Facultad:

MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo:

“Análisis de las estrategias de marketing implementadas por la empresa de marketing olfativo SENSIAECUADOR S.A”

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Ingeniera en Administración de Empresas con mención en Marketing

Autor (a):

Katherine Aracely Apunte Aguilar

Tutor (a):

Ana María Alcívar

Samborondón - Ecuador, 2019

Contenido

Introducción 1

OBJETIVOS 4

Objetivo General 4

Objetivos Específicos 4

JUSTIFICACIÓN 5

Justificación práctica 5

Justificación teórica 5

Justificación metodológica 5

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA 6

1.1. Marketing 6

1.2. Propósito de Marketing 6

1.3. Marketing Operacional 7

1.4. Marketing Estratégico 8

1.5. Objetivos del marketing 9

1.6. Estrategias actuales de marketing 9

1.7. Marketing olfativo 11

1.8. Posicionamiento de marca 12

1.9. Teorías científicas 13

1.10. Estudios previos 15

1.11. Creando una propuesta de valor 21

1.12. Captación de clientes 21

1.13. Satisfacción del cliente 23

2. DIAGNÓSTICO 24

2.1. Tipo de investigación 24

2.1.1. Investigación descriptiva 24

2.1.2. Investigación exploratoria 25

2.2. Metodología de la investigación 26

2.3. Técnicas e instrumento de recopilación 26

2.3.1. Entrevista 26

2.4. Periodo y lugar 27

2.5. Población estudiada 27

2.6. Perfil de los entrevistados 28

2.7. Análisis de resultados 29

2.7.1. Resultados de la entrevista 29
2.7.2. Análisis FODA 30
4. RESULTADOS 31
4.1. Descripción de los resultados y sugerencias 31
4.1.1. Actuales estrategias de marketing 35
4.1.2. Evaluación de estrategias para mejorar el posicionamiento 36
Conclusiones 44
Recomendaciones 45
Bibliografía 46
Anexos 49
Anexo 1: Formato de entrevistas 49
Anexo 2: Productos olfativos 52

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres Marco Apunte y Aracely Aguilar, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir una meta más en mi vida, gracias por inculcar en mi un sin número de valores, el ejemplo de esfuerzo y dedicación. A mi abuela Ligia Mora por ser mi motivación y ejemplo de valentía y constancia.

A mi hermano y mi familia por su cariño y apoyo incondicional en este proceso, enseñándome a tener paciencia y nunca rendirme en los momentos más difíciles.

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a la empresa SENSIA ECUADOR S.A por brindarme la información necesaria para poder realizar este estudio de caso.

Mi profundo agradecimiento a mis amigos, compañeros, profesores y todas las personas que me ayudaron y formaron parte de mi proceso de titulación.

De igual manera a las autoridades y personal de la Universidad Ecotec por confiar en mí, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración me permitieron desarrollar este trabajo.

Resumen

El presente trabajo se orienta a analizar las estrategias de marketing de la empresa de marketing olfativo SENSIAECUADOR S.A, determinando nuevas técnicas, con el propósito de captar nuevos clientes y posicionar la marca.

Como objetivos del proyecto se pretende realizar un diagnóstico interno y externo de las estrategias de marketing que la empresa SENSIA posee, analizar en base a los conceptos y teorías de marketing, cuáles serían las estrategias de marketing más adecuadas que permitan generar una ventaja a la empresa SENSIA y determinar estrategias de marketing olfativo para la captación de nuevos clientes y posicionar la marca.

La metodología del trabajo de investigación es descriptiva, exploratoria, interpretando los problemas encontrados, se orienta por una investigación cualitativa, empleando la técnica de entrevista para recopilar la información a personas expertas en el tema de marketing, marketing olfativo, posicionamiento de marca y captación de clientes, con la cual se sustentará el trabajo finalizando al agregar conclusiones y recomendaciones para la problemática del estudio, implementando una estrategia de comunicación en conjunto al marketing olfativo para el conocimiento de la marca y de los productos que comercializa.

Palabras clave: marketing, estrategias de marketing, marketing olfativo, posicionamiento de marca, actualización de estrategias.

Abstract

The present work is oriented to analyze the current marketing strategies in SENSIAECUADOR S.A company, through this, to determine the new techniques, with the purpose of attracting new clients and positioning of the brand; the objectives of the project are: to make an internal diagnosis of the current marketing strategies that the SENSIA company has; determine, based on the concepts and theories of marketing, what would be the most appropriate strategies to generate an advantage for the company SENSIA; evaluate strategies for attracting new customers and improve brand positioning using scent marketing.

The methodology of the research work is descriptive, with a descriptive, exploratory and field research, interpreting the problems encountered, is guided by a qualitative investigation, using the interview technique to gather the information to experts in the subject of marketing, scent marketing, brand and customer acquisition with which the work will be sustained, finalizing when adding conclusions and recommendations, in this last one solutions to the problematic one of the study are suggested, implementing a communication strategy in conjunction with the scent marketing for the knowledge of the brand and of the products that it commercializes.

Keywords: marketing, marketing strategies, olfactory marketing, brand positioning, strategy updating.

Introducción

Las exigencias y las percepciones de los clientes son cambiantes a lo largo de varias generaciones en la medida en que las características o ventajas del producto ya no satisfacen del todo las necesidades de los mismos debido a que existen empresas que demuestran el mismo tipo de producto que sus competidores y no están motivadas por algo inusual o innovador que vaya más allá de lo tradicional o monótono, provocando así el interés en los consumidores por adquirir un nuevo producto o servicio.

Por lo tanto, se hace énfasis al marketing olfativo, el cual actualmente está respondiendo a una nueva estrategia basada en el enfoque del cliente teniendo en cuenta el uso de sus sentidos, proporcionando productos que generen impresiones y recuerdos exclusivamente a través del aroma que perciben.

> Este tipo de marketing, el olfativo, llega a establecerse como un nuevo mecanismo estratégico en las empresas, con la finalidad de llegar a ser reconocidas en el mercado, posicionar su marca y producto, y con ello incrementar la cartera de clientes, dado a que el uso del marketing olfativo permite relacionar un concepto de producto a un aroma especifico, de tal manera que el consumidor recuerde el producto al percibirlo (Jaramillo, 2017).
>
> El olfato se considera como el sentido primario, dado a que es el único que posee una conexión neurológica directa con el sistema límbico, el mismo que tiene la funcionalidad de recordar y obtener emociones. Por consiguiente, se dice que es el sentido con el que mayor rapidez se responde, como también es aquel que puede recordar fácilmente un producto, por ello se encuentra relacionado con los consumidores, los cuales pueden identificar dicho producto con mayor facilidad,

identificar su marca, el ambiente y la razón por la cual induce a la adquisición del mismo (Llovet, 2016).

Como se menciona, el marketing olfativo es un innovador mecanismo de publicidad y de mayor efectividad para generar posicionamiento en el mercado, ya que, con el desarrollo de una conexión sensorial como el olfato, se crean experiencias que conectan la marca del producto con las emociones y memoria del consumidor. Cabe indicar que, a pesar de la evolución de este tipo de marketing, en la actualidad no todos lo aplican en sus empresas.

El desarrollo del presente estudio de caso se basa en SENSIAECUADOR S.A, esta es la primera empresa del Ecuador enfocada en aplicar estrategias de posicionamiento mediante el uso del Marketing Olfativo. Desde el 2009, brinda asesorías y soluciones integrales utilizando esta estrategia de marketing con sus clientes, ayudándolos a dar una nueva forma de comunicar la marca, creando nuevas experiencias a sus consumidores y enriqueciendo ambientes mediante la aromatización de los establecimientos con sistemas sofisticados de difusión.

A su vez, SENSIA se encarga de brindar asesorías de marketing olfativo a sus clientes, se dedica a la comercialización, al por mayor y menor, de varios productos de perfumería tales como splashes ambientales, splashes corporales, merchandising corporativo, entre otros, completando así su estrategia de aromatización y fidelizando a sus clientes. Su mercado específico son hombres y mujeres Ecuatorianos – Guayaquileños específicamnte del cantón de Samborondón de 30 a 60 años de clase social media alta y alta, ejecutivos o gerentes de empresas.

Hoy en día, después de una revisión realizada por la autora del presente proyecto, se pudo apreciar que, dentro de las actividades del departamento de marketing de la

compañía, no tiene definidas sus estrategias de marketing, a pesar de poseer el conocimiento en el campo de marketing sensorial y de ofrecer eficazmente sus servicios a sus clientes.

Por ello, como se mencionó en la sección anterior, durante una revisión preliminar realizada en la empresa de marketing olfativo SENSIA, se pudo detectar la ausencia y falta de estrategias de marketing que ayuden y permitan posicionar la marca y reconocimiento de la compañía.

Asimismo, de acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas, mantener un déficit en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing ha provocado que el reconocimiento de la marca sea bajo; la difusión publicitaria realizada para promover la compañía no es lo suficientemente frecuente; y, la publicidad digital realizada en la página web es ineficiente.

De acuerdo a lo mencionado, en el presente estudio se busca analizar cuáles son las estrategias de marketing actuales que posee la empresa SENSIAECUADOR S.A para la captación de nuevos clientes, cuál es su método para la retención y fidelización de los mismos. Adicionalmente se analizará cuáles son las mejores estrategias actuales para captar clientes y posicionar la empresa de marketing olfativo SENSIA.

Por otra parte, se pretende analizar el conocimiento interno de las estrategias de marketing de la empresa, verificar el verdadero conocimiento del segmento de mercado que apunta SENSIA y cómo la empresa capta su atención y los fideliza ofreciéndoles lo que realmente necesitan.

Finalmente SENSIA es una empresa dedicada al marketing olfativo y no se beneficia del mismo, por ello además de analizar las estrategias de marketing actuales de SENSIA,

se pretende en este estudio de caso analizar el uso de estrategias de marketing olfativo que podría beneficiar a la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing de la empresa de marketing olfativo SENSIAECUADOR S.A para la determinación de nuevas técnicas con el propósito de captar nuevos clientes y posicionar la marca.

Objetivos Específicos

- Analizar con base a los conceptos y teorías de marketing, cuáles serían las estrategias de marketing más adecuadas para la captación de nuevos clientes y posicionamiento de la marca.
- Realizar un diagnóstico interno y externo de las estrategias actuales de marketing que la empresa SENSIA posee para el conocimiento y realización del caso de estudio.
- Determinar estrategias de marketing olfativo que permitan generar una ventaja a la empresa SENSIA mediante estrategias de aromatización.

JUSTIFICACIÓN

Justificación práctica

La presente investigación se justifica de forma práctica, porque existe la necesidad de mejorar las estrategias de marketing implementadas actualmente por la empresa SENSIAECUADOR S.A mediante recomendaciones, entrevistas a personas expertas en el tema dentro y fuera de la empresa. Finalmente se busca dar a conocer a la empresa SENSIA los resultados, y según los estudios y observaciones cuáles son las estrategias más adecuadas que se encontraron y pueden permitir generar una ventaja a la empresa SENSIA para captar nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de la misma.

Justificación teórica

De la misma manera, se plantearon investigaciones realizadas por distintos autores, mismas que están enfocadas al posicionamiento de marca, estrategias de marketing, captación de clientes, marketing olfativo, las cuales dan a conocer como estas han generado un sin número de beneficios en distintas empresas y de esa manera obtener mayor credibilidad al analizar estrategias en la empresa SENSIAECUADOR S.A.

Justificación metodológica

La metodología de investigación para el presente estudio será de naturaleza descriptiva exploratoria debido a que se está tomando como base una situación existente de una empresa, en este caso procediendo al análisis de las estrategias de marketing que aplican en la empresa SENSIAECUADOR S.A y así poder realizar un diagnóstico, análisis y presentarlo como una propuesta de valor que sirva de referente para la empresa en

cuestión. Así mismo, se realizarán entrevistas a expertos que tengan conocimiento del marketing olfativo – estrategias de marketing, se podrá determinar de forma cualitativa cuáles son los principales factores que inciden en la captación de clientes de la empresa, de esta manera se podrán verificar mejores alternativas para mejorar o cambiar las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes y posicionar la marca.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1.Marketing

El marketing es el proceso de enseñar a los consumidores por qué deben elegir su producto o servicio sobre sus competidores. La clave es encontrar el método de marketing correcto y definir el mensaje de marketing correcto para educar e influenciar a sus consumidores. El marketing se identifica mejor utilizando las 4 P o una combinación de marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza. A partir de los productos, las empresas tienen muchos procedimientos que deben realizar para garantizar que sus productos estén listos para la venta (Instituto de formacion y estudios, 2015).

1.2.Propósito de Marketing

El asesor de negocios debe identificar la importancia de propósitos para hacer uso correcto del contexto de los mismos (Hoyos, 2013). Son tres propósitos principales del marketing:

- Capturar la atención de un mercado objetivo.
- Facilitar la decisión de compra del prospecto.
- Proporcionar al cliente una acción específica, de bajo riesgo y fácil de tomar.

Con estos propósitos en mente, los cupones, las ventas e incluso la comercialización, o cómo se muestran los productos, son parte del proceso de comercialización. Dado que el marketing es la piedra angular de todas las empresas, el objetivo general es vender más productos o servicios.

1.3.Marketing Operacional

> Los bloques de construcción del mercadeo operacional son sus productos, puntos de precios minoristas, puntos de precios con descuento, promociones, publicidad, servicio al cliente, ubicaciones de puntos de venta como tiendas físicas y tiendas en línea, y comunidad de clientes. Estas herramientas son las que se deben utilizar para lograr los objetivos estratégicos de marketing de su empresa para ampliar la base de clientes, atraer a los clientes de sus competidores, introducir nuevas líneas de productos y mejorar el volumen de ventas. El marketing operativo combina estas herramientas con tácticas de marketing para cumplir los objetivos estratégicos de marketing de la empresa (Portilla, 2013).

Las tácticas de marketing operacional incluyen la publicidad de precios con descuento para promocionar nuevos productos o atraer nuevos clientes. El momento de estas promociones es también un asunto estratégico. Por ejemplo, promover el helado durante el invierno puede no ser el mejor uso de su dinero de publicidad. Ofrecer profundos descuentos en productos durante una promoción similar por parte de su competencia, a precios más bajos, resulta en una reducción de su propio margen de ganancia en los artículos que vendería a su base de clientes actual de todos modos y es poco probable que atraiga a nuevos clientes. (Portilla, 2013).

1.4.Marketing Estratégico

Las empresas utilizan el marketing estratégico para identificar las necesidades de los clientes y crear un plan de marketing para lograr la satisfacción del cliente, mejorar el rendimiento de la empresa y aumentar las ganancias. Normalmente, una organización creará un plan de marketing estratégico por escrito que dicta qué tipo de programas de marketing utilizará durante un período de tiempo determinado y cómo se implementarán esos programas. Al describir cómo atraerá a los clientes y utilizará nuevos métodos de ventas y marketing, una organización puede crecer y aumentar la dominación del mercado. El marketing estratégico también puede ayudar a una empresa a ser más innovadora y penetrar mejor en un mercado. Las empresas pueden emplear métodos de comunicación como boletines, podcasts y correos electrónicos en sus planes de marketing estratégico (Best, 2013).

Varios departamentos dentro de una empresa a menudo cooperan para crear un plan de marketing estratégico. Al diseñar un nuevo plan de marketing, un gerente de marketing estratégico puede reunirse con los empleados en operaciones, ventas y administración para crear e identificar los objetivos de marketing. Por lo general, un gerente de marketing estratégico establece una fecha para que se cumplan estos objetivos. Los planes de marketing estratégico deben cumplir estos objetivos:

- Establecer objetivos realistas
- Crear tácticas de negocios que sean más efectivas.
- Tener en cuenta los fallos de marketing anteriores
- Mejorar el desempeño
- Identificar las formas más importantes en que las operaciones comerciales deben cambiar.

1.5.Objetivos del marketing

> Los objetivos de marketing son objetivos específicos descritos en un plan de marketing. Estos objetivos pueden ser tareas, cuotas, mejoras u otros puntos de referencia basados en el rendimiento utilizado para medir el éxito del marketing. Cuando se establecen explícitamente, los objetivos medibles son clave para que los profesionales de marketing tengan éxito (Monferrer, 2013).

Algunos ejemplos de objetivos de marketing incluyen:

- Crear conciencia de marca
- Generar un alto volumen de leads calificados.
- Establecer liderazgo de pensamiento
- Atribuir actividades de marketing a la generación de ingresos.
- Aumentar el compromiso de la marca.

Una vez que se tenga los objetivos, se debe realizar la medición del servicio, que es la clave para mejorar los procesos, lo cual se puede efectuar anualmente, trimestralmente, semanalmente, etc. involucrando a todo el equipo de trabajo. Establecer indicadores claves de rendimiento que brinden métricas para evaluar los factores de éxito que le permiten hacer un seguimiento del progreso.

1.6. Estrategias actuales de marketing

> El marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente, lo cual será la herramienta primordial en este mundo tan competitivo para lograr atraer la mayor cantidad de clientes nuevos posibles. Uno de los mayores retos para el marketing es el poder entregar satisfacción a sus clientes y

> con esto obtener su aceptación y recomendación del producto y así tener ganancias. El objetivo es lograr nuevos clientes y completar la satisfacción de los mismos (Reyes, 2014).

La estrategia actual de marketing tiene un enfoque dirigido en la satisfacción total del cliente donde su función principal es que mediante la estrategia y herramientas a utilizar se logre los objetivos de marketing en cada unidad de negocio enfocado en tres aspectos principales, como la selección del mercado meta al que se desea llegar, permitiendo conocer las necesidades y requerimientos del mercado al cual nos vamos a dirigir, conocer qué espera del producto y cuáles son los beneficios que conlleva adquirirlo. Esta selección permite establecer una estrategia adecuada enfocado al mercado al cual se va a dirigir el o los productos, filtrar información general y específica sobre el comportamiento del mercado al que se va a dirigir para enfocar y ofertar un producto con los requerimientos adecuados que satisfagan las necesidades de los mismos.

Otro aspecto importante es la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, dándole importancia de la definición que se consigue en la mente del consumidor; este aspecto es de suma importancia ya que permite crear un concepto para cada cliente y que nos ubiquen en un determinado campo, esto ligado a la posibilidad de brindar un producto de calidad y un excelente servicio en cada área critica del producto permitirá que el consumidor tenga facilidad al momento de escoger el producto que se oferta en comparación al de la competencia.

La elección de la combinación de marketing con la que pretenderá satisfacer las necesidades del mercado meta, este aspecto identifica herramientas dentro de la estrategia de marketing se deben usar y cuáles son de mayor relevancia para obtener un resultado

más óptimo, las mismas que por sus características busquen la satisfacción total del cliente en cuanto a sus requerimientos y necesidades sobre el producto ofertado.

Cabe recalcar que la estrategia de marketing no es solamente una forma en que la empresa puede determinar las necesidades y deseos de sus clientes, está puede abarcar actividades que van de la mano con el sostenimiento de relaciones con otras partes interesadas como socios, empleados o involucrados en la cadena de abastecimiento y hacer una diferencia en la común confusión de una estrategia de marketing con la estrategia de ventas, donde si bien las dos están involucrados dentro del plan de marketing sus objetivos y desarrollo son diferentes.

1.7. Marketing olfativo

> El marketing olfativo es una forma de emplearla en el marketing de manera que llame la atención de los clientes por medio de un aroma y puede ayudar a identificar un producto o servicio desde el momento en que lo perciben (Jaramillo, 2017).

La tendencia actual del mercado se dirige hacia el marketing olfativo donde su utilidad es de tal importancia para llamar la atención de los clientes mediante el aroma que pueda recordar el consumidor sobre el producto o marca, el marketing olfativo genera emociones y sensaciones agradabeles que influyen en la desición de compra del cliente y además originan satisfacción y relajación en el ambiente de trabajo.

> Los diferentes aromas ayudan a la empresa a generar una identificación y posicionamiento de la marca, ayuda a darle un reconocimiento tal cual como si fuera un logo visual. Los aromas que ayudan a la identidad de la marca y ayudan a

darle un reconocimiento al consumidor son los aromas identificativos (Sánchez, 2017).

Mientras que los aromas asociativos son los que ayudan a generar aumentar las ventas dentro de los mismos puntos, se generan aromas con la finalidad de enmascarar los aromas naturales. Los aromas reproductivos generan un olor que promuevan el consumo en el momento que se encuentre en comercialización y promoción (Munuera, 2018).

1.8. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca (Valencia, 2017).

Posicionamiento de marca es la importancia que una marca ocupa dentro de la mente del consumidor en comparación a la competencia, permite a la empresa crear una imagen propia dentro de la mente del consumidor, el mismo que hará una diferenciación al resto de la competencia, este posicionamiento se crea con la comunicación permanente de los beneficios y valores competitivos enfocados a los clientes objetivos, estos beneficios y valores deben ser de importancia para los consumidores ya que estos son los que crearan posicionamiento en los clientes, de no ser así será un trabajo sin resultados ya que no ofrece nada diferente a la competencia, no podrán recordar el producto y por ende no lo van adquirir, debe tener la capacidad de brindar todos los beneficios que se ofrece para que el consumidor no se sienta engañado sino sentirse satisfecho por el cumplimiento del requerimiento.

Existen tres estrategias para lograr un buen posicionamiento de la marca, las cuales son diferenciación de imagen, producto y precio. Estas estrategias son aplicables dependiendo el contexto de la empresa para la comercialización del producto, esto dependerá de las decisiones y las fases socio económicas que se presente en el sector.

1.9.Teorías científicas

Para el desarrollo del presente estudio de caso, resulta esencial plantear teorías que respalden la temática del mismo. Para ello, las autoras Durán y Rubio (2017), dan a conocer lo estipulado por Moncrieff-Amoore(2017), el cual desarrolla la teoría estereoquímica, donde menciona lo siguiente: "Los grupos funcionales presentes en una molécula odorífica tienen distintos tamaños y a través de un mecanismo similar al modelo enzimático (llave cerradura) se reconoce la distribución electrónica de un compuesto asociado a un olor característico" (pág. 36). Esto demuestra que, con la presencia de todos los olores, nace la combinación de dos o más primarios. Se dice que, la gama de olores que da a conocer una empresa dedicada a la comercialización de fragancias, es fundamental para transmitírsela a sus consumidores, ya que de ello dependen las combinaciones que se vayan a utilizar y con ello la atracción total de los mismos hacia el producto.

Por otra parte, se hace mención a lo planteado por Schmitt (2006), el cual indica que: "El valor no lo crea la empresa, si no el cliente" (pág. 16). Por esta razón, se cree conveniente analizar el comportamiento de las distintas estrategias de marketing que se desarrollan en la empresa, sobre todo dar a conocer las ventajas del marketing olfativo, con la finalidad de conocer los beneficios que despierta en la empresa y cómo el consumidor puede experimentar situaciones agradables que lo motiven a adquirir el producto, en este caso las fragancias.

El marketing sensorial busca crear una experiencia de compra única y sin precedentes, el cual mantiene en frente varias características, tales como, saborear, oler, escuchar y cómo se ve el producto, es el resultado de una estrategia para educar a todos los consumidores, permitiéndoles tocar tantas fibras como sea posible y capturar sus cuerpos por completo. La idea es atraer clientes con estímulos auditivos, olfativos, gustativos, entre otros. En sí, este tipo de marketing tiene como finalidad el alentar a la persona a probar el producto o servicio que se promociona, es decir, a comprarlo. El marketing sensorial es una estrategia que se enfoca en fortalecer las emociones o sentimientos de los consumidores.

Se muestra otro argumento en cuanto al marketing olfativo, donde la autora Mencía (2015), indica que Martin Lindstrom manifestó lo siguiente: "A más asociación de sentido tengas, más afectas al consumidor" (pág. 467) . Además de ello, afirma que, si desea destacarse en el mercado, necesita que las personas lo identifiquen sin tener que mostrar su logotipo. El objetivo principal del marketing es crear el deseo emocional en el consumidor de recordar la marca. Para permanecer en la memoria, se debe llegar a tocar la fibra de los sentimientos, por esta razón, es necesario crear una historia con la que se logren identificar y a la vez comprometerse

Kotler (2011), por su parte fue el primero en apuntar hacia el ambiente como: "Una herramienta de marketing para las tiendas" (pág. 105), ya que el diseño del mismo provoca en los consumidores efectos emocionales y con ello aumenta la probabilidad de las compras, llamando la atención de los clientes. El ambiente en sí, es la forma de crear un vínculo afectivo con la tienda y su surtido, ls que aumenta la intención inmediata de compra.

1.10. Estudios previos

Los psicólogos ambientalistas fueron quienes determinaron que el medio ambiente y los estímulos físicos indicen de manera directa en el comportamiento de los seres humanos. Pese a ello, Kotler en 1973 introdujo el término de atmósfera definiéndolo como el control intencionado de las variables ambientales con el propósito de alcanzar respuestas favorables en los consumidores. Por ello, se manifiesta que Kotler y otros autores tales como Belk, Bitner, Turley o Milliman, han analizado diferentes variables ambientales para así determinar cómo elementos se encuentran relacionados con los sentidos de las personas. (Gómez I. , 2017)

Tabla 1
Variables ambientales

AUTORES	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Olfativa	Aroma, frescura
Belk (1975)	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación.
Bitner	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música y que aunque en ocasiones se comportan como imperceptibles, afectan a los cinco sentidos.
Turley o Milliman (2000)	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza.

Fuente: Gómez & García (2013)

De acuerdo al análisis de las distintas variables ambientales, enfocadas al marketing olfativo, se consideran factible llevarlas a cabo dentro de las organizaciones con la finalidad de que las mismas tengan la oportunidad de buscar mejores conexiones, donde los clientes puedan sentirse comprometidos y valorados, y con ello desarrollar en ellos lealtad para con las empresas, creando así una mejor relación, fidelización más allá del intercambio comercial.

Se conoce que el marketing olfativo ha generado mayores movilizaciones alrededor del mundo, más que todo en países desarrollados que vienen aplicando esta tendencia desde hace 18 años atrás. De acuerdo a lo estipulado, resulta esencial plantear un gran ejemplo mostrado por las autoras Álvaro y Nieto (2015), las cuales dan a conocer el caso del Disney World, indicando que: Fue la primera empresa en reconocer las sensaciones que se podrían adquirir con el aroma, todo ello con la finalidad de experimentar en sus visitantes hechos reales al de los cuentos, con sus juegos, por ello contrataron servicios de Scent Air con el fin provocar diversos aromas, la aplicación de una estrategia aromática en su empresa resultó ser de gran éxito, por lo que decidieron extender dicha estrategia por todo el parque, incluyendo distintos aromas, tales como de azúcar, manzanas acarameladas y palomitas para de esa manera crear un impacto festivo en sus visitantes.

> De acuerdo a la presencia del éxito provocado en la empresa Disney World, la estrategia de marketing olfativo ascendió a diversos países, uno de los países en el que se comenzó a desarrollar fue en Estados Unidos, luego tomó posición en Europa (España); entre otros países de Latinoamérica tales como México, Colombia, Argentina y Perú. En la actualidad la estratega de marketing olfativo es usada por distintas empresas a nivel mundial, entre estas se encuentra Coca Cola,

Pepsi, Colgate Palmolive, cadenas hoteleras como Hilton Colón, Sheraton. Marriot, restaurantes, entre otros afines (Fátima, 2017).

Para generar credibilidad en el presente trabajo de investigación, resulta esencial mencionar investigaciones de varios autores con la finalidad de dar a conocer la importancia que radica en la implementación y desarrollo de estrategias de marketing innovadoras, en este caso el marketing olfativo, el cual permita crear mayor posicionamiento de la marca en el mercado y con ello aumentar los clientes.

En condiciones de desarrollo acelerado del mercado, cuando los productos competitivos rara vez se diferencian y los consumidores están mejor informados, es importante estudiar los elementos sensoriales que afectan la calidad del servicio al cliente. Estos autores concluyen que la visión afecta la persuasión, y el olfato afecta la memoria y el recuerdo de toda la información. Por lo tanto, la participación de los sentidos y la combinación de incentivos resultantes del uso de estrategias de marketing sensorial en las empresas, maximizan la experiencia del consumidor y distinguen la marca de los demás. Ortegón y Gómez (2016)

Por otra parte, se menciona al autor Andocilla (2018), en su investigación llamada "Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de marca de la empresa Energy Denim", el mismo que manifiesta lo siguiente, con respecto al marketing olfativo: Los olores influyen en el comportamiento de las personas, la cual les permite demostrar sus emociones y recuerdos, los mismos que pueden modificar sus acciones, como las de compra. Por ello, es recomendable aplicar el marketing olfativo en distintas empresas que se dediquen a la venta de ropa, venta de artículos fragantes, centros educativos, gimnasios, centros de salud, hoteles, tiendas de diseño, entre otros afines, debido a que, dentro de estos sectores, el nivel de consumo generaría una mayor demanda por parte de los

consumidores, ya que les favorece mantenerse en estado de relajación y con ello mostrar sus emociones.

El autor Romero (2018), al llevar a cabo su trabajo de maestría en Administración de Empresas, mantuvo como tema "Implementación de Marketing olfativo para el aumento de la productividad y fidelización de clientes de la empresa Romersa", el cual dio a conocer lo siguiente: La empresa, ha mantenido inconvenientes en cuanto a la retención de clientes actuales, a pesar del sin número de estrategias que se han aplicado en la misma, dichos esfuerzos no han llevado a mejorar la situación de la empresa, por ello, ahora resulta esencial implementar el marketing olfativo como solución a dichos problemas, con la finalidad de que los clientes puedan sentirse cómodos y de esa manera mejorar las ventas con la presencia y retención de clientes actuales .

Todo lo estipulado, demuestra que a pesar de que los aromas son muy poco utilizados como estrategia de marketing en las empresas, se muestra importante aplicarlo, dado a que el olfato suele ser el sentido más eficaz que los demás, siendo de vital importancia para la atracción de clientes, y a vez para el reconocimiento de marca de la empresa en el mercado.

Finalmente, es necesario dar a conocer cómo el marketing olfativo se ha comportado dentro de los servicios que brinda la empresa, en este caso se hará mención a los clientes de SENSIAECUADOR S.A, tales como el Banco Guayaquil y Sumbawa, con la finalidad de conocer las ventajas que aporta el desarrollo de un marketing olfativo dentro de las organizaciones.

Para llegar a la venta de un producto olfativo, se hace un estudio de marca, en el caso del cliente Banco Guayaquil se verifican cuáles son sus colores, valores, misión y visión,

entre otras características. Se realiza un brief (cuestionario de preguntas) donde el cliente coloca toda la información necesaria para la creación de un aroma específico (ODOTIPO), siendo este un aroma único de ellos que no puede ser ofrecido a ningún otro cliente, un olor que una vez escogido se convierte en una parte única y excepcional en la empresa, esta se convierte en su logo olfativo.

En el brief se describe a la empresa como una persona (cuántos años tiene, cuál es su género, estilo de vida, si es una persona deportiva o de negocios, estudiante, etc.), además se cuestionan aromas de preferencias por los clientes (cítricas, maderadas, florales, herbales, etc.), y qué se desea lograr con la aromatización. Luego de ello, se procede a realizar un estudio de marketing, donde el comité olfativo realiza un estudio de elección de aromas que proyecten lo que el cliente requiere. Luego de contar con varias opciones de aroma, se presentan y se escogen las más adecuadas para en una reunión poder presentársela al cliente y escoja la mejor opción.

Adicional el Banco Guayaquil mantiene diferentes productos olfativos, tales como plumas aromatizadas, aromatizantes para carros, entre otros. Todo ello, para sus colaboradores con el aroma del Banco Guayaquil. Además, anualmente el banco realiza estudios para verificar cómo el marketing olfativo ha aportado en la percepción del cliente en el transcurso del año, dando como resultado lo que desde un principio ellos deseaban lograr: relax por parte de sus empleados y clientes, crear ambientes que generen seguridad, confianza y transparencia, captar la atención de sus clientes y mejorar la percepción de la marca.

El servicio de SENSIAECUADOR S.A, aromatización mensual consiste en:

- Visitas mensuales para realizar mantenimiento de los equipos de aromatización

- Recargas mensuales de aroma
- Visitas post venta por el oficial de cuenta de cada cliente para confirmar la satisfacción del mismo

Los precios por aromatización siempre van a depender del equipo, horarios y aroma que el cliente necesite para la aromatización de un área específica, para ello se necesitan realizar estudios e inspecciones del lugar a aromatizar para calcular cantidad y modelo de equipos a instalar. Esto quiere decir que cada cliente mantiene precios diferentes.(Por motivos de confidencialidad los precios en esta investigación no pueden ser mencionados).

Por otra parte, Sumbawa mantiene una modalidad parecida, la única diferencia es que su aroma no es un ODOTIPO, la fragancia de Sumbawa puede ser utilizada por varios clientes de la empresa SENSIA sin ninguna exclusividad, debido que para tener un odotipo se debe cancelar un valor adicional al servicio. Igualmente, el servicio que ofrece SENSIA a SUMBAWA es el mismo, se realiza el mismo estudio de la marca, la misma asesoría de aromas y el mismo servicio de aromatización mensual, con la única diferencia de no ser un aroma exclusivo para ellos. La gerente de marketing de esta tienda indica que recurrió al marketing olfativo con el fin de que su marca sea reconocida, y con ello se duplicó los clientes, ya que las prendas que comercializan, tales como prendas y artículos para playa, cuentan con su aroma a coco, lo que provoca diferentes emociones en los compradores.

Actualmente Sumbawa y el Banco de Guayaquil son clientes históricos de SENSIA, estas empresas se encargan anualmente de realizar estudios internos para medir el impacto que ha causado el marketing olfativo en el año, cuántas son las reacciones que han obtenido y cómo ha incrementado el reconocimiento de marca, ventas, nuevos clientes, etc.

Estos estudios son netamente realizados por las empresas y son confidenciales, estos no pueden ser publicados.

1.11. Creando una propuesta de valor

> La propuesta de valor de una empresa comunica la razón número uno por la cual un producto o servicio es el más adecuado para un segmento de clientes. Por lo tanto, siempre debe mostrarse de forma destacada en el sitio web de la empresa y en otros puntos de contacto con el consumidor. También debe ser intuitivo, para que un cliente pueda leer o escuchar la propuesta de valor y comprender el valor entregado sin más explicación (Osterwalder & Pigneur, 2015).

Una propuesta de valor exitosa tiene un título en negrita que comunica el beneficio entregado al consumidor. El título debe ser una sola oración, frase o incluso una frase memorable. Un subtítulo a menudo se muestra debajo del título principal, ampliando la explicación del valor entregado y proporcionando un ejemplo específico de por qué el producto o servicio es superior a otros que el consumidor puede estar considerando. El subtítulo puede ser un párrafo corto entre dos y tres oraciones, con viñetas debajo del subtítulo para enumerar las características clave o los beneficios del producto. Esto permite a los consumidores escanear la propuesta de valor rápidamente y captar las características del producto. Los elementos visuales agregados aumentan la facilidad de comunicación entre la empresa y el consumidor.

1.12. Captación de clientes

En pocas palabras, la adquisición de clientes se refiere a ganar nuevos consumidores. La adquisición de nuevos clientes implica convencer a los consumidores para que compren los productos y / o servicios de una empresa. Las empresas y organizaciones consideran el

costo de la adquisición de clientes como una medida importante para evaluar cuánto valor aportan los clientes a sus negocios. La gestión de adquisición de clientes se refiere al conjunto de metodologías y sistemas para gestionar las perspectivas y consultas de los clientes que se generan mediante una variedad de técnicas de marketing. Algunas estrategias exitosas de adquisición de clientes incluyen referencias de clientes, programas de fidelización de clientes y similares. Una forma de pensar sobre la gestión de adquisición de clientes es considerarlo como el vínculo entre la publicidad y la gestión de relaciones con los clientes, ya que es la conexión crítica que facilita la adquisición de clientes específicos de manera efectiva.

La adquisición de clientes requiere previsión y estrategias. De hecho, existen diferentes estrategias que se utilizan como parte del proceso del mismo. Algunos métodos son más efectivos dependiendo de los clientes, pero hay algunos pasos básicos que se incluyen en cualquier tipo de plan de adquisición de clientes.

El primer paso de cualquier plan básico de adquisición de clientes es identificar clientes potenciales de calidad, implicando llegar a clientes potenciales a través de centros de llamadas y listas de correo. Estos métodos de obtención de clientes permiten a las empresas determinar qué individuos y empresas expresan interés o ya utilizan productos similares a los de su empresa. A continuación, las empresas califican un poco más los leads utilizando varios métodos de investigación para determinar la viabilidad del lead dado. Si parece probable que pueda adquirir este nuevo cliente, su estado se actualiza al de prospecto y se asigna a un vendedor para una mayor interacción.

Muchos programas de adquisición de clientes incluyen el establecimiento de una relación con clientes potenciales para identificar sus necesidades y determinar cómo los productos ofrecidos se relacionan con esas necesidades. Los vendedores también intentan

identificar necesidades no declaradas; basándose en datos proporcionados por conversaciones e interacciones continuas con los prospectos. Los vendedores también pueden identificar necesidades adicionales de clientes potenciales y ofrecer productos complementarios para generar un mayor valor al comprar los productos que ya está considerando.

1.13. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental para que los profesionales de éxito de clientes lo entiendan y lo vivan, y en realidad se trata de algo más que una garantía de devolución de dinero. En esta publicación, comenzaremos a analizar la satisfacción del cliente: qué es y por qué es importante que su empresa comience a medir. Cuando se trata de eso, la satisfacción del cliente es un reflejo de cómo se siente un cliente al interactuar con su marca. Y las empresas y las marcas cuantifican este sentimiento positivo o negativo principalmente mediante encuestas de satisfacción del cliente (Thompson, 2014)

Si no mide la satisfacción del cliente, no puede identificar a los clientes insatisfechos que podrían rechazar o dejarle comentarios negativos. Tampoco puede identificar clientes felices que logre activar como evangelistas o referentes. Finalmente, no puede predecir o evitar que los clientes realicen planes de manera proactiva sin métricas para analizar.

El uso de estrategias apropiadas de adquisición de clientes ayuda a las empresas a crecer, y los programas de adquisición de clientes específicos ayudan a las empresas a adquirir los clientes adecuados de una manera rentable. Las nuevas empresas o aquellas con productos menos establecidos deben centrarse especialmente en la adquisición de clientes. A medida que las empresas maduran, pueden cambiar su enfoque a la retención de clientes. Es importante tener en cuenta que los costos de adquisición de clientes a menudo

son más altos que los costos de retención de clientes y, por lo tanto, requieren un análisis exhaustivo de los beneficios asociados. Los beneficios de adquisición también deben cuantificarse por completo para que las empresas puedan medir con precisión el valor relativo de su proceso de adquisición de clientes. Para que las empresas establecidas crezcan de manera más efectiva, deben encontrar formas de atraer, satisfacer y retener clientes.

2. DIAGNÓSTICO

2.1.Tipo de investigación

2.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva intenta describir, explicar e interpretar las condiciones del presente, es decir, "lo que es". El propósito de una investigación descriptiva es examinar un fenómeno que está ocurriendo en un lugar específico y tiempo determinado. Una investigación descriptiva se refiere a condiciones, prácticas, estructuras, diferencias o relaciones que existen, las opiniones se mantienen, los procesos que están sucediendo o las tendencias que están evidentes (Gonzalvo, 2013).

En el caso de la presente investigación, al haberse obtenido datos mediante una muestra reducida de participantes, se considera un estudio descriptivo, cualitativo. Este tipo de investigación contibuye más datos relacionados con la realidad, basándose en criterios de determinación y sugerencias. La investigación cualitativa lo que verdaderamente busca es la cromprensión, además de explicar el problema e implantar un buen diagnóstico de la situación, generando una investigación productiva referente a un objeto de estudio. (Learreta, 2004). En el presente caso de estudio el diagnóstico cualitativo se obtiene

mediante el sumergimiento de la realidad de SENSIA con la finalidad de conseguir resultados evaluables y analizables.

Se escogió un enfoque cualitativo para el presente estudio de caso por la capacidad que posee el investigador de enfocarse en comprender la información que brindan los participantes a diferentes temas, problemas o fenómenos en cuestión (Batthyány – Cabrera, 2011), en el caso de esta investigación analizar la percepción de los expertos de marketing entrevistados de las estretegias de marketing que mantiene la empresa SENSIA .

2.1.2. Investigación exploratoria

> Este tipo de investigación mantiene como objetivos la recopilación de información siendo una herramienta esencial para el estudio de una problemática que no se encuentra claramente definida, para poder comprenderla sin proporcionar datos rotundos. (Paz, 2014).

La investigación ayudó al análisis de la información recabada tras las respectivas entrevistas, en donde se puede concluir el impacto que tiene la empresa SENSIAECUADOR S.A. en relación con el marketing.

> A esto se suma un elemento considerable de mencionar, en donde resulta más económico y practico generar interesados para que por consiguiente se pueda cerrar la venta, contra las ya vistas y muy usadas estrategias de marketing tradicionales en donde se utilizan publicidades audiovisuales pautadas en medios masivos de comunicación, lo cual representa un considerable gasto con una gran posibilidad de que no haya retorno de inversión (García, 2017).

2.2.Metodología de la investigación

La investigación cualitativa se encuentra caracterizada por relacionar sus objetivos con la comprensión de algún aspecto de la vida social, y sus métodos (en general) generan palabras, reemplazando la utilización de números, como datos para el análisis (Monje , 2013). Para esto resulta esencial saber cómo medir y recolectar la información preveniente de los factores que serán sometidos a un posterior análisis. Una de las herramientas utilizadas en este tipo de enfoque son las entrevistas, las mismas que se encuentran basadas en contextos que guardan la interpretación personal de cada elemento analizado. Para este estudio de caso se realizará una investigación cualitativa, debido a que se desea conocer por expertos de marketing, que de la misma manera son clientes de SENSIA, el análisis de las estrategias de marketing en la empresa y posibles mejoras en ellas.

2.3.Técnicas e instrumento de recopilación

2.3.1. Entrevista

> Una entrevista es básicamente una conversación para recopilar información, en la cual involucra la participación de un entrevistador, quien coordina el proceso de la conversación y hace preguntas, y un entrevistado, que responde a esas preguntas. La entrevista puede llevarse a cabo cara a cara o por teléfono, también es válido la participación del internet, debido a que está surgiendo como una herramienta para entrevistar (Diaz & Garcia, 2013).

Para su realización el entrevistador utiliza un conjunto de preguntas previamente establecidas y los entrevistados responden con sus propias palabras. El instrumento seleccionado para conseguir los datos en el presente estudio fue elegido conforme a los tres objetivos planteados. Es decir, la obtención de información mediante el diagnóstico interno

de las estrategias de marketing actuales en la empresa SENSIA mediante los colaboradores de SENSIA se realizaron entrevistas abiertas o en profundidad y los expertos en marketing para la determinación de nuevas estrategias de marketing para la empresa.

2.4.Periodo y lugar

El periodo de estudio comprende de octubre a diciembre del año 2019 en las instalaciones de la empresa SENSIAECUADOR S.A. ubicada en el Km. 1, 1/2, Los Arcos Plaza, Av. Samborondón.

2.5.Población estudiada

Una población de investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que es el foco principal de una consulta científica. La selección de población se realizó empezando por un sector que nos brindaría toda la información para verificar la situación de la empresa: gerente general, jefe de ventas y jefe de marketing de la empresa SENSIA, además se contó con información específica de expertos en temas de marketing que adicionalmente son clientes de la empresa.

Para efectos del estudio se desarrollaron diez entrevistas, las mismas estuvieron dirigidas al gerente general, la jefa de marketing y la jefa de ventas de la empresa de la empresa y a siete expertos en temas de estrategias de marketing que han decidido mostrarse como anónimos por temas de confidencialidad con el objetivo de analizar las estrategias actuales de marketing de la empresa de marketing olfativo SENSIA para la determinación de nuevas técnicas con el propósito de captar nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de la marca.

2.6. Perfil de los entrevistados

La investigación empezó con la captación y selección de posibles empresas participantes, para lo cual se escogieron clientes de la empresa SENSIA que actualmente se encuentren posicionados en la mente de los ecuatorianos y de acuerdo a su experiencia en marketing logren compartir la información necesaria para abarcar los objetivos en las entrevistas. Adicional, fue necesario abordar la tarea de selección de los entrevistados según varios criterios.

Los criterios utilizados fueron los siguientes:

Tabla 2
Pautas para la selección de entrevistados

PAUTAS PARA LA SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS	CARACTERÍSTICAS
Jefes de Departamentos de Marketing o Jefes de Departamentos de Ventas	Tener más de cinco años de experiencia en la misma empresa
	Conocer sobre estrategias de marketing para la captación de clientes y posicionamiento de marca
	Conocer acerca del marketing olfativo
	Conocer acerca de estrategias de marketing actuales
	Conocer acerca del mercado ecuatoriano

Fuente: Elaboración propia

Como participantes definitivos fueron seleccionados tres jefes de SENSIA y siete jefes de diferentes empresas de varios sectores.

2.7.Análisis de resultados

2.7.1. Resultados de la entrevista

Se describe los procesos empleados para el análisis de datos conseguidos una vez aplicadas las entrevistas. Los datos fueron sometidos a un análisis de categorías que se define como una revisión profunda general a un concepto con elementos y carácterísticas colectivas o vinculadas entre sí. Las categorías son usadas para clasificar temas y subtemas. Al trabajar con este tipo de análsis se agrupan ideas que giran entorno a un concepto (Romero, 2005).

El objetivo de la categorización es seleccionar los datos más importantes que aparecieron en la recolección de datos, en este desarrollo se organiza y se agrupa la información identificando las regularidades de acuerdo al tema expuesto, puntos similares, ideas, etc (Romero, 2005).

Este estudio cualitativo se planteó como objetivo analizar las estrategias de marketing actuales de la empresa SENSIAECUADOR S.A y estrategias de marketing actuales para la captación de nuevos clientes y posicionamiento de marca en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación se enfocó en un grupo de hombres y mujeres de 30 a 60 años gerentes y jefes de empresas reconocidas a nivel nacional. Por otro lado, la herramienta que se utilizó fue entrevistas con el propósito de explorar las percepciones de los entrevistados conocedores de temas de marketing. En los resultados de la entrevista se pudo evidenciar que dependiendo del giro de negocio las estrategias de marketing tendrán un mayor impacto. En este sentido, las estrategias más precisas para el posicionamiento de SENSIA sería la publicidad BTL ya que es un tipo de anuncio que llega directamente a cada individuo y

puede lograr un posicionamiento orientado al usuario basado en un mensaje claro sobre la marca sin necesidad de hacer un gasto importante.

Mediante las entrevistas realizadas a la gerente general, jefa de marketing y jefa de ventas de la empresa SENSIA ECUADOR S.A. se pudo conocer que no tienen definidas y no conocen sus estrategias de marketing, a pesar de poseer el conocimiento en el campo de marketing olfativo y ofrecer eficazmente sus servicios asesorando a sus clientes. Finalmente, con las entrevistas que se realizaron a los diferentes expertos en marketing se confirmó que la utilización de una buena estrategia de marketing sensorial logra conseguir mucho éxito en una empresa y posicionarse en la mente de los consumidores ayudando a aumentar las ventas de la empresa, pero SENSIA no ha sabido estructurar y manejar sus estrategias, originando su poco reconocimiento en el mercado teniendo 10 años en el mismo.

2.7.2. Análisis FODA

a) Fortalezas

- Personal capacitado en el servicio
- Instalaciones adecuadas
- Buen trabajo en equipo
- Buen clima laboral

b) Debilidades

- Ausencia de eficientes estrategias de marketing
- Poca cartera de clientes
- Desconocimiento del mercado
- Ausencia de publicidad y servicio al cliente

c) Oportunidades

- Demanda insatisfecha
- Posibilidad de expansión de mercado
- Acceso a nuevas tecnologías

d) Amenazas

- Situación económica actual
- Competencia en el mercado
- Leyes ambientales
- Poca cultura de uso de esencias en locales comerciales del país

4. RESULTADOS

4.1.Descripción de los resultados y sugerencias

A continuación, se presentan los resultados de la ivestigación realizada mediante entrevistas.

Tabla 3
Categorización de estudio de colabores de la empresa SENSIAECUADOR S.A

Preguntas	Categoría	Comentarios Similares	Cantidad de respuestas similares
1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing actuales en SENSIA ECUADOR S.A que considera más eficientes?	Estrategias de marketing	Participación en tiendas como punto de RETAIL - Manejar la herramienta Google Addwords	3

2. ¿Considera que el marketing es necesario para formar una imagen corporativa en una empresa y aumentar sus ventas?	Marketing Olfativo	Si, una estrategia de marketing ayuda a una organización a concentrar sus escasos recursos en las mejores oportunidades posibles para aumentar las ventas.	3
3. ¿Qué estrategia de marketing considera que debería aplicarse en la empresa SENSIAECUADOR S.A.?	Estrategias de marketing	Reforzar sus medios digitales, publicaciones en redes sociales	3
4. ¿Qué tan posicionada se encuentra la empresa Sensia Ecuador S.A según su perspectiva?	Posicionamiento de marca	Poca	3
5. ¿Qué tipo de estrategias considera que SENSIAECUADOR S.A no está reforzando para la captación de clientes?	Captación de clientes	Mejor manejo en redes Sociales y Página web	3
6. ¿Cada que tiempo renuevan las estrategias de marketing en la en la empresa SENSIAECUADOR S.A.?	Estrategias de marketing	Cada año	2
7. ¿Qué otras estrategias de marketing aplica la empresa SENSIAECUADOR S.A. para su posicionamiento?	Posicionamiento de marca	Canjes en eventos	1
8. ¿Antes de ser parte de la empresa SENSIAECUADOR S.A tenía conocimiento de la misma? ¿Si la respuesta es sí, donde la conoció?	Posicionamiento de marca	No	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Categorización de estudio a expertos de marketing

Preguntas	Categoría	Comentarios Similares	Cantidad de respuestas similares
1. ¿Cuál es su punto de vista acerca del marketing sensorial?	Marketing Sensorial	Logra mayores ventas, mayor generación de ingresos para la empresa, retener la base leal de clientes, atraer el nuevos clientes, y ganando una ventaja competitiva en el mercado entre otros.	7
2. ¿Considera que el marketing sensorial es de gran ayuda para conocer al consumidor?	Marketing Sensorial	Si	7
3. ¿Conoce usted qué es el marketing olfativo y sus beneficios?	Marketing olfativo	Si	5
4. ¿Considera que es una ventaja para una empresa el hacer uso del marketing olfativo?	Marketing olfativo	Si	7
5. ¿En la actualidad, qué tan efectivo es el uso del marketing en las empresas ?	Marketing	Muy efectivo	7
6. ¿Ha podido visualizar alguna campaña de marketing, publicidad, publicaciones, promociones de SENSIA?	Captación de clientes	No	5
7. ¿Considera que la empresa SENSIA tiene establecidas sus estretegias de marketing correctamente?	Estrategias de marketing	No	5
8. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría para una empresa dedicada a la venta de esencias ambientales y equipos de sanitización de baños?	Estrategias de marketing	Beneficiarse de ser una empresa de marketing olfativo (utilizar el marketing olfativo). Además realizar un mejor uso de su página web y redes sociales	7
9. ¿Antes de ser clientes de SENSIA, usted tenía conocimento de la empresa? ¿Si la respuesta es sí, donde la conoció?	Posicionamiento de marca	No	7

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de marketing es el plan integral formulado particularmente para lograr los objetivos de marketing de la organización. Proporciona un plan para alcanzar estos objetivos de marketing. Es la piedra angular de un plan de marketing. Está diseñado después de una investigación de mercado detallada. Según el 100% de los entrevistados una estrategia de marketing ayuda a una organización a concentrar sus escasos recursos en las mejores oportunidades posibles para aumentar las ventas.

Además mencionaron que la estrategia de marketing se puede definir como construir y planificar un enfoque a largo plazo y con visión de futuro con un plan bien definido para alcanzar las metas y objetivos deseados de lograr mayores ventas, mayor generación de ingresos para la empresa, retener la base leal de clientes, atraer el nuevo conjunto de clientes, y ganando una ventaja competitiva en el mercado entre otros.

Para el 100% de los entrevistados es muy vital para la administración de la empresa contar con una estrategia de marketing bien definida y alineada que cuente con un equipo de profesionales expertos y personal interno talentoso para lograr los objetivos y metas generales, además de mejorar el valor de la marca.

Según el 100% de los entrevistados lo primero y más importante en la lista de la importancia de la estrategia de marketing es que ayuda a la empresa a obtener una ventaja competitiva en el mercado en medio de la dura competencia con una ventaja sobre los jugadores existentes y los nuevos participantes que están tratando de establecer su presencia de marca en el mercado.

El 100% de los entrevistados manifestó que una estrategia de marketing bien definida se basa en las propuestas de venta únicas de la marca junto con las características y beneficios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa de una manera creativa, estratégica y

planificada, destacando que la marca y sus ofertas son mejores que los del competidor la estrategia de comunicación y mensajería constante y continua ayuda a la marca a seleccionar una identidad distintiva en el mercado volátil y competitivo.

El 100% de los entrevistados indicaron que con la promoción de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa, tener una estrategia de marketing poderosa ayuda a la marca y a la empresa en general a lograr una hazaña notable en el mercado objetivo y la industria en general, con los clientes y colegas de la industria mirando hacia la marca y sus ofertas de manera positiva.

El 80% de las personas entrevistadas pudo detectar la ausencia y falta de estrategias de marketing que ayuden y permitan mejorar el posicionamiento y conocimiento de la compañía. Sin embargo, la empresa ha sabido resaltar sus trabajos internos en el cual intenta promocionarse y posicionarse dentro del mercado de Guayaquil mediante redes sociales tales como Instagram y Facebook, aunque ha sido limitado.

El presente análisis se basa en revisar las estrategias para la captación de nuevos clientes y posicionamiento de la marca de la empresa SENSIA. Además el 90% de los entrevistados sugiere hacer provecho del marketing olfativo, esta estrategia de marketing dará lugar a una nueva forma de comunicar la marca, creando nuevas experiencias a sus consumidores y enriqueciendo el ambiente mediante la aromatización de los establecimientos con sistemas sofisticados de difusión.

4.1.1. Actuales estrategias de marketing

De acuerdo al análisis interno realizado en la empresa SENSIAECUADOR S.A se logró evidenciar las siguientes estrategias de marketing realizadas actualmente:

- Participación en varias tiendas como Mariposa, Candyland, Biombo, Gloss como punto de RETAIL.
- En varios puntos de retail SENSIA mantiene un espacio para ubicar publicidad sobre sus servicios.
- SENSIA ha participado en mercaditos o ferias que se han realizado en Samborondón.
- SENSIA ofrece a sus clientes productos olfativos brandeados, tales como splashes, esencias, equipos ,etc.
- SENSIA ha realizado activaciones ATL (en ferias, congresos, eventos, etc).
- SENSIA ha realizado activaciones BTL (en revistas, directorios promocionales).
- SENSIA maneja la herramienta Google Addwords.
- SENSIA ha trabajado con influencers en instagram.
- Se han realizado actividades POP en los puntos de venta retail.
- Se han realizado campañas de mailing.

4.1.2. Evaluación de estrategias para mejorar el posicionamiento

Uno de los principales medios de comunicación que se establecerá en esta estrategia de comunicación es:

Conococer quién es el mercado meta: de acuerdo al estudio realizado SENSIA debería tener definido a qué grupo de personas u organizaciones dirige su plan de marketing, centrarse en un sector concreto. Las estrategias de marketing que realiza la empresa se pueden observar que son realizadas sin un grupo específico de atracción.

Publicaciones escritas impulsando la marca: Establece una serie de volantes, carteles, etc. que muestran datos de marca y brindan información y representación sobre las

actividades que realiza. Estos volantes pueden ser repartidos en ciudadelas y oficinas especificamente en Samborondón para verificar el impacto de las mismas, asi mismo, los carteles serán ubicados en puntos estratégicos por personas utilizando mochila carteles, entregando volantes a los automóviles. Adicional, se puede brandear la mochila de los operadores y el personal de mensajería que utiliza moto. Glovo es un ejemplo de la famosa empresa que ha captado la atención y posicionado la marca mediante las mochilas de los mensajeros brandeados con el nombre de la misma.

Medios Digitales: Esta información es la herramienta principal en el momento de la retroalimentación. Comunicarse a través de las redes sociales es más fácil y sencillo, las nuevas tecnologías se utilizan para comprender los diversos productos y marcas que la sociedad quiere promocionar en el mercado. Los medios digitales envían mensajes a más personas para acelerar esta estrategia de comunicaciones de marketing. SENSIA podría promover sus valores de marca apoyándose en el storytelling: anuncios que cuentan historias inspiradoras y generan emociones positivas a los espectadores. Por ejemplo campañas a las que se haya unido SENSIA como causas benéficas como parte de su responsabilidad social corporativa. Hoy en día las personas son más sensibles cuando hablamos de animales o causas benéficas, una estrategia que podría implementar SENSIA como parte de su responsabilidad social y compartirlo mediante redes sociales para generar un impacto de contribuir en causas solidarias y captar la atención de los espectadores uniendose a causas benéficas, fundaciones, hospitales, etc. Un ejemplo de este es aromatizar hospitales psiquiatricos con aromas relajantes cómo lavanda o eucalipto con notas citricas como limón y naranja generando un mejor ambiente, tranquilidad, alegría, esperanza y a su vez generando el conocimiento de marca creando un vínculo especial.

Facebook/Instagram: A través de la red social de Facebook e Instagram la marca mostrará información para acercarse al público. En otras palabras, la marca y los atributos se pueden mostrar al público objetivo para ser reconocidos. En estas plataformas se puede brindar información acerca de la empresa y de los productos o servicios que ofrece. SENSIA podría utilizar esta aplicación para postear fotos o videos de sus productos con sus descripciones que ayuden a captar más la atención del espectador, así mismo podría postear contenido con novedades de la empresa como participaciones en ferias, ofertas, promociones o datos curiosos o importantes de los beneficios que brindan los diferentes aromas y el marketing olfativo logrando una interacción de los seguidores y la marca.

Twitter: Esto significa que se puede ver actualizaciones inmediatas y monitorear a aquellos que están constantemente interesados en la información fácilmente, así como también a aquellos que participan o interactúan con la página. En esta plataforma SENSIA debe enfocarse en interactuar con sus seguidores o espectadores, realizar constantemente posteos utilizando correctamente las herramientas de twitter, es decir, hashtags. En esta aplicación SENSIA podría publicar contenido curioso tales como árticulos sobre el marketing olfativo o los beneficios de los aromas, de esta manera generaría interacciones mediante retweets que a su vez podría llegar a más personas y aunmentar seguidores que luego podrían convertise en posibles clientes. Otra manera de interactuar con el cliente es por medio de concursos que se pueden realizar por medio de esta plataforma generando más tránsito en la cuenta, más retweets y seguidores.

A continuación, se muestra la matriz estratégica.

Figura 1
Matriz estratégica de marketing

Actividades	Audiencia que impactar	Estrategias Metodológicas	Tácticas de la estrategia	Materiales	Medios Que Utilizar	Responsables
Diseñar una estrategia de comunicación de la marca para crear conciencia en el mercado.	•Directivos •Colaboradores •Usuarios •Comunidad •Proveedores	Preparar e implementar actividades especiales para planificar la marca. Desarrollar programas de gestión de comunicación de marketing para promover información de la marca, organización, comercial y social.	Diseño de un organigrama jerárquico que constituye la base operativa del sistema de comunicación de marketing. Presentación de marca por tipo de comunicación de marketing. Desarrollar una campaña publicitaria intensiva para la distribución de informes.	Materiales audiovisuales: Internet, televisión Materiales audiovisuales: Internet, televisión) Reunión visual: impresión Sonido: Radio Visual: impresión	Material impreso: tablón de anuncios, catálogo, folleto Espacio impreso: periódico, espacio de cartelera. Publicidad: correo electrónico, mensajes en el sitio web) Nota de prensa	Representante de la marca Director de Comunicaciones

Actividades	Audiencia que impactar	Estrategias Metodológicas	Tácticas de la estrategia	Frecuencia	Medios Que Utilizar	Herramientas	Responsable
Reconoce una estrategia efectiva para la marca en la ciudad de Guayaquil y propone generar más tráfico de usuarios en las instalaciones.	Directivos Colaboradores Usuarios Comunidad Proveedores	Concepto, rediseño y actualización de identidad visual, su existencia, desempeño y expresión financiera. Motivación, incentivo y estímulo permanente, nueva imagen e identidad corporativa, para el público objetivo. Evaluar, monitorear y validar nuevos cambios formulados en imagen e identidad corporativa	Reunión con los directores para la presentación, revisión y aprobación de los documentos de identidad. Información sobre talleres de socialización y contenido de manuales de seminario e identidad. Desarrollar estudios de mercado a través de encuestas para comprender la respuesta de nuevos clientes	Socialización y comprensión de la gestión durante dos meses. El diseño del logotipo y el isotipo, así como la reforma de la misión y la visión se llevarán a cabo en el primer trimestre. La distribución de publicidad y participación se llevará a cabo durante cada trimestre durante dos años	Audiovisual: internet, televisión Visual: impreso Audiovisual: internet, televisión Visual: impreso Instalaciones audiovisuales: Internet, televisión Sonido: radio	Publicidad: Intranet, Foros, Videoconferencia Publicaciones impresas: Vallas publicitarias. Revistas corporativas, Periódicos, Newsletter, Banners y carteles Publicidad: noticias en video, Intranet, correos masivos. Impreso: tableros de anuncios, revistas, boletín institucional Anuncio: televisión, sitio web, interacción de video, notas de prensa	Director de Comunicaciones

Figura 1 Matriz estratégica de marketing
Fuente: Elaboración propia

Estrategia de publicidad ATL

Vallas publicitarias

La valla publicitaria se compone de superficies planas con diferentes láminas colocadas sobre ella, y la combinación crea una imagen que atraiga a nuevos clientes. Con mensajes e imágenes destacadas se atraerá la atención del público y proporciona un recordatorio permanente de la marca. Esta podría ser colocada en un punto estratégico captando la atención del mercado meta de SENSIA, es por esto que es recomendable colocarlo cerca del aeropuerto, donde frecuentemente transitan ejecutivos o dueños de empresas dentro de una época importante del año como navidad.

Volantes

Este tipo de medio publicitario promueve la marca y atrae la atención del público en general, el sector que promueve la marca en las diversas áreas donde las personas se movilizan dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtiene un reconocimiento fijo. Se podría iniciar en Samborondón para verificar el impacto de la misma.

Actualmente SENSIA posee tres vendedores, que mensualmente por la falta de marketing y poco conocimiento de la marca buscan clientes puerta a puerta generando un ingreso en la empresa no tan considerable debido a que el personal de ventas es limitado, esta estrategia podría además de aumentar el conocimiento de la marca, aumentar las ventas que finalmente el costo por colocar una valla pubicitaria en una época importante del año, volantes, carteles, contratación de personal para entrega de volantes, brandeo de mochilas de los mensajeros y operadores, costos operaticos sería igual a pagar el sueldo de un vendedor más mensualmente. Finalmente no se contratarían vendedores para aumentar las ventas, el showroom de SENSIA y los puntos de venta se encargarían de atender a clientes que se hayan direccionado mediante esta estrategia y los gastos que se generarían

por realizarla estarían cubiertos por las ventas obtenidas en el mes. Actualmente SENSIA mantiene un canje con la empresa OFFSET ABAD que suministra impresos comerciales e industriales a la empresa. Cabe recalcar que por temas de confidencialidad los precios, sueldos o presupuesto no pueden ser detallados con exactitud en esta investigación.

Estrategia de publicidad BTL

Por otro lado, la estrategia BTL es un tipo de anuncio que llega directamente a cada individuo y puede lograr un posicionamiento orientado al usuario basado en un mensaje claro sobre la marca. Una perfecta estrategia de publicidad para SENSIA es unirse en épocas navideñas a centros comerciales beneficiandose de que algunos son clientes de la empresa asociandose en eventos de los mismos por medio de la aromatización, SENSIA es una empresa que mantiene más de mil aromas de todo tipo y en épocas navideñas realiza promociones y ventas de productos y aromas navideños, tales como, esencias olor a galletas, vainilla, canela, pino, olores a navidad. Actualmente, un famoso Mall de Guayaquil anualmente anuncia la llegada de Papa Noel convirtiéndolo en un evento exclusivo que genera tránsito al centro comercial, generenado alegría, paz en sus clientes con la finalidad de que visiten el centro comercial y claramente consuman dentro de el, finalizándolo con un museo de Papa Noel que reside todo el mes de Diciembre en el Mall. SENSIA podría aromatizar el evento y el museo colocando un banner publicitario indicando que el lugar se encuentra aromatizado por la empresa, esto podría causar un gran impacto y ayudar a la empresa a ganar más reconomiento y captar clientes. En esta estrategia SENSIA no tiene nada que perder, las esencias tienen fecha de vencimiento que suele ser de un año, es decir, facilmente se puede colocar esencia que no pudo ser vendida en la producción de navidad del año pasado, permitiendo no quedarse stockeado de aroma e igualmente utilizar el aroma para una estretagia que podrá aumentar el conocimiento de

la marca. Asi mismo, se podría llegar a un acuerdo con el Mall para aromatizar el evento y el museo sin tener que asumir algún costo SENSIA, dándoles a conocer que eso podría causar un mejor impacto a toda la estrategía que ellos plantearon con ayuda del marketing olfativo.

La aromatización de eventos exclusivos que acaparen el mercado objetivo de SENSIA, podría realizarse mediante negociaciones de canje por aromatización de eventos. Un ejemplo para esta estrategia es la participación en eventos de Revista Cosas. SENSIA podría realizar un canje por medio de la aromatización del evento a cambio de la aparición en una sección de la revista generando una estrategia de ganar ganar.

Estrategia de publicidad online

Los clientes pueden hacer clic en el enlace para acceder a la información de la marca de forma instantánea con más audiencia y menor costo.

Página Web

Promocionar la marca que contiene la siguiente información:

- Contacto
- Pedidos en línea
- Premios

Actualmente, SENSIA cuenta con un community manager que podría estar a cargo de esta función y realizar los cambios respectivos en la página web. Este se encuentra apto para desarrollar los cambios, pero la falta de marketing en la empresa permite que la página web se encuentre abandonda. La empresa podría realizar concursos originales en realizar en redes sociales, tales como instagram, facebook y twitter. Por ejemplo, la

creación de un nuevo aroma, “invéntanos un nuevo aroma” permitiendo a los seguidores interactuar con la marca y competir por un nuevo aroma que será lanzado por preferencia del comité olfativo de SENSIA. Esto a parte de generar visitas a las cuentas de SENSIA permitirá conocer las preferencias o exigencias del mercado, verificando así los nuevos aromas que podrían incluirse en el catálogo de productos. Además SENSIA debería permitir a los clientes crear su propio aroma personalizado en la página web, armarlo, pedirlo, comprarlo, pagarlo y enviárselo a su domicilio.

Email marketing

Con el marketing por correo electrónico, se quiere atraer la atención de los clientes de forma personalizada y mantener un contacto permanente. Se debe enviar un correo electrónico a uno de sus clientes sobre promociones, descuentos o recordatorios. Esta función podría tomarla el community manager o la asistente de ventas de SENSIA.

Móvil marketing

Los dispositivos móviles se utilizan para proporcionar a los clientes información personalizada sobre promociones, nuevos lanzamientos de catálogos de la marca, recordatorios, anuncios de descuentos, etc. Esto se puede realizar mediante a ventas por Whatsapp. Esta función debería ser reforzada por la asistente de ventas de SENSIA.

Tabla 5
Cronograma y presupuesto para la implementación

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Publicaciones escritas impulsando la marca (realización de volantes, mochila carteles, brendeo de mochilas del personal operacional)	$500,00
Valla publicitaria SENSIA	$5.000,00

Aromatización centro comercial por navidad	$180,00
	$5.680,00

Conclusiones

- Una vez realizado el análisis de los conceptos y teorías del marketing se concluye que una de las estrategias más precisas para el posicionamiento de SENSIA sería la publicidad BTL, ya que es un tipo de anuncio que llega directamente a cada individuo y puede lograr un posicionamiento orientado al usuario basado en un mensaje claro sobre la marca. Para la captación de clientes se pudo verificar que el manejo de redes sociales es mínimo y se concluye que la empresa debería interactuar más con sus seguidores generando más tráfico en su página web y redes sociales, así mismo debe aplicar publicaciones escritas impulsando la marca como el establecer una serie de volantes, carteles, etc. que muestren datos de marca y brinden información sobre las actividades que realiza reforzando el reconocmiento de la marca que actualmente es nulo. De acuerdo al estudio realizado estas son las estrategías más siemples y tradicionales que SENSIA actualmete está dejando a un lado, es decir, no las aplica.
- Al analizar las estrategias actuales de marketing de la empresa de marketing olfativo SENSIA se concluye que la misma únicamente aplica un marketing a través de publicidad tradicional, dejando de lado las actuales tendencias que existen en lo que respecta a la publicidad online. La empresa en cuanto a su ambiente interno, posee fortalezas muy competitivas como es un personal eficaz para el giro de negocio al que se dedica la misma, sin

embargo, tienen debilidades que pueden llegar a ser perjudiciales como la ausencia de estrategias de marketing.

- En función al análisis de la revisión teórica, los resultados de las entrevistas y la realización del trabajo en general, se pudieron determinar las estrategias de marketing olfativo más adecuadas para generar una ventaja a la empresa para la captación de clientes y posicionamiento de marca.

Recomendaciones

- Realizar las estrategias de marketing no intentándo alcanzar a todo el mundo, las estrategias de marketing deben centrarse en un nicho muy específico, el mercado meta de SENSIA y alimentar día a día la relación con los clientes y prospectos.
- Es esencial implementar una estrategia de comunicación para el conocimiento tanto de la marca como los productos que comercializa la empresa. Generar más tráfico de espectadores en redes sociales mendiante interacciones como giveaways, promociones, concursos, posteo de datos curiosos del marketing olfativo y beneficios de los aromas, entre otros. Para este tipo de estrategia, los actores, coordinadores y aquel personal contratado, deben tener un conocimiento absoluto de los productos que están promoviendo. Se deben realizar capacitaciones al personal, para que al momento de aplicar una de las estrategias este tenga la capacidad de explicar correctamente al prospecto o cliente la información. Además SENSIA deberá interactuar más con sus clientes por medio de la página web, actualmente recibe correos de personas a nivel internacional interesadas en los productos o servicios, para esto el community manager

debería rediseñar la página, permitiendo a los visualizadores realizar compras en linea. Asi mismo, a nivel gerencial deberían establecerse mecanismos o estrategias para lograr la conversión de los prospectos de clientes que llegan a través de la página web.

- De acuerdo al trabajo realizado se recomienda a la empresa SENSIAECUADOR S.A que evalue las estrategias de marketing que posee actualmente y que analice las nuevas estrategias expuestas en la ivestigación con la finalidad de cumplir los objetivos deseados a nivel organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

Akkirman, A. D., & Harris, D. L. (2005). Organizational communication satisfaction in the virtual workplace. *Journal of management development, 24(5)*, 397-409.

Álvaro, S., & Nieto, M. (2015). *Proyecto de factibilidad para creación de una empresa de servicios especializada en marketing olfativo aromarketing para el mercado coporativo del norte de la ciudad de Quito.* Quito: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

Andocilla, J. (2018). *Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de marca de la empresa Energy Denim.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Bennett, J., Owers, M., Pitt, M., & Tucker, M. (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management, 28(3)*, 138-148.

Best, R. (2013). *Marketing estrategico.* Pearson 978-84-8322-342-0.

Durán, S., & Rubio, S. (2017). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito.* Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas.

Gómez, I. (2017). *Marketing olfativo: de la emoción a la decisión* . Segovia: Universidad de Valladolid .

Gómez, M., & García, C. (2013). *Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.* Madrid : Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Hoyos, R. (2013). *El papel del marketing en las Empresas.* Obtenido de http://bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf

Instituto de formación y estudios. (2015). *Marketing y publicidad.* Obtenido de http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf

Jaramillo, L. (2017). *El marketing olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .

Kotler, P. (2011). Convierta su marca en una experiencia de cinco senti-dos. *Iztapalapa: Patria, 1*, 135-136.

Llovet, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. *Vivat Academia*(137), 55-77.

López, M. (2015). Persuasión a través del marketingsensorial y experiencial. *Biblioteca Digital Repositorio Académico, 2*, 463-478.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales, XXII*(3), 67-83.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor.* Obtenido de http://imaginar.org/softwareecuatoriano/pluginAppObj_2937/M3_propuesta-de-valor.pdf

Portilla, P. (2013). *Marketing estratégico y marketing operativo* . Obtenido de http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Marketing%20estrategico%20y%20marketing%20operativo.pdf

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango.* Quetzaltenango: Universidad Rafael Landivar .

Richards, L. (20 de Febrero de 2014). *What does effective communication in organizations involve?* Obtenido de http://smallbusiness.chron.com/effective-communicationorganizations-involve-713.html

Robinson, L., Segal, J., & Segal, R. (20 de Febrero de 2014). *Effective communication: Improving communication skills in business and relationships*. Obtenido de http://www.helpguide.org/mental/effective_communication_skills.htm

Romero, P. (2018). *Implementación de Marketing olfativo para el aumento de la productividad y fidelización de clientes de la empresa Romersa.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil .

Ruck, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review, 38(2),* , 294-302.

Schmitt, H. (2006). *Experiential Marketing.* Editorial Ilustrada.

Thompson, I. (2014). *La Satisfacción del Cliente.* Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* . Colombia : Universidad de Manizales.

Anexos

Anexo 1: Formato de entrevistas

Entrevista dirigida al gerente

1. **¿Cuáles son las estrategias de marketing actuales en SENSIA ECUADOR S.A que considera más eficientes?**

2. **¿Considera que el marketing es necesario para formar una imagen corporativa en una empresa y aumentar sus ventas?**

3. **¿Qué estrategia de marketing considera que debería aplicarse en la empresa SENSIAECUADOR S.A.?**

4. **¿Qué tan posicionada se encuentra la empresa Sensia Ecuador S.A según su perspectiva?**

5. **¿Qué tipo de estrategias considera que SENSIAECUADOR S.A no está reforzando para la captación de clientes?**

6. **¿Cada que tiempo renuevan las estrategias de marketing en la en la empresa SENSIAECUADOR S.A.?**

7. **¿Qué otras estrategias de marketing aplica la empresa SENSIAECUADOR S.A. para su posicionamiento?**

8. **¿Antes de ser parte de la empresa SENSIAECUADOR S.A tenía conocimiento de la misma? ¿Si la respuesta es sí, donde la conoció?**

Entrevista dirigida al experto en marketing

1. **¿Cuál es su punto de vista acerca del marketing sensorial?**

2. **¿Considera que el marketing sensorial es de gran ayuda para conocer al consumidor?**

3. **¿Conoce usted qué es el marketing olfativo y sus beneficios?**

4. **¿Considera que es una ventaja para una empresa el hacer uso del marketing olfativo?**

5. **¿En la actualidad, qué tan efectivo es el uso del marketing en las empresas ?**

6. **¿Ha podido visualizar alguna campaña de marketing, publicidad, publicaciones, promociones de SENSIA?**

7. **¿Considera que la empresa SENSIA tiene establecidas sus estretegias de marketing correctamente?**

8. **¿Qué estrategias de marketing recomendaría para una empresa dedicada a la venta de esencias ambientales y equipos de sanitización de baños?**

9. **¿Antes de ser clientes de SENSIA, usted tenía conocimento de la empresa? ¿Si la respuesta es sí, donde la conoció?**

Anexo 2: Productos olfativos







Anexo 3. Aromatización de Eventos

