

**Tesis previa a la obtención del título de
Licenciado/a en Marketing y Administración de
Empresas**

AUTORES:

Alvear Ortega Daniela Nicole | Administración de Empresas
Corrales Tamayo Aideé Micaela | Marketing
Llumiquina Constante Camila Alejandra | Administración de
Empresas
Ortiz Estrella Nicolás Alexander | Marketing

TUTORA: MBA. Tamara Denise Erazo Orrego

Proyecto Agencia Sensorial Sensus

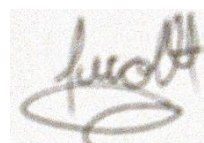
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Alvear Ortega Daniela Nicole, Corrales Tamayo Aideé Micaela, Llumiquinga Constante Camila Alejandra; Ortiz Estrella Nicolás Alexander; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Llumiquinga Constante
Camila Alejandra



Alvear Ortega Daniela
Nicole



Corrales Tamayo Aideé
Micaela



Ortiz Estrella Nicolás
Alexander

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Tamara Erazo, certifico que conozco los autores del presente trabajo de titulación “SENSUS: Agencia de Marketing Sensorial para la Diferenciación y Fidelización de PYMEs en Quito”, Alvear Ortega Daniela Nicole, Corrales Tamayo Aideé Micaela, Llumiquinga Constante Camila Alejandra; Ortiz Estrella Nicolás Alexander siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tamara Erazo', with a stylized flourish at the end.

Tamara Erazo

Resumen Ejecutivo

Este proyecto, llamado SENSUS, propone la creación y posicionamiento de una agencia de marketing sensorial especializada en brindar soluciones estratégicas a marcas ecuatorianas en proceso de consolidación, con enfoque en los sectores gastronómico y textil. La agencia nace como respuesta a la creciente necesidad de las pymes de diferenciarse en un entorno altamente competitivo, conectando emocionalmente con sus consumidores a través de experiencias sensoriales memorables. SENSUS combina conocimientos en marketing sensorial para ayudar a las marcas a construir identidades sólidas, auténticas y coherentes. Su propuesta se enfoca en estimular los cinco sentidos del consumidor mediante acciones puntuales en el punto de venta, diseño de espacios, activaciones y estrategias creativas que refuercen la recordación y fidelización de marca.

La iniciativa surge tras identificar que muchas marcas locales ofrecen productos de calidad, pero carecen de herramientas para comunicar su esencia de forma efectiva y emocional. En este contexto, SENSUS se posiciona como un aliado estratégico para marcas que desean conectar desde lo sensorial, destacarse y crecer sosteniblemente. En su etapa inicial, la agencia operará en Quito con un modelo de asesoría personalizada y alianzas con proveedores locales de diseño, ambientación y producción sensorial. Se prevé el desarrollo de un portafolio de casos de éxito que permita escalar la propuesta y replicarla en otras ciudades del país. Este proyecto busca no solo consolidar una agencia innovadora, sino también posicionar una marca ecuatoriana con propósito, que represente creatividad, cercanía y sensibilidad en el nuevo paradigma del marketing emocional y sensorial.

Palabras clave: Marketing sensorial, PYMEs, experiencia del cliente, fidelización, diferenciación, multisensorialidad, Quito.

Abstract

This project, called SENSUS, proposes the creation and positioning of a sensory marketing agency specialized in providing strategic solutions to Ecuadorian brands in the process of consolidation, focusing on the gastronomic and textile sectors. The agency was born in response to the growing need of SMEs to differentiate themselves in a highly competitive environment by connecting emotionally with their consumers through memorable sensory experiences. SENSUS combines its expertise in sensory marketing to help brands build strong, authentic, and coherent identities. Its approach centers on stimulating the consumer's five senses through specific point-of-sale actions, space design, activations, and creative strategies that reinforce brand awareness and loyalty.

The initiative arose after identifying that many local brands offer quality products but lack the tools to communicate their essence effectively and emotionally. In this context, SENSUS positions itself as a strategic ally for brands seeking to connect through sensory information, stand out, and grow sustainably. In its initial phase, the agency will operate in Quito with a personalized consulting model and will collaborate with local design, ambiance, and sensory production providers. A portfolio of success stories is planned to scale and replicate the proposal in other cities across the country. This project seeks not only to consolidate an innovative agency but also to position an Ecuadorian brand with purpose, representing creativity, closeness, and sensitivity in the new paradigm of emotional and sensory marketing.

Keywords: Sensory marketing, SMEs, customer experience, loyalty, differentiation, multisensory, Quito.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, por su amor, apoyo incondicional y por ser nuestra fuente constante de fortaleza a lo largo de este camino académico.

También a nuestros docentes, por guiarnos con compromiso, compartir su conocimiento y motivarnos a desarrollar todo nuestro potencial.

Este trabajo está dedicado a todas las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que, con esfuerzo y creatividad, apuestan por diferenciarse en el mercado. A ellas va nuestra admiración y nuestra motivación para crear SENSUS, una propuesta construida con pasión, colaboración y propósito.

Finalmente, nos lo dedicamos a nosotros mismos, por haber creído en la fuerza del trabajo en equipo, por no rendirnos ante los desafíos y por haber transformado una idea en un proyecto con identidad propia.

Agradecimiento

Camila Llumiquinga:

Quiero agradecer profundamente a Dios, por darme la salud, la fuerza y las oportunidades que me han permitido llegar hasta aquí.

A mi familia, especialmente a mis padres, por ser mi mayor apoyo, por su amor incondicional, por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí.

A mis docentes de la Universidad Internacional del Ecuador, por su acompañamiento académico y humano durante todos estos años. En especial, gracias a Tamara Erazo por su guía, paciencia y retroalimentación constante en este proceso de investigación.

Finalmente, agradezco a todos los emprendedores y negocios que nos abrieron las puertas para conocer su historia y visión. Ustedes nos inspiraron a construir SENSUS con propósito y sensibilidad.

Nicole Alvear:

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por haberme guiado con esperanza y determinación a lo largo de este camino académico.

A mi familia, y en especial a mis padres, por ser el pilar que ha sostenido cada uno de mis sueños. Gracias por su confianza en mí, por su constancia y por enseñarme que el esfuerzo y la honestidad siempre abren puertas.

A los docentes de la Universidad Internacional del Ecuador, por compartir su conocimiento y por fomentar en mí el pensamiento crítico y la pasión por aprender. De manera particular, extendo mi gratitud a Tamara Erazo, cuyo acompañamiento cercano, orientación y apoyo fueron clave en el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros de equipo, gracias por su compromiso, su creatividad y el compañerismo demostrado durante todo el proceso. Este proyecto es fruto de nuestras ideas

compartidas y del empeño colectivo.

Finalmente, mi agradecimiento a todos los emprendedores y empresas que nos recibieron con apertura y generosidad. Sus experiencias nos permitieron dar vida a SENSUS con autenticidad.

Micaela Corrales:

A Dios, por ser mi guía constante en cada uno de mis proyectos, y por darme salud, sabiduría e inteligencia para llegar hasta aquí.

A mis padres y a mi hermano, por caminar a mi lado en cada etapa de la vida, por enseñarme a no rendirme, a confiar en mí, Gracias por su paciencia, su cariño incondicional y por creer en mí.

A mi novio, por tu cariño, por acompañarme en todos los momentos, por escucharme con el corazón. Gracias por tu apoyo y por compartir conmigo este camino.

A mis amigos, quienes se convirtieron en familia, por su apoyo constante, por su compañía sincera, y por el compromiso que pusieron en este proyecto.

A todos los profesores de la UIDE, por compartir su conocimiento, y por dejar huellas valiosas en mi formación. Cada clase, cada consejo ha contribuido a que este logro sea posible.

Con profundo cariño y gratitud para todos ustedes, este proyecto fue posible gracias a su amor, apoyo y confianza.

Nicolas Ortiz

A mis padres, por ser el pilar más firme en cada etapa de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por sus enseñanzas llenas de sabiduría, por cada palabra de aliento y por la paciencia infinita que me ha acompañado en los momentos más importantes. Este logro también es suyo.

A mis mentores y colegas de trabajo, por ser guías y referentes que han enriquecido

mi camino profesional. Su apoyo constante y su ejemplo me han inspirado a crecer día a día, y a reafirmar mi pasión por el marketing como una herramienta para transformar realidades.

