista. Estas contienen 6 preguntas referidas al análisis del comportamiento del consumidor con respecto al marketing sensorial.

Así también se aplican encuestas cerradas dirigidas a los consumidores. Estas contienen once preguntas referidas al comportamiento del

consumidor con respecto a la aplicación del Marketing Sensorial en sus establecimientos de compra y consumo.

Para conocer las técnicas sensoriales aplicadas en los puntos de venta se hace uso de la lista de cotejo la cual será aplicada en Boutique Ron Flor de Caña y Café Las Flores. Esta contiene diez indicadores referidos a las técnicas sensoriales aplicadas por estas marcas en sus establecimientos.

La herramienta utilizada para encuestar es Google Forms, usada para encuestar a una muestra de los consumidores de las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores a través de un formulario virtual creado en la herramienta antes mencionada, el cual se puede completar desde cualquier dispositivo o computadora.

### Análisis de Resultados

En el instrumento guía de entrevista abierta, se realizaron preguntas al especialista en el tema, el cual expresa la importancia que tiene el aplicar todas las herramientas del marketing lo cual permite que la marca

logre ser exitosa, teniendo en cuenta que el desarrollo de estas depende del producto o servicio que se ofrece a través de la implementación de creatividad en el establecimiento, presentación de productos (producto agradable para el consumo del cliente) y logos sensoriales (de esta manera se vincula el producto con sonido, lo cual represente al producto y que las personas lo recuerden con facilidad) se logrará la fidelización a los consumidores. Así como las ventajas que tiene el marketing sensorial tales como: Estancia del cliente en el establecimiento, experiencia positiva y nuevos consumidores potenciales lo cual está vinculado en la parte sensorial.

### Encuesta Marketing Sensorial Ron Flor de Caña

¿Con qué frecuencia consume los productos de esta marca?  
12 respuestas

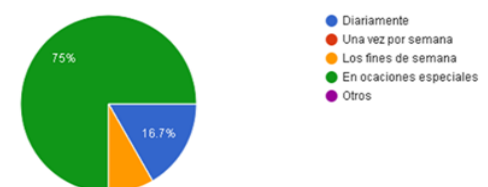


Figura 1. Pregunta número cuatro Encuesta Marketing Sensorial Ron Flor de Caña. Fuente: Autor propio.

En el instrumento guía de encuesta de la marca Ron Flor de Caña se preguntó la frecuencia con la que se consume los productos de esta marca, obteniendo que el 75% de los encuestados consumen los productos en ocasiones especiales, un 16.75 diariamente y los demás solamente los fines de semana.

Al momento de comprar un producto de Ron Flor de caña que es lo primero en  
12 respuestas

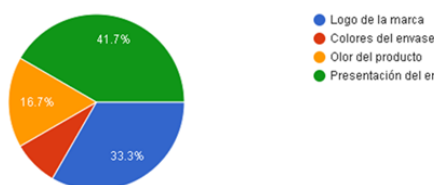


Figura 2. Pregunta número seis Encuesta Marketing Sensorial Ron Flor de Caña. Fuente: Autor propio.

En lo primero que se fija los consumidores al momento de comprar un producto de Ron Flor de Caña es en la presentación del empaque, una menor cantidad de encuestados se fijan en el logo de la marca, otros en el olor del producto y en los colores del envase.

¿Qué es lo primero que llama su atención cuando usted entra en un establecimiento de venta de estos productos?

12 respuestas

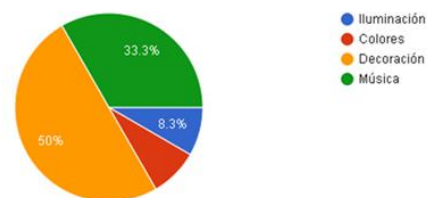


Figura 3. Pregunta número siete Encuesta Marketing Sensorial Ron Flor de Caña. Fuente: Autor propio.

En cuanto a los puntos físicos, lo primero que llama la atención de un cliente cuando entra a un establecimiento de venta es para un 50% de los encuestados la decoración, a un 33.3% la música, al 8.3% la iluminación y a otro 8.3% los colores.

¿Qué sentido estimulas más al comprar productos Ron Flor de Caña?

12 respuestas

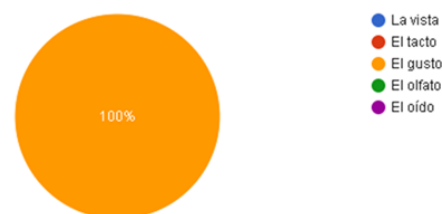


Figura 4. Pregunta número once Encuesta Marketing Sensorial Ron Flor de Caña. Fuente: Autor propio.

Los sentidos que más se estimulan al comprar productos de Ron Flor de Caña, para el 100% de los encuestados es el gusto.

## Encuesta Marketing Sensorial Café La Flores

Los productos ofertados por Café Las Flores le parecen:  
12 respuestas

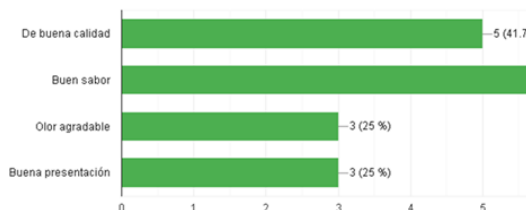


Figura 5. Pregunta número cinco Encuesta Marketing Sensorial Café Las Flores. Fuente: Autor propio.

Se preguntó a los consumidores como le parecían los productos de Café Las Flores, de sus respuestas se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de los encuestados respondió que los productos de Café Las Flores le parecen de buen sabor, el 41.7% de buena calidad y el 25% de olor agradable y buena presentación.

Al momento de comprar un producto de Café Las Flores que es lo primero que llama su atención cuando usted entra en un establecimiento de venta estos productos?  
12 respuestas

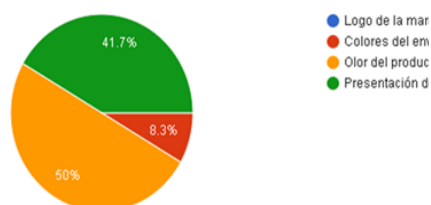


Figura 6. Pregunta número seis Encuesta Marketing Sensorial Café Las Flores. Fuente: Autor propio.

Se le preguntó al consumidor que es lo primero en que se fija al momento de comprar un producto de Café Las Flores, el resultado fue que 50% respondió que lo primero en que se fijan es en el olor del producto, el 41.7% en la presentación del empaque y el 8.3% en los colores del envase.

¿Qué es lo primero que llama su atención cuando usted entra en un establecimiento de venta estos productos?  
12 respuestas

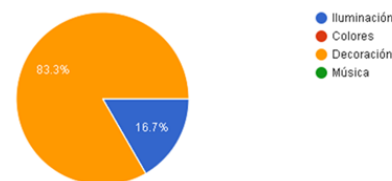


Figura 7. Pregunta número siete Encuesta Marketing Sensorial Café Las Flores. Fuente: Autor propio.

Lo primero llama la atención del cliente cuando entra a un establecimiento de venta de la marca es principalmente la decoración y la iluminación.

## Lista de Cotejo

En el instrumento lista de cotejo se determinó que la marca Café Las Flores implementa diferentes estrategias sensoriales en el punto de venta para incentivar la compra, una de ellas es ubicar los productos en las

góndolas a nivel de los ojos, de esta manera logran captar la atención del cliente de forma inmediata permitiendo tocar el producto, apreciar las curvas de su empaque y ver a detalle la información contenida, así como iluminar de manera correcta el establecimiento debido a que las paredes del punto de venta son de cristal aportándole una iluminación natural esto hace que el producto resalte, así también el uso de música tranquila.

Uno de los sentidos más fuertes es el olfato ya que el empaque del producto en particular tiene un pequeño orificio para sentir el olor del café así como el uso de difusores en el ambiente, sin embargo, debido a que el establecimiento estudiado es a la vez cafetería ellos no ofrecen degustación de sus productos, En base a dichos resultados se afirma que mediante estrategias sensoriales Café Las Flores incentiva la compra por medio los cinco sentidos siendo una marca Premium, fidelizando a los clientes transmitiéndoles las raíces de su país.

A su vez, se determinó que la marca Ron Flor de Caña en su boutique ubicada en plaza Familiar implementa diferentes estrategias sensoriales en el punto de venta para incentivar la compra, una de ellas es la iluminación cenital hacia el Ron en los estantes ubicados en la entrada los cuales están situados a la altura de los ojos, permitiendo manipular el producto y analizar la forma del mismo que es curvilínea, la decoración del lugar es minimalista, en la tienda tienen difusores con aroma a roble, material del cual está hecho los toneles, la música del lugar es tranquila aunque un poco baja. En base a dichos resultados se afirma que mediante estrategias sensoriales Ron Flor de Caña siendo una marca Premium incentiva la compra por medio los cinco sentidos.

### **Conclusiones**

A través de un análisis de comportamiento utilizando como herramienta la encuesta aplicada a 24 personas acerca de las influencias del marketing sensorial en las marcas

estudiadas, se afirmó que Ron Flor de Caña y Café las Flores utilizan estrategias de marketing sensorial para la fidelización de sus clientes, implementando como principal técnica el sentido del gusto y la vista, ya que el 100% de los encuestados de Flor de Caña afirmó que el sentido que más estimula al comprar un producto es el gusto y el 75% de los encuestados de la marca Café las Flores afirmó estimular el mismo sentido. Por otro lado, la mayoría de los encuestados afirmó que al entrar a un establecimiento les llama la atención la decoración del mismo, en sus anuncios publicitarios les atrae la presentación del producto de ambas marcas, es decir, dichas marcas estudiadas implementan estos sentidos para fidelizar a sus clientes.

Mediante un estudio de mercado utilizando la lista de cotejo como herramienta se determinó que las marcas estudiadas utilizan los sentidos de la vista, olfato y oído en sus establecimientos, en la cafetería de Café Las Flores en conjunto con la decoración del lugar y el olor que

emanan sus productos crean un ambiente rústico, en cambio, la distinción de los colores y diseño minimalista de la boutique Flor de Caña transmite autoridad y tranquilidad.

En ambos establecimientos se confirmó que el Category manager posiciona los productos a la altura de los ojos del consumidor esto para la comodidad del cliente facilitando su búsqueda y el acto de compra.

Con esta investigación el impacto que se logra generar es proporcionarle a futuros estudiantes e investigadores interesados en el tema una fuente de inspiración y un apoyo para desarrollar con mayor claridad los temas relacionados al marketing sensorial y no solo enfocadas en las marcas Ron flor de caña y Café las flores sino también en otras marcas nacionales e internacionales que han adoptado estas estrategias de marketing para sus empresas.

### **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecemos a Dios por facilitarnos y darnos la capacidad de entender esta investigación.

A nuestros padres por impulsarnos a lograr cada meta en nuestra vida.

A todas las personas y amigos quienes de una u otra manera aportaron en ideas, apoyo y motivación para salir adelante con este trabajo.

### Referencias Bibliográficas

Carrión, P (2016). Análisis del marketing sensorial como estrategia publicitaria no convencional, Caso Hilos de oro. [Tesis de grado]. Universidad de especialidades Espíritu Santo UEES. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1891/1/Tesis%20Paulina%20Carrion.cpdf>

Gonzalo, N. (2018). El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L. Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2016. [Tesis de grado en administración]. Universidad nacional Jorge Basadre Grohman Tacda Facultad

de ciencias jurídicas y empresariales. [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395\\_2018\\_gonzalo\\_ccusi\\_ne\\_fcje\\_ciencias\\_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Ruiz Solano, A M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. [Tesis de grado en especialización en gerencia de mercadeo global]. Universidad de Santiago de Cali Facultad de ciencias económicas y Empresariales. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guzmán, J. (2019). Técnicas de Investigación de Campo. *Unidades de Apoyo para el Aprendizaje.* CUAED/Facultad de Contaduría y Administración. <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888-6a3f>



4b31-b704-  
a2d94e3eed72/U000308176506/inde  
x.html

Sierra, M. (2012). Tipos más usuales de la investigación. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Présentaciones/prepa3/tipos\\_investigacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Présentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf)

Peña, M. (2012). Metodología de la investigación. [Programa de titulación]. Universidad nacional de educación. [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

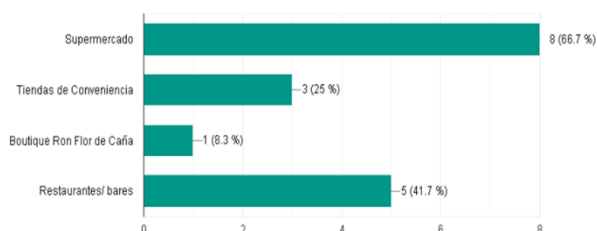
Finol y Nava (2001). Metodología de la investigación. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0106224/cap03.pdf>

## Anexos

### Encuesta Marketing Sensorial Ron Flor de Caña

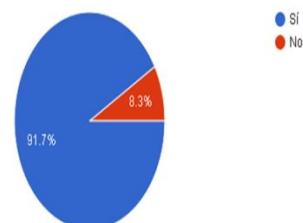
¿Dónde compra usualmente este producto?

12 respuestas



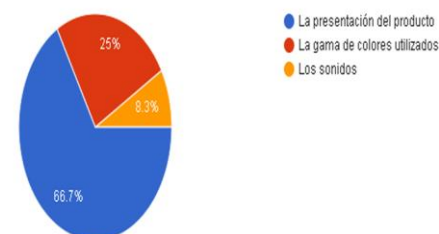
¿Te gusta que los establecimientos de venta pongan música?

12 respuestas



¿Qué características llaman más su atención en los anuncios publicitarios de la marca?

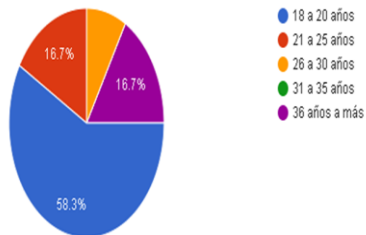
12 respuestas



## Encuesta Marketing Sensorial Café La Flores

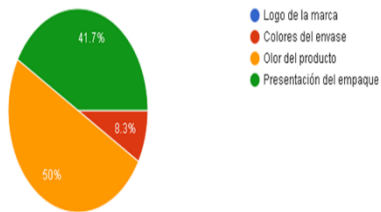
¿Qué edad tienes?

12 respuestas



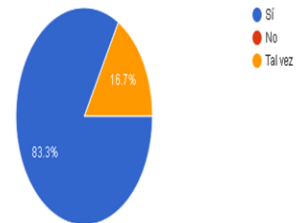
Al momento de comprar un producto de Café La Flores que es lo primero en que se fija:

12 respuestas



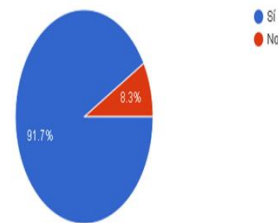
¿Estás de acuerdo en recibir degustaciones gratis de los productos de Café La Flores en los centros de venta?

12 respuestas



¿Te gusta que los establecimientos de venta pongan música?

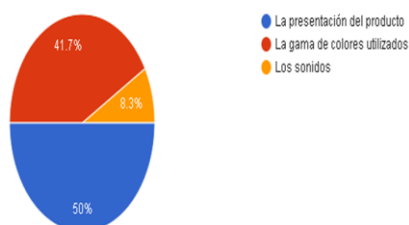
12 respuestas



**Tabla 1.**  
**Recomendaciones**

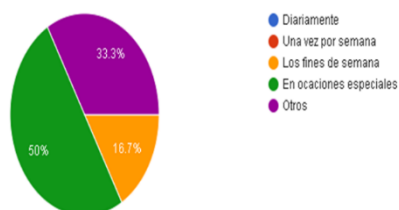
¿Qué características llaman más su atención en los anuncios publicitarios de la marca?

12 respuestas



¿Con qué frecuencia consume los productos de esta marca?

12 respuestas



**Marketing sensorial implementado en otros enfoques de estudio**

<b>Retail marketing</b>	Enfocado en crear una buena experiencia de compra para el cliente en tienda física o virtual, para impulsar sus ventas.
<b>Música</b>	Estudiar el tipo de música adecuada para cada establecimiento ya que debe de ser agradable para el consumidor.
<b>Neuromarketing</b>	Estudio y su importancia.
<b>Estrategia de precio de prestigio</b>	Los consumidores perciben que este precio es el reflejo de calidad y estatus.
<b>Branding</b>	Implementación adecuada para ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.