



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título en magister en administración de empresas.

TEMA

MARKETING SENSORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO, AÑO 2024

AUTOR

LCDA. KARIN JHASNARA CARBO OLMEDO

DIRECTORA

ING. EMMA YOLANDA MENDOZA VARGAS, MSC

QUEVEDO – ECUADOR

2024 - 2025

CERTIFICACIÓN

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, Directora del Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de académico de Magister en Administración de empresas.

CERTIFICA:

Que la Lcda. KARIN JHASNARA CARBO OLMEDO, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING SENSORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2024**, el mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se encuentra apto para la presentación y sustentación ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 06 mayo del 2025



Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, MSc.

DIRECTORA

AUTORÍA

El presente trabajo de investigación con tema de titulación en: **MARKETING SENSORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO, AÑO 2024**, es producto de origen y autoría propia, elaborado con una ardua dedicación y esfuerzo de la estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: Lic. **KARIN JHASNARA CARBO OLMEDO**, con cédula de ciudadanía número **120677754-0**; respectivamente, presenta este trabajo de investigación como autora intelectual del proyecto.



Lcda. Karin Jhasnara Carbo Olmedo

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, objeto de mi autoría, que con esfuerzo y dedicación me permitió seguir adelante, lo dedico en primer lugar a Dios, por ser mi fortaleza en cada momento de dificultad y por iluminar mi camino en cada paso.

A mis amados padres y a mi querido tío, quienes con amor, sacrificio y ejemplo me enseñaron a luchar incansablemente por mis sueños; a ellos les debo cada logro alcanzado.

A mi hermana, mi confidente y mi otra mitad, quien, con su amor incondicional, ha iluminado cada paso de mi camino y ha sido un faro de luz que me recuerda siempre que nunca estoy sola.

A mi amado novio, quien ya no está físicamente a mi lado, pero permanece eternamente en mi corazón. Fuiste el amor de mi vida, mi apoyo incondicional y una fuente constante de motivación. Tu amor, tus palabras y tu fe en mí me acompañaron en cada paso de este camino. Este logro también es tuyo. Gracias, por tanto. Siempre vivirás en mí.

A mi querido abuelito, que desde el cielo sigue guiando mis pasos. Como docente y como ser humano, me enseñó con su ejemplo el valor del conocimiento, el respeto y la perseverancia. Sé que hoy estaría orgulloso de ver en lo que me he convertido, y le agradezco eternamente por su amor y enseñanzas.

Finalmente, me dedico estas líneas a mí misma, a esa Srta. que, con perseverancia, resiliencia y fe en su propósito, logró convertir sus sueños en realidad.



Lcda. Karin Jhasnara Carbo Olmedo

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su infinita misericordia, por fortalecer mi fe y concederme la sabiduría necesaria para culminar exitosamente esta etapa de mi vida académica.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por abrirme sus puertas y permitirme desarrollarme profesionalmente en una institución de excelencia.

A la Facultad de Posgrado y al programa de Maestría en Administración de Empresas, por brindarme una formación sólida, integral y orientada al liderazgo y a la innovación.

A los docentes que, con sus conocimientos, paciencia y dedicación, sembraron en mí aprendizajes valiosos que hoy forman parte de mi crecimiento personal y profesional.

De manera muy especial, extiendo mi profundo agradecimiento a la Dra. Emma Yolanda Mendoza Vargas, directora de mi proyecto de investigación, quien, con su orientación sabia, su exigencia académica y su constante motivación, me orientó a lo largo de este proceso, alentándome siempre a dar lo mejor de mí.

A los dueños, colaboradores administrativos y clientes de la empresa Jardines de Quevedo, quienes con su apertura, disposición y valiosos aportes hicieron posible la recopilación de información esencial para el desarrollo de esta investigación.

A mis padres, tío y hermana, por ser mi principal apoyo emocional.

A todos aquellos que, de alguna manera, con sus palabras, su ayuda o su ejemplo, contribuyeron a que hoy alcance esta meta, mi más sincero y eterno agradecimiento.



Lcda. Karin Jhasnara Carbo Olmedo

AUTORA

PRÓLOGO

En un entorno donde las emociones y experiencias sensoriales influyen cada vez más en las decisiones de consumo, el marketing sensorial se consolida como una herramienta estratégica para generar vínculos significativos con los clientes. El sector funerario, caracterizado por su sensibilidad, también avanza hacia la incorporación de estrategias que brinden experiencias más humanas y memorables.

La investigación titulada "Marketing sensorial y su repercusión en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo, año 2024" analiza cómo los estímulos sensoriales inciden en la percepción del servicio, la satisfacción del cliente y la diferenciación de marca. Además de aportar conocimiento académico en un campo poco explorado en Ecuador, ofrece recomendaciones para optimizar la propuesta de valor de Jardines de Quevedo y brindar espacios más reconfortantes y respetuosos para las familias en duelo. Este trabajo representa para mí más que un logro académico; refleja la sensibilidad adquirida hacia la importancia de humanizar los servicios funerarios. Ha sido una experiencia transformadora que me permitió descubrir el poder de los pequeños detalles para reconfortar corazones en momentos de vulnerabilidad.

Con humildad y gratitud, presento esta investigación como un aporte para quienes acompañan el dolor ajeno con dignidad y amor, y para quienes creen que, incluso en la despedida, es posible brindar consuelo a través de la calidez de los sentidos.

**FREDDY HERNAN
BUSTAMANTE VERA** Digitally signed by FREDDY
HERNAN BUSTAMANTE VERA
Date: 2025.04.28 17:06:35 -05'00'

MSC. FREDDY HERNAN BUSTAMANTE VERA

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar de qué manera la aplicación del marketing sensorial impacta en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo, durante el año 2024. Se pretende identificar las estrategias sensoriales aplicadas, diagnosticar su uso actual y examinar la percepción de los clientes sobre la experiencia sensorial ofrecida. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Se aplicaron los métodos inductivo, deductivo y descriptivo, utilizando técnicas como encuestas, entrevistas, observación directa y focus groups. Las encuestas fueron dirigidas a los clientes, mientras que las entrevistas y focus groups se aplicaron a colaboradores y especialistas en marketing sensorial, respectivamente. Los resultados evidencian que Jardines de Quevedo ha implementado ciertos elementos sensoriales de forma empírica, como iluminación cálida, música suave y aromas tenues, los cuales generan una experiencia emocional positiva. No obstante, la falta de una estrategia formal limita su eficacia. Los clientes valoran especialmente los estímulos visuales, auditivos y olfativos, mientras que los aspectos táctiles y gustativos se perciben como áreas con potencial de mejora. Los especialistas coincidieron en que una estrategia estructurada de marketing sensorial puede fortalecer la experiencia del cliente y mejorar el posicionamiento de la marca. Se concluye que el marketing sensorial representa una herramienta clave para optimizar las estrategias de mercadeo en el sector funerario. Se recomienda implementar aromas relajantes, mejorar el confort físico de las instalaciones y realizar evaluaciones periódicas sobre la experiencia sensorial para lograr un servicio más empático, humanizado y diferenciado.

Palabras clave: *marketing sensorial, experiencia del cliente, servicios funerarios, percepción sensorial, estrategias de mercadeo.*

ABSTRACT

This study aims to analyze how the application of sensory marketing impacts the marketing strategies of funeral services at Jardines de Quevedo during the year 2024. The objective is to identify the sensory strategies applied, assess their current use, and examine customer perceptions of the sensory experience offered. The research was conducted using a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative perspectives. Inductive, deductive, and descriptive methods were applied, using techniques such as surveys, interviews, direct observation, and focus groups. Surveys were administered to clients, while interviews and focus groups were conducted with staff members and sensory marketing specialists, respectively. The results show that Jardines de Quevedo has implemented certain sensory elements empirically, such as warm lighting, soft music, and subtle aromas, which generate a positive emotional experience. However, the absence of a formal strategy limits their effectiveness. Customers particularly appreciate visual, auditory, and olfactory stimuli, while tactile and gustatory aspects are perceived as areas with potential for improvement. Experts agreed that a structured sensory marketing strategy can strengthen the customer experience and enhance brand positioning. It is concluded that sensory marketing is a key tool for optimizing marketing strategies in the funeral service sector. It is recommended to incorporate relaxing aromas, improve the physical comfort of the facilities, and conduct periodic evaluations of the sensory experience to achieve a more empathetic, humanized, and differentiated service.

Keywords: *sensory marketing, customer experience, funeral services, sensory perception, marketing strategies.*

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
CERTIFICA:.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE.....	ix
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1 Problema General	5
1.3.2 Problemas Derivados.....	6
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 Objetivo general	6

1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	10
2.1.1 Marketing Sensorial.....	10
2.1.2 Percepción del cliente en servicios intangibles	10
2.1.3 Experiencia del cliente y emociones	11
2.1.4 Estímulos sensoriales por sentido.....	12
2.1.5 Estrategias de Marketing Sensorial para Servicios Funerarios	12
2.1.6 Servicios funerarios como experiencia emocional.....	14
2.1.7 Marketing Experiencial	14
2.1.8 Estrategias de Marketing Experiencial.....	15
2.1.9 Neuromarketing.....	16
2.1.10 Aplicaciones de Neuromarketing	16
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.2.1 Teoría del Marketing Sensorial	17
2.2.2 Teoría de la Percepción del cliente.....	18
2.2.3 Teoría de la Experiencia del cliente	18
2.2.4 Teoría de la Estimulación sensorial.....	19
2.2.5 Teoría de los Servicios Funerarios	19

2.2.6 Teoría de la Satisfacción del cliente	20
2.2.7 Teoría del Marketing Experiencial	20
2.2.8 Percepción del cliente ante estímulos sensoriales en servicios funerarios	20
2.2.9 Teoría del Neuromarketing	21
2.2.10 Neuromarketing y la teoría del cerebro triuno	22
2.2.11 Comportamiento del consumidor	22
2.2.12 Estrategias de marketing de servicios.....	22
2.2.13 Modelo de las 7Ps del marketing.....	22
2.2.14 Marketing relacional y emocional	23
2.2.15 Percepción sensorial y satisfacción del cliente.....	23
2.2.16 Interrelación entre marketing emocional, sensorial y experiencial	23
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	24
2.3.1 Constitución De La República Del Ecuador	24
2.3.2 Ley De Compañía.....	26
2.3.3 Código De Trabajo	26
2.3.4 ARCSA (agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria)	26
2.3.5 Ley orgánica de salud (código sanitario).....	27
2.3.6 Reglamento de establecimientos de servicios funerarios y manejo de cadáveres	27
2.3.7 Emisión de permiso de funcionamiento para cementerios	28
CAPÍTULO III.....	29

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.1 Investigación cualitativa.....	30
3.1.2 Investigación cuantitativa.....	30
3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	30
3.2.1 Método Inductivo	30
3.2.2 Método Deductivo	31
3.2.3 Método Descriptivo.....	31
3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	31
3.3.1 Población y Muestra	31
3.3.2 Técnicas de Investigación.....	33
3.3.2.1 <i>Encuesta</i>	33
3.3.2.2 <i>Entrevista</i>	33
3.3.2.3 <i>Focus Group</i>	34
3.3.2.4 <i>Observación directa</i>	34
3.3.3.2 <i>Cuestionario</i>	35
3.3.3.3 <i>Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	35
3.3.3.4 <i>Guía de Entrevista</i>	36
3.3.3.5 <i>Matriz de Focus Group</i>	37
3.3.3.6 <i>Ficha de observación en el proyecto</i>	37
3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	37

3.4.1 Revisión de la literatura especializada	38
3.4.2 Obtención de la literatura	38
3.4.3 Extracción y recopilación de la información de interés	38
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	39
3.6.1 Procesamiento de datos	40
3.6.2 Análisis de la información.....	40
CAPÍTULO IV	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1 DIAGNÓSTICO DEL USO ACTUAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO.....	43
Entrevista 1: Entrevista realizada a Peggy Flores, jefa administrativa de la empresa Jardines de Quevedo.....	43
Tabla 2 Entrevista a jefa administrativa	43
Entrevista 2: Entrevista realizada a Yuverly Romero, supervisora comercial de la empresa Jardines de Quevedo.	45
Tabla 3 Entrevista a supervisora comercial.....	45
Entrevista 3: Entrevista realizada a Josselyn Arévalo, asistente de atención al cliente de la empresa Jardines de Quevedo.....	47
Entrevista 4: Realizada a Yuryko Sánchez, coordinadora de marketing de la empresa Jardines de Quevedo.....	49

Análisis general de la entrevista aplicada al personal administrativo de la empresa	50
4.1.2 Discusión del Objetivo 1	53
4.2 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA EXPERIENCIA SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA VALORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LOS SERVICIOS FUNERARIOS.....	54
4.2.1 Resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes de Jardines de Quevedo.....	54
Análisis general de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Jardines de Quevedo.....	67
4.2.2 Discusión del Objetivo 2	69
4.3.1 Resultados de la técnica del Focus Group:.....	70
4.3.1.1 Focus Group a especialistas: Identificación y Análisis de estrategias sensoriales aplicables a la empresa.....	72
4.3.1.2 Focus Group a Especialistas: Validación de Estrategias Innovadoras para su Implementación	75
Análisis general de los Focus Group aplicados a especialistas en marketing sensorial	77
Análisis de la observación directa del entorno y el servicio	79
4.4.3 Discusión del Objetivo 3	80
CAPÍTULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84

5.1 CONCLUSIONES	85
5.2 RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	94
Anexo 1.- Certificado de anti-plagio Compilatio.....	94
Anexo 2.- Matriz Operacionalización de Variables	95
Anexo 3.- Tablas de resultados encuesta a clientes.....	97
Anexo 4.- Solicitud dirigida al gerente para autorización para proceder a realizar el proyecto de investigación	104
Anexo 5.- Fotos de entrevistas a colaboradores administrativos de la empresa Jardines de Quevedo.....	105
Anexo 6.- Fotos del Focus Group a especialistas en marketing sensorial	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y muestra	32
Tabla 2 Entrevista a jefa administrativa.....	43
Tabla 3 Entrevista a supervisora comercial	45
Tabla 4 Entrevista a asistente de atención al cliente	47
Tabla 5 Entrevista de coordinadora de marketing.....	49
Tabla 6 Alfa de Cronbach de los instrumentos de investigación	55
Sección 1: Datos demográficos de los clientes de Jardines de Quevedo	
Figura 7 Datos demográficos de los clientes de Jardines de Quevedo	55
Figura 8 Nivel de percepción sobre la iluminación en las instalaciones de Jardines de Quevedo	59
Figura 9 Nivel de percepción sobre cómo los aromas presentes en Jardines de Quevedo contribuyeron a un ambiente de paz.	60
Figura 10 Nivel de percepción sobre cómo los sonidos (música, silencio) transmitieron tranquilidad a los clientes en Jardines de Quevedo.	60
Figura 11 Nivel de percepción sobre qué tan agradables fueron las texturas de los materiales en Jardines de Quevedo.	61
Figura 12 Nivel de percepción sobre cómo las experiencias gustativas ofrecidas formaron parte significativa del servicio	62
Figura 13 Nivel de percepción sobre cómo la limpieza y orden del ambiente contribuyeron a una experiencia sensorial agradable.....	62
Figura 14 Nivel de percepción sobre el impacto del ambiente general en la sensación de bienestar durante la visita	63

Figura 15 Nivel de percepción sobre cuánto el ambiente ayudó a sobrellevar el momento difícil.....	64
Figura 16 <i>Nivel de percepción sobre las emociones experimentadas por los clientes de Jardines de Quevedo.</i>	64
Figura 17 Nivel de percepción sobre la satisfacción de los clientes respecto a la experiencia sensorial en Jardines de Quevedo.....	66
Figura 18 Nivel de percepción sobre la probabilidad de que los clientes recomienden Jardines de Quevedo	66
Tabla 19 Focus Group 1 - Identificación y Análisis de Estrategias Sensoriales Aplicables a la empresa	72
Tabla 20 Focus Group 2 - Validación de Estrategias Innovadoras para su implementación	75
Tabla 21 Estrategias sensoriales validadas, acciones y planificación de implementación	77

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el marketing ha evolucionado desde enfoques centrados en el producto hacia modelos orientados a la experiencia del cliente. A nivel global, el marketing sensorial ha cobrado relevancia como una estrategia clave para influir en las emociones, percepciones y decisiones de los consumidores, mediante la estimulación de los cinco sentidos (Kotler P. , 2017). Esta tendencia responde a un mercado cada vez más competitivo, en el que las marcas buscan diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino por la experiencia total que ofrecen (Araña & Krishna, 2012).

En América Latina, y particularmente en Ecuador, el marketing sensorial aún se encuentra en una etapa incipiente. Diversos sectores productivos han empezado a reconocer su potencial, especialmente aquellos que prestan servicios intangibles. Sin embargo, su aplicación sistemática en ámbitos de alta carga emocional, como el funerario, sigue siendo limitada. Según (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025) señala que el incremento anual de defunciones y la creciente demanda por servicios más humanizados representan un desafío para las funerarias, que deben adaptarse a las nuevas expectativas sociales y emocionales de sus clientes.

En el cantón Quevedo, la empresa Jardines de Quevedo S.A. se ha posicionado como un referente en servicios funerarios, con más de 30 años de trayectoria. A pesar de haber incorporado de manera empírica ciertos estímulos sensoriales como iluminación tenue, música ambiental y aromas suaves, estas acciones no responden a una estrategia estructurada ni han sido evaluadas por su impacto en la percepción del cliente. Esta situación representa una oportunidad de mejora, ya que el marketing sensorial puede

convertirse en una herramienta diferenciadora para brindar experiencias más reconfortantes y emocionalmente significativas.

Ante este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar cómo la aplicación del marketing sensorial incide en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo. A partir de ello, se propone generar recomendaciones que contribuyan a optimizar la experiencia del cliente, fortalecer la imagen institucional y posicionar la empresa con una propuesta de valor innovadora y empática.

En este sentido, la presente investigación tiene como propósito analizar la aplicación del marketing sensorial en los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo, con el fin de determinar su repercusión en las estrategias de mercadeo y proponer mejoras en la experiencia del usuario.

Esta investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I.- Presenta el marco contextual de la investigación el mismo que expone la contextualización y ubicación de la problemática, situación actual de la problemática, problema general, problemas derivados de la investigación, delimitación de la problemática, objetivos generales y específicos y por último la justificación.

Capítulo II.- Desarrolla el marco teórico de la investigación, el mismo que contiene la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y fundamentación legal que son insumos importantes para fundamentar la investigación.

Capítulo III.- Describe la metodología de la investigación, tipos de investigación, métodos, construcción metodológica del objeto de investigación, la población y muestra, técnicas de investigación, instrumentos de investigación, elaboración del marco teórico,

recolección de la información, procesamiento y análisis de las variables de la investigación.

Capítulo IV.- Expone los resultados obtenidos y su discusión en relación con los objetivos planteados.

Capítulo V.- Contempla las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis, seguidas de la bibliografía y anexos correspondientes.

Este trabajo contribuye a la comprensión de cómo las estrategias sensoriales pueden enriquecer los servicios funerarios, ofreciendo un enfoque innovador, respetuoso y adaptado a las necesidades emocionales de los clientes.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Jardines de Quevedo S.A, ubicada en el cantón Quevedo km 7 ½ vía a la esperanza, mediante registro único de contribuyente 0992968117001, se ha consolidado como un referente en servicios funerarios. Con más de 30 años de trayectoria, brinda atención integral mediante servicios de inhumación, cremación y soluciones conmemorativas. Su infraestructura incluye salas de velación confortables, opciones de descanso final como bóvedas, mausoleos y osarios, y una atención enfocada en el respeto y la dignidad.

En el contexto nacional, la industria funeraria ecuatoriana ha comenzado a experimentar un proceso de transformación debido al aumento de la demanda, la competencia creciente y los cambios en las expectativas de los clientes. A pesar de ello, muchas empresas continúan utilizando estrategias de marketing tradicionales. Las nuevas tendencias sugieren la necesidad de implementar enfoques más empáticos, personalizados y sensoriales que respondan al estado emocional del cliente en momentos críticos.

Desde una perspectiva global, el marketing sensorial se ha convertido en una estrategia clave para generar experiencias de marca significativas. Según Lindstrom (2010), las experiencias que involucran los sentidos provocan mayor recordación, conexión emocional y satisfacción. En sectores de alta sensibilidad, como el funerario, su aplicación debe ser cuidadosa y respetuosa, pero representa una gran oportunidad para diferenciarse y mejorar la percepción del servicio.

En Jardines de Quevedo se han implementado ciertos elementos sensoriales como la música suave, aromas tenues e iluminación cálida, pero estas acciones no se basan en una estrategia formal ni han sido evaluadas sistemáticamente. Esta situación limita el

aprovechamiento del marketing sensorial como herramienta para fidelizar clientes, generar bienestar emocional y fortalecer la imagen institucional.

La presente investigación busca evidenciar la repercusión del marketing sensorial en las estrategias de mercadeo de la empresa, evaluando tanto las prácticas actuales como la percepción del cliente y proponiendo estrategias aplicables.

A pesar de que Jardines de Quevedo ha incorporado algunos elementos sensoriales en sus servicios, no cuenta con una estrategia formal de marketing sensorial. Esta situación se debe, entre otras causas, a la falta de capacitación especializada del personal, así como a la ausencia de herramientas de medición sobre el impacto de dichos estímulos en la percepción del cliente. Como efecto, la empresa enfrenta dificultades para evaluar cómo estos elementos influyen en la fidelización y satisfacción del cliente, y pierde oportunidades de diferenciación en un mercado funerario cada vez más competitivo.

Este problema fue identificado claramente mediante los resultados de las encuestas a los clientes, quienes reconocen ciertos estímulos sensoriales (como la iluminación o la música), pero también manifiestan la necesidad de mejorar el ambiente olfativo y el confort físico. Asimismo, las entrevistas con los colaboradores revelaron que, si bien existe intención de generar un ambiente agradable, no se aplican estrategias planificadas ni se evalúa su impacto.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

Con alrededor de 30 años en el mercado ecuatoriano, Jardines de Quevedo S.A. ha logrado consolidarse como un líder en el sector funerario, destacándose por la calidad y profesionalismo en sus servicios. La empresa ofrece una experiencia de atención

integral, garantizando que cada detalle sea manejado con respeto y empatía, lo que fortalece la confianza y fidelización de los clientes.

Desde la óptica nacional, este problema se presenta en el contexto de la industria funeraria ecuatoriana, caracterizada por la predominancia de estrategias de marketing tradicional. La sensibilidad emocional y cultural inherente a estos servicios ha limitado la adopción de enfoques de marketing sensorial por parte de las empresas del sector. Por ello, implementar estrategias innovadoras se convierte en un desafío que requiere preservar la solemnidad y el respeto que los clientes esperan.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC) (2025), el número de defunciones anuales ha aumentado en los últimos años, generando una mayor necesidad de servicios exequiales bien estructurados. Jardines de Quevedo ha sabido responder a este entorno con una estructura organizacional bien definida, que permite una gestión eficiente de las operaciones.

La empresa Jardines de Quevedo S.A opera en un entorno donde la demanda de servicios funerarios sigue en crecimiento debido a factores demográficos y culturales. la empresa ha implementado un modelo de negocio basado en la atención personalizada y la mejora continua, con el fin de ofrecer un servicio diferenciado. Además, ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad, minimizando el impacto ambiental de sus operaciones a través de la adopción de prácticas ecológicas en procesos como la cremación.

De acuerdo con el análisis realizado, Jardines de Quevedo enfrenta importantes barreras para integrar de manera efectiva el marketing sensorial en la experiencia del cliente. La falta de capacitación especializada en esta área limita la capacidad de la

empresa para equilibrar elementos sensoriales, como música ambiental, iluminación y aromas sutiles, con el respeto necesario hacia el proceso emocional de los familiares. Asimismo, la ausencia de estudios internos con datos empíricos dificulta la evaluación del impacto de estas estrategias en la percepción de los servicios o en la toma de decisiones de los clientes.

Jardines de Quevedo S.A. enfrenta el desafío de implementar de manera efectiva estrategias de marketing sensorial. A pesar de haber explorado técnicas innovadoras destinadas a enriquecer la experiencia del cliente, la empresa no cuenta con herramientas precisas para medir el impacto de estas estrategias en la percepción y fidelización de su público objetivo.

El problema persiste porque la industria funeraria en Ecuador se encuentra en un punto de transformación, donde las empresas buscan diferenciarse mediante servicios personalizados y experiencias memorables. La literatura en marketing sensorial Kotler (2017) & Krishna (2012), señalan que las experiencias multisensoriales pueden influir en la percepción y decisión de los clientes en sectores tradicionalmente conservadores. Sin embargo, en el ámbito funerario, no se ha desarrollado un marco teórico específico que indique cómo aplicar estas estrategias sin comprometer la solemnidad del servicio.

1.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema General

¿De qué manera la aplicación del marketing sensorial impacta en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo, año 2024?

1.3.2 Problemas Derivados

- ¿Qué estrategias de marketing sensorial se aplican actualmente y cómo se relacionan con las estrategias de mercadeo en la empresa Jardines de Quevedo?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los estímulos sensoriales y cómo influye esta percepción en las estrategias de mercadeo de la empresa Jardines de Quevedo?
- ¿Qué estrategias de marketing sensorial pueden ser implementadas para potenciar las estrategias de mercadeo y mejorar la experiencia del cliente en Jardines de Quevedo?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **CAMPO:** Mercadeo, Marketing
- **ÁREA:** Marketing Sensorial
- **LÍNEA:** Aplicaciones de Marketing Sensorial en Servicios
- **LUGAR:** Empresa Jardines de Quevedo, Cantón Quevedo
- **TIEMPO:** Periodo 2024

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

- Analizar la aplicación del marketing sensorial y su impacto en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo, año 2024.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el uso actual de estrategias de marketing sensorial y su relación con las estrategias de mercadeo en la empresa Jardines de Quevedo.
- Examinar la percepción de los clientes sobre la experiencia sensorial y su influencia en la valoración de las estrategias de mercadeo en los servicios funerarios.
- Identificar estrategias de marketing sensorial que puedan fortalecer las estrategias de mercadeo y mejorar la experiencia de los clientes en Jardines de Quevedo.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Jardines de Quevedo enfrenta un desafío importante en la implementación efectiva de estrategias de marketing sensorial. Esta investigación se realiza debido a la creciente importancia del marketing sensorial en la diferenciación y competitividad de las empresas en el mercado actual. En particular, en el sector de servicios funerarios, donde la experiencia del cliente es fundamental, se requiere un enfoque innovador que combine elementos sensoriales para mejorar la percepción y satisfacción de los clientes, creando experiencias más empáticas y orientadas a su bienestar emocional.

A pesar de los esfuerzos por integrar estrategias sensoriales, la empresa enfrenta dificultades para encontrar el equilibrio adecuado entre la solemnidad del servicio y la aplicación de estas técnicas. Además, la falta de formación especializada del personal en marketing sensorial puede afectar la efectividad de estas estrategias y su integración en el servicio al cliente. Por ello, esta investigación es necesaria para analizar el impacto del marketing sensorial en la percepción de los clientes y en la fidelización hacia la empresa.

El estudio se justifica en su relevancia académica y práctica, ya que permitirá generar conocimiento sobre la aplicación del marketing sensorial en el sector funerario, un área poco explorada hasta el momento. Desde el ámbito empresarial, los resultados de la investigación ayudarán a Jardines de Quevedo a optimizar sus estrategias de mercadeo, fortaleciendo su diferenciación en el mercado y mejorando la calidad del servicio.

Asimismo, esta investigación beneficiará a los clientes, quienes podrán experimentar un servicio funerario más humanizado y sensible a sus emociones. También aportará al sector funerario ecuatoriano, proporcionando un marco de referencia para otras empresas que buscan innovar en la experiencia del cliente.

El proyecto es viable debido a la disponibilidad de fuentes teóricas y metodológicas sobre marketing sensorial, así como al acceso a información interna de la empresa y a clientes que pueden proporcionar datos empíricos mediante encuestas y entrevistas. En este sentido, fortalecer las estrategias de marketing sensorial permitirá a Jardines de Quevedo mejorar la experiencia del cliente y su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1 Marketing Sensorial

Krishna (2012) conceptualiza el marketing sensorial como el uso estratégico de los sentidos para crear experiencias memorables que influyan en las percepciones y comportamientos del consumidor. Por su parte, Lindstrom (2010) sostiene que la integración sensorial en la experiencia de marca mejora la conexión emocional y la fidelización. Estos estímulos pueden ser visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos.

A esto se suma lo planteado por Hultén et al. (2009), quienes afirman que una estrategia sensorial efectiva debe integrar simultáneamente estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos para reforzar la identidad de marca y enriquecer la vivencia del consumidor.

En esta investigación, el marketing sensorial se entiende como una estrategia que busca generar un vínculo emocional entre la empresa y el cliente mediante la estimulación coherente de los cinco sentidos, con el propósito de mejorar la percepción del servicio y la experiencia vivida.

2.1.2 Percepción del cliente en servicios intangibles

Zeithaml et al. (2009), sostienen que la percepción del cliente es el resultado de un proceso subjetivo mediante el cual las personas interpretan sus experiencias con un producto o servicio, especialmente en contextos intangibles como los servicios. Schmitt (1999), argumenta que los estímulos sensoriales son fundamentales para construir

percepciones positivas, ya que influyen directamente en las emociones y expectativas del consumidor.

Gentile et al. (2007), también refieren que la percepción del cliente en entornos intangibles está moldeada por factores sensoriales, emocionales y relacionales, más allá del resultado funcional del servicio.

En este estudio, se considera la percepción del cliente como la interpretación subjetiva que realizan los usuarios funerarios sobre los estímulos sensoriales recibidos, los cuales inciden en su nivel de satisfacción, confianza y valoración del servicio.

2.1.3 Experiencia del cliente y emociones

Pine & Gilmore (1999), explican que la experiencia del cliente es el conjunto de emociones, sensaciones y valoraciones generadas durante la interacción con un servicio, y que las empresas deben diseñar momentos memorables que trasciendan la simple transacción. Gentile et al. (2007), destacan que esta experiencia incluye dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas y relacionales que, en conjunto, determinan el vínculo del cliente con la marca.

Schmitt (1999), agrega que la experiencia es la clave para establecer conexiones duraderas con los consumidores, ya que las emociones vividas influyen más que los atributos racionales del servicio.

En esta investigación, la experiencia del cliente se concibe como un proceso emocional integral que se construye a partir de los estímulos sensoriales recibidos, la calidad del entorno y el trato humano, generando una percepción duradera sobre el servicio funerario.

2.1.4 Estímulos sensoriales por sentido

Hultén et al. (2009), sostienen que cada sentido produce una respuesta específica que puede influir en la conducta del consumidor. El sentido de la vista afecta la estética del ambiente; el oído regula el estado emocional mediante música o silencio; el olfato puede evocar recuerdos y emociones profundas; el tacto proporciona confort físico, y el gusto, aunque menos utilizado, puede complementar la experiencia.

Araña & Krishna (2012) indican que la combinación de varios estímulos sensoriales genera un mayor impacto que su uso aislado, ya que se produce una experiencia multisensorial más inmersiva y significativa.

Para este estudio, los estímulos sensoriales se entienden como elementos diseñados intencionadamente para activar los sentidos del cliente durante su paso por los servicios funerarios, con el fin de generar emociones positivas y una percepción memorable del entorno.

2.1.5 Estrategias de Marketing Sensorial para Servicios Funerarios

En su estudio sobre funerarias en Medellín, López & Martínez (2021), evidenciaron un uso intuitivo del marketing sensorial, destacando la necesidad de profesionalizar estas prácticas. Este enfoque se alinea con el diagnóstico realizado en Jardines de Quevedo.

Visual: Implementar colores suaves y tranquilos en la decoración es esencial para crear un ambiente de paz y serenidad en los servicios funerarios. Hultén (2011), indica que los colores como azul claro, verde suave y blanco pueden tener un efecto calmante. Además, el uso de imágenes serenas y armoniosas, como paisajes naturales o flores, contribuye a un entorno visual que promueve la tranquilidad y el respeto.

Auditivo: La música de fondo suave y relajante puede transformar significativamente el ambiente de una instalación funeraria. Piezas de música clásica, sonidos de la naturaleza o incluso canciones que tengan un significado especial para la familia pueden ayudar a crear un espacio más reconfortante y emocionalmente soportable. La música puede actuar como un conducto para procesar el dolor y puede proporcionar un sentimiento de consuelo y apoyo (Krishna, 2012).

Olfativo: Los aromas pueden tener un poderoso efecto en las emociones y la memoria. En un entorno funerario, el uso de aromas calmantes como la lavanda, el sándalo o la vainilla puede proporcionar una sensación de serenidad y confort. Los estudios han demostrado que los aromas agradables pueden reducir el estrés y la ansiedad, creando una atmósfera más acogedora y reconfortante (Morrin & Ratneshwar, 2003).

Táctil: La elección de materiales suaves y cómodos para el mobiliario y la decoración es crucial. Por ejemplo, sillas con cojines de felpa, mantas suaves y muebles con texturas acogedoras pueden mejorar la sensación de confort físico y emocional de los asistentes. Este tipo de detalles táctiles pueden hacer que los clientes se sientan más relajados y cuidados durante un momento difícil (Peck & Wiggins, 2006).

Gustativo: Ofrecer bebidas calientes como té, café o chocolate caliente puede proporcionar un pequeño confort adicional a los asistentes. Estos gestos no solo demuestran atención y cuidado hacia los clientes, sino que también pueden ayudar a crear una experiencia más cálida y acogedora durante el servicio (Spence, *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin., 2017).

En esta investigación, las estrategias sensoriales para servicios funerarios se entienden como acciones orientadas a diseñar entornos reconfortantes y empáticos,

utilizando estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos para humanizar la experiencia del duelo.

2.1.6 Servicios funerarios como experiencia emocional

Sánchez *et al.* (2023), demostraron que una estrategia sensorial integrada en tanatorios españoles ayudó a reducir el estrés emocional de los asistentes, lo que refuerza el valor de una propuesta sensorial estructurada también en Jardines de Quevedo.

Lovelock & Wirtz (2011), afirman que los servicios funerarios se caracterizan por ser altamente intangibles y emocionales, ya que se prestan en momentos de gran sensibilidad. En este contexto, la percepción del cliente se forma no solo por la eficiencia del servicio, sino por el trato humano, la ambientación y los elementos simbólicos involucrados.

Zeithaml *et al.* (2009) indican que, en los servicios donde predominan emociones fuertes, los estímulos sensoriales pueden ayudar a reducir el impacto negativo y generar un ambiente de contención emocional.

En este estudio, los servicios funerarios se consideran una experiencia emocional integral, donde el entorno físico y sensorial influye directamente en la percepción del cliente, y puede convertirse en un vehículo para transmitir serenidad, respeto y acompañamiento.

2.1.7 Marketing Experiencial

Schmitt (1999), plantea que el marketing experiencial se enfoca en generar experiencias significativas y memorables para los consumidores, más allá de los beneficios funcionales del producto o servicio. Pine & Gilmore (1999), complementan

que las empresas deben diseñar experiencias que involucren los sentidos, emociones, pensamientos y relaciones sociales de los clientes.

Gentile et al. (2007) sostienen que una experiencia bien diseñada tiene el poder de transformar la percepción del cliente y fomentar la lealtad emocional hacia la marca.

En esta investigación, el marketing experiencial se entiende como una estrategia que busca generar vivencias emotivas y sensoriales que conecten profundamente con el cliente, especialmente en momentos sensibles como los que rodean un servicio funerario.

2.1.8 Estrategias de Marketing Experiencial

Eventos Conmemorativos: Organizar ceremonias personalizadas que honren la memoria del fallecido puede proporcionar un espacio para el recuerdo y la reflexión. Estos eventos pueden incluir la lectura de discursos personalizados, la exhibición de fotos y videos, y la participación de familiares y amigos en actos conmemorativos. Este tipo de eventos no solo honran la memoria del ser querido, sino que también ayudan a los dolientes a encontrar consuelo y cierre emocional (Pine & Gilmore, 1999).

Historias Visuales: Schmitt (2003), indica que crear álbumes digitales o físicos con fotos y recuerdos permite a las familias compartir y conservar momentos importantes de la vida del fallecido. Estos álbumes pueden incluir mensajes de despedida, anécdotas y momentos significativos que celebran la vida del ser querido. Al proporcionar una manera tangible de recordar y compartir estos momentos, las empresas funerarias pueden ofrecer un servicio que va más allá del evento inmediato y que permanece con la familia a largo plazo.

Apoyo Emocional: Ofrecer servicios de consejería y apoyo durante y después del servicio funerario es crucial para ayudar a las familias a sobrellevar el duelo. Estos

servicios pueden incluir sesiones de terapia, grupos de apoyo y recursos educativos sobre el proceso de duelo, Gentile et al. (2007) nos indica que proporcionar un apoyo continuo, las empresas funerarias puede demostrar el compromiso con el bienestar emocional de los clientes y construir relaciones de confianza y lealtad.

Para este estudio, las estrategias de marketing experiencial son entendidas como herramientas que integran elementos emocionales, sensoriales y simbólicos para brindar una experiencia funeraria más personalizada, significativa y reconfortante.

2.1.9 Neuromarketing

Morin (2011), define el neuromarketing como una disciplina que combina la neurociencia con el marketing, para entender cómo responden los consumidores a diferentes estímulos. Plassmann & Weber (2015), explican que las tecnologías como el EEG o fMRI permiten observar qué elementos generan emociones positivas o negativas en el consumidor.

Venkatraman et al. (2012), destacan que el neuromarketing permite diseñar ambientes, mensajes o productos que resuenen emocionalmente con el público objetivo.

En esta investigación, el neuromarketing se entiende como una herramienta que permite identificar estímulos sensoriales y emocionales que activan respuestas positivas en el cerebro, ayudando a diseñar espacios funerarios más empáticos y humanos.

2.1.10 Aplicaciones de Neuromarketing

Diseño de Ambiente: El diseño de ambientes basados en estudios neurológicos puede ayudar a crear espacios que influyan positivamente en el estado emocional de los clientes. Por ejemplo, en el contexto de los servicios funerarios, los estudios de neuromarketing pueden identificar qué elementos del entorno (colores, iluminación,

disposición de los muebles) generan sentimientos de calma y consuelo. Esta información puede utilizarse para diseñar instalaciones funerarias que proporcionen un mayor bienestar emocional a los visitantes (Plassmann & Weber, 2015).

Comunicación Eficaz: El neuromarketing puede ayudar a desarrollar mensajes publicitarios que resuenen emocionalmente con los clientes. Al comprender cómo el cerebro responde a diferentes tipos de comunicación (visual, verbal, emocional), las empresas pueden crear campañas que sean más persuasivas y efectivas. En el caso de los servicios funerarios, los mensajes que transmitan empatía, apoyo y comprensión pueden ser especialmente efectivos para conectar con los clientes en un nivel emocional profundo (Venkatraman, 2012).

Evaluación de Experiencias: Utilizar herramientas neurológicas para medir la efectividad de las experiencias sensoriales puede proporcionar insights valiosos sobre cómo mejorar la percepción del cliente. Por ejemplo, las tecnologías de neuromarketing pueden evaluar cómo los asistentes a un servicio funerario reaccionan a diferentes estímulos sensoriales (música, aromas, decoraciones) y ajustar estos elementos para maximizar el confort y la satisfacción del cliente (Kenning & Linzmajer, 2011).

En este estudio, las aplicaciones del neuromarketing se entienden como estrategias para adaptar los entornos funerarios a los estados emocionales del cliente, mediante la estimulación de zonas cerebrales asociadas con la calma, la empatía y la confianza.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Teoría del Marketing Sensorial

La teoría del marketing sensorial sostiene que los estímulos sensoriales pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente al evocar emociones positivas y

recuerdos duraderos. Los estímulos sensoriales incluyen todo lo que puede ser percibido por los sentidos: visual (colores y formas), auditivo (música y sonidos), olfativo (aromas), táctil (texturas) y gustativo (sabores).

Estos estímulos se utilizan para crear un entorno de consumo que no solo atraiga a los clientes, sino que también los involucre emocionalmente. Esta teoría es especialmente relevante en el contexto de los servicios funerarios, donde la creación de un ambiente reconfortante y respetuoso puede mejorar la percepción de calidad y la satisfacción del cliente (Araña & Krishna, 2012).

2.2.2 Teoría de la Percepción del cliente

La percepción del cliente es el proceso mediante el cual un consumidor interpreta e internaliza los estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos que recibe durante su interacción con un producto o servicio. Esta percepción no siempre se alinea con la calidad objetiva del servicio, sino que está condicionada por expectativas, experiencias previas y el entorno. Kotler & Keller (2016), señalan que comprender la percepción del cliente es fundamental para desarrollar estrategias centradas en sus necesidades reales. En contextos altamente emocionales como los servicios funerarios, la percepción está especialmente influida por la sensibilidad del ambiente, el trato humano y los detalles simbólicos que acompañan la experiencia.

2.2.3 Teoría de la Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es el conjunto de emociones, pensamientos, sensaciones y respuestas cognitivas que se generan a lo largo del proceso de relación entre el cliente y la empresa. Pine & Gilmore (1999), introducen el concepto de economía de la experiencia, en la que las empresas deben crear momentos significativos que trasciendan

la simple transacción. La experiencia del cliente se convierte así en un valor diferencial. Gentile *et al.* (2007), proponen que la experiencia debe entenderse como un fenómeno multidimensional que abarca lo sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional. Diseñar una experiencia de cliente positiva implica tener en cuenta todos estos aspectos, especialmente en servicios donde la emoción tiene un rol central, como los funerarios.

2.2.4 Teoría de la Estimulación sensorial

La estimulación sensorial hace referencia al uso intencional de estímulos dirigidos a uno o varios de los cinco sentidos para provocar una respuesta deseada en el comportamiento del consumidor. Lindstrom (2005), argumenta que la eficacia del marketing sensorial depende de la integración armónica de estímulos que generen coherencia emocional con la marca. Hultén *et al.* (2009), explican que cada sentido tiene un impacto particular: la vista es clave para la identidad visual; el olfato activa recuerdos profundos; el sonido puede modular estados de ánimo; el tacto aporta sensaciones de calidad o calidez; y el gusto, aunque menos común, puede reforzar la experiencia total. En los servicios funerarios, la estimulación sensorial se convierte en una herramienta para brindar calma, respeto y dignidad al momento vivido.

2.2.5 Teoría de los Servicios Funerarios

Los servicios funerarios son un tipo de servicio personal y sensible que se presta en un contexto emocionalmente complejo. Involucran la organización de rituales de despedida, el acompañamiento a las familias y la provisión de un ambiente adecuado para el duelo. Lovelock & Wirtz (2011), destacan que los servicios funerarios presentan desafíos únicos, ya que los clientes no buscan un beneficio tangible, sino contención emocional, respeto y apoyo. El entorno físico, la ambientación, el lenguaje corporal y el

manejo simbólico de los espacios influyen fuertemente en la calidad percibida. El marketing sensorial puede actuar aquí como un catalizador para mejorar la experiencia del cliente, brindando un entorno que facilite el consuelo y la serenidad.

2.2.6 Teoría de la Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas y la percepción posterior del servicio recibido. Zeithaml *et al.* (2009), explican que esta evaluación está mediada por factores emocionales y contextuales, especialmente en servicios intangibles. En el caso de los servicios funerarios, la satisfacción no solo depende del cumplimiento del servicio, sino también del trato humano, la sensibilidad y la empatía. Un ambiente adecuadamente estimulado desde lo sensorial puede contribuir significativamente a que los familiares perciban el servicio como digno, respetuoso y acorde a sus valores y emociones.

2.2.7 Teoría del Marketing Experiencial

El marketing experiencial se centra en la creación de experiencias únicas que generan una conexión emocional con los consumidores. Schmitt (1999), en esta teoría sostiene que las experiencias positivas y significativas pueden fortalecer la lealtad del cliente y fomentar las recomendaciones boca a boca. Las experiencias pueden incluir eventos, activaciones de marca y otras formas de interacción directa que involucren a los consumidores de manera activa y personal. En los servicios funerarios, proporcionar una experiencia emocionalmente positiva puede ser crucial para apoyar a las familias durante momentos difíciles y mejorar la percepción del servicio.

2.2.8 Percepción del cliente ante estímulos sensoriales en servicios funerarios

Núñez *et al.* (2023), destacan la importancia de los estímulos personalizados en contextos funerarios, demostrando que los elementos sensoriales deben adaptarse emocionalmente a cada cliente para lograr una experiencia significativa.

La visión del cliente respecto a los estímulos sensoriales aplicados en contextos de servicios, particularmente en ambientes tan delicados como el ámbito funerario, es un componente crucial del marketing sensorial. Esta percepción abarca la interpretación subjetiva de aromas, sonidos, iluminación, temperatura y decoración, los cuales pueden influir en el estado emocional del cliente, su nivel de satisfacción y su valoración general del servicio. Entender cómo estos estímulos son recibidos y procesados por el cliente permite diagnosticar la efectividad de las estrategias implementadas, lo cual está directamente relacionado con los objetivos de esta investigación, en especial con el análisis de la experiencia sensorial y la evaluación de los elementos sensoriales aplicados en Jardines de Quevedo (Araña & Krishna, 2012).

2.2.9 Teoría del Neuromarketing

El neuromarketing analiza cómo se pueden emplear las respuestas neurológicas de los consumidores para elaborar estrategias de marketing más efectivas, fusionando fundamentos de la neurociencia con el marketing para comprender de manera más profunda cómo deciden los consumidores. Mediante el uso de tecnologías de vanguardia como la resonancia magnética funcional (fMRI) y el electroencefalograma (EEG), los científicos pueden examinar la reacción de los cerebros de los consumidores ante distintos estímulos publicitarios. En el contexto de los servicios funerarios, el neuromarketing puede ayudar a diseñar entornos y experiencias que sean emocionalmente más reconfortantes para los clientes en momentos de duelo (Morin, 2011).

2.2.10 Neuromarketing y la teoría del cerebro triuno

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing para comprender cómo los estímulos afectan las decisiones de compra de los consumidores. Esta disciplina se fundamenta en la teoría triuno del cerebro propuesta por Paul D. MacLean, que segmenta el cerebro en tres secciones: el reptiliano (instintivo), el límbico (emocional) y el neocórtex (racional). Cada una de estas estructuras cerebrales desempeña un papel crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Gousse, 2022).

2.2.11 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de las actividades que los individuos realizan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Este campo es interdisciplinario, integrando conceptos de psicología, sociología, antropología y economía para entender cómo los consumidores toman decisiones y cómo estas se ven influenciadas por diversos factores (Schiffman, 2010).

2.2.12 Estrategias de marketing de servicios

El marketing de servicios se enfoca en la promoción y venta de servicios, considerando sus características intangibles, inseparables, variables y perecederas. Las estrategias en este ámbito buscan mejorar la experiencia del cliente, garantizar la calidad del servicio y fomentar la lealtad, adaptándose a las expectativas y necesidades del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

2.2.13 Modelo de las 7Ps del marketing

El modelo de las 7Ps del marketing amplía el tradicional enfoque de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al incluir Personas, Procesos y Evidencia física. Este marco es especialmente relevante en el marketing de servicios, donde la interacción humana y la experiencia del cliente son fundamentales para el éxito de la estrategia comercial (Booms & Bitner, 1981).

2.2.14 Marketing relacional y emocional

El marketing relacional se centra en construir relaciones duraderas con los clientes, priorizando la satisfacción y la fidelización a largo plazo. Por su parte, el marketing emocional busca conectar con los consumidores a través de emociones, creando vínculos afectivos que influyen en las decisiones de compra y fortalecen la lealtad hacia la marca (Kotler & Keller, 2012).

2.2.15 Percepción sensorial y satisfacción del cliente

La percepción sensorial implica la forma en que los consumidores interpretan los estímulos sensoriales (vista, oído, olfato, gusto y tacto) asociados a un producto o servicio. Para Schmitt (1999), una experiencia sensorial positiva puede aumentar la satisfacción del cliente, influir en su comportamiento de compra y fomentar la repetición del consumo.

2.2.16 Interrelación entre marketing emocional, sensorial y experiencial

El marketing emocional, sensorial y experiencial están interconectados en la creación de experiencias de marca memorables. Mientras el marketing emocional apela a los sentimientos del consumidor, el sensorial estimula los sentidos y el experiencial busca involucrar al cliente en vivencias significativas. La integración de estos enfoques permite

a las empresas diferenciarse y establecer conexiones profundas con su audiencia (Pine & Gilmore, 1999).

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 Constitución De La República Del Ecuador

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Artículo 66 -2: Asegura el derecho a la integridad personal, incluyendo aspectos físicos, psíquicos y morales. "El Estado garantizará y protegerá la integridad física, psíquica y moral de las personas" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Artículo 66 - 6: Garantiza el derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. "Se reconoce el derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado y se garantiza el respeto a los derechos de la naturaleza" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 363.- El Estado será responsable de:

1. Formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario.
2. Universalizar la atención en salud, mejora de manera permanente la calidad y ampliar la cobertura.
3. Fortalecer los servicios estatales de salud, incorporar el talento humano y proporcionar la infraestructura física y el equipamiento a las instituciones públicas de salud.
4. Garantizar las prácticas de salud ancestral y alternativa mediante el reconocimiento, respeto y promoción del uso de los conocimientos, medicinas e instrumentos.
5. Brindar cuidado especializado a los grupos de atención prioritaria establecidos en la Constitución.
6. Asegurar acciones y servicios de salud sexual y de salud reproductiva, y garantizar la salud integral y la vida de las mujeres, en especial durante el embarazo, parto y postparto.
7. Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular la comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.

8. Promover el desarrollo integral del personal de salud (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.3.2 Ley De Compañía

Art. 5.- Define la constitución y personalidad jurídica de las compañías, asegurando que funcionen dentro del marco legal establecido. "Las compañías se constituirán mediante escritura pública y adquirirán personalidad jurídica con inscripción en el Registro Mercantil" (Ley de Compañías, 1964).

Art. 20.- Establece las responsabilidades de los administradores de las compañías, incluyendo la gestión eficiente y transparente de la empresa. "Los administradores deberán actuar con la diligencia y lealtad de un buen empresario" (Ley de Compañías, 1964).

2.3.3 Código De Trabajo

Art. 1.- Delimita el ámbito de aplicación del Código, especificando las relaciones laborales que regula. "El presente Código regula las relaciones entre empleadores y trabajadores, tanto del sector público como privado" (Código de Trabajo, 1938).

Art. 4.- Define la relación de trabajo y el contrato individual de trabajo, estableciendo los derechos y obligaciones de ambas partes. "El contrato de trabajo es un acuerdo por el cual una persona se obliga a prestar servicios personales bajo la dependencia de otra a cambio de una remuneración" (Código de Trabajo, 1938).

2.3.4 ARCSA (agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria)

Art. 4.- Establece las funciones de la ARCSA, que incluyen la regulación y control sanitario de los productos y servicios. "La ARCSA tiene por objeto regular, controlar y

vigilar la calidad y seguridad de los productos de uso y consumo humano" (ARCSA, 2013).

Art. 6.- Define las obligaciones de vigilancia y control de la ARCSA sobre los establecimientos de salud. "La ARCSA realizará inspecciones y auditorías periódicas para asegurar el cumplimiento de las normas sanitarias" (ARCSA, 2013).

2.3.5 Ley orgánica de salud (código sanitario)

Art. 2.- La ley reafirma que "la salud es un derecho humano esencial garantizado por el Estado mediante políticas públicas que priorizan la equidad y la calidad en la atención (Ley Orgánica de Salud, 2025).

Art. 7.- La ley establece que "el Sistema Nacional de Salud se organiza de manera descentralizada, desconcentrada y participativa, con el objetivo de garantizar una atención integral y accesible para toda la población (Ley Orgánica de Salud, 2025).

2.3.6 Reglamento de establecimientos de servicios funerarios y manejo de cadáveres

Este reglamento establece las normas para la instalación, funcionamiento y mantenimiento de cementerios, criptas, crematorios y otros servicios relacionados. También regula aspectos como condiciones higiénico-sanitarias, bioseguridad y procedimientos para inhumaciones, exhumaciones y traslados. Según el Acuerdo Interinstitucional No. 00001-2022, publicado en el Registro Oficial, se refuerzan las disposiciones relacionadas con el manejo de cadáveres y servicios funerarios (Ministerio de Salud Pública, 2022).

2.3.7 Emisión de permiso de funcionamiento para cementerios

Este trámite, gestionado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), requiere que los cementerios cumplan con requisitos específicos, como contar con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), planos del establecimiento y convenios con la Autoridad Sanitaria Nacional. Desde 2023, se exige que los cementerios destinen el 4% de su área total para la disposición de cadáveres no identificados o no reclamados (ARCSA, 2013).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque metodológico adoptado fue mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, con alcance descriptivo, ya que busca caracterizar y analizar cómo se aplican las estrategias de marketing sensorial en la empresa y cómo estas repercuten en la percepción del cliente y las estrategias de mercadeo.

3.1.1 Investigación cualitativa

El enfoque cualitativo permitió explorar las percepciones y experiencias a través de entrevistas, focus group y observación directa.

3.1.2 Investigación cuantitativa

El enfoque cuantitativo se utilizó para analizar de forma estadística los datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a los clientes, lo cual permitió describir patrones, niveles de percepción y satisfacción asociados a los estímulos sensoriales implementados en la empresa.

3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Método Inductivo

En esta investigación, se partió de las experiencias y percepciones de los clientes sobre los estímulos sensoriales para construir un entendimiento más amplio del impacto del marketing sensorial en los servicios funerarios. Se entrevistó a los clientes de Jardines de Quevedo y se recopilaron datos específicos sobre sus experiencias. A partir de estos datos, se identificaron patrones y se formularon conclusiones generales sobre la efectividad de las estrategias de marketing sensorial.

3.2.2 Método Deductivo

En esta investigación, se utilizaron teorías existentes sobre marketing sensorial y su impacto en la percepción del cliente para diseñar y evaluar el efecto de los estímulos sensoriales en la satisfacción de los clientes. Los datos fueron recopilados y analizados a partir de la experiencia de los clientes de Jardines de Quevedo, con el fin de verificar cómo estos estímulos influían en la percepción del servicio funerario, sin necesidad de formular excepciones específicas.

3.2.3 Método Descriptivo

El método descriptivo permitió analizar cómo los clientes perciben y experimentan los servicios funerarios con la implementación de estrategias de marketing sensorial. A través de encuestas y observaciones, se recopilaron datos detallados sobre la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los estímulos sensoriales implementados. Estos datos fueron analizados para proporcionar una descripción precisa de la situación actual de la empresa.

3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Población y Muestra

La población objeto de estudio en esta investigación está conformada por los clientes de la empresa Jardines de Quevedo, ubicada en el cantón Quevedo. Este grupo está compuesto por personas que han utilizado o están utilizando los servicios funerarios de la empresa. Según datos proporcionados por la institución, se cuenta con un total de 2.446 clientes registrados hasta el año 2024.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, lo que garantiza la representatividad de los diferentes segmentos dentro de la población.

El cálculo se realizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose una muestra de 332 clientes.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (2446 clientes)

Z = Valor Z según el nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = Proporción esperada de la característica (0.5 si no se conoce)

q = 1 - p (complemento)

e = Margen de error permitido (por ejemplo, 0.05 para 5%)

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

$$n = \frac{2446 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2446 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2446 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 2445 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2446 * 0.9604}{6.1125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2349.62}{7.0729}$$

$$n = 332.13$$

$$n = 332$$

Tabla 1 Población y muestra

Estrato	Población Total	Muestra Seleccionada
Cientes (encuestas)	2446	332

Total	2446	332
--------------	-------------	------------

Nota: Elaboración propia con base en datos de la empresa Jardines de Quevedo 2024

Los cuatro colaboradores administrativos de la empresa que fueron entrevistados no forman parte de la muestra encuestada. En cambio, participaron en la investigación mediante entrevistas estructuradas, con el objetivo de identificar las estrategias sensoriales aplicadas desde la gestión interna.

3.3.2 Técnicas de Investigación

3.3.2.1 Encuesta

Se realizaron cuestionarios estructurados exclusivamente a los clientes de Jardines de Quevedo, para recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción y percepción del marketing sensorial. Las encuestas se diseñaron con preguntas cerradas y se aplicaron tanto en formato papel como en línea. Esto permitió recoger datos estadísticamente significativos y comparables sobre las opiniones de un amplio espectro de clientes que han utilizado o están utilizando los servicios funerarios de la empresa. Las encuestas abordaron los efectos percibidos por los clientes en términos de satisfacción y percepción de los servicios.

3.3.2.2 Entrevista

Se realizaron entrevistas estructuradas con los colaboradores administrativos de Jardines de Quevedo para diagnosticar el uso actual de estrategias de marketing sensorial en la empresa. A través de estas entrevistas, se recopiló información cualitativa sobre la implementación, efectividad y percepción interna de dichas estrategias. Las respuestas fueron grabadas y transcritas para un análisis detallado, permitiendo obtener una visión clara sobre cómo el personal administrativo percibe y aplica el marketing sensorial en los

servicios funerarios. Las entrevistas a colaboradores permitieron profundizar en las causas internas vinculadas a la implementación del marketing sensorial.

3.3.2.3 Focus Group

Se organizaron dos sesiones de Focus Group con especialistas en marketing sensorial, psicología del consumidor y gestión de servicios. La primera sesión tuvo como objetivo identificar estrategias sensoriales aplicables al contexto funerario; mientras que la segunda se centró en validar un conjunto de estrategias innovadoras orientadas a la transformación de la experiencia funeraria. A través de la discusión estructurada mediante la Matriz de Focus Group, se exploraron aspectos clave como el uso de estímulos sensoriales tradicionales (olfativos, visuales, auditivos y táctiles) y nuevas propuestas centradas en tecnología, sostenibilidad y personalización emocional. Estas sesiones facilitaron un intercambio abierto y dinámico de ideas, revelando insights colectivos sobre la implementación adecuada de prácticas tanto convencionales como disruptivas. El Focus Group proporcionó una perspectiva técnica y estratégica que permitió validar y contextualizar los hallazgos frente a los desafíos detectados en la investigación.

3.3.2.4 Observación directa

Se observó directamente las interacciones y reacciones de los clientes durante los servicios funerarios para recopilar datos sobre la experiencia sensorial. También se registraron bitácoras con información detallada y se documentaron todas las observaciones. Esta técnica permitió captar de manera precisa las respuestas espontáneas y naturales de los clientes ante los estímulos sensoriales implementados. La observación se relacionó con la necesidad de identificar reacciones espontáneas de los clientes frente a los estímulos sensoriales, lo cual respondió al problema central de la experiencia del usuario.

3.3.3 Instrumentos de la Investigación

3.3.3.2 Cuestionario

Se realizó un cuestionario estructurado con preguntas de escala Likert a clientes, para medir la satisfacción y percepción que tienen sobre los estímulos sensoriales. El cuestionario se elaboró con base en la revisión de literatura relevante y, posteriormente, se aprobó mediante un piloto para garantizar la claridad y comprensión.

Incluyó secciones como:

- ✓ **Visual:** Preguntas sobre la percepción de la decoración y colores utilizados.
- ✓ **Auditivo:** Preguntas sobre la satisfacción con la música de fondo.
- ✓ **Olfativo:** Preguntas sobre la percepción y satisfacción con los aromas en las instalaciones.
- ✓ **Táctil:** Preguntas sobre el confort de los materiales utilizados en la decoración y mobiliario.
- ✓ **Gustativo:** Preguntas sobre la percepción de las bebidas y alimentos ofrecidos.

3.3.3.3 Coeficiente Alfa de Cronbach

Además, con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recolección de datos, se llevó a cabo un análisis de consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Esta evaluación se aplicó tanto a los ítems de las encuestas dirigidas a los clientes como a las matrices utilizadas en los grupos focales. Los valores obtenidos superaron el 0,85, lo que, según Darren y Paul (2003), indica un nivel de confiabilidad interna considerado "muy bueno". Este procedimiento contribuyó a reforzar la calidad de la información recopilada y a sustentar la solidez de los resultados obtenidos en la investigación.

Procedimiento de cálculo del Alfa de Cronbach:

Para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, se utilizó el siguiente procedimiento metodológico:

- Se codificaron las respuestas utilizando escalas de Likert de 1 a 5 puntos.
- Se aplicó la fórmula estándar del Alfa de Cronbach:

$$a = \frac{N \times c}{v + (N - 1)c}$$

Donde:

N = Número de ítems

$c̄$ = Covarianza promedio entre ítems

$v̄$ = Varianza promedio de los ítems

Herramientas utilizadas:

- Microsoft Excel (con complemento de análisis de datos)
- SPSS versión 25 (módulo de análisis de confiabilidad)

En todos los instrumentos aplicados, el valor del coeficiente Alfa de Cronbach superó el umbral de 0,85, validando de esta manera la consistencia interna de las escalas utilizadas en la recolección de datos.

3.3.3.4 Guía de Entrevista

Se realizaron preguntas estructuradas a cuatro colaboradores administrativos. Estas entrevistas fueron realizadas con el fin de obtener información detallada sobre el ambiente sensorial y experiencias en los servicios funerarios.

3.3.3.5 Matriz de Focus Group

La Matriz de Focus Group facilitó la organización y el registro de las discusiones durante las dos sesiones con especialistas. Se estructuró en función de temas clave derivados de la literatura sobre marketing sensorial en entornos de servicios, como la influencia de los estímulos sensoriales en la percepción emocional, la generación de ambientes de contención y la humanización de la experiencia funeraria. Esta herramienta permitió organizar sistemáticamente las respuestas de los participantes, comparar opiniones y validar estrategias específicas, tanto tradicionales como innovadoras, orientadas a mejorar la experiencia del usuario.

3.3.3.6 Ficha de observación en el proyecto

En este proyecto, se utilizó una ficha de observación como instrumento complementario para recolectar datos cualitativos en el entorno del servicio funerario. Estuvo estructurada con ítems previamente definidos para identificar estímulos sensoriales como iluminación, aromas, música, temperatura y diseño visual, y analizar su impacto en la experiencia emocional del cliente. Esta herramienta facilitó una observación organizada y focalizada en los aspectos más relevantes de la investigación.

3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

El marco teórico se elaboró con base en el diagnóstico realizado, se utilizó información especializada vinculada a estrategias de marketing sensorial. Por otra parte,

los hallazgos de la investigación serán sustentados a partir de teorías presentadas en artículos académicos reconocidos, sitios web especializados y documentos relacionados con el tema investigado. Así mismo, el marco legal se apoya en artículos que abordan directamente la temática del estudio.

3.4.1 Revisión de la literatura especializada

Se investigó y recopiló bibliografía y otros materiales útiles para la investigación.

Esta revisión incluyó:

- Revistas de alto impacto.
- Libros académicos.
- Artículos científicos.

La información recopilada se centró en temas relacionados con el marketing sensorial, neuromarketing, marketing experiencial y su aplicación en servicios funerarios.

3.4.2 Obtención de la literatura

La información fue obtenida a través de diversas fuentes, tales como:

- Sitios web especializados y confiables.
- Libros virtuales.
- Artículos científicos y revistas académicas.

Estas fuentes proporcionaron datos actualizados y relevantes para el desarrollo de los conceptos, teorías y análisis legal en el marco teórico.

3.4.3 Extracción y recopilación de la información de interés

El proceso de recopilación de literatura tuvo como objetivo extraer ideas y datos necesarios para la elaboración del capítulo dos de la investigación. Para ello, se realizaron las siguientes actividades:

- **Lectura y análisis:** Se leyeron y analizaron las fuentes seleccionadas para identificar los puntos clave.
- **Síntesis de información:** Se extrajeron y sintetizaron las ideas y datos más relevantes para el marco conceptual, teórico y legal.
- **Documentación:** Se organizó la información de manera coherente para facilitar su incorporación en el capítulo dos.

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizaron visitas a las instalaciones de Jardines de Quevedo con el fin de observar directamente la implementación de estrategias de marketing sensorial en los servicios funerarios y recopilar la información necesaria para la investigación.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

- **Encuestas:** Se administraron cuestionarios estructurados a los clientes a través de Google Formularios con un enlace. Las encuestas se diseñaron con preguntas de escala Likert, para recopilar información sobre la satisfacción y percepción del marketing sensorial.
- **Entrevistas:** Se llevaron a cabo entrevistas estructuradas con los colaboradores administrativos. Estas entrevistas fueron realizadas con el fin de obtener información detallada sobre el ambiente sensorial y experiencias en los servicios funerarios.
- **Focus Group:** Se realizaron dos sesiones de focus group con especialistas en marketing sensorial, con el objetivo de identificar y validar estrategias sensoriales aplicables a los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo. La primera sesión se centró en la identificación de estrategias específicas de

estímulos sensoriales (olfativos, visuales, auditivos y táctiles) que pudieran mejorar la experiencia emocional de los clientes. La segunda sesión se orientó a la validación de estas estrategias, evaluando su viabilidad y adecuación al contexto funerario. Para estructurar y guiar las discusiones, se utilizó la Matriz de Focus Group, lo que permitió registrar de manera sistemática las opiniones, conclusiones y sugerencias clave de los participantes.

- Adicionalmente, para garantizar la validez y confiabilidad del cuestionario fue comprobada mediante el coeficiente **Alfa de Cronbach**, que arrojó un valor superior a 0.80, indicando una alta consistencia interna del instrumento, lo cual, de acuerdo con Darren y Paul (2003), corresponde a un nivel de confiabilidad interna "muy bueno". Este análisis permitió fortalecer la calidad de los datos recolectados y respaldar la fiabilidad de los resultados de la investigación.

3.6.1 Procesamiento de datos

Los datos recolectados fueron procesados utilizando herramientas informáticas, principalmente Microsoft Word, Excel y SPSS versión 25. Estas plataformas facilitaron la organización, tabulación y análisis inicial de la información.

3.6.2 Análisis de la información

La información correspondiente a los objetivos de la investigación fue analizada utilizando diversas técnicas:

- **Tablas:** se organizaron los datos en formato tabular utilizando SPSS para facilitar la comparación y el análisis.
- **Análisis descriptivo:** se empleó para identificar tendencias y patrones relevantes en las respuestas.

- **Interpretación cualitativa:** se utilizó para analizar las respuestas abiertas y las discusiones en los focus groups.

Estos métodos de análisis permitieron asegurar la validez, confiabilidad y profundidad en la interpretación de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 DIAGNÓSTICO DEL USO ACTUAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO

4.1.1. Resultados de la Entrevista aplicada al personal Administrativo de la empresa Jardines de Quevedo

Se aplicaron cuatro entrevistas a colaboradores administrativos de la empresa Jardines de Quevedo, con el objetivo de diagnosticar el uso actual de estrategias de marketing sensorial. La técnica de la entrevista tuvo como finalidad obtener información cualitativa directa del personal, que permitiera comprender sus percepciones, experiencias y conocimientos en torno al uso del marketing sensorial en el contexto funerario. Esta herramienta facilitó la identificación de prácticas empíricas, el reconocimiento de fortalezas y debilidades, así como la exploración de oportunidades de mejora desde una perspectiva interna y contextualizada. La distribución fue la siguiente:

Entrevista 1: Entrevista realizada a Peggy Flores, jefa administrativa de la empresa Jardines de Quevedo.

Objetivo: Identificar las prácticas actuales de marketing sensorial implementadas en la empresa.

Tabla 2 Entrevista a jefa administrativa

No	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué estrategias de marketing sensorial aplica actualmente Jardines de Quevedo?	Usamos esencias como lavanda y eucalipto, luz cálida y una decoración sencilla que transmite respeto. Aún no es una estrategia formal.	Aunque no se aplica de manera estructurada, ya existen prácticas que muestran sensibilidad hacia el entorno. Esto demuestra que hay una base sobre la cual construir una estrategia más sólida.

2	¿Qué aspectos sensoriales (iluminación, aromas, sonidos, texturas) se consideran actualmente en las instalaciones?	Se cuida mucho la limpieza y el orden. Hay aromas suaves y luz controlada. A veces, se usa música si el cliente lo desea.	Los sentidos están presentes, especialmente vista y olfato, pero su uso sigue siendo intuitivo. Es un buen punto de partida que puede evolucionar hacia una propuesta más integral.
3	¿Cómo se garantiza que la limpieza, el orden y el mantenimiento contribuyan a una experiencia sensorial positiva para los clientes?	La limpieza diaria es prioridad. Es una forma de mostrar respeto a quienes nos visitan.	Se entiende el mantenimiento como parte del respeto. Esta mirada ética enriquece la experiencia del cliente y el compromiso del equipo.
4	¿Cómo cree que el ambiente actual influye en la percepción y el estado de ánimo de los clientes?	Las personas se sienten tranquilas al estar aquí. Nos lo dicen con palabras y gestos.	El ambiente genera paz, lo cual es fundamental en este tipo de servicios. La calma que sienten los visitantes valida el impacto sensorial del lugar.
5	¿Han recibido comentarios de los clientes sobre el ambiente sensorial de las instalaciones? ¿Puede compartir ejemplos?	Sí. Muchos comentan que el lugar es acogedor. Una clienta incluso dijo que quería descansar aquí.	Los comentarios de los clientes reflejan que el entorno sí deja huella emocional. Esa conexión es muy valiosa para la imagen de la empresa.
6	¿Cómo se integran los elementos sensoriales en la estrategia de comunicación y marketing de la empresa?	Hacemos eventos emocionales como misas y celebraciones especiales. Eso conecta mucho con la comunidad.	Las actividades conmemorativas fortalecen el vínculo emocional con las familias. Aunque no se planifiquen como marketing sensorial, ya cumplen con ese rol.
7	¿Cómo cree que el ambiente sensorial de Jardines de Quevedo se compara con el de otras funerarias de la ciudad?	Nos destacamos por la calidad del espacio y la atención. El ambiente también marca una diferencia.	La empresa percibe su entorno como una fortaleza frente a otras funerarias. Esto puede potenciarse aún más si se formalizan sus elementos sensoriales.
8	¿Cuáles son los principales desafíos o limitaciones para	El principal reto es que no tenemos formación en marketing sensorial. Pero	La falta de experiencia no es una barrera definitiva, sino un área

	aplicar estrategias de marketing sensorial en la empresa?	lo vemos como una oportunidad para crecer.	de mejora. Existe disposición a aprender y crecer.
9	¿Qué tan abierta está la empresa a implementar nuevas estrategias de marketing sensorial?	La empresa está abierta a nuevas ideas. Hay interés en mejorar la experiencia del cliente.	La actitud abierta es clave para la implementación de nuevas estrategias. Hay terreno fértil para innovar en lo sensorial.
10	¿Qué tipo de información o capacitación cree que ayudaría a mejorar la aplicación del marketing sensorial en Jardines de Quevedo?	Nos ayudaría recibir talleres prácticos sobre ambientación y estimulación sensorial, siempre con un enfoque respetuoso.	Hay conciencia sobre la necesidad de formación específica. El interés en capacitarse refuerza el compromiso con la mejora continua.

Nota: Tabla elaboración propia de entrevista a jefa administrativa

Entrevista 2: Entrevista realizada a Yuverly Romero, supervisora comercial de la empresa Jardines de Quevedo.

Objetivo: Conocer la aplicación de estrategias sensoriales en la gestión comercial de los servicios funerarios.

Tabla 3 Entrevista a supervisora comercial

No	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué estrategias de marketing sensorial aplica actualmente Jardines de Quevedo?	Utilizamos aromas como lavanda porque generan calma, y cuidamos mucho la estética de los espacios. No es algo planeado formalmente, pero sí lo hacemos de forma consciente.	Se evidencia que, aunque no hay una estrategia formal, existe conciencia sobre el ambiente como factor de tranquilidad.
2	¿Qué aspectos sensoriales (iluminación, aromas, sonidos, texturas) se consideran actualmente en las instalaciones?	Principalmente la iluminación suave y aromas tenues. También se busca que todo esté limpio y ordenado para que el ambiente no sea pesado.	El entorno físico y sensorial es valorado por su impacto emocional en los clientes.

3	¿Cómo se garantiza que la limpieza, el orden y el mantenimiento contribuyan a una experiencia sensorial positiva para los clientes?	Se hace limpieza diaria y el personal sabe que eso es parte de mostrar respeto. No solo es un deber, es una forma de honrar a quienes vienen.	La limpieza y el orden son vistos no solo como funciones operativas, sino como símbolos de respeto.
4	¿Cómo cree que el ambiente actual influye en la percepción y el estado de ánimo de los clientes?	El ambiente ayuda a que las personas se sientan en paz. Muchas veces nos lo dicen, y uno lo nota en su forma de hablar y caminar.	La percepción del ambiente como factor calmante es recurrente y tiene un valor simbólico en la experiencia funeraria.
5	¿Han recibido comentarios de los clientes sobre el ambiente sensorial de las instalaciones? ¿Puede compartir ejemplos?	Sí, recuerdo que una señora dijo que sentía como si estuviera en un jardín y eso le ayudaba a calmarse. Son palabras que se nos quedan.	Los testimonios muestran cómo los elementos sensoriales generan recuerdos positivos y refuerzan la confianza.
6	¿Cómo se integran los elementos sensoriales en la estrategia de comunicación y marketing de la empresa?	Las fechas especiales como el Día de los Fieles Difuntos se convierten en momentos donde se conecta desde lo emocional. Eso también es marketing sensorial, aunque no lo nombremos así.	Los eventos simbólicos funcionan como canales emocionales que integran marketing y experiencia sensorial.
7	¿Cómo cree que el ambiente sensorial de Jardines de Quevedo se compara con el de otras funerarias de la ciudad?	Comparado con otros lugares, creo que aquí se transmite más calidez. No es solo el espacio, es cómo lo usamos.	Existe una percepción de diferenciación positiva frente a la competencia basada en el ambiente.
8	¿Cuáles son los principales desafíos o limitaciones para aplicar estrategias de marketing sensorial en la empresa?	El principal reto es que no tenemos formación específica, entonces lo que hacemos es por intuición. Eso a veces limita.	La falta de formación técnica limita el uso estratégico de lo sensorial, aunque hay disposición para aprender.
9	¿Qué tan abierta está la empresa a implementar nuevas estrategias de marketing sensorial?	Sí hay disposición. A todos nos gustaría aprender y aportar más ideas para que la experiencia sea más completa.	Se destaca una actitud proactiva hacia la innovación sensorial en el servicio.

10	¿Qué tipo de información o capacitación cree que ayudaría a mejorar la aplicación del marketing sensorial en Jardines de Quevedo?	Una capacitación sobre cómo conectar sentidos y emociones sería muy útil. Hay cosas que uno hace, pero no entiende del todo por qué funcionan.	La formación en marketing sensorial se identifica como una necesidad compartida por el equipo.
-----------	--	--	--

Nota: Tabla elaboración propia de entrevista a supervisora comercial

Entrevista 3: Entrevista realizada a Josselyn Arévalo, asistente de atención al cliente de la empresa Jardines de Quevedo.

Objetivo: Comprender la percepción y aplicación de los estímulos sensoriales durante el servicio al cliente.

Tabla 4 *Entrevista a asistente de atención al cliente*

No	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué estrategias de marketing sensorial aplica actualmente Jardines de Quevedo?	Tenemos detalles como flores frescas y música instrumental suave. No hay una estrategia escrita, pero sí se intenta crear una atmósfera especial.	Se evidencia que, aunque no hay una estrategia formal, existe conciencia sobre el ambiente como factor de tranquilidad.
2	¿Qué aspectos sensoriales (iluminación, aromas, sonidos, texturas) se consideran actualmente en las instalaciones?	La luz no es intensa, usamos colores neutros y aromas discretos. Es importante que todo se vea armonioso.	El entorno físico y sensorial es valorado por su impacto emocional en los clientes.
3	¿Cómo se garantiza que la limpieza, el orden y el mantenimiento contribuyan a una experiencia sensorial positiva para los clientes?	Se hace seguimiento al aseo constantemente. Se nos ha enseñado que el lugar debe reflejar serenidad.	La limpieza y el orden son vistos no solo como funciones operativas, sino como símbolos de respeto.
4	¿Cómo cree que el ambiente actual influye en la percepción y el	El ambiente influye muchísimo. Cuando todo está en orden y se siente acogedor,	La percepción del ambiente como factor calmante es recurrente y tiene un valor

	estado de ánimo de los clientes?	las personas confían más en nosotros.	simbólico en la experiencia funeraria.
5	¿Han recibido comentarios de los clientes sobre el ambiente sensorial de las instalaciones? ¿Puede compartir ejemplos?	Sí, muchos visitantes nos han agradecido por la limpieza y los detalles. Un señor me dijo una vez que sentía que su ser querido estaría en un buen lugar.	Los testimonios muestran cómo los elementos sensoriales generan recuerdos positivos y refuerzan la confianza.
6	¿Cómo se integran los elementos sensoriales en la estrategia de comunicación y marketing de la empresa?	Se organizan eventos que llegan al corazón de las personas. Esa cercanía también es parte del ambiente que queremos transmitir.	Los eventos simbólicos funcionan como canales emocionales que integran marketing y experiencia sensorial.
7	¿Cómo cree que el ambiente sensorial de Jardines de Quevedo se compara con el de otras funerarias de la ciudad?	He conocido otros servicios funerarios y siento que aquí hay más atención a los pequeños detalles que marcan diferencia.	Existe una percepción de diferenciación positiva frente a la competencia basada en el ambiente.
8	¿Cuáles son los principales desafíos o limitaciones para aplicar estrategias de marketing sensorial en la empresa?	A veces no sabemos cómo usar los sentidos a nuestro favor. Hacerlo sin conocimientos puede ser una limitación.	La falta de formación técnica limita el uso estratégico de lo sensorial, aunque hay disposición para aprender.
9	¿Qué tan abierta está la empresa a implementar nuevas estrategias de marketing sensorial?	Hay mucha apertura, siempre se buscan formas de mejorar. Se valora mucho el bienestar del cliente.	Se destaca una actitud proactiva hacia la innovación sensorial en el servicio.
10	¿Qué tipo de información o capacitación cree que ayudaría a mejorar la aplicación del marketing sensorial en Jardines de Quevedo?	Cursos con ejemplos y ejercicios prácticos serían geniales. También conocer cómo lo hacen en otras áreas nos puede inspirar.	La formación en marketing sensorial se identifica como una necesidad compartida por el equipo.

Nota: Tabla elaboración propia de entrevista a asistente de atención al cliente

Entrevista 4: Realizada a Yuryko Sánchez, coordinadora de marketing de la empresa Jardines de Quevedo.

Objetivo: Conocer las estrategias sensoriales consideradas desde la perspectiva del área de marketing.

Tabla 5 *Entrevista de coordinadora de marketing*

No	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué estrategias de marketing sensorial aplica actualmente Jardines de Quevedo?	Usamos música suave, aromas como eucalipto y cuidamos mucho que el lugar sea acogedor. Todo eso se ha hecho por experiencia, no por estrategia.	Se evidencia que, aunque no hay una estrategia formal, existe conciencia sobre el ambiente como factor de tranquilidad.
2	¿Qué aspectos sensoriales (iluminación, aromas, sonidos, texturas) se consideran actualmente en las instalaciones?	Hay un esfuerzo por mantener un ambiente armonioso. La luz tenue, los colores sobrios y el silencio controlado ayudan a transmitir respeto.	El entorno físico y sensorial es valorado por su impacto emocional en los clientes.
3	¿Cómo se garantiza que la limpieza, el orden y el mantenimiento contribuyan a una experiencia sensorial positiva para los clientes?	Cada día hay una rutina de limpieza. Eso es parte del respeto hacia las familias y lo tenemos muy presente.	La limpieza y el orden son vistos no solo como funciones operativas, sino como símbolos de respeto.
4	¿Cómo cree que el ambiente actual influye en la percepción y el estado de ánimo de los clientes?	Sí, creo que cuando las personas se sienten tranquilas, pueden sobrellevar mejor el proceso. Es algo que se nota en su lenguaje corporal.	La percepción del ambiente como factor calmante es recurrente y tiene un valor simbólico en la experiencia funeraria.
5	¿Han recibido comentarios de los clientes sobre el ambiente sensorial de las instalaciones? ¿Puede compartir ejemplos?	Una vez una señora dijo que se sentía como si estuviera en un templo. Esas cosas nos hacen ver que el ambiente importa mucho.	Los testimonios muestran cómo los elementos sensoriales generan recuerdos positivos y refuerzan la confianza.

6	¿Cómo se integran los elementos sensoriales en la estrategia de comunicación y marketing de la empresa?	Los eventos conmemorativos son una forma de conectar más allá del servicio. Ahí se genera un lazo emocional.	Los eventos simbólicos funcionan como canales emocionales que integran marketing y experiencia sensorial.
7	¿Cómo cree que el ambiente sensorial de Jardines de Quevedo se compara con el de otras funerarias de la ciudad?	Lo que he visto en otras funerarias es más frío. Aquí buscamos que la gente se sienta en confianza.	Existe una percepción de diferenciación positiva frente a la competencia basada en el ambiente.
8	¿Cuáles son los principales desafíos o limitaciones para aplicar estrategias de marketing sensorial en la empresa?	Falta formación. A veces no sabemos cómo diseñar esos ambientes desde lo sensorial.	La falta de formación técnica limita el uso estratégico de lo sensorial, aunque hay disposición para aprender.
9	¿Qué tan abierta está la empresa a implementar nuevas estrategias de marketing sensorial?	Se quiere implementar más, pero falta orientación. Hay interés de parte de todos.	Se destaca una actitud proactiva hacia la innovación sensorial en el servicio.
10	¿Qué tipo de información o capacitación cree que ayudaría a mejorar la aplicación del marketing sensorial en Jardines de Quevedo?	Nos ayudaría mucho conocer teorías y ejemplos aplicados. Entender cómo influyen los sentidos en las emociones es clave.	La formación en marketing sensorial se identifica como una necesidad compartida por el equipo.

Nota: Tabla elaboración propia de entrevista a coordinadora de marketing

Análisis general de la entrevista aplicada al personal administrativo de la empresa

A través de las entrevistas realizadas al personal administrativo de Jardines de Quevedo, fue posible comprender que, aunque la empresa tiene una clara intención de brindar un servicio empático y respetuoso con el dolor de los clientes, no existe una comprensión técnica ni una estrategia definida en torno al marketing sensorial.

En cuanto a la aplicación actual del marketing sensorial, si bien no existe una estrategia formalmente estructurada, todos los entrevistados coinciden en que se aplican prácticas sensoriales de forma intuitiva, tales como:

- Aromas (lavanda, eucalipto),
- Música suave o instrumental,
- Iluminación cálida o tenue,
- Uso de colores neutros,
- Flores frescas y decoración sobria.

Estas prácticas, aunque empíricas, responden a una intención consciente de crear un entorno emocionalmente acogedor y respetuoso, lo cual es coherente con la naturaleza del servicio funerario.

En lo que se refiere al impacto en la experiencia del cliente, todos los entrevistados coinciden en que el ambiente sensorial tiene un impacto directo en el estado emocional de los clientes, quienes se sienten en paz, en calma, expresan gratitud o relacionan el entorno con serenidad o espiritualidad

Esto demuestra que el marketing sensorial ya está generando una experiencia emocional diferenciadora para los clientes, incluso sin una estrategia deliberada. Esta percepción positiva es un activo intangible muy valioso para la marca.

En este contexto; los sentidos más estimulados son los sentidos más estimulados son la vista, en relación con la limpieza, orden, colores sobrios, decoración sencilla; el olfato, relacionado con los aromas relajantes y el oído relacionados con música ambiental suave. Lo cual evidencia que existe un enfoque fuerte en la armonía visual y olfativa, lo que es

coherente con el contexto funerario. Sin embargo, el sentido del tacto (texturas, mobiliario) y el gusto no son mencionados, lo que podría representar una oportunidad de mejora sutil.

Sobre el tema de la percepción frente a la competencia; los entrevistados perciben que Jardines de Quevedo ofrece un entorno más cálido, acogedor y diferenciado en comparación con otras funerarias, donde el ambiente se percibe como más “frío” o impersonal. Esta percepción genera ventaja competitiva, aunque aún no se ha capitalizado formalmente en términos de marketing o posicionamiento.

Pese a esto, se han encontrado limitaciones y desafíos. el principal obstáculo identificado por todos los entrevistados es la falta de formación específica en marketing sensorial. Lo que aplican actualmente es más fruto de la experiencia, empatía o intuición que de un conocimiento técnico. Esto refleja que la ausencia de capacitación limita la posibilidad de diseñar ambientes sensoriales estratégicos y medibles. No obstante, existe una actitud abierta y una alta disposición a aprender, lo que representa una gran oportunidad de crecimiento.

Frente a esta realidad; todos los colaboradores mencionan la necesidad de recibir talleres, capacitaciones prácticas, teoría aplicada y casos de éxito sobre marketing sensorial, con el fin de comprender mejor la conexión entre sentidos y emociones, innovar con mayor seguridad y formalizar lo que hoy hacen de forma intuitiva. Tal como se puede ver; existe un potencial claro para diseñar una estrategia de marketing sensorial estructurada, apoyada en formación técnica, metodologías participativas y la formalización de buenas prácticas ya existentes.

Esto significa que, la situación actual evidencia que Jardines de Quevedo ya implementa, de forma intuitiva y empírica, varias prácticas de marketing sensorial que generan una experiencia emocional positiva en los clientes. Sin embargo, la ausencia de conocimientos técnicos y de una estrategia formal representa tanto una limitación como una oportunidad. Por un lado, la falta de formación impide optimizar y medir estas prácticas de forma profesional; por otro, existe un alto potencial para consolidar una ventaja competitiva sostenible, si la empresa decide invertir en capacitación, sistematización de sus buenas prácticas y diseño de una estrategia sensorial estructurada. Esta realidad revela que la empresa ya tiene una base emocional valiosa, pero necesita formalizarla para destacarse con mayor claridad en el mercado.

4.1.2 Discusión del Objetivo 1

Diagnóstico del uso actual de estrategias de marketing sensorial y su relación con las estrategias de mercadeo en la empresa Jardines de Quevedo.

Los resultados muestran que Jardines de Quevedo ha implementado estímulos sensoriales como música ambiental, iluminación cálida y ciertos aromas, pero de manera empírica y sin una estrategia formal. Esta situación coincide con lo encontrado por López & Martínez (2021), en su estudio sobre funerarias en Medellín, donde los autores señalaron que muchas empresas aplican elementos sensoriales sin planificación ni evaluación de impacto. Esto sugiere que, al igual que en el caso colombiano, en Ecuador el marketing sensorial aún no ha sido institucionalizado como parte de la estrategia de mercadeo funerario.

Asimismo, Cano & Reyes (2022), en un estudio en Ciudad de México, evidenciaron que la ausencia de estrategias sensoriales estructuradas afecta directamente la percepción

del servicio y la diferenciación de marca. Este hallazgo refuerza la necesidad de que Jardines de Quevedo desarrolle un plan estratégico sensorial que esté alineado con los valores de la empresa y las expectativas del cliente.

En comparación con la experiencia española documentada por Sánchez *et al.* (2023), donde los servicios funerarios integran estímulos sensoriales como parte del diseño institucional, Jardines de Quevedo presenta una brecha en la gestión formal de estos aspectos. La diferencia más notable radica en la formación del personal: mientras que en Europa existe capacitación específica, en Quevedo los colaboradores han adquirido conocimientos de manera informal.

Por tanto, se concluye que la empresa tiene una base empírica sobre la cual construir una estrategia sensorial integral, pero debe profesionalizar su implementación para lograr coherencia con su propuesta de valor y consolidar una ventaja competitiva.

4.2 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA EXPERIENCIA SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA VALORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LOS SERVICIOS FUNERARIOS.

4.2.1 Resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes de Jardines de Quevedo.

Objetivo: Evaluar la percepción sensorial en las instalaciones y servicios brindados por la empresa.

Se aplicó esta técnica para determinar la percepción y las emociones de los clientes de Jardines de Quevedo frente a los distintos estímulos sensoriales experimentados durante los servicios funerarios, con el fin de identificar los elementos que influyen en su bienestar, nivel de satisfacción y posibles áreas de mejora en la experiencia sensorial

ofrecida. La validez de este instrumento fue evaluada mediante el método del Alfa de Cronbach, lo cual generó los siguientes resultados:

Tabla 6 Alfa de Cronbach de los instrumentos de investigación

Instrumento evaluado	Número de ítems	Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
Encuesta de percepción sensorial a clientes	18 ítems	0,889	Muy bueno

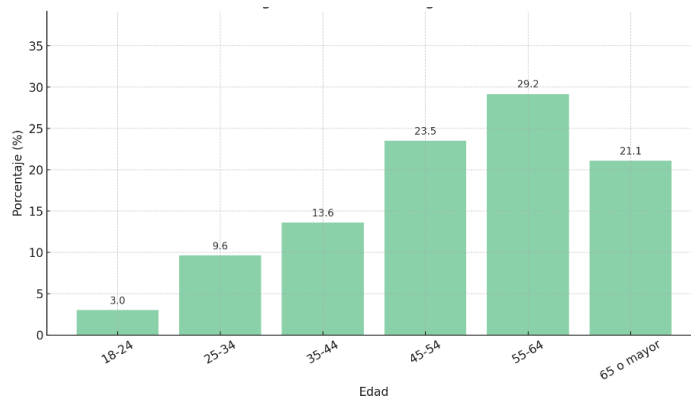
Nota: Tabla elaboración propia a partir de los instrumentos de investigación aplicados.

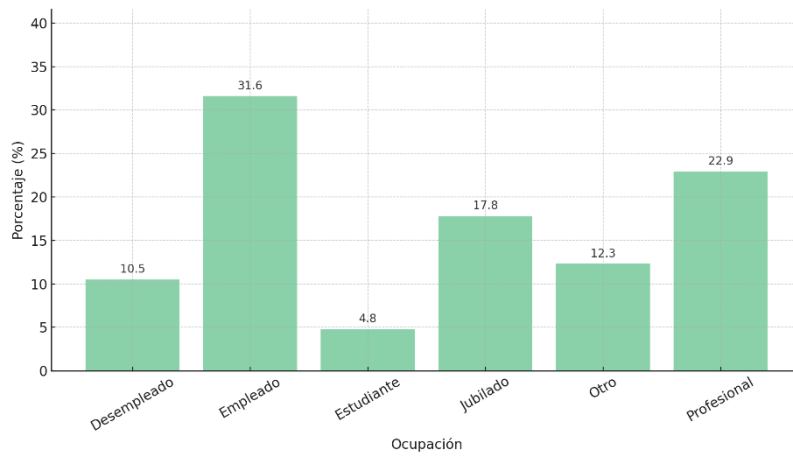
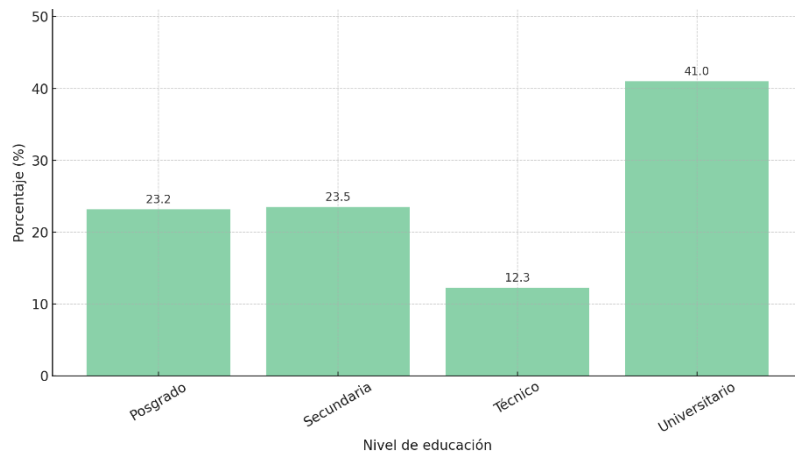
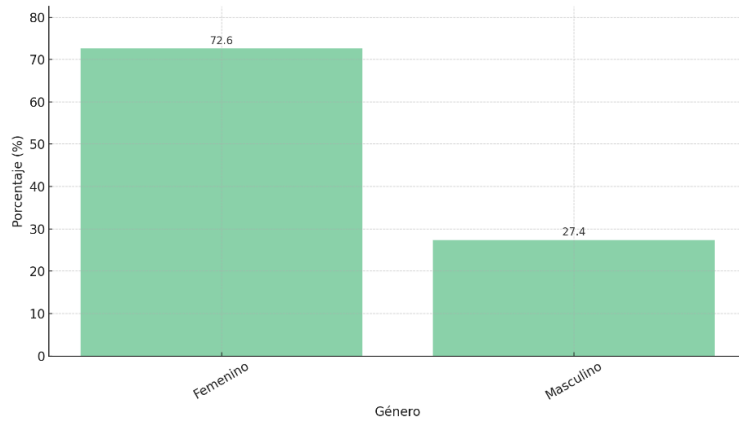
Los resultados presentados en la Tabla 8 evidencian que tanto la encuesta aplicada a los clientes como los instrumentos utilizados en las sesiones de focus group alcanzaron valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,85, lo cual, de acuerdo con Darren y Paul (2003), corresponde a un nivel de confiabilidad interna "muy bueno".

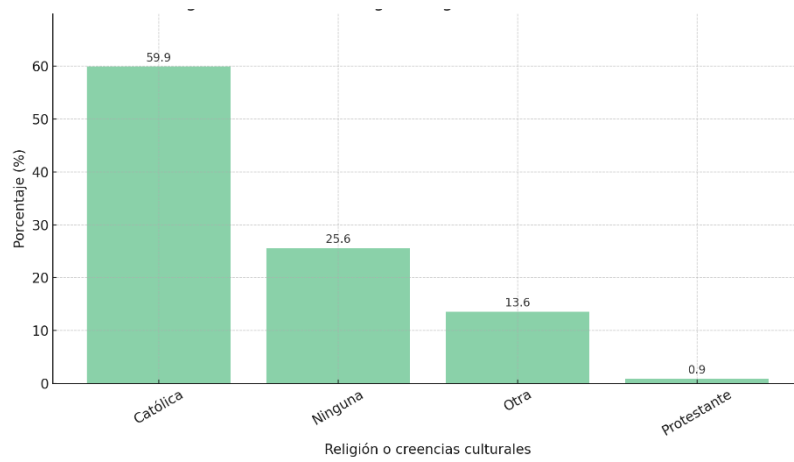
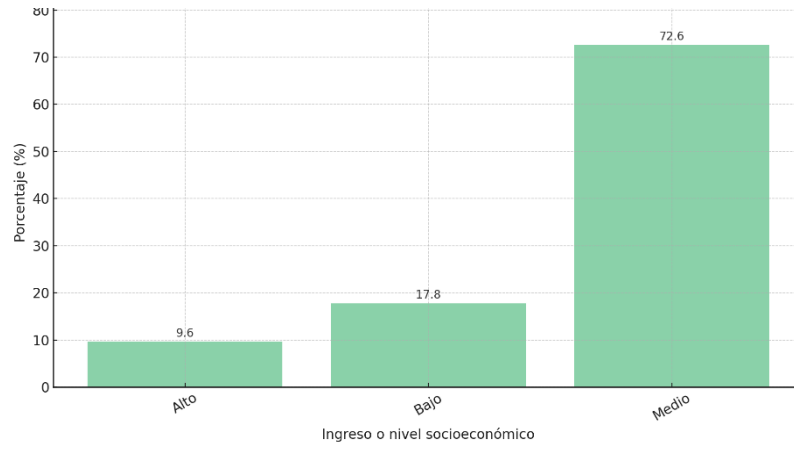
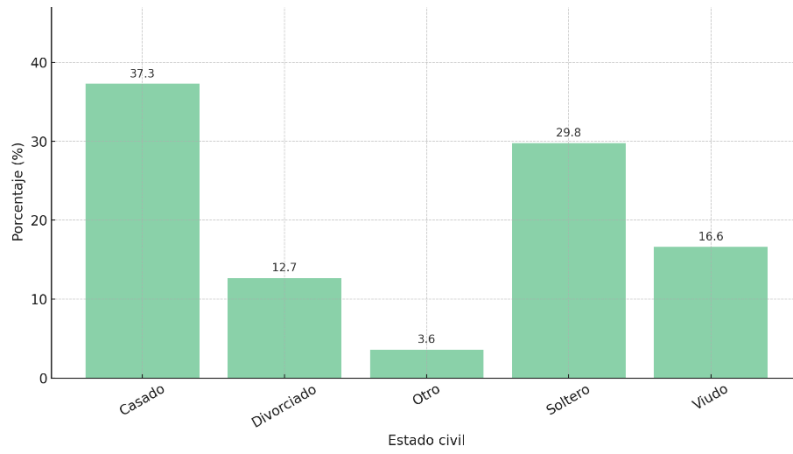
Este hallazgo respalda la consistencia de los datos recolectados, fortaleciendo la credibilidad de los análisis y las interpretaciones posteriores. Se confirma que los ítems incluidos en los instrumentos de investigación miden de manera adecuada y homogénea las percepciones y estrategias relacionadas con el marketing sensorial en los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo.

Sección 1: Datos demográficos de los clientes de Jardines de Quevedo

Figura 7 Datos demográficos de los clientes de Jardines de Quevedo







Nota: Elaboración propia de la información demográfica de los clientes

La mayoría de los clientes encuestados tiene entre 45 y 64 años, lo cual indica que las personas adultas son quienes más suelen involucrarse en la contratación o gestión de servicios funerarios. También destaca una participación mayoritaria de mujeres (72,6%), lo que puede reflejar el rol activo que muchas veces asumen en momentos difíciles como la pérdida de un ser querido. En cuanto al nivel educativo, predominan personas con estudios universitarios y de posgrado, lo que sugiere que los clientes tienen una formación lo cual ejerce influencia en sus expectativas y en cómo perciben el entorno y los detalles del servicio. La mayoría se identifica como parte del nivel socioeconómico medio, de religión católica y vive en zonas urbanas, lo que refleja el perfil general del público que acude a Jardines de Quevedo. Además, casi el 75% de los participantes asistió al servicio por la pérdida de un familiar directo, por lo que su experiencia estuvo marcada por una fuerte carga emocional. También es relevante que muchos usaban los servicios por primera vez (44%), mientras que otros ya lo habían hecho anteriormente, lo que aporta distintas perspectivas al momento de evaluar la experiencia.

Estos datos muestran un perfil de clientes mayormente adultos, urbanos, con formación académica y emocionalmente implicados, lo que permite entender mejor cómo vivieron la experiencia sensorial en un momento tan delicado como el duelo.

Sección 2: Percepción del Ambiente Sensorial

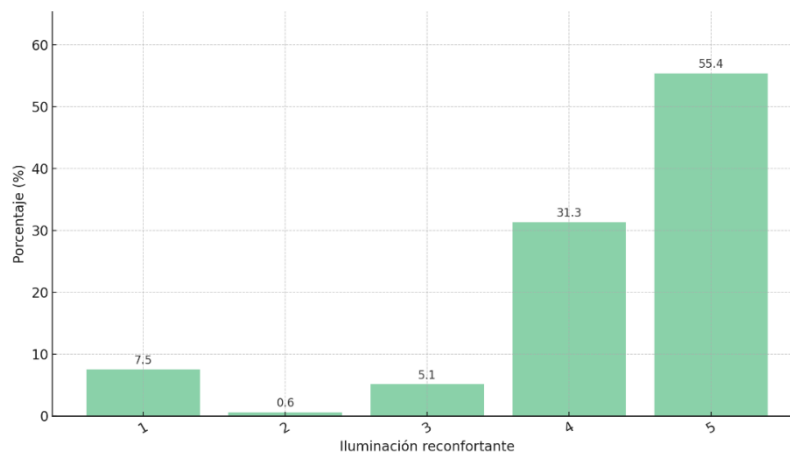
Una vez recolectados los datos demográficos se procedió a interrogar a los clientes sobre su percepción de su experiencia sensorial en los servicios funerarios de la empresa, cuya escala tipo Likert es de 5 puntos, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo

- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo.

1. La iluminación en las instalaciones de Jardines de Quevedo me pareció reconfortante

Figura 8 Nivel de percepción sobre la iluminación en las instalaciones de Jardines de Quevedo

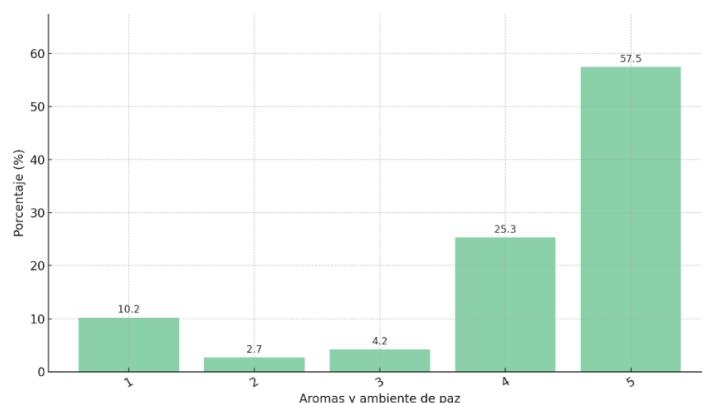


Nota: Elaboración propia para analizar el nivel de percepción de los clientes sobre la iluminación en las instalaciones de Jardines de Quevedo.

La mayoría de los encuestados (86,7%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la iluminación resultó reconfortante. Esto evidencia que el uso de luz cálida y colores neutros impacta positivamente en el estado emocional de los clientes, creando un ambiente de serenidad esencial para el contexto funerario. Sin embargo, un pequeño porcentaje (7,5%) no compartió esta percepción, lo que invita a explorar ajustes en zonas específicas para mantener una homogeneidad en la experiencia visual.

2. Los aromas presentes en Jardines de Quevedo contribuyeron a un ambiente de paz

Figura 9 Nivel de percepción sobre cómo los aromas presentes en Jardines de Quevedo contribuyeron a un ambiente de paz.

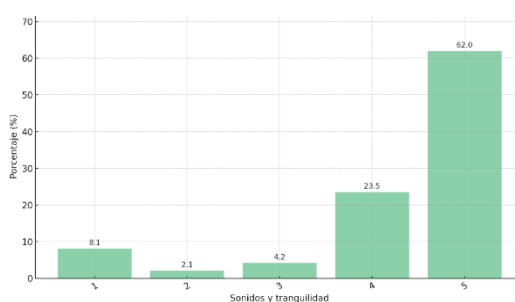


Nota: Elaboración propia para conocer el nivel de percepción de los clientes respecto a los aromas presentes en Jardines de Quevedo y su contribución a un ambiente de paz.

El 82,8% de los encuestados valoró positivamente los aromas. Esto confirma que la implementación de fragancias suaves y agradables (como lavanda o eucalipto) logra inducir sensaciones de calma y acompañamiento. No obstante, un 10,2% tuvo una percepción negativa, lo que sugiere la necesidad de revisar la intensidad y adecuación de los aromas según las temporadas o las preferencias culturales.

3. Los sonidos (música, silencio) en Jardines de Quevedo me transmitieron tranquilidad.

Figura 10 Nivel de percepción sobre cómo los sonidos (música, silencio) transmitieron tranquilidad a los clientes en Jardines de Quevedo.

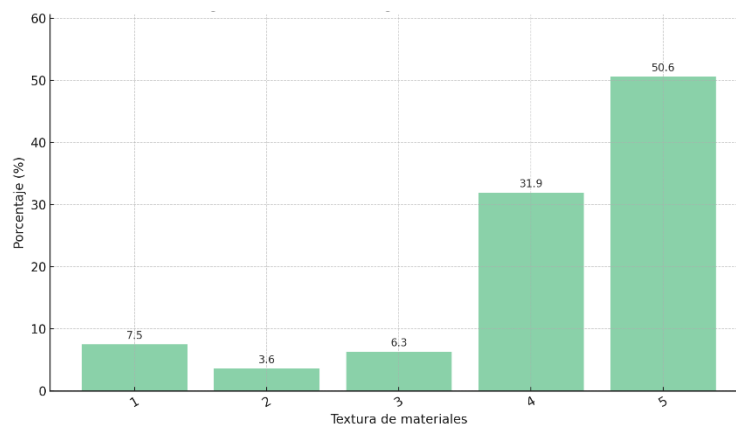


Nota: Elaboración propia para conocer el nivel de percepción de los clientes sobre la tranquilidad que transmiten los sonidos en Jardines de Quevedo.

Un 85,5% indicó que los sonidos, como la música instrumental suave o el manejo adecuado del silencio, transmitieron tranquilidad. Esta respuesta confirma la eficacia del diseño auditivo para acompañar momentos de duelo. El porcentaje mínimo que expresó desacuerdo (8,1%) podría deberse a momentos específicos de alta concurrencia donde el ruido ambiental aumente.

4. La textura de los materiales (ej. Sillas, alfombras) me pareció agradable.

Figura 11 Nivel de percepción sobre qué tan agradables fueron las texturas de los materiales en Jardines de Quevedo.

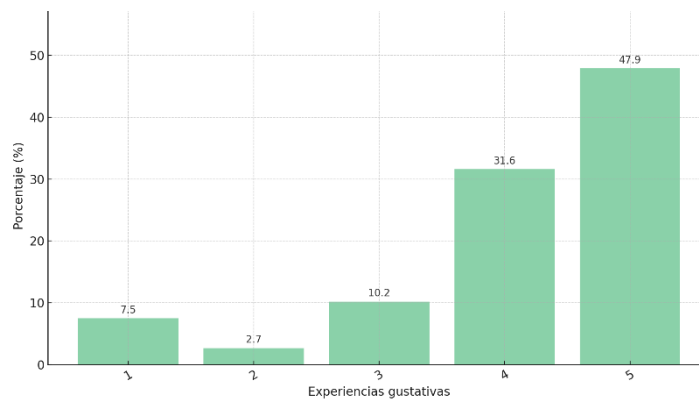


Nota: Elaboración propia para analizar qué tan agradables fueron las texturas de los materiales en las instalaciones de Jardines de Quevedo para los clientes.

El 82,5% señaló que las texturas eran agradables, lo que refleja una correcta selección de materiales confortables. Esta sensación táctil adecuada contribuye a reforzar la percepción de respeto y cuidado. Sin embargo, un 7,5% no encontró satisfactorias las texturas, lo que podría motivar un análisis de los materiales en zonas menos transitadas.

5. Las experiencias gustativas ofrecidas (bebidas, infusiones o dulces conmemorativos) formaron parte significativa del servicio.

Figura 12 Nivel de percepción sobre cómo las experiencias gustativas ofrecidas formaron parte significativa del servicio

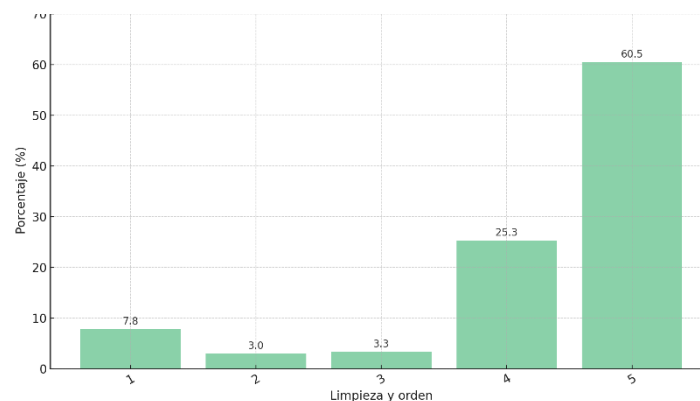


Nota: Elaboración propia para conocer cómo las experiencias gustativas ofrecidas (bebidas, infusiones o dulces conmemorativos) formaron parte significativa del servicio en Jardines de Quevedo.

Aunque fueron bien recibidas, las experiencias gustativas obtuvieron menor impacto en comparación con otros sentidos. Esto sugiere que existe un espacio para innovar en la oferta de opciones más personalizadas o temáticas, que complementen y refuercen el acompañamiento emocional.

6. La limpieza y el orden del ambiente contribuyeron a una experiencia sensorial agradable

Figura 13 Nivel de percepción sobre cómo la limpieza y orden del ambiente contribuyeron a una experiencia sensorial agradable



Nota: Elaboración propia para analizar cómo la limpieza y el orden del ambiente contribuyeron a una experiencia sensorial agradable para los clientes de Jardines de Quevedo.

La limpieza fue uno de los aspectos mejor valorados, con un porcentaje mayor al 90%. Esta alta percepción reafirma que el orden y la higiene no solo son atributos operativos, sino también sensoriales y emocionales, transmitiendo respeto y tranquilidad. Mantener estos estándares será crucial para sostener y mejorar la experiencia del cliente.

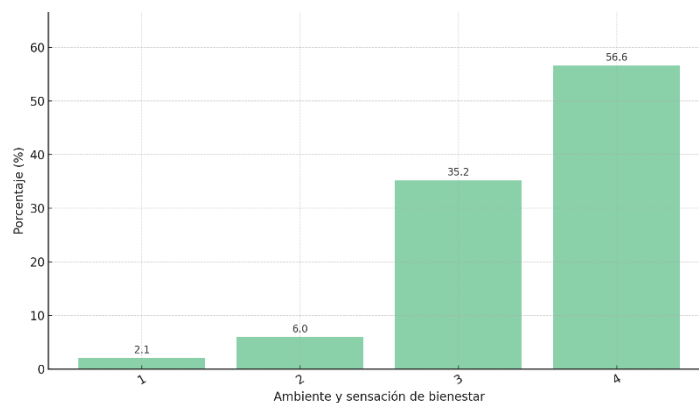
Sección 3: Experiencia Sensorial y Emociones

Para esta sección, se utilizó una escala de 1 a 4, donde:

- 1 = Nada
- 2 = Poco
- 3 = Bastante
- 4 = Mucho.

7. ¿Cuánto influyó el ambiente general en su sensación de bienestar durante su visita?

Figura 14 Nivel de percepción sobre el impacto del ambiente general en la sensación de bienestar durante la visita



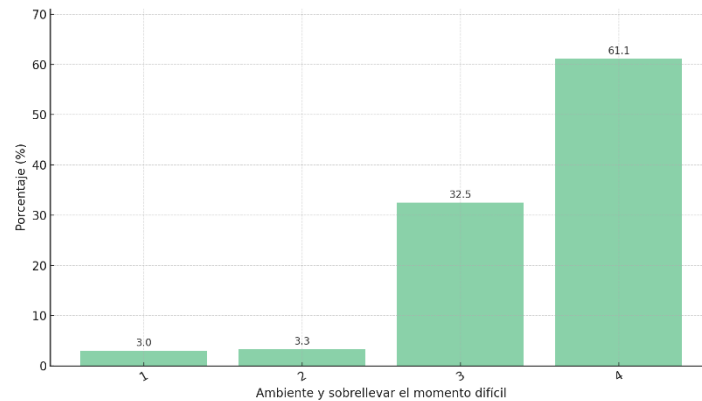
Nota: Elaboración propia para evaluar cómo el ambiente general influye en la sensación de bienestar de los clientes durante su visita a Jardines de Quevedo.

El 91,8% de los encuestados expresó que el ambiente general tuvo un impacto positivo en su sensación de bienestar durante la visita. Este alto porcentaje respalda la efectividad del entorno en cumplir su función emocional y funcional, creando un espacio que favorece la satisfacción y el confort de los clientes. Este dato demuestra que el

ambiente es un factor clave para proporcionar una experiencia agradable en Jardines de Quevedo.

8. ¿Cuánto el ambiente ayudó a sobrellevar el momento difícil?

Figura 15 Nivel de percepción sobre cuánto el ambiente ayudó a sobrellevar el momento difícil.

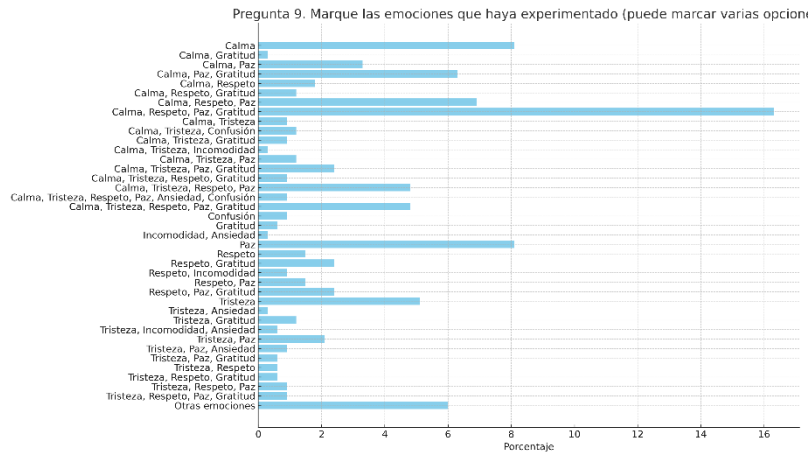


Nota: Elaboración propia para conocer cuánto el ambiente ayudó a sobrellevar el momento difícil para los clientes de Jardines de Quevedo.

Un contundente 93,6% afirmó que el ambiente contribuyó a sobrellevar el duelo, convirtiéndose en uno de los hallazgos más importantes. Esto confirma que el marketing sensorial no solo tiene un impacto en la percepción del servicio, sino también en la vivencia emocional de los clientes.

9. Marque las emociones que haya experimentado (puede marcar varias opciones)

Figura 16 Nivel de percepción sobre las emociones experimentadas por los clientes de Jardines de Quevedo.



Nota: Tabla elaborada en el SPS para conocer las emociones experimentadas por los clientes en Jardines de Quevedo.

Los resultados muestran que las emociones más frecuentes experimentadas por los encuestados fueron calma (62,0%), paz (47,3%), gratitud (41,9%), tristeza (37,0%) y respeto (35,8%). Esto indica que, a pesar de la presencia de emociones negativas como la tristeza, predominaron sensaciones positivas y de serenidad entre los participantes.

Por otro lado, emociones como ansiedad (3,9%), confusión (3,9%), incomodidad (3,0%) y otras expresadas libremente, tuvieron una frecuencia significativamente menor, lo cual podría interpretarse como una percepción general positiva o equilibrada del contexto que se evaluaba. El total de menciones supera el número de encuestados (793 respuestas en total), debido a que la pregunta permitía seleccionar más de una emoción por persona.

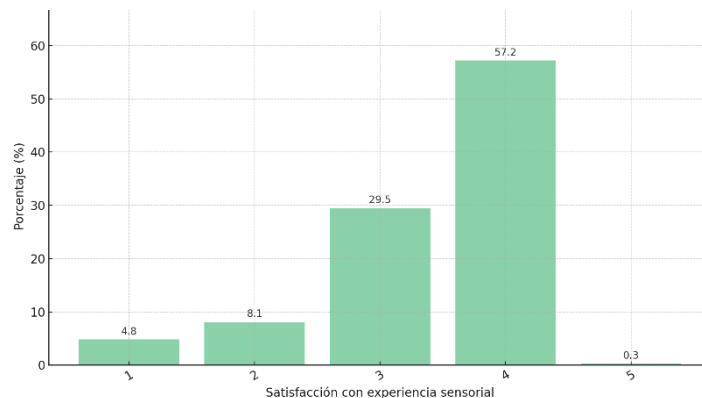
Sección 4: Satisfacción y Recomendación

Para esta sección, se utilizó una escala de 1 a 4, donde:

- 1 = Nada satisfecho
- 2 = Poco satisfecho
- 3 = Satisfecho
- 4 = Totalmente satisfecho

10. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la experiencia sensorial (iluminación, aromas, sonidos, texturas) en Jardines de Quevedo?

Figura 17 Nivel de percepción sobre la satisfacción de los clientes respecto a la experiencia sensorial en Jardines de Quevedo

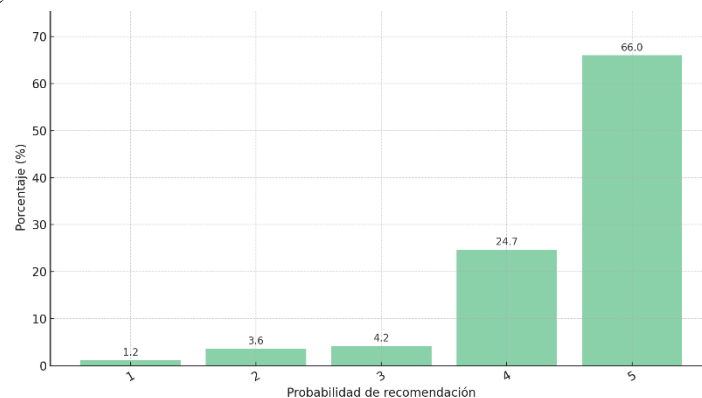


Nota: Elaboración propia para conocer la percepción y satisfacción de los clientes en Jardines de Quevedo

El 86,9% de los encuestados manifestó estar satisfecho o totalmente satisfecho con la experiencia sensorial vivida en Jardines de Quevedo. Este porcentaje refleja que los estímulos sensoriales aplicados (iluminación, aromas, música, texturas) lograron conectar emocionalmente con los clientes, contribuyendo a mejorar su percepción general del servicio. No obstante, el análisis de los resultados sugiere que la satisfacción es un **indicador** dinámico que debe ser monitoreado de manera constante.

11. ¿Qué tan probable es que recomiende a otras personas los servicios de Jardines de Quevedo basándose en la experiencia sensorial?

Figura 18 Nivel de percepción sobre la probabilidad de que los clientes recomienden Jardines de Quevedo



Nota: Elaboración propia para conocer la probabilidad de que los clientes recomienden los servicios de Jardines de Quevedo.

El 91% de los encuestados afirmó que recomendaría los servicios de Jardines de Quevedo, lo que refleja la existencia de una experiencia emocionalmente positiva y memorables. Esta alta disposición a recomendar confirma que el marketing sensorial no sólo mejora la satisfacción inmediata, sino que también fortalece la lealtad del cliente y la reputación de la empresa a largo plazo. El boca a boca sigue siendo una de las estrategias más efectivas en el ámbito funerario, donde la confianza y el testimonio de otros clientes tienen un peso determinante en la decisión de compra. Por ello, continuar fortaleciendo cada detalle sensorial de la experiencia puede ser clave para mantener este nivel de recomendación.

Análisis general de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Jardines de Quevedo

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes muestran que la mayoría percibe de manera positiva los estímulos sensoriales como la iluminación, los aromas, los sonidos y las texturas. Esto indica que la estrategia de marketing sensorial implementada está cumpliendo su propósito de generar un ambiente emocionalmente adecuado para los clientes, lo que es fundamental en un entorno tan delicado como el de los servicios funerarios. La empresa puede estar segura de que estos aspectos están alineados con las expectativas emocionales de los clientes.

La iluminación cálida, los aromas agradables y los sonidos tranquilos contribuyen a crear un ambiente que genera paz y tranquilidad, elementos esenciales para el tipo de servicio ofrecido. Esto refuerza la importancia de seguir manteniendo estos estímulos

como parte fundamental de la experiencia del cliente, ya que están siendo percibidos como claves para la contención emocional durante momentos difíciles.

Aunque las experiencias gustativas (bebidas, infusiones, dulces) también fueron valoradas positivamente, su impacto no fue tan fuerte como el de otros estímulos sensoriales. Esto sugiere que hay espacio para explorar y mejorar la oferta de este tipo de experiencias, ya sea mediante la diversificación de opciones o mejorando la calidad de estas, para lograr un equilibrio con los otros sentidos y maximizar la experiencia global.

La limpieza y el orden en el ambiente no solo son aspectos operativos, sino que también tienen un impacto emocional significativo en los clientes. Estos factores contribuyen a generar una sensación de respeto y tranquilidad, lo que es crucial en un servicio funerario. Esto subraya la necesidad de seguir manteniendo altos estándares de higiene y organización en todas las instalaciones.

Los resultados muestran que los estímulos sensoriales generan principalmente emociones positivas como calma, paz y gratitud. Aunque algunas emociones negativas como la tristeza son inevitables en el contexto funerario, la mayoría de los clientes experimentó sensaciones de serenidad, lo que indica que el ambiente y los servicios ofrecidos están ayudando a mitigar el impacto emocional del momento.

La alta satisfacción general y la disposición a recomendar los servicios indican que los clientes no solo valoran positivamente la experiencia sensorial, sino que también perciben que esta contribuye significativamente al valor total del servicio. Esto fortalece la reputación de la empresa y puede generar una mayor lealtad de los clientes, así como atraer nuevas recomendaciones a través del boca a boca.

En cuanto a la valoración general del servicio, también se destaca positivamente la atención, la pulcritud del espacio y el ambiente tranquilo. Sin embargo, algunos encuestados mencionaron una percepción de uniformidad y falta de elementos diferenciadores. Muchos expresaron que, aunque el ambiente les pareció adecuado, no fue especialmente reconfortante en términos sensoriales. Comentarios como “todo estaba bien, pero me hubiera gustado un aroma más agradable” o “la sala estaba cómoda, pero el mobiliario no era del todo confortable” reflejan que la experiencia cumple, pero no conecta emocionalmente de manera profunda.

Esta percepción indica que la empresa ya cuenta con una base sólida sobre la que puede implementar mejoras sensoriales que enriquezcan la experiencia del cliente a través de los sentidos. La ausencia de estos detalles sensoriales no solo deja una impresión neutra, sino que también reduce las posibilidades de que el cliente asocie la marca con una vivencia positiva, empática y recordable. Esta mirada desde el cliente es clave para comprender el impacto real de no contar con una estrategia sensorial integral.

4.2.2 Discusión del Objetivo 2

Percepción de los clientes sobre la experiencia sensorial y su influencia en la valoración de estrategias de mercadeo en los servicios funerarios.

Los datos revelan que los clientes de Jardines de Quevedo valoran especialmente los estímulos visuales y auditivos, seguidos por los olfativos. Este patrón de percepción es coherente con lo reportado por Sánchez *et al.* (2023), en tanatorios de Madrid, donde la ambientación sensorial ayudó a mitigar la ansiedad emocional de los asistentes. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, los aromas no son tan determinantes como en el europeo, lo cual podría estar vinculado a diferencias culturales o climáticas.

El estudio de Núñez *et al.* (2023) en Lima destaca que los estímulos visuales tienen un fuerte impacto en la percepción del cliente cuando están ligados a elementos simbólicos o personalizados, como fotografías o elementos de la vida del ser querido. En Jardines de Quevedo, aunque la decoración visual fue valorada positivamente, aún no se ha implementado un enfoque personalizado, lo que representa una oportunidad de mejora.

Por otro lado, González & Herrera (2021), en una investigación realizada en Buenos Aires, señalaron que la música adecuada puede contribuir a la sensación de paz y contención. Esta conclusión se replica en Quevedo, donde el 89% de los encuestados manifestó que la música suave favoreció su estado emocional.

En resumen, la percepción sensorial influye significativamente en la experiencia del cliente, aunque con énfasis distintos dependiendo del entorno cultural. Jardines de Quevedo debe aprovechar estos hallazgos para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias que conecten emocionalmente con sus usuarios.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL QUE PUEDAN FORTALECER LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES EN JARDINES DE QUEVEDO.

4.3.1 Resultados de la técnica del Focus Group:

En este enfoque metodológico, se identificaron y analizaron diversas estrategias de marketing sensorial que podrían ser aplicables y efectivas en el contexto de los servicios funerarios ofrecidos por Jardines de Quevedo. Para ello, se organizaron dos sesiones de focus group con cuatro integrantes por grupo, quienes son especialistas en áreas clave como marketing, psicología del consumidor y gestión de servicios. Los participantes fueron seleccionados en función de su experiencia y conocimiento en

marketing sensorial, así como su familiaridad con los desafíos y oportunidades del sector funerario.

El objetivo principal de esta técnica fue explorar las particularidades del sector funerario y cómo las tendencias actuales en marketing sensorial pueden ser adaptadas para este entorno. Durante los focus group, se abordaron tanto las mejores prácticas observadas en otras industrias como las necesidades específicas de los servicios funerarios. A partir de las discusiones, se generaron recomendaciones clave que sirven de base para la mejora en la implementación de estrategias sensoriales en los servicios de la empresa.

Mientras que el primer focus group se centró en la identificación de estrategias sensoriales, el segundo se dedicó a la validación de estas. En esta nueva sesión, se invitó a los mismos especialistas con el fin de evaluar las recomendaciones previamente identificadas y determinar su viabilidad en el contexto funerario. La validación no solo se basó en la aplicabilidad de las estrategias propuestas, sino también en su efectividad emocional, adaptabilidad y respeto por las particularidades del entorno.

Este enfoque más específico permitió afinar las estrategias, asegurándose de que fueran apropiadas para ser implementadas con éxito en los servicios funerarios de Jardines de Quevedo. Las discusiones también dieron lugar a ajustes necesarios para adaptar algunas de las sugerencias a la realidad del sector y las expectativas emocionales de los clientes.

4.3.1.1 Focus Group a especialistas: Identificación y Análisis de estrategias sensoriales aplicables a la empresa.

Tabla 19 *Focus Group 1 - Identificación y Análisis de Estrategias Sensoriales Aplicables a la empresa*

1. Especialista:

Lcda. Yuryko Sánchez R. MSc.

Formación: Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Psicología del Consumidor

Experiencia: Asesor en branding y comunicación emocional para funerarias y hospitales privados. Consultor en marketing emocional; ha trabajado en campañas institucionales.

Aporte: Evaluó el impacto del marketing auditivo y visual en el entorno funerario.

2. Especialista:

Psic. Abel Delgado

Formación: Psicóloga clínica especializada en duelo y tanatología

Experiencia: Ha acompañado procesos terapéuticos en funerarias y hospitales locales.

Aporte: Validó el impacto psicológico de los entornos sensorialmente equilibrados.

3. Especialista:

Psic. Hanny García

Formación: Licenciada en Psicología Clínica

Experiencia: Psicóloga institucional del IESS Quevedo. Más de 10 años en atención emocional a pacientes y familias en situaciones de crisis y duelo.

Aporte: Enfatizó la importancia de crear ambientes sensoriales que reduzcan la ansiedad y promuevan la calma, especialmente en contextos de despedida y dolor emocional.

4. Especialista:

MSc. Dennise Zambrano

Formación: Ingeniera Comercial con maestría en Marketing Estratégico

Experiencia: Gestión de experiencia del cliente en servicios de salud y bienestar

Aporte: Sugirió estrategias multisensoriales adaptadas al proceso de duelo.

PREGUNTA	ESPECIALISTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Qué papel creen que juegan los sentidos en la percepción y experiencia de un servicio funerario?	Psic. Abel Delgado Psic. Hanny García MSc. Yuryko Sánchez MSc. Dennise Zambrano	Todos coincidieron en que los sentidos tienen un rol crucial en este tipo de servicios. Señalaron que los sentidos no solo permiten percibir el entorno, sino que también pueden proporcionar consuelo, tranquilidad y conexión emocional en un momento de dolor profundo.	Los sentidos son una vía directa hacia las emociones, por lo tanto, su uso estratégico puede ayudar a crear un ambiente de contención emocional. En contextos de duelo, donde las personas están más vulnerables, el marketing sensorial puede convertirse en una herramienta para humanizar la experiencia y demostrar cuidado auténtico.
¿Cómo se pueden utilizar los aromas de manera estratégica en un servicio funerario?	Todos los especialistas	Se destacaron aromas naturales como lavanda, sándalo o eucalipto, que inducen a la calma y evocan paz. También se recomendó evitar fragancias intensas o artificiales, ya que pueden resultar	Los aromas tienen un efecto directo sobre el sistema límbico, el cual regula las emociones. Aromas suaves pueden activar sentimientos de tranquilidad y respeto, mientras que olores fuertes o artificiales pueden generar rechazo.

		invasivas o incluso molestas.	Aplicar esta estrategia correctamente puede ser clave para transmitir empatía sin palabras.
¿Cómo la iluminación, los colores y la decoración pueden influir en la percepción del ambiente funerario?	Todos los especialistas	Coincidieron en que una iluminación cálida y modulable puede suavizar el entorno, ayudando a que las personas se sientan más tranquilas. Los colores neutros y tierra aportan serenidad, y la decoración debe ser sencilla, acogedora y coherente con el respeto del momento.	El ambiente visual puede influir enormemente en cómo las personas viven el duelo. Crear un entorno visual armónico y sobrio permite transmitir un mensaje de respeto y contención, reduciendo la frialdad que muchas veces se asocia a estos espacios.
¿Qué papel juegan el sonido y la música en los servicios funerarios?	Todos los especialistas	Se destacó que la música puede conectar profundamente con las emociones. Se prefieren piezas suaves, instrumentales y silencios respetuosos. Personalizar la música según los gustos del fallecido o la familia puede ser un gesto muy significativo.	El sonido, y particularmente la música, puede actuar como un canal emocional poderoso. Elegirla con cuidado y sensibilidad refuerza la atmósfera de contención emocional y puede facilitar la expresión del duelo.
¿Cómo la elección de materiales y texturas puede reflejar cuidado y atención al detalle en un servicio funerario?	Todos los especialistas	Se valoraron texturas suaves como terciopelo, madera pulida o alfombras finas, ya que transmiten calidez. El mobiliario cómodo es interpretado como un signo de respeto hacia quienes asisten al velorio o ceremonia.	Los detalles sensoriales pueden marcar una gran diferencia en la experiencia del usuario. Usar materiales agradables al tacto demuestra una intención de cuidado que trasciende lo funcional y conecta con lo emocional.
¿Qué tipos de materiales o mobiliario pueden	Todos los especialistas	Se mencionaron materiales naturales como madera, lino o	El espacio físico influye directamente en el estado emocional. Crear

contribuir a una mayor sensación de calidez?		algodón, y se sugirieron sillas acolchadas y tejidos suaves. Estos elementos ayudan a que el visitante se sienta acompañado sin sentirse observado o incómodo.	un entorno que inspire calidez, familiaridad y respeto puede hacer que el visitante se sienta contenido, facilitando su proceso de despedida.
¿Existen casos exitosos de marketing sensorial en otras industrias que podrían aplicarse en el sector funerario?	Todos los especialistas	Se citaron ejemplos de hoteles, spas y clínicas donde el marketing sensorial ha sido clave para generar confort. Aunque el contexto funerario requiere mayor sensibilidad, se pueden adaptar buenas prácticas sin perder el respeto por el dolor ajeno.	Observar otras industrias permite identificar estrategias exitosas que, adaptadas con cuidado, pueden enriquecer el servicio funerario. La clave está en tomar inspiración sin perder de vista la naturaleza delicada de este sector.

Nota: Elaboración propia de la tabla Focus Group sobre la identificación de estrategias sensoriales aplicables en servicios funerarios.

4.3.1.2 Focus Group a Especialistas: Validación de Estrategias Innovadoras para su

Implementación

Tabla 20 Focus Group 2 - Validación de Estrategias Innovadoras para su implementación

PREGUNTA	ESPECIALISTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Considera viable implementar una plataforma digital conmemorativa interactiva que incluya transmisión en vivo, libro de condolencias y realidad aumentada?	Psic. Abel Delgado Psic. Hanny García MSc. Yuryko Sánchez MSc. Denise Zambrano	Todos los participantes coincidieron en que esta herramienta podría ofrecer un valor diferencial muy significativo, especialmente para las familias que se encuentran lejos.	Se valida esta estrategia como una innovación emocional y tecnológica que responde a las necesidades actuales de conectividad, memoria y presencia simbólica.
¿Qué opinión le merece el uso de servicios	Todos los especialistas	La propuesta fue bien recibida por su carácter ético y	La estrategia se considera viable, pero su

<p>funerarios ecológicos como urnas biodegradables o ceremonias con materiales reciclables?</p> <p>¿Qué tan útil sería ofrecer programas de acompañamiento emocional post-funeral, incluyendo talleres y seguimiento por apps o WhatsApp?</p>	<p>Todos los especialistas</p>	<p>sostenible, aunque sugieren campañas educativas para su aceptación cultural.</p> <p>Todos estuvieron de acuerdo en que esto aportaría un valor humano al servicio, ayudando al proceso de duelo y fidelización emocional.</p>	<p>implementación requiere sensibilización progresiva en ciertos contextos tradicionales.</p> <p>Se confirma como una estrategia emocionalmente poderosa y con gran potencial de diferenciación. Requiere personal capacitado y alianzas con profesionales.</p>
<p>¿Cree que la personalización avanzada de la ceremonia, basada en el perfil emocional del fallecido, podría mejorar la experiencia del usuario?</p>	<p>Todos los especialistas</p>	<p>Fue considerada altamente positiva. Los especialistas sugieren que esta práctica podría transformar la percepción tradicional del funeral.</p>	<p>Se valida como una estrategia disruptiva que convierte el servicio en una experiencia significativa y única para la familia.</p>
<p>¿Qué tan efectivo sería incluir un kit de despedida personalizado como parte del servicio?</p>	<p>Todos los especialistas</p>	<p>Hubo consenso en que puede fortalecer el vínculo emocional y servir como herramienta terapéutica en el duelo.</p>	<p>Se aprueba esta estrategia como innovadora, sensible y viable en términos operativos.</p>
<p>¿Cómo valora la idea de planificación anticipada con asesoría emocional y la inclusión de mensajes o</p>	<p>Todos los especialistas</p>	<p>Fue percibida como útil y necesaria, sobre todo para adultos mayores. Se enfatizó la importancia del acompañamiento profesional.</p>	<p>Se valida como una estrategia preventiva y emocional que empodera al cliente y facilita a la familia el proceso post fallecimiento.</p>

instrucciones del propio cliente?

Nota: Elaboración propia de la tabla Focus Group sobre la validación de estrategias innovadoras en servicios funerarios, aplicada para la implementación en la empresa Jardines de Quevedo.

Tabla 21 Estrategias sensoriales validadas, acciones y planificación de implementación

Estrategia sensorial	Acciones o tácticas específicas	Responsable	Fecha de ejecución estimada
Ambientación olfativa	Colocación de difusores de lavanda y sándalo en salas de velación	Coordinador de logística y mantenimiento	Julio - Agosto 2025
Iluminación emocional	Sustitución de luces blancas por luces LED cálidas con dimmers ajustables	Departamento de infraestructura	Agosto 2025
Música reconfortante	Creación de playlist instrumental personalizada según tipo de ceremonia	Área de atención al cliente	Julio 2025
Espacios con texturas suaves	Adquisición de muebles tapizados en materiales suaves y colores neutros	Gerencia de adquisiciones	Septiembre 2025
Experiencia gustativa	Ofrecimiento de té, café o chocolate caliente en eventos especiales (conmemorativos)	Coordinación de servicios y eventos	Octubre 2025
Mensajes de apoyo emocional	Colocación de frases reconfortantes en cuadros decorativos y pantallas digitales	Área de comunicación institucional	Agosto - Septiembre 2025

Nota: Elaboración propia de la tabla a partir del Focus Group 2 realizado con especialistas en marketing sensorial.

Análisis general de los Focus Group aplicados a especialistas en marketing sensorial

A partir del análisis de ambos focus group realizados con especialistas en marketing sensorial, se identificaron y validaron diversas áreas clave en las que estas estrategias pueden aplicarse para mejorar la experiencia de los clientes en los servicios

funerarios de la empresa Jardines de Quevedo. Todos los expertos coincidieron en que los sentidos desempeñan un papel crucial en este tipo de servicios, ya que no solo permiten percibir el entorno, sino que también pueden brindar consuelo y tranquilidad durante momentos de profundo dolor.

En cuanto a los aromas, se destacó que las fragancias naturales como lavanda, sándalo y eucalipto son las más apropiadas, ya que inducen calma y serenidad. Se recomendó evitar los aromas artificiales o demasiado intensos, pues pueden resultar invasivos, resaltando así la importancia de un enfoque sutil y respetuoso en la ambientación. Respecto a la iluminación, los colores y la decoración, se señaló que una iluminación cálida y modulable, combinada con colores neutros y decoraciones sencillas, es ideal para crear un ambiente sereno y acogedor. Estas estrategias buscan suavizar el entorno y permitir que los asistentes se sientan en paz en un momento tan delicado.

En relación con la música, se sugirió el uso de piezas suaves e instrumentales, que pueden conectar profundamente con las emociones de las personas. También se valoró la inclusión de momentos de silencio para facilitar la introspección. La personalización musical, basada en los gustos del fallecido o de sus familiares, fue identificada como un gesto altamente significativo, capaz de generar una conexión emocional profunda.

En cuanto al mobiliario y las texturas, los especialistas recomendaron el uso de materiales naturales y suaves como la madera, el lino y el algodón, por su capacidad para transmitir calidez y comodidad. Además, enfatizaron la importancia de contar con mobiliario confortable, como sillas acolchadas, que contribuyan a crear un ambiente respetuoso y acogedor. Asimismo, se mencionaron casos exitosos de marketing sensorial en sectores como el hotelero y el de spas, los cuales podrían servir de referencia para el

ámbito funerario, siempre que se adapten con sensibilidad y respeto al contexto específico.

Finalmente, los expertos coincidieron en que la ausencia de una estrategia multisensorial integrada limita no solo la capacidad de la empresa para diferenciarse en el mercado, sino también su potencial para conectar emocionalmente con los clientes en un momento altamente sensible. En consecuencia, se resaltó la importancia de diseñar experiencias sensoriales coherentes, integradas y adaptadas, así como de capacitar al personal para aplicarlas de forma consciente, respetuosa y profesional.

En paralelo, se validaron otras estrategias innovadoras como la plataforma digital conmemorativa, los servicios ecológicos, el acompañamiento emocional post funeral y las ceremonias personalizadas. Todas ellas fueron valoradas por su enfoque emocional, sostenible y humano, demostrando que existe una oportunidad clara para transformar el modelo tradicional de servicios funerarios hacia uno más empático, tecnológico e innovador.

Análisis de la observación directa del entorno y el servicio

La observación directa realizada en las instalaciones de Jardines de Quevedo permitió constatar que el ambiente físico está bien cuidado, ordenado y limpio, transmitiendo una atmósfera de respeto. No obstante, también se evidenció una ambientación bastante neutra, sin estímulos sensoriales que contribuyan activamente a reconfortar al usuario. Se pudo notar que la iluminación es tenue y adecuada, la música es suave, pero el mobiliario, aunque funcional, no es especialmente acogedor, y no se perciben aromas distintivos ni detalles personalizados que enriquezcan la vivencia.

Esta neutralidad no genera incomodidad, pero sí revela una ausencia de intención sensorial clara, lo que puede afectar la percepción emocional del servicio. La falta de estos elementos sensoriales no solo reduce el impacto positivo que la empresa podría tener, sino que refuerza la idea de que la experiencia se centra más en la logística que en el acompañamiento emocional del cliente.

Esta observación confirma en el terreno lo señalado tanto por los clientes como por los especialistas: el marketing sensorial no ha sido desarrollado de forma consciente, y su implementación representa una oportunidad concreta de mejora.

4.4.3 Discusión del Objetivo 3

Estrategias de marketing sensorial que puedan fortalecer las estrategias de mercadeo y mejorar la experiencia de los clientes en Jardines de Quevedo.

La validación de estrategias sensoriales a través del Focus Group con especialistas reveló que los cinco sentidos pueden integrarse de manera coherente y respetuosa en los servicios funerarios. Estas propuestas coinciden con las recomendaciones de Spence (2017), sobre multisensorialidad en servicios emocionales, quien sostiene que el uso simultáneo de estímulos bien equilibrados incrementa la recordación de marca y la percepción de calidad.

En el ámbito funerario latinoamericano, Camargo & Suárez (2022), en Bogotá propusieron incorporar aromas relajantes, materiales suaves y música personalizada para transformar el entorno del duelo en un espacio de acompañamiento. Estas sugerencias fueron también mencionadas por los expertos consultados en este estudio, lo que valida su pertinencia y aplicabilidad en Quevedo.

En cuanto a diferenciación, Morales *et al.* (2021), en Santiago de Chile demostraron que las funerarias que adoptaron estrategias sensoriales innovadoras lograron mejorar su posicionamiento y aumentar la recomendación de sus servicios. Jardines de Quevedo, al implementar las estrategias validadas (como mejoras en confort táctil, atención gustativa en salas de velación y ambientación visual simbólica), podría experimentar beneficios similares.

Por último, la discusión resaltó la necesidad de acompañar estas estrategias con protocolos de medición y formación continua del personal, tal como lo sugieren Plassmann & Weber (2015), desde el enfoque del neuromarketing, para garantizar que los estímulos generen el impacto emocional esperado.

En conclusión, existe un consenso académico y práctico sobre la efectividad del marketing sensorial en contextos funerarios, siempre que se adapte culturalmente y se implemente con sensibilidad. Jardines de Quevedo cuenta con los insumos y el contexto para ejecutar estas estrategias de forma innovadora y humanizada.

Las estrategias de marketing sensorial recomendadas y validadas fueron:

- **Estrategias olfativas:** Incorporar aromas naturales y suaves, como lavanda, sándalo o eucalipto, evitando fragancias artificiales intensas que puedan resultar invasivas. Se sugiere el uso de difusores discretos o flores aromáticas naturales.
- **Estrategias visuales:** Emplear iluminación cálida y regulable que suavice el entorno y favorezca la sensación de tranquilidad, junto a una paleta de colores neutros y tonos tierra en paredes, mobiliario y decoración. Se prioriza una ambientación sobria, acogedora y coherente con la solemnidad del servicio.

- **Estrategias auditivas:** Utilizar música instrumental suave o ambiental, preferiblemente personalizada cuando sea posible, respetando además momentos de silencio necesarios para el recogimiento emocional. Se recalca evitar ruidos mecánicos o ambientales que generen distracción o tensión.
- **Estrategias táctiles:** Seleccionar materiales cálidos y agradables al tacto, como madera, lino o terciopelo, y garantizar que el mobiliario sea cómodo y ergonómico, transmitiendo cuidado y respeto en cada detalle.
- **Estrategias inspiradas en otras industrias:** Adaptar prácticas de ambientación sensorial tomadas de sectores como el hotelería o los spas, tales como la atención personalizada, la bienvenida emocionalmente cálida y el diseño temático de los espacios.
- **Estrategias integradoras:** Diseñar una experiencia coherente en la que todos los sentidos trabajen en armonía para transmitir paz, respeto y contención emocional. Además, se recomienda capacitar al personal en marketing sensorial, para aplicar conscientemente estas estrategias de manera profesional y empática.

Las estrategias innovadoras validadas en el segundo focus group fueron:

- Plataforma digital conmemorativa interactiva, con transmisiones en vivo, realidad aumentada y libro de condolencias digital.
- Servicios funerarios ecológicos: urnas biodegradables, ceremonias con materiales naturales y alianzas ambientales.
- Acompañamiento emocional post funeral a través de apps, WhatsApp y talleres grupales.
- Personalización avanzada de la ceremonia basada en el perfil emocional del fallecido.

- Kit de despedida personalizado con recuerdos simbólicos.
- Planificación anticipada con guía emocional y mensajes del propio cliente.

Estas propuestas, además de aportar diferenciación competitiva, apuntan a una gestión emocional más humana y moderna del duelo, en sintonía con las transformaciones sociales y tecnológicas del presente.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se identificó que Jardines de Quevedo ha implementado ciertos estímulos sensoriales, como la iluminación cálida, música ambiental suave y aromas tenues, los cuales han sido percibidos positivamente por los clientes. Sin embargo, estas acciones se realizan de manera empírica y sin una planificación estratégica formal, lo cual limita su efectividad dentro del proceso de mercadeo. La ausencia de una estructura clara y la falta de capacitación especializada del personal impiden que el marketing sensorial se aproveche plenamente como herramienta para fidelizar clientes y mejorar la imagen institucional.
- La percepción de los clientes frente a la experiencia sensorial es favorable, especialmente en los sentidos visual, auditivo y olfativo, que han generado emociones de paz, confort y serenidad. No obstante, se evidenció que los estímulos táctiles y gustativos son mínimos o inexistentes en la experiencia ofrecida. Esto representa una oportunidad para enriquecer la vivencia del cliente durante los servicios funerarios, brindando un ambiente más cálido y empático.
- El marketing sensorial tiene el potencial de fortalecer las estrategias de mercadeo de Jardines de Quevedo, siempre que se lo aplique con enfoque estratégico y coherente. Los especialistas consultados sugieren diseñar una estrategia sensorial integral que incluya la estimulación planificada de los cinco sentidos, respetando el contexto emocional del servicio funerario. Además, se enfatizó la necesidad de personalizar la experiencia para los familiares del difunto, incorporando tecnologías de acompañamiento, diseño emocional de espacios y seguimiento de la experiencia del cliente.

5.2 RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de formación continua dirigido al personal administrativo y operativo de Jardines de Quevedo, orientado a desarrollar competencias en marketing sensorial, con énfasis en el trato empático, el uso adecuado de estímulos y la planificación estratégica de ambientes reconfortantes para el cliente.
- Diseñar y ejecutar una estrategia formal de marketing sensorial que contemple protocolos y guías de ambientación para la aplicación coherente de elementos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos. Esta estrategia debe ser flexible, respetuosa del entorno emocional y capaz de adaptarse a las necesidades de cada servicio.
- Fortalecer los aspectos táctiles y gustativos del entorno, mediante la incorporación de mobiliario ergonómico, texturas agradables al tacto y el ofrecimiento de bebidas reconfortantes (como té o café) en espacios designados, con el fin de proporcionar contención física y emocional a los familiares.
- Monitorear periódicamente la percepción sensorial de los clientes mediante encuestas y mecanismos de retroalimentación, con el objetivo de evaluar la efectividad de las estrategias sensoriales implementadas y realizar ajustes que mejoren la calidad de la experiencia funeraria ofrecida por la empresa.

REFERENCIAS

- Adrian North y David Hargreaves. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2023). Normativa para la emisión de permisos de funcionamiento para cementerios.
- Araña, P., & Krishna, R. (2012). Una revisión integradora del marketing sensorial: involucrar los sentidos para afectar la percepción, el juicio y el comportamiento. *Journal of Consumer Psychology*.
- (2013). *ARCSA*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees.
- Bitner., M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms. Marketing of Services*.
- Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press*. (2010).
- Brubaker, J., Hayes, G., & Dourish, P. (2013). *Beyond the grave: Facebook as a site for the expansion of death and mourning*.
- Camargo, L., & Suárez, M. (2022). Marketing sensorial: estrategias para mejorar la experiencia del cliente en servicios intangibles. *Revista Colombiana de Psicología y Marketing*.

- Cann, C. (2014). *Virtual Afterlives: Grieving the Dead in the Twenty-First Century*.
- Cano, L., & Reyes, D. (2022). Estrategias sensoriales y percepción de valor en servicios intangibles: estudio en funerarias de Ciudad de México. *Revista Mexicana de Ciencias Administrativas*.
- Castillo, P., & Rueda, S. (2020). Impacto de la ambientación sensorial en la recordación emocional de servicios funerarios en Bogotá. *Revista Colombiana de Mercadeo Emocional*.
- (1938). *Código de Trabajo*.
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Darren, G., & Paul, M. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed ed.).
- García, L., & Mendoza, R. (2022). Guía de intervención sensorial en espacios de cuidado: Aplicaciones en clínicas oncológicas y contextos funerarios. *Revista Chilena de Psicología Aplicada*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Creat Value with the Customer. *European Management Journal*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-creat Value With the Customer. *European Management Journal*.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*.
- González, A., & Herrera, M. (2021). El impacto de la música ambiental en la experiencia emocional de usuarios de servicios funerarios. *Revista Argentina de Psicología Aplicada*.
- Gousse, S. (2022). *La ciencia del consumidor*. Universidad Siglo 21.
- Hultén, B. (2011). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Routledge.
- Hultén, Broweus, & Van , D. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- (2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
- Jardines de Quevedo S.A. (2025). *Registro de clientes y colaboradores*. Quevedo.
- Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*.

- Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*.
Routledge.
- (1964). *Ley de Compañías*.
- (2025). *Ley Orgánica de Salud*. Biblioteca LEXIS.
- Lindstrom., M. (2005). *Brand Sense*.
- Lindstrom., M. (2010). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press.
- Lindstrom., M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*.
Gestión 2000.
- Lindstrom., M. (2012). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*.
- López, D., & Martínez, E. (2021). Prácticas sensoriales en funerarias de Medellín: Entre la intuición y la profesionalización. *Revista Colombiana de Gestión de Servicios*.
- López, M., & Martínez, J. (2021). Marketing sensorial en funerarias de Medellín: análisis de estrategias intuitivas y su impacto en la experiencia del cliente. *Revista Colombiana de Mercadeo*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Servicios: Marketing, operaciones y estrategia*.
- Ministerio de Salud Pública. (2022). Reglamento de establecimientos de servicios funerarios y manejo de cadáveres.
- Morales, P., Rivas, T., & Contreras, F. (2021). Estrategias multisensoriales y su impacto en la percepción de marca en el sector servicios. . *Journal of Business Research*.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor*.

- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*.
- Núñez, A., Carrillo, M., & Vega, D. (2023). Estrategias multisensoriales y valoración emocional en capillas funerarias: Un estudio en Ciudad de México. *Revista Latinoamericana de Psicología y Marketing*.
- Núñez, R., Torres, E., & Paredes, J. (2023). Estimulación visual y personalización en servicios funerarios: un estudio en Lima, Perú. *Revista Latinoamericana de Psicología del Consumidor*.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*.
- Pérez, G., & Tovar, M. (2022). Estrategias multisensoriales en servicios de salud y su efecto en la percepción de calidad: Estudio de caso en Lima, Perú. *Revista Peruana de Marketing en Salud*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*.
- Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Neuroscience and consumer decision-making. In M. Wedel & R. Pieters (Eds.). *Visual marketing: From attention to action*.

Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Neuroscience and Marketing: More than Meets the Eye. In *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*.

QuestionPro. (2023). Obtenido de *QuestionPro*:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/>

Ramírez Opsine, D. (2016). *Modelaciones de la realidad social: El bilingüismo metodológico*.

Sánchez, M., Ruiz, C., & Delgado, L. (2023). Aplicación del marketing sensorial en tanatorios: Impacto en la reducción del estrés emocional. *Revista Iberoamericana de Psicología y Marketing*.

Sánchez, P., García, L., & Romero, M. (2023). Transformación de tanatorios mediante estrategias de marketing sensorial: una propuesta para la contención emocional. *Revista Española de Marketing Emocional*.

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley.

Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin Books.

Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin.

- Thompson, C., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*.
- Venkatraman, V. e. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand perceptions. *Journal of Consumer Psychology*.
- Verhoef, P., & Lemon, K. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.
- Walter, T. (2012). *Why different forms of online memorialization are helpful in bereavement*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Servicios de marketing*.

ANEXOS

Anexo 1.- Certificado de anti-plagio Compilatio

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE POSGRADO


PARA DE: Dr. Byron Oviedo Bayas PhD. – Decano Unidad de Posgrado UTEQ
Ing. Emma Mendoza Vargas M.Sc.
Docente Tutor Proyecto Investigación

ASUNTO: Informe plataforma COMPILATIO de dirección de proyecto de investigación

FECHA: Quevedo, 1 de julio de 2025

De mis consideraciones:

Adjunto el presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING SENSORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO, AÑO 2024”, elaborado por LCDA. KARIN JHASNARA CARBO OLMEDO, previo a la obtención del título de Magíster En Administración de Empresas, que fue elaborado bajo mi dirección, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe del Software Antiplagio COMPILATIO, el cual avala los niveles de originalidad en un 96% y de similitud del 4%, del trabajo investigativo.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MARKETING SENSORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO, AÑO 2024

4% Textos sospechosos

4% Similitudes

- 1% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 5% idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: MARKETING SENSORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO, AÑO 2024.docx	Depositante: EMMA YOLANDA MENDOZA VARGAS	Número de palabras: 23.474
ID del documento: 96911dc24072cde1174bd948414e24776a401a	Fecha de depósito: 1/7/2025	Número de caracteres: 161.341
Tamaño del documento original: 3,39 MB	Tipo de carga: Interface	
	Fecha de fin de análisis: 1/7/2025	

Con sentimientos de distinguida consideración.



Ing. Emma Mendoza Vargas, MSc.
Directora de Proyecto de Investigación

Anexo 2.- Matriz Operacionalización de Variables

Tema de Investigación: Marketing Sensorial y su repercusión en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo, año 2024

VARIABLE INDEPENDIENTE: **Marketing Sensorial**

Tema de Investigación: Marketing Sensorial y su repercusión en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Marketing Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> El marketing sensorial tiene como objetivo generar respuestas mediante los sentidos, vinculándolas a las emociones del cliente. Utiliza estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos para impactar la percepción y conducta del consumidor. (Lindstrom., 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> Dimensión Olfativa Dimensión Visual Dimensión Auditiva Dimensión Táctil 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de aromas naturales Uso de colores neutros y cálidos Música ambiental adecuada Materiales y mobiliario confortables 	<p>Focus Group a Especialistas: Identificación de Estrategias Sensoriales Aplicables.</p> <p>Entrevistas a Colaboradores: (para la comprensión empírica de las prácticas actuales).</p>

Jardines de Quevedo, año 2024

VARIABLE DEPENDIENTE. - Estrategias de mercadeo

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Estrategias de mercadeo de los servicios funerarios	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de mercadeo en el ámbito funerario son planes adaptados a las necesidades emocionales y culturales del cliente, que buscan promocionar servicios, atraer y fidelizar clientes, fortaleciendo la marca mediante recursos sensoriales, tecnológicos, sostenibles y personalizados. (Pine & Gilmore, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias sensoriales (olfativas, visuales, auditivas, táctiles) Estrategias tecnológicas (plataformas digitales, apps conmemorativas) Estrategias emocionales/post-funeral, kits conmemorativos) Estrategias sostenibles (servicios ecológicos, urnas, alianzas ambientales) 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación coherente de marketing sensorial Nivel de personalización de la experiencia funeraria Diferenciación de la marca a través de experiencias emocionales Incorporación de tecnologías conmemorativas Adaptación a tendencias ecológicas y sociales 	<p>Focus Group a Especialistas: Validación de Estrategias Innovadoras para su Implementación</p> <p>Encuesta a Clientes: (para evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo en la experiencia del cliente)</p>

Anexo 3.- Tablas de resultados encuesta a clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 - 24	10	3,0
	25 - 34	32	9,6
	35 - 44	45	13,6
	45 - 54	78	23,5
	55 - 64	97	29,2
	65 o mayor	70	21,1
	Total	332	100,0
		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	241	72,6
	Masculino	91	27,4
	Total	332	100,0
		Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Desempleado	35	10,5
	Empleado	105	31,6
	Estudiante	16	4,8
	Jubilado	59	17,8
	Otro	41	12,3
	Profesional	76	22,9
	Total	332	100,0
		Frecuencia	Porcentaje
Nivel de educación	Posgrado	77	23,2
	Secundaria	78	23,5
	Técnico	41	12,3
	Universitario	136	41,0
	Total	332	100,0
		Frecuencia	Porcentaje
Estado civil	Casado	124	37,3
	Divorciado	42	12,7
	Otro	12	3,6
	Soltero	99	29,8
	Viudo	55	16,6
	Total	332	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Ingreso o nivel socioeconómico	Alto	32	9,6
	Bajo	59	17,8
	Medio	241	72,6
	Total	332	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Religión o creencias culturales	Católica	199	59,9
	Ninguna	85	25,6
	Otra	45	13,6
	Protestante	3	,9
	Total	332	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de uso de Servicios Funerarios	2-3 veces	104	31,3
	Más de 3 veces	82	24,7
	Primera vez	146	44,0
	Total	332	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Lugar de residencia	Ciudad	301	90,7
	Rural	24	7,2
	Suburbio	7	2,1
	Total	332	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de relación con el ser querido (fallecido)	Amigo cercano	49	14,8
	Compañero de trabajo	16	4,8
	Familiar directo	249	75,0
	Otro	18	5,4
	Total	332	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Tiempo transcurrido desde la pérdida	1 – 3 meses	71	21,4
	4 – 6 meses	58	17,5
	Más de 6 meses	115	34,6
	Menos de un mes	88	26,5
	Total	332	100,0

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo.

1. La iluminación en las instalaciones de Jardines de Quevedo me pareció reconfortante

		Frecuencia	Porcentaje
La iluminación en las instalaciones de Jardines de Quevedo me pareció reconfortante.	1	25	7,5
	2	2	,6
	3	17	5,1
	4	104	31,3
	5	184	55,4
	Total	332	100,0

2. Los aromas presentes en Jardines de Quevedo contribuyeron a un ambiente de paz

		Frecuencia	Porcentaje
Los aromas presentes en Jardines de Quevedo contribuyeron a un ambiente de paz.	1	34	10,2
	2	9	2,7
	3	14	4,2
	4	84	25,3
	5	191	57,5
	Total	332	100,0

3. Los sonidos (música, silencio) en Jardines de Quevedo me transmitieron tranquilidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Los sonidos (música, silencio) en Jardines de Quevedo me transmitieron tranquilidad.	1	27	8,1
	2	7	2,1
	3	14	4,2
	4	78	23,5
	5	206	62,0
	Total	332	100,0

4. La textura de los materiales (ej. sillas, alfombras) me pareció agradable.

		Frecuencia	Porcentaje
La textura de los materiales (ej. sillas, alfombras) me pareció agradable.	1	25	7,5
	2	12	3,6
	3	21	6,3
	4	106	31,9
	5	168	50,6
	Total	332	100,0

5. Las experiencias gustativas ofrecidas (bebidas, infusiones o dulces conmemorativos) formaron parte significativa del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Las experiencias gustativas ofrecidas (bebidas, infusiones o dulces conmemorativos) formaron parte significativa del servicio.	1	25	7,5
	2	9	2,7
	3	34	10,2
	4	105	31,6
	5	159	47,9
	Total	332	100,0

6. La limpieza y el orden del ambiente contribuyeron a una experiencia sensorial agradable

		Frecuencia	Porcentaje
La limpieza y el orden del ambiente contribuyeron a una experiencia sensorial agradable.	1	26	7,8
	2	10	3,0
	3	11	3,3
	4	84	25,3
	5	201	60,5
	Total	332	100,0

Sección 3: Experiencia Sensorial y Emociones

Para esta sección, se utilizó una escala de 1 a 4, donde:

- 1 = Nada
- 2 = Poco
- 3 = Bastante
- 4 = Mucho.

7. ¿Cuánto influyó el ambiente general en su sensación de bienestar durante su visita?

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuánto influyó el ambiente general en su sensación de bienestar durante su visita?	1	7	2,1
	2	20	6,0
	3	117	35,2
	4	188	56,6
	Total	332	100,0

8. ¿Cuánto el ambiente ayudó a sobrellevar el momento difícil?

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuánto el ambiente ayudó a sobrellevar el momento difícil?	1	10	3,0
	2	11	3,3
	3	108	32,5

	4	203	61,1
	Total	332	100,0

9. Marque las emociones que haya experimentado (puede marcar varias opciones)

Emoción	Frecuencia	Porcentaje
Calma	206	62.0
Paz	157	47.3
Gratitud	139	41.9
Tristeza	123	37.0
Respeto	119	35.8
Ansiedad	13	3.9
Confusión	13	3.9
Otras emociones	13	3.9
Incomodidad	10	3.0
Total	793	100,0

Sección 4: Satisfacción y Recomendación

Para esta sección, se utilizó una escala de 1 a 4, donde:

- 1 = Nada satisfecho
- 2 = Poco satisfecho
- 3 = Satisfecho
- 4 = Totalmente satisfecho

10. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la experiencia sensorial (iluminación, aromas, sonidos, texturas) en Jardines de Quevedo?

		Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tan satisfecho estuvo con la experiencia sensorial (iluminación, aromas, sonidos, texturas) en Jardines de Quevedo?	1	16	4,8
	2	27	8,1
	3	98	29,5
	4	190	57,2
	5	1	3
Total		332	100,0

11. ¿Qué tan probable es que recomiende a otras personas los servicios de Jardines de Quevedo basándose en la experiencia sensorial?

		Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tan probable es que	1	4	1,2
recomiende a otras personas los	2	12	3,6
servicios de Jardines de Quevedo	3	14	4,2
basándose en la experiencia	4	82	24,7
sensorial?	5	219	66,0
		1	3
	Total	332	100,0

Anexo 4.- Solicitud dirigida al gerente para autorización para proceder a realizar el proyecto de investigación



Quevedo, 11 de abril del 2025

El guardián
de tus recuerdos

Señorita. -
Lcda. Karin Jhasnara Carbo Olmedo
MAESTRANTE UTEQ
Presente. –

En atención a su solicitud, respecto de la entrevista a mi persona como Gerente de Marketing, es para mí un agrado poderle ayudar en su proceso investigativo, la intención de esta gran organización es crear lazos académicos y de amistad entre la empresa Jardines de Quevedo S.A. y la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, porque permite establecer una línea directa entre el sector empresarial al que represento, con tan importante institución educativa superior como lo es la UTEQ y viceversa.

Jardines de Quevedo S.A. del Cantón Quevedo le da apertura para que usted pueda efectuar su investigación académica titulada; “MARKETING SENSORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE LA EMPRESA JARDINES DE QUEVEDO, AÑO 2024”, por lo tanto, establecemos una fecha de visita para la respectiva entrevista, el día 18 de abril del 2025.

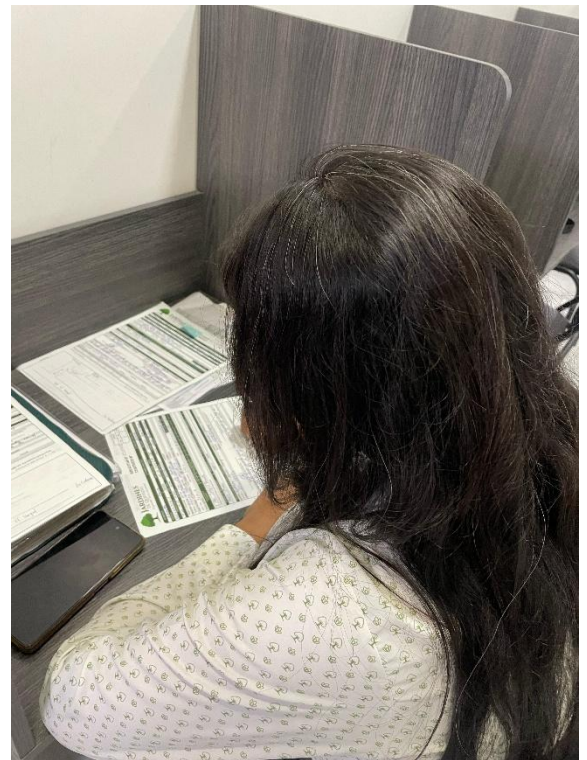
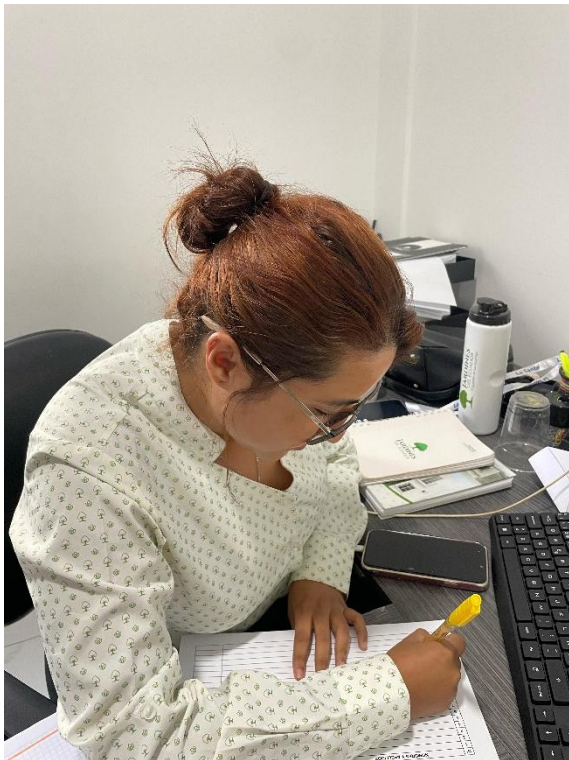
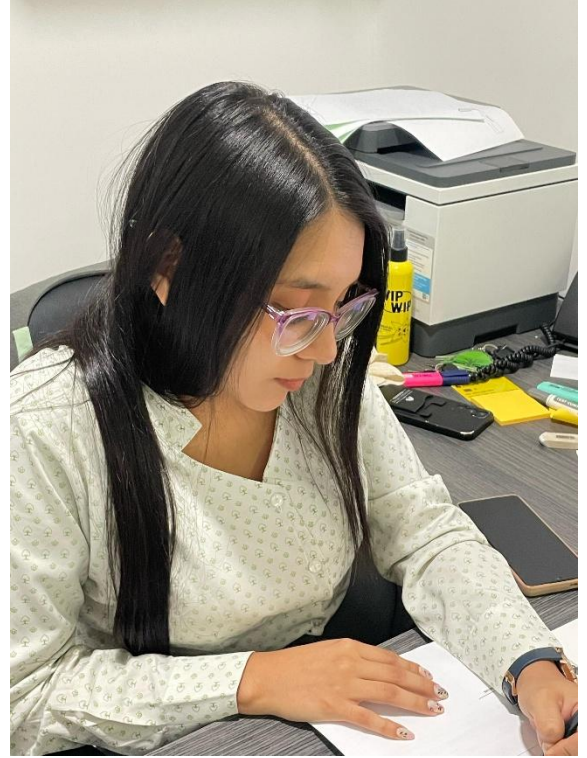
Atentamente;

Ing. Ana Cristina Terán.
GERENTE DE MARKETING

Camposanto: Km. 7 1/2 Vía a Valencia.
Funeral Home y Oficinas: Av Walter Andrade,
Nueva Patricia Mz. 8 Av San Rafael, a lado de la UTPL.

Teléfonos: 096 877 7777 – 099 681 9223
www.jardinesdequevedo.com

**Anexo 5.- Fotos de entrevistas a colaboradores administrativos de la empresa
Jardines de Quevedo**



Anexo 6.- Fotos del Focus Group a especialistas en marketing sensorial