Y a mí mismo, por mantenerme fiel a mis principios, por no rendirme cuando el camino se volvió incierto, y por demostrarme que cuando la pasión, la dedicación y la constancia se convierten en cimientos, no hay sueño que no pueda alcanzarse.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	14
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco Teórico	16
Resumen de los hallazgos de la investigación documental y de campo	23
Buyer Empresa	31
Mapa de Empatía.....	35
3. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	36
Principales problemas del segmento analizado	36
Justificación del problema seleccionado	37
Propuesta Inicial – Fase de Ideación	39
4. IDEA DE NEGOCIO.....	40
Propuesta de Valor Específica.....	40
Prototipaje 1.0	41
Análisis del Macroentorno – PESTEL.	42
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter	43
Matriz FODA	45
5. VALIDACIÓN DE VIABILIDAD – DESEABILIDAD	47
Investigación de Mercado	47
Población (mercado objetivo)	47
Muestra.....	48
Análisis de Resultados	51
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	59
Modelo de Monetización Bosquejo.....	60
6. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	62
Localización (MATRIZ)	62
Operaciones	63

Figura 10 Mapa de Procesos	63
Flujograma	68
Figura 11 Flujograma	68
Diseño Organizacional (Organigrama)	70
Figura 12 Organigrama	72
Conformación Legal.....	72
Plan de Marketing	74
Establecimiento de Objetivos de Marketing	74
Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	74
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	78
Inversión Inicial del Proyecto	78
Estados Financieros (3 escenarios)	81
Punto de Equilibrio.....	88
Figura 13 Punto de equilibrio	89
Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación).....	90
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
9. RECOMENDACIONES	94
10. REFERENCIAS.....	95
11. ANEXOS:.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mapa de tareas, frustraciones y alegrías del cliente.....	34
Tabla 2 Matriz FODA cruzada	46
Tabla 3 Parámetros utilizados para el cálculo del tamaño de muestra	49
Tabla 4 Pack sensorial por relevancia.....	52
Tabla 5 Formato de Servicio por sector	55
Tabla 6 Consideración precio alto por sector	56
Tabla 7 Disposición a adquirir el servicio	57
Tabla 8 Precio de Venta por Packs	61
Tabla 9 Costo Unitario del Producto y Ventas Esperadas	80
Tabla 10: Desglose de Costos Unitarios	81
Tabla 11 Estado de resultados- Escenario Conservador	82
Tabla 12 Estados financieros proyectados - Escenario pesimista.....	84
Tabla 13: Estados financieros proyectados - Escenario optimista.....	87
Tabla 14 Punto de equilibrio escenario conservador	89
Figura 15 Evaluación financiera escenario conservador WACCCC, VAN y TIR.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1Buyer Empresa	32
Figura 2. Mapa de Empatía.....	35
Figura 3. Lean Canva.....	40
Figura 4. Prototipaje Landing Page	41
Figura 5. PESTEL.....	43
Figura 6. Matriz FODA.....	45
Figura 7 Importancia de Brindar una Experiencia Sensorial por sector	53
Figura 8 Canal de comunicación por sector.....	54
Figura 9 Diseño web	59
Figura 10 Mapa de Procesos.....	63
Figura 11 Flujograma.....	68
Figura 12 Organigrama.....	72
Figura 13 Punto de equilibrio.....	89

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial caracterizado por la alta competencia y la saturación de ofertas similares, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan un desafío crítico: conectar emocionalmente con sus clientes para diferenciarse y fidelizarlos. Esta necesidad es aún más urgente en Ecuador, donde más del 60% de los emprendimientos no logran consolidarse durante sus primeros años, en gran parte debido a la falta de posicionamiento estratégico y diferenciación significativa (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2023).

Frente a este escenario, se hace imprescindible adoptar enfoques innovadores que trasciendan las tácticas tradicionales de marketing. Uno de los más prometedores es el marketing sensorial, el cual utiliza de forma estratégica los cinco sentidos para construir experiencias de marca memorables. De acuerdo con Jiménez-Marín et al. (2021), las experiencias multisensoriales tienen un impacto positivo en la percepción del valor, la intención de compra y la recordación de marca, lo que las convierte en una herramienta clave para los negocios emergentes que buscan destacar en mercados emocionalmente competitivos.

Asimismo, el contexto postpandemia ha generado un consumidor más exigente, que no solo busca productos las marcas capaces de conectar con las emociones profundas del consumidor obtienen ventajas sostenibles en términos de lealtad y diferenciación. En ese marco, los sectores de la gastronomía y la moda presentan oportunidades únicas para aplicar estrategias sensoriales, debido a su naturaleza experiencial y al contacto directo con el cliente. A partir de este análisis, surge la propuesta de SENSUS, una agencia de marketing sensorial enfocada en brindar soluciones accesibles, estratégicas y creativas a PYMES ecuatorianas. El presente informe se construye desde una mirada integradora entre teoría, evidencia de mercado y validación en campo, con el objetivo de generar una solución de alto impacto emocional, comercial y social

Objetivo General

- Diseñar un plan de negocio viable para la creación de la agencia “SENSUS” de marketing sensorial para pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico y textil en Quito, que permita mejorar su posicionamiento emocional, diferenciación en el mercado y fidelización de clientes mediante experiencias multisensoriales coherentes con su identidad de marca.

Objetivos Específicos

- Analizar las características, necesidades y comportamientos del mercado meta conformado por PYMES de los sectores gastronómico y textil con al menos un año de operación en Quito.
- Desarrollar una lean de valor basada en experiencias sensoriales, que responda a los desafíos de diferenciación y conexión emocional con el consumidor final.
- Diseñar un plan estratégico de marketing que integre el modelo del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), adaptado al enfoque multisensorial y a las capacidades reales del segmento objetivo.
- Validar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad de la propuesta, a través de evidencia teórica y de campo, considerando criterios económicos, operativos y emocionales.
- Elaborar un presupuesto de marketing viable y escalable, que permita implementar la propuesta sensorial de forma progresiva y sostenible en PYMES locales.

2. FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Marketing sensorial: concepto, evolución e impacto

El marketing sensorial se define como una estrategia de marketing cuidadosamente planificada que busca “jugar” con los cinco sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para evocar ciertas emociones y conectar con el subconsciente, donde se originan gran parte de las decisiones de compra. En las últimas décadas, el marketing ha evolucionado de una simple herramienta de ventas hacia la creación de experiencias memorables, dejando atrás el enfoque exclusivamente racional del producto para centrarse en generar emociones en el cliente. Esta transición responde a la necesidad de destacar en mercados saturados: los consumidores reciben miles de impactos publicitarios diarios, por lo que las marcas buscan crear vínculos sensoriales que capten su atención de forma novedosa (Domene, 2021).

El concepto de marketing sensorial comenzó a popularizarse a inicios del siglo XXI como una “nueva tendencia” orientada a estimular simultáneamente los distintos sentidos del público objetivo. Con el tiempo, sus aplicaciones se han diversificado y sofisticado. Hoy, las empresas integran estímulos multisensoriales congruentes (combinando colores, sonidos, aromas, texturas y sabores) para construir entornos de marca envolventes. Esta evolución ha demostrado tener un impacto significativo en la percepción y comportamiento del consumidor. Estudios recientes muestran que los estímulos sensoriales –y especialmente la armonía entre ellos– influyen en las emociones del cliente y pueden aumentar su satisfacción, recuerdo de la experiencia e incluso su disposición a comprar. En el ámbito minorista, por ejemplo, se ha observado que introducir música ambiental adecuada, iluminación cálida o fragancias agradables crea una atmósfera acogedora que prolonga el tiempo de permanencia del cliente y mejora su percepción de calidad del establecimiento (Sagha et al., 2022).

Implementar estrategias sensoriales integradas conlleva beneficios concretos para las marcas. Por un lado, activar múltiples sentidos de forma coordinada genera experiencias más vívidas y memorables, lo que facilita que el consumidor asocie emociones positivas con la marca y las retenga por más tiempo en su memoria (Sagha et al., 2022). Por otro lado, apelar a los sentidos puede ser una vía efectiva para diferenciarse de la competencia y construir fidelidad. Diversos autores afirman que la combinación intencionada de estímulos sensoriales no solo capta mejor la atención del público, sino que también fortalece la conexión emocional entre el cliente y el negocio. De este modo, influir en los sentidos del consumidor contribuye a moldear sus percepciones y decisiones: al activar reacciones emocionales agradables, el marketing sensorial puede fomentar lealtad hacia la marca a largo plazo (Coronado & Pacherez, 2022). En suma, el impacto del marketing sensorial se refleja en mayor compromiso del cliente, inclinación a la recompra y en una ventaja competitiva basada en la experiencia, más allá de atributos tradicionales como el precio o la funcionalidad del producto.

Comportamiento del consumidor y emociones

La teoría del comportamiento del consumidor reconoce que las decisiones de compra no siempre obedecen a una lógica puramente racional; de hecho, con frecuencia intervienen de manera determinante las emociones y sensaciones subjetivas. Como señalan Martínez y Bravo en su investigación, “no siempre se compra de forma racional”, pues en muchas ocasiones los consumidores se dejan llevar por emociones y por los sentidos en el momento de elegir. Esto implica que los estímulos sensoriales que rodean al individuo (un aroma, una melodía, una textura, etc.) pueden detonar sentimientos específicos (agrado, nostalgia, excitación, etc.) que influyen en su actitud y en la decisión final de compra. En otras palabras, existe un componente afectivo inherente al comportamiento del consumidor: las experiencias sensoriales activan procesos emocionales en el cerebro que posteriormente se traducen en preferencias y acciones (Martínez & Bravo, 2025).

Varios estudios contemporáneos refuerzan la idea de que las emociones evocadas durante la experiencia de compra son un factor crítico en la formación de la satisfacción y lealtad del cliente. En el ámbito del marketing multisensorial, se ha encontrado que las respuestas hedónicas (emociones de placer y disfrute) actúan como mediadoras entre la estimulación de los sentidos y los comportamientos deseados del consumidor. Por ejemplo, (Pal et al., 2025) demostraron que generar experiencias multisensoriales congruentes en entornos comerciales desencadena emociones positivas intensas, las cuales a su vez aumentan la intención de los clientes de visitar nuevamente el punto de venta o marca asociada. Dicho de otro modo, las sensaciones placenteras producidas por un ambiente sensorial bien diseñado se traducen en un mayor compromiso y repetición por parte del consumidor. Este hallazgo concuerda con la noción de marketing emocional, según la cual un cliente emocionalmente conectado es más propenso tanto a concretar la compra inicial como a desarrollar lealtad a largo plazo.

Además, las emociones no solo influyen en si compramos, sino en qué y cómo compramos. Un consumidor emocionalmente estimulado tiende a valorar más la experiencia que el aspecto funcional del producto, buscando marcas que le proporcionen sensaciones gratificantes. Esto refuerza la importancia de diseñar experiencias de marketing que atiendan los sentidos: al lograr que el cliente “sienta” la marca, ésta puede ocupar un lugar privilegiado en su mente y corazón. En consecuencia, las PYMEs que logran conectar con las emociones de sus clientes a través de estímulos sensoriales estratégicos pueden ver un impacto positivo en indicadores de comportamiento como la satisfacción, la confianza y la fidelidad (Esponda-Pérez, 2025).

Estrategias sensoriales en PYMEs gastronómicas y textiles

Los conceptos anteriores adquieren especial relevancia para las PYMEs de sectores gastronómico y textil, donde la diferenciación a través de experiencias es clave para destacar. En el caso de la gastronomía, el marketing sensorial ha transformado la experiencia de

consumir alimentos en un elemento fundamental de la propuesta de valor, convirtiéndola en una herramienta de diferenciación y fidelización del cliente (Esponda-Pérez, 2025). Un restaurante pequeño puede estimular la vista con una presentación estética de sus platos, el olfato con aromas apetitosos en el ambiente, el oído con música acorde a su temática, e incluso el tacto y gusto ofreciendo texturas y sabores únicos. Estas tácticas sensoriales generan ambientes inmersivos que provocan emociones positivas –como confort, alegría o sorpresa–, logrando que la visita sea más memorable y personal. Consecuentemente, el comensal desarrolla un vínculo emocional con el establecimiento que va más allá de la comida en sí, lo que se traduce en mayor satisfacción, recomendaciones boca a boca y reiteradas visitas futuras.

De forma análoga, en el sector textil y de moda, las PYMEs pueden valerse del marketing sensorial para enriquecer la experiencia de compra en tienda y distinguirse de las cadenas masivas. Por ejemplo, una boutique de ropa que cuide la iluminación use fragancias sutiles en el local y ambientación musical acorde a su identidad de marca, puede influir positivamente en el estado de ánimo del cliente y en su percepción de la calidad de los productos. Investigaciones indican que el uso de aroma ambiental en tiendas conecta los recuerdos del comprador con la marca, mejorando la experiencia de compra e incentivando la intención de recompra. Esto resulta especialmente valioso para comercios emergentes o locales independientes, ya que los estímulos sensoriales ayudan a que el consumidor recuerde la tienda y desee volver, incluso cuando la ubicación o los precios por sí solos no bastarían para atraerlo nuevamente. En síntesis, al apelar a los sentidos –sea ofreciendo el tacto de una tela de calidad, una fragancia distintiva en el ambiente o un empaque visualmente atractivo– las PYMEs del sector textil pueden crear experiencias diferenciadas que las posicionen en la mente del consumidor y las distingan de competidores más grandes.

En conclusión, el marketing sensorial, soportado por una comprensión del comportamiento

del consumidor y sus emociones, ofrece a las pequeñas empresas una vía efectiva para conectar emocionalmente con su público. Al diseñar experiencias multisensoriales coherentes con la identidad de la marca, las PYMEs gastronómicas y de moda pueden lograr que sus clientes no solo las prefieran por sus productos, sino por las sensaciones y sentimientos que les hacen vivir. Esta ventaja basada en la experiencia se traduce en consumidores más satisfechos, leales y propensos a recomendar la marca –resultados que, en última instancia, impulsan el crecimiento sostenible del negocio. En un mercado donde las emociones juegan un papel central en las decisiones de compra, diferenciarse a través de experiencias sensoriales se perfila como una estrategia imprescindible para el éxito de las PYMEs ecuatorianas que buscan dejar una huella duradera en sus clientes.

Importancia de la diferenciación en las PYMES

La diferenciación es uno de los factores críticos para la supervivencia y el crecimiento de las PYMEs, especialmente en entornos donde la oferta de productos y servicios es abundante y homogénea. En Ecuador, el 62% de los emprendimientos fracasan antes de cumplir cinco años de operación, principalmente por no contar con una propuesta de valor distintiva (GEM, 2023). Esta situación es particularmente crítica en los sectores gastronómico y textil, donde el aumento de negocios informales y la imitación de modelos exitosos genera saturación y dificultad para posicionarse.

La diferenciación no solo implica ofrecer un producto diferente, sino construir una experiencia global que el cliente perciba como única. Según Rubio-Romero et al. (2023), las PYMEs que incorporan elementos emocionales y sensoriales en su propuesta de valor logran mayor recordación de marca y una conexión más auténtica con sus consumidores. En este sentido, el marketing sensorial representa una estrategia viable y efectiva para PYMEs que desean competir más por percepción que por precio

Integrar elementos sensoriales permite convertir una transacción en una experiencia, lo cual resulta vital para marcas emergentes que buscan destacarse sin recurrir a grandes inversiones en publicidad. El valor simbólico que una marca transmite mediante los sentidos refuerza su identidad y genera una ventaja competitiva sostenible (Delgado & Cabrera, 2022). Por tanto, el marketing sensorial no solo es una estrategia creativa, sino una herramienta crítica de diferenciación en entornos donde captar y retener la atención del cliente es cada vez más difícil.

Experiencia del cliente y fidelización

El concepto de experiencia del cliente (customer experience) ha ganado protagonismo en la gestión moderna de marketing, pasando a convertirse en un indicador clave de lealtad y de recomendación. En este contexto, la fidelización no se construye únicamente a través de beneficios tangibles, sino mediante experiencias significativas y emocionales que generen un vínculo con la marca. Según (Castro et al, 2023), una experiencia positiva es capaz de generar niveles de lealtad superiores a los que se consiguen con descuentos o promociones. Diseñar experiencias implica entender las expectativas, deseos y emociones del cliente. El marketing sensorial actúa como catalizador de dicha experiencia, al permitir que el cliente sienta que la marca lo entiende, lo sorprende o lo conecta con un recuerdo placentero. Además, estimula la participación del consumidor, haciéndolo parte de un ambiente que comunica valores y emociones más allá del producto.

Aplicado a PYMEs, esto representa una ventaja considerable: al no competir en escala, pueden competir en cercanía emocional. Marcas que cuidan el aroma de su local, la textura de sus empaques, la música que suena o el diseño visual que presentan, logran que el cliente no solo consuma, sino que recuerde y vuelva. El marketing sensorial, por tanto, se convierte en una extensión de la identidad de marca que contribuye directamente a la fidelización del cliente y a su promoción espontánea a través del boca a boca (Romero & Córdova, 2021)

Aplicaciones del marketing sensorial

El marketing sensorial encuentra aplicaciones especialmente efectivas en sectores como la gastronomía y la moda, donde la experiencia del consumidor es fundamental para generar diferenciación. En el caso de la gastronomía, los sentidos del gusto, olfato, vista y tacto se activan naturalmente, lo que brinda oportunidades para potenciar la vivencia a través de la ambientación del local, la presentación de los platos, el aroma del espacio y la atención del personal. Un estudio de (Esponda-Pérez, 2025) concluyó que los restaurantes que aplican elementos sensoriales congruentes con su propuesta de valor logran mayor recordación de marca y nivel de recomendación por parte de sus clientes.

En el sector textil, el marketing sensorial puede utilizarse para fortalecer la identidad de marca a través de detalles como la textura de las telas, el aroma ambiental de la tienda, la iluminación o el diseño de los empaques. Según (Gu, 2022), la incorporación de fragancias en tiendas de ropa incrementa la intención de recompra y mejora la experiencia emocional percibida por el cliente.

Durante el desarrollo de este proyecto, se realizaron entrevistas a marcas locales como Mane Silva, una firma de moda independiente que reconoce el potencial del marketing sensorial para transmitir valores de autenticidad y sustentabilidad. En el sector gastronómico, restaurantes como Zavalita y La Pata Gorda manifestaron interés en fortalecer la percepción de su experiencia de marca mediante aromas, música y estética de los espacios. Estos hallazgos de campo confirman que, en ambos sectores, existe apertura e interés en aplicar estrategias sensoriales como herramienta de posicionamiento emocional. Así, el marketing sensorial se consolida como una solución realista, escalable y con alto potencial de impacto para las PYMEs ecuatorianas que desean conectar con sus clientes desde lo emocional.

Resumen de los hallazgos de la investigación documental y de campo

Con el fin de contrastar la teoría con la realidad ecuatoriana y validar la aplicabilidad del marketing sensorial en el contexto local, se desarrolló una investigación de campo basada en entrevistas semiestructuradas a dueños y encargados de negocios emergentes de los sectores gastronómico, textil y artesanal en la ciudad de Quito. Esta fase tuvo como objetivo principal conocer el nivel de conocimiento, percepción, uso actual y disposición hacia el marketing sensorial como herramienta estratégica de diferenciación y fidelización de marca.

Las entrevistas se organizaron en torno a tres ejes clave:

1. Uso actual de estímulos sensoriales.
2. Nivel de conocimiento del marketing sensorial como estrategia formal.
3. Grado de apertura a recibir asesoría metodológica especializada.

Se priorizó entrevistar a negocios en proceso de consolidación que ya mostraran signos de orientación experiencial ya sea mediante su ambientación, su propuesta de valor o la forma de interacción con el cliente. Esta selección responde a lo expuesto por (Krishna, 2020), quien afirma que toda marca comunica a través de los sentidos, incluso cuando no lo hace de forma intencional.

Desde la investigación documental, se evidenció que los consumidores actuales valoran cada vez más las experiencias inmersivas y multisensoriales. En este sentido, (Jiménez-Marín et al, 2021) destacan que las marcas que activan múltiples sentidos simultáneamente generan una conexión emocional más profunda y mayor recordación. En coherencia con ello, las entrevistas revelaron que, si bien la mayoría de los negocios aún no aplica estrategias sensoriales de manera planificada, muchos incorporan intuitivamente estímulos visuales, auditivos o táctiles. Un ejemplo representativo es Mane Silva, una marca de moda ética que emplea textiles reciclados con texturas naturales y paletas cromáticas con influencia étnica, sin

tener conciencia previa del concepto de marketing sensorial.

Asimismo, se identificó una necesidad común entre los negocios entrevistados: el deseo de diferenciarse y generar experiencias memorables, pero sin contar con las herramientas o conocimientos necesarios para lograrlo. Este hallazgo coincide con Peñaloza (2021), quien sostiene que el reto del marketing contemporáneo no reside únicamente en lo funcional, sino en su dimensión simbólica y emocional. Adicionalmente, datos de la Cámara de Comercio de Quito (2022) revelan que el 60% de los emprendimientos ecuatorianos fracasa debido a la falta de diferenciación emocional, lo cual refuerza la pertinencia de ofrecer soluciones de marketing sensorial aplicables a este tipo de negocios.

Análisis de casos

- **Toga Fashion: Sector Textil (Confección y arreglo de ternos)**

Toga Fashion es un negocio local ubicado en la zona de La Portugal, especializado en la confección, arreglo, venta y lavado de prendas formales como ternos y camisas. Su público principal está compuesto por ejecutivos y profesionales del entorno corporativo, quienes valoran soluciones prácticas y elegantes para su vestimenta diaria. A pesar de contar con un local pequeño, ha logrado una excelente acogida gracias a su atención personalizada, orden visual y proveedores de calidad.

Actualmente, la empresa no enfrenta competencia directa en la zona, lo que le ha permitido consolidarse como una marca confiable. Su promoción se basa principalmente en el boca a boca y redes sociales, sin una estrategia formal de marketing. Aunque no conocen el término “marketing sensorial”, aplican ciertos elementos de forma intuitiva, como la organización cromática de las telas y la interacción táctil con los productos. Sin embargo, identifican áreas de mejora, como la incorporación de un aroma distintivo o estímulos auditivos que refuercen su identidad de marca. El equipo expresó interés en recibir una guía metodológica que les ayude

a comunicar mejor la elegancia y tradición que representan.

- **La Casa de la Humita y el Tamal Lojano: Sector Gastronómico (Cafetería-Restaurante)**

Esta cafetería-restaurant, especializada en platos típicos de la gastronomía lojana, ofrece una experiencia enfocada en lo tradicional y familiar. Su clientela está compuesta principalmente por adultos mayores y familias que encuentran en sus recetas una fuerte conexión emocional con sus raíces y memorias personales. Si bien la marca no ha implementado estrategias formales de marketing sensorial, elementos como el olor del café, la música tradicional ecuatoriana y los menús informativos sobre los ingredientes generan una experiencia que evoca identidad cultural. El equipo expresó su deseo de conectar con públicos más jóvenes sin perder su esencia, mostrando apertura a estrategias sensoriales que refuercen su valor ancestral a través de nuevas formas de experiencia y comunicación emocional.

- **Toki Town: Sector Gastronómico (Sushi Fusión)**

Toki Town es un restaurante de sushi fusión que incorpora ingredientes locales como mango, rocoto o miel de jengibre, creando combinaciones innovadoras que buscan sorprender al cliente. A pesar de contar con una propuesta culinaria creativa, su fundador, Dennis Pérez, siente que aún no logra proyectar emocionalmente el valor de la marca ni diferenciarla del resto de opciones similares en la ciudad. El restaurante utiliza estímulos sensoriales como decoración acogedora, presentación visual de los platos y sabores cuidadosamente diseñados, pero carece de una estrategia integral que permita transmitir la esencia emocional del negocio. Existe interés por construir una experiencia más coherente y memorable mediante herramientas sensoriales, especialmente para fidelizar desde lo emocional y generar una marca más reconocida y diferenciada.

- **La Purísima: Sector Gastronómico (Cocina ecuatoriana contemporánea)**

Ubicado en el Centro Histórico de Quito, La Purísima es un restaurante que reinterpreta la cocina tradicional ecuatoriana con un enfoque de autor. Su propuesta combina técnicas modernas, estética cuidada y una narrativa sensorial coherente en todos sus elementos: desde la música hasta los aromas del espacio. Aunque el equipo conoce el término “marketing sensorial”, no lo ha estructurado como estrategia. Los esfuerzos sensoriales han sido desarrollados intuitivamente como acompañamiento de la propuesta gastronómica. Uno de los principales retos identificados es la dificultad de traducir digitalmente la experiencia física del restaurante, lo cual limita el alcance emocional en canales online. El equipo mostró alto interés en adoptar una metodología estructurada para evaluar, optimizar y fortalecer su posicionamiento emocional sin comprometer la esencia artesanal de la marca.

- **Alli Micuna: Sector Gastronómico (Cocina ecuatoriana gourmet)**

Alli Micuna ofrece una reinterpretación gourmet de la cocina ecuatoriana tradicional, rescatando recetas ancestrales con una presentación moderna y sofisticada. Su enfoque busca preservar el patrimonio culinario del país mediante una experiencia culturalmente significativa. Durante festividades como Finados o Carnaval, el restaurante ha incorporado elementos sensoriales empíricos como demostraciones de cocina y aromas característicos. No obstante, enfrenta desafíos como la pérdida de identidad debido a modificaciones de recetas,

desconocimiento del proceso culinario por parte del cliente y percepción de precios elevados. La gerencia manifestó interés en implementar estrategias sensoriales más estructuradas que comuniquen el valor emocional y cultural de sus platos, especialmente entre públicos nacionales que aún no valoran suficientemente la cocina local. Cristina Yunda, gerente del restaurante, expresó: “Nuestra propia gente muchas veces no aprecia nuestra

comida como los extranjeros.”

- **Restaurante Cedeños: Sector Gastronómico (Comida costeña)**

Cedeños es un restaurante especializado en mariscos y platos típicos de la costa ecuatoriana. Tras un reciente cambio de local, se encuentra en una etapa de reestructuración. Su propuesta se destaca por ofrecer un ceviche frito innovador, aún no capitalizado como parte de su identidad de marca. El restaurante no posee conocimientos formales sobre marketing sensorial, pero mostró gran interés en aprender e implementar estrategias para mejorar la experiencia del cliente. Se identificaron oportunidades como el uso de estímulos auditivos del proceso de cocción o la mejora de la comunicación digital. Actualmente, su presencia en redes sociales es limitada y carece de una estrategia de posicionamiento clara. A pesar de los retos, existe una motivación alta por diferenciarse y consolidarse mediante una experiencia sensorial coherente y atractiva.

- **Dough: Sector Gastronómico (Panadería Artesanal y Café de Especialidad)**

Dough es una panadería artesanal ubicada en el norte de Quito, conocida por su pan de masa madre, su bollería de inspiración europea y su café de especialidad. El local tiene una estética limpia y contemporánea, con un enfoque minimalista que busca resaltar la calidad del producto. Está dirigido principalmente a un público joven-adulto de nivel socioeconómico medio-alto, interesado en la alimentación consciente, el consumo local y las experiencias gastronómicas auténticas. Durante la entrevista, los representantes de Dough compartieron que, aunque no utilizan una estrategia formal de marketing sensorial, la experiencia sensorial está profundamente integrada en su propuesta. Desde el aroma característico del pan recién horneado, hasta el diseño visual de la vitrina y el emplatado de sus productos, cada detalle ha sido pensado para conectar emocionalmente con sus clientes.

Uno de sus desafíos actuales es mantener una identidad coherente en sus canales digitales.

Si bien el espacio físico proyecta una experiencia cálida y estética, sienten que sus redes sociales no transmiten completamente esa atmósfera. También expresaron interés en explorar sonidos asociados al proceso de amasado u horneado, así como narrativas que resalten el origen de sus ingredientes y el oficio artesanal detrás de cada pieza de pan. Están abiertos a adquirir los servicios de la agencia de marketing sensorial que les permita estructurar lo que ya hacen bien e identificar oportunidades de conexión emocional más profundas con su audiencia. Además, consideran importante fortalecer su storytelling para diferenciarse en un mercado donde cada vez hay más propuestas similares.

- **Rayuela: Sector Gastronómico (Restaurante-Bar Cultural)**

Rayuela es un restaurante-bar con un fuerte enfoque cultural, ubicado en el sector de La Floresta. Su propuesta combina gastronomía ecuatoriana contemporánea con actividades culturales como recitales de poesía, música en vivo, lecturas y exposiciones artísticas. Está dirigido a un público joven-adulto, bohemio y con interés en el arte, la literatura y las experiencias alternativas. El concepto de Rayuela gira en torno a lo lúdico, lo simbólico y lo sensorial. El espacio está decorado con elementos vintage, libros antiguos, objetos artísticos y una iluminación tenue que crea un ambiente íntimo y nostálgico. Aunque no utilizan una estrategia formal de marketing sensorial, aplican sus principios de forma intuitiva: el sonido del vinilo al reproducir música, el olor a madera envejecida, la textura de los libros disponibles para hojear y una carta diseñada como una pequeña pieza literaria.

Durante la entrevista, el equipo expresó que les interesa fortalecer la experiencia sensorial de forma más estructurada, especialmente para atraer a nuevos públicos sin perder su esencia. Consideran que una metodología formal les permitiría reforzar la coherencia entre lo que ofrecen físicamente y lo que comunican digitalmente. También mostraron interés en incorporar aromas distintivos (como esencias naturales asociadas a la tierra o al papel) y en diseñar

experiencias narrativas que conecten con los sentidos y la memoria del visitante.

Uno de sus desafíos es encontrar el equilibrio entre la identidad artística-cultural del lugar y las necesidades comerciales del negocio. Están interesados en crear una experiencia sensorial que no solo acompañe el acto de comer o beber, sino que lo transforme en un momento significativo y poético.

- **Mane Silva: Sector Textil (Marca de Ropa y Diseño de Autor)**

Mane Silva es una marca de ropa de autor fundada por la diseñadora del mismo nombre en Quito. La propuesta se enfoca en prendas con siluetas simples, materiales naturales y una estética minimalista que resalta lo artesanal y atemporal. La marca está dirigida principalmente a mujeres jóvenes-adultas de nivel socioeconómico medio-alto que valoran el diseño consciente, la moda lenta y la producción local. El local de Mane Silva está ubicado en el sector de La Floresta y funciona tanto como showroom como taller. El espacio ha sido diseñado para reflejar los valores de la marca: serenidad, honestidad y elegancia natural. Los colores neutros, las texturas suaves, la música instrumental suave de fondo y el olor a madera y lino generan una atmósfera tranquila y acogedora.

Durante la entrevista, la diseñadora expresó que su enfoque ha sido siempre emocional y sensorial, aunque de manera intuitiva. Cada prenda es pensada no solo desde su diseño estético, sino también desde cómo se siente sobre la piel, cómo suena al moverse y qué tipo de emociones puede evocar. La experiencia de compra busca ser íntima, sin presiones, y cargada de valor simbólico. Uno de los principales desafíos de la marca es lograr que su propuesta sensorial y emocional se traduzca con la misma fuerza en sus canales digitales. Mane Silva reconoció que, aunque sus redes sociales son coherentes visualmente, no siempre logran transmitir la calidez y la experiencia que se vive en el local. Además, mostró interés en profesionalizar su estrategia de marketing sensorial para fortalecer la conexión con su

comunidad y diferenciarse de marcas de moda más comerciales.

La diseñadora se mostró entusiasta por recibir una metodología que le permita integrar de manera estructurada los estímulos sensoriales (vista, tacto, olfato y sonido) en todos los puntos de contacto con su marca, tanto físicos como digitales.

Resumen de las necesidades y características del segmento estudiado

El segmento estudiado está conformado por pequeñas y medianas empresas (PYMEs) ecuatorianas del sector B2C, específicamente en las áreas de gastronomía, cafeterías y moda. Estos negocios operan principalmente en zonas comerciales de Quito, y se encuentran en etapa de consolidación, con al menos un año en el mercado.

Durante la investigación de campo, se evidenció que una gran parte de estos negocios aplica estímulos sensoriales de forma intuitiva, especialmente en los sentidos visual (colores, ambientación, diseño gráfico), auditivo (música de fondo) y gustativo (en el caso de negocios gastronómicos). No obstante, no existe una estrategia formal ni conocimiento técnico del marketing sensorial como disciplina, lo que representa una oportunidad de intervención clara.

Las necesidades detectadas fueron recurrentes y transversales en el segmento:

- Diferenciarse en un mercado competitivo, más allá del precio o producto.
- Traducir su identidad de marca en experiencias coherentes y memorables.
- Fidelizar clientes desde lo emocional, más allá de descuentos o promociones.
- Aumentar la percepción de valor sin perder autenticidad.
- Lograr coherencia entre lo que ofrecen presencialmente y lo que proyectan digitalmente.

Por otro lado, se identificaron los principales temores que frenan la toma de decisiones estratégicas:

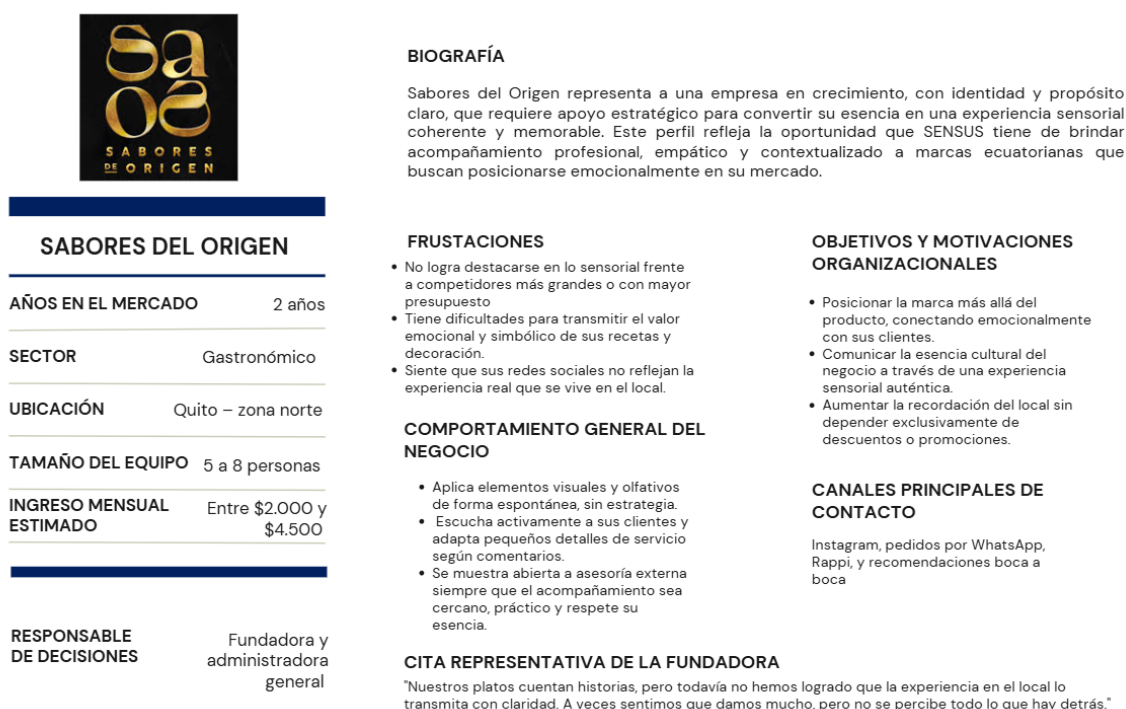
- Invertir en propuestas que no generen resultados claros o medibles.
- Perder la esencia artesanal o cultural por aplicar estrategias que consideren invasivas o artificiales.
- No contar con el conocimiento ni el tiempo necesario para implementar nuevas metodologías.

En términos de comportamiento de consumo, se trata de marcas que valoran profundamente la experiencia del cliente, buscan generar comunidad y dar sentido a lo que ofrecen. Sin embargo, al no contar con herramientas metodológicas, muchas veces estas intenciones no se traducen en resultados concretos. Este diagnóstico permite entender que el perfil de cliente al que apunta SENSUS no es indiferente a la experiencia; por el contrario, está emocionalmente comprometido con su propuesta, pero necesita guía profesional para estructurarla y proyectarla de forma efectiva. Así, el marketing sensorial se presenta no solo como una solución innovadora, sino como un camino viable y deseado por este segmento para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Buyer Empresa

Con base en los resultados de la investigación de campo realizada a emprendimientos del sector gastronómico y textil en Quito, se construyó el siguiente Buyer Empresa representativo del público objetivo de SENSUS. Este perfil permite entender de manera empática y estratégica las motivaciones, necesidades y barreras de marcas emergentes que buscan diferenciarse a través de experiencias sensoriales.

Figura 1 Buyer Empresa



Fuente: Elaboración propia.

Sabores del Origen representa a una empresa en crecimiento, con identidad y propósito claro, que requiere apoyo estratégico para convertir su esencia en una experiencia sensorial coherente y memorable. Este perfil refleja la oportunidad que SENSUS tiene de brindar acompañamiento profesional, empático y contextualizado a marcas ecuatorianas que buscan posicionarse emocionalmente en su mercado.

Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías

Para comprender profundamente el comportamiento, motivaciones y desafíos del cliente ideal de SENSUS, se aplicó el enfoque propuesto por la metodología de propuesta de valor (Osterwalder et al., 2014), que clasifica las tareas o jobs que el cliente busca realizar, sus frustraciones (dolores) y las alegrías o beneficios que espera obtener. Esta estructura permite visualizar las oportunidades clave para intervenir estratégicamente mediante marketing

sensorial, alineando la propuesta de SENSUS con los verdaderos deseos y temores del segmento estudiado.

A continuación, se presenta una tabla con la clasificación derivada de los hallazgos cualitativos:

Tabla 1 Mapa de tareas, frustraciones y alegrías del cliente

Tareas / trabajos que busca lograr	Frustraciones que experimenta (dolores)	Alegrías que experimenta o espera (ganancias)
Atraer y fidelizar clientes en un mercado saturado	No logra destacar sensorial ni emocionalmente frente a la competencia	Recibe comentarios positivos sobre la ambientación o atención
Comunicar el valor detrás de su propuesta (historia, origen, proceso)	No sabe cómo transmitir la esencia de su marca en redes sociales	Clientes recuerdan su marca por un aroma, un sabor o una historia
Posicionar su marca como auténtica, emocional y con propósito	Tiene miedo de invertir en estrategias sin resultados claros	Se siente orgullosa cuando su identidad es reconocida por los clientes
Generar una experiencia memorable, coherente y sensorial	Aplica elementos visuales o auditivos sin estructura profesional	Disfruta cuando los clientes regresan por lo que 'les hizo sentir'
Conectar emocionalmente con nuevos públicos (jóvenes, digitales)	Siente que no ha logrado adaptar su experiencia presencial al entorno digital	Vive momentos gratificantes cuando clientes recomiendan su negocio por la experiencia

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas (2025).

Este análisis permite fundamentar que la solución propuesta por SENSUS se alinea directamente con los “trabajos por hacer” de los emprendedores de cafeterías, restaurantes y marcas textiles. Las frustraciones detectadas validan la necesidad de acompañamiento metodológico, mientras que las alegrías esperadas refuerzan el impacto que puede tener una experiencia sensorial bien diseñada.

Mapa de Empatía

El Mapa de Empatía es una herramienta que permite profundizar en la comprensión del cliente, identificando aspectos cognitivos, emocionales, sensoriales y sociales que influyen en su comportamiento. A continuación, se presenta un mapa de empatía construido con base en el Buyer Empresa identificado y en los hallazgos de la investigación de campo aplicada a negocios emergentes de los sectores gastronómico y textil en Quito.

Figura 2. Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia.

3. Identificación de la Problemática

Principales problemas del segmento analizado

En base a la investigación documental y de campo realizada, se identifican cinco problemas recurrentes que afectan la consolidación de marcas emergentes en los sectores gastronómico y textil en Quito. Estos problemas limitan su capacidad para diferenciarse, fidelizar y generar experiencias memorables:

Desconocimiento y falta de formación en marketing sensorial

Muchas marcas emergentes no aplican estrategias sensoriales debido al desconocimiento de esta herramienta y a la falta de formación técnica. Esta brecha limita su capacidad para conectar emocionalmente con el cliente, lo que impide desarrollar experiencias con impacto significativo.

Restricciones presupuestarias para aplicar estrategias sensoriales

Existe una percepción generalizada de que implementar acciones sensoriales como ambientación, iluminación o fragancias requiere grandes inversiones. Esta creencia desincentiva la exploración de alternativas viables y de bajo costo, restringiendo su uso incluso cuando la marca lo necesita para diferenciarse.

Ausencia de acompañamiento profesional y metodológico

Si bien muchas marcas utilizan elementos sensoriales de manera intuitiva, carecen de una metodología estructurada que permita convertir estos estímulos en una experiencia coherente con la identidad de marca. Esta falta de guía limita el alcance emocional de sus acciones y disminuye su efectividad.

Débil conexión emocional y baja fidelización del cliente

A pesar de tener productos de calidad, muchas marcas no generan vínculos emocionales sostenibles. Esta desconexión se traduce en una baja retención de clientes, escasa recomendación boca a boca y limitada recordación de marca, lo cual dificulta su crecimiento y

posicionamiento.

Uso empírico e inconsistente de estímulos sensoriales

En numerosos casos se detecta una aplicación no estructurada de elementos sensoriales. Sin un criterio claro, estos estímulos pueden resultar poco efectivos o incluso contraproducentes, ya que no están alineados con el propósito y los valores de la marca.

Justificación del problema seleccionado

Tras el análisis documental y la investigación de campo realizada, se concluye que el problema con mayor potencial de intervención y oportunidad de mercado es la débil conexión emocional y baja fidelización del cliente, ocasionada por la ausencia de estrategias sensoriales estructuradas en marcas emergentes de los sectores gastronómico y textil en Quito. Si bien muchas de estas marcas cuentan con propuestas auténticas y productos de calidad, no logran consolidar vínculos duraderos con sus consumidores. Esto se traduce en una baja tasa de recompra, escasa recordación de marca y poca diferenciación en mercados altamente competitivos, como el gastronómico y el textil, donde las decisiones de consumo están influenciadas por factores más allá de lo funcional (García-Madariaga & Blasco, 2021).

En un entorno donde el cliente valora cada vez más las experiencias integrales, la falta de conexión emocional se convierte en una desventaja significativa. El consumidor actual no solo compra un producto: busca sentirse identificado con la marca, experimentar sensaciones memorables y formar parte de una narrativa coherente (Krishna, 2020). Sin una estrategia sensorial que permita activar estos vínculos emocionales, las marcas emergentes corren el riesgo de ser olvidadas.

Adicionalmente, la investigación de campo evidenció una alta disposición por parte de emprendedores a recibir asesoría externa para fortalecer su experiencia de marca, siempre que

las soluciones sean viables, accesibles y adaptadas a su realidad operativa. Esto confirma la oportunidad de generar impacto real mediante una metodología de marketing sensorial diseñada para el contexto ecuatoriano, con enfoque práctico y valor emocional. Por tanto, el presente proyecto propone desarrollar una solución que aborde esta problemática desde la innovación, mediante una agencia especializada en marketing sensorial, orientada a mejorar la fidelización del cliente y fortalecer el posicionamiento emocional de marcas emergentes, generando así un impacto tangible en su sostenibilidad y crecimiento.

Whys

1. ¿Por qué existe una débil conexión emocional y baja fidelización del cliente?

Porque las marcas emergentes no implementan estrategias sensoriales estructuradas que generen experiencias emocionales memorables.

2. ¿Por qué no implementan estrategias sensoriales estructuradas?

Porque desconocen las herramientas y metodologías de marketing sensorial, y no cuentan con formación técnica para aplicarlas.

3. ¿Por qué desconocen estas herramientas y metodologías?

Porque no han tenido acceso a capacitación o asesoría profesional especializada adaptada a sus necesidades y presupuesto.

4. ¿Por qué no han tenido acceso a capacitación o asesoría adecuada?

Porque hay una percepción de que implementar marketing sensorial es costoso y complicado, y no existen servicios accesibles y adaptados a su realidad.

5. ¿Por qué hay esta percepción y falta de servicios accesibles?

Porque el mercado local carece de agencias o consultorías especializadas en marketing sensorial para pymes, que ofrezcan soluciones prácticas, económicas y contextualizadas

Propuesta Inicial – Fase de Ideación

SENSUS es una agencia de marketing sensorial especializada en apoyar a marcas emergentes de los sectores gastronómico y textil en Quito. La propuesta se basa en desarrollar una solución accesible, práctica y adaptada a la realidad de estas PYMEs, que permita diseñar experiencias multisensoriales coherentes con la identidad de cada marca para fortalecer su conexión emocional con los clientes.

Elementos de innovación:

- Solución accesible y adaptada: Estrategias sensoriales que no requieren grandes inversiones, diseñadas específicamente para marcas emergentes con limitaciones presupuestarias.
- Enfoque multisensorial integral: Uso estratégico y coordinado de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos para generar experiencias memorables.
- Contextualización local: Aplicación de conocimientos y tendencias globales de marketing sensorial, adaptadas al contexto y cultura ecuatoriana.
- Accesibilidad y escalabilidad: Paquetes de servicios flexibles para distintos tamaños y etapas de negocio.

Impacto social esperado

SENSUS genera un impacto social al impulsar la profesionalización de PYMES de los sectores gastronómico y textil, mejorando su competitividad y sostenibilidad mediante estrategias sensoriales innovadoras. Nuestra propuesta fortalece el posicionamiento de marcas emergentes, fomenta la generación de empleo indirecto, promueve prácticas de consumo consciente y contribuye al desarrollo económico local a través de experiencias de marca que conectan emocionalmente con los clientes y elevan el valor percibido de los negocios.

4. Idea de Negocio

Propuesta de Valor Específica

El siguiente Lean Canvas resume de manera visual y estratégica los componentes clave de nuestra idea de negocio. A través de este esquema, identificamos los principales problemas de nuestro segmento objetivo, la solución que ofrecemos desde SENSUS, y cómo nuestra propuesta de valor se diferencia en el mercado ecuatoriano. Esta herramienta nos permite validar y comunicar con claridad el enfoque sensorial e innovador de nuestra agencia.

Figura 3. Lean Canva



Figura elaborada por los autores

Prototipaje 1.0

Figura 4. Prototipaje Landing Page

Figura elaborada por los autores

Como parte del prototipaje, se diseñó una landing page con el fin de captar leads calificados a través de un formulario optimizado. Esta herramienta es una pieza clave en estrategias inbound dado que, según (Backlinko, 2024), la tasa media de conversión de landing pages es de alrededor del 6.6 %, con picos de hasta 12.3 % en sectores específicos. Además, el uso de páginas específicas para campañas puede incrementar las conversiones en un 220 % frente a páginas genéricas.

El formulario solicita datos como nombre, correo, nombre de marca y tipo de negocio, facilitando la segmentación y posterior personalización del contacto. Esta estrategia responde a una tendencia actual, ya que las landing pages personalizadas pueden aumentar las conversiones hasta en un 202 %, mientras que los CTAs personalizados superan los genéricos

en un 202 %. Asimismo, la inclusión de elementos visuales optimizados para móviles y formularios breves promueve mejores tasas de conversión. Con este prototipo también se busca educar al mercado sobre el marketing sensorial, reforzar la autoridad de SENSUS y validar hipótesis clave. Por ejemplo, si más del 10 % de los visitantes completan el formulario y al menos uno de cada 10 leads agenda una reunión, se considerará exitoso el diseño. La efectividad de esta estructura se apoya en datos recientes que indican que los visitantes provenientes de email convierten hasta un 19.3 % y que una carga rápida de página aumenta las conversiones hasta en un 30 %.

Análisis del Macroentorno – PESTEL.

El análisis PESTEL permite examinar el entorno externo que influye en el desarrollo y sostenibilidad de una consultora de marketing digital en Ecuador. Al evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, se identifican oportunidades y amenazas clave que pueden impactar la implementación de estrategias innovadoras como el marketing sensorial en pymes locales. Este enfoque ayuda a comprender el contexto real en el que operará la consultoría, facilitando decisiones más informadas y adaptadas al mercado ecuatoriano.

Figura 5. PESTEL

Análisis del entorno: PESTEL

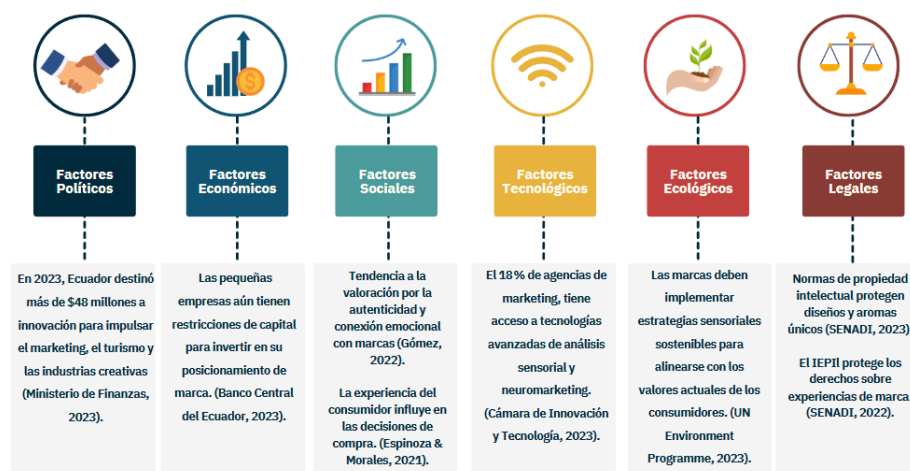


Figura elaborada por los autores

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre competidores existentes – Alta**

El entorno competitivo del marketing para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador es sumamente dinámico, con una amplia oferta de agencias que brindan servicios en redes sociales, diseño, branding y contenido digital. Aunque el marketing sensorial aún no está completamente posicionado como una tendencia dominante, los negocios buscan cada vez más formas innovadoras de destacar. Esta necesidad de diferenciación genera una intensa rivalidad. En este sentido, Jiménez-Marín, Elías-Zurita y Gázquez-Abad (2021) destacan que “en mercados saturados, la diferenciación por experiencia de marca se vuelve esencial para sostener ventajas competitivas”. La especialización de SENSUS en experiencias multisensoriales representa una oportunidad clave para sobresalir en un escenario de alta competencia, pero también exige constante innovación.

- **Poder de negociación de los clientes – Medio-Alto**

Las PYMES, al ser sensibles al precio y operar con recursos limitados, tienden a negociar activamente los términos y condiciones de los servicios contratados. Además, muchas han tenido experiencias previas negativas con agencias de marketing, lo que incrementa su escepticismo y exigencia. Esto obliga a SENSUS a ofrecer propuestas de valor claras, resultados medibles y atención personalizada. Según Morillo (2020), “el cliente actual demanda propuestas personalizadas, con métricas claras de impacto, y está menos dispuesto a invertir en intangibles sin retorno visible”. Por tanto, el poder de los clientes se ve reforzado por su necesidad de resultados tangibles y su bajo nivel de tolerancia a propuestas ambiguas.

- **Poder de negociación de los proveedores – Bajo**

SENSUS basa su oferta en la creatividad, el conocimiento especializado y el uso estratégico de estímulos accesibles como música ambiental, aromas, colores y materiales sensoriales. Esta metodología reduce significativamente la dependencia de proveedores externos, lo que representa una ventaja operativa importante. Villegas y Cruz (2021) sostienen que “las empresas que construyen valor desde el conocimiento propio reducen su vulnerabilidad ante proveedores externos”. La capacidad de autogestión y diseño interno de estrategias sensoriales permite a SENSUS mantener el control sobre su propuesta de valor y su estructura de costos.

- **Amenaza de nuevos entrantes – Media**

El ingreso al mercado de agencias de marketing es relativamente sencillo en términos técnicos y financieros, pero SENSUS se protege gracias a su enfoque diferenciado. El marketing sensorial exige no solo creatividad, sino también conocimiento en neurociencia del consumidor, percepción sensorial, experiencia de usuario y narrativa emocional. Esta barrera intelectual y metodológica desincentiva a nuevos actores sin formación especializada. Bravo y Hernández (2022) afirman que “la diferenciación basada en especialización estratégica es una

barrera sólida frente a imitadores genéricos”. No obstante, dado el auge de las herramientas digitales y la accesibilidad a información, esta amenaza sigue latente si no se fortalece constantemente la propuesta de valor.

- **Amenaza de productos sustitutos – Media**

Aunque SENSUS ofrece un servicio diferenciado, existen soluciones tradicionales de marketing (como branding visual, community management o campañas publicitarias genéricas) que pueden percibirse como sustitutos más económicos. Estos servicios, aunque útiles, no logran generar la misma conexión emocional que una experiencia multisensorial planificada. En esta línea, Peñaloza (2021) indica que “el marketing multisensorial supera a otras estrategias en generación de memorabilidad y engagement emocional”. La clave está en comunicar al cliente que no se trata solo de comunicación visual, sino de crear una experiencia de marca completa que fidelice y emocione.

Matriz FODA

Figura 6. Matriz FODA

Fortalezas • Especialistas en marketing sensorial para PYMEs en Ecuador. • Precios accesibles a PYMES. • Propósito social: fortalecemos marcas locales.			Debilidades • Marca nueva, sin portafolio amplio. • Capacidad operativa limitada. • Personalización toma más tiempo por proyecto.
	F	D	
Oportunidades • El 80% de empresas compiten por experiencia del cliente (Gartner, 2023). • Alta demanda de diferenciación en sectores como gastronomía y moda (GEM, 2024). • Pocas agencias trabajan lo sensorial con estrategia real.	O	A	Amenazas • Competencia de agencias tradicionales. • Resistencia al cambio en negocios tradicionales. • Inestabilidad económica o política que reduzca inversión.

Tabla elaborada por los autores

1. Matriz FODA Cruzada

Tabla 2 Matriz FODA cruzada

Estrategias FODA			Descripción
FO	(Fortalezas + Oportunidades)	Estrategias ofensivas	• Aprovechar el posicionamiento como pioneros en marketing sensorial para ofrecer experiencias diferenciadoras a un mercado que busca innovación. • Usar la red de proveedores y precios adaptados para captar clientes en sectores en crecimiento como la gastronomía y la moda. • Comunicar el propósito social como valor agregado frente a un público cada vez más consciente y emocional.
DO	(Debilidades + Oportunidades)	Estrategias adaptativas	• Compensar la falta de portafolio con contenido de alto valor educativo (blog, testimonios, casos piloto). • Automatizar partes del proceso (CRM, seguimiento) para aliviar la carga operativa. • Enfocar los primeros proyectos en generar resultados medibles rápidamente que nutran la reputación.
FA	(Fortalezas + Amenazas)	Estrategias defensivas	• Reforzar el discurso de diferenciación sensorial frente a agencias tradicionales que no abordan lo emocional. • Usar la red de proveedores y el enfoque personalizado como barrera de entrada para competidores. • Generar alianzas estratégicas con gremios o cámaras para blindar la propuesta ante crisis económicas.
DA	(Debilidades + Amenazas)	Estrategias de supervivencia	• Priorizar clientes con mayor apertura a la innovación para evitar resistencia inicial. • Gestionar cuidadosamente la carga operativa para evitar retrasos o experiencias negativas. • Diseñar una estructura flexible que permita escalar sin comprometer la calidad del servicio.

Tabla elaborada por los autores

5. Validación de Viabilidad – Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

La investigación de mercado realizada por SENSUS tuvo como objetivo principal validar la viabilidad de ofrecer servicios de marketing sensorial a un segmento específico de PYMEs en Quito. Esta investigación permitió identificar las necesidades, percepciones, comportamientos y expectativas de empresas reales frente a la posibilidad de aplicar experiencias sensoriales como herramienta de diferenciación estratégica.

Se optó por un enfoque metodológico mixto, que combinó:

- Instrumentos cuantitativos, mediante encuestas estructuradas aplicadas a 125 negocios de los sectores textil y gastronómico. (Anexo 1)
- Instrumentos cualitativos, a través de entrevistas semiestructuradas a profundidad con un dueño de negocios clave.

La información recolectada permitió:

- Confirmar el interés del segmento en recibir asesoría externa sensorial.
- Evidenciar desconocimiento del marketing sensorial como concepto estructurado, pero gran apertura a aplicarlo.
- Detectar elementos clave de uso frecuente (sonido, color, aroma) y preferencias sobre precio, canal de comunicación y tipo de servicio.

Este proceso de investigación es el insumo principal para el diseño del plan estratégico de SENSUS, validando tanto el enfoque del servicio como la oportunidad real en el mercado.

La población objetivo definida para este estudio está compuesta por un subgrupo específico de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) registradas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Según los datos oficiales de la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Quito existen aproximadamente 39.971 PYMEs activas. No obstante, para esta investigación se delimitó la población al segmento de medianas empresas tipo B, que representa un total de 235 negocios ubicados principalmente en zonas urbanas con alta concentración comercial como La Shyris, La Carolina, La Floresta y La Mariscal.

Este subgrupo fue seleccionado debido a que:

- Cuenta con mayor nivel de formalización y estructura operativa.
- Tiene capacidad de inversión en servicios especializados.
- Muestra una alta disposición a innovar en su propuesta de valor.
- Sus responsables de negocio toman decisiones estratégicas directamente, lo que agiliza el proceso de validación de propuestas.

Esta población representa el nicho ideal para validar la viabilidad del servicio de marketing sensorial que propone SENSUS, ya que combina receptividad, necesidad y posibilidad de implementación real.

Muestra

Para este estudio se ha definido el uso de un muestreo no probabilístico, específicamente la técnica de muestreo por conveniencia, en la cual los participantes serán seleccionados según su accesibilidad y cercanía al segmento objetivo. Esta decisión responde a la viabilidad operativa del proyecto y a la disponibilidad real de las empresas para participar, considerando además su localización en zonas donde el segmento suele concentrarse.

No obstante, con el fin de garantizar que el estudio tenga validez estadística y representatividad, se ha aplicado la fórmula del muestreo aleatorio simple con corrección para población finita, como referencia metodológica para determinar el tamaño mínimo adecuado de muestra.

Tabla 3 Parámetros utilizados para el cálculo del tamaño de muestra

Parámetro	Valor
Nivel de confianza	95%
Proporción esperada (p)	50%
Cola ($\alpha/2$)	2,5%
Margen de error (e)	6%
Población total (N)	235
Valor Z (para 95%)	1,96
Tamaño de muestra (n)	125 empresas

Elaboración propia con base en fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita.

La fórmula aplicada fue:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = probabilidad de ocurrencia (0,5)

e = margen de error

Z = valor correspondiente al nivel de confianza

Como resultado, se obtuvo un tamaño de muestra mínimo requerido de 125 empresas.

Este número servirá de guía para el levantamiento de información primaria, asegurando un nivel adecuado de precisión dentro del enfoque metodológico adoptado.

1.1.1. Instrumento de Recolección de Información

Para el levantamiento de información primaria se utilizó como instrumento una encuesta estructurada, diseñada específicamente para recopilar datos relevantes sobre las percepciones, necesidades y preferencias de las medianas empresas tipo B en relación con estrategias de marketing sensorial.

La encuesta fue elaborada a partir de los objetivos de investigación del proyecto y alineada con las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), además de recoger información general sobre el perfil de la empresa, el nivel de conocimiento del marketing sensorial, su disposición a implementarlo, y los canales de comunicación que utilizan con mayor frecuencia.

El cuestionario incluyó únicamente preguntas cerradas y de opción múltiple, a fin de facilitar el procesamiento estadístico de los datos. Se estructuró en cinco secciones principales:

1. Perfil de la empresa
 - Sector económico, tiempo en el mercado, número de colaboradores, entre otros.
2. Conocimiento y uso del marketing sensorial
 - Nivel de familiaridad con el concepto, uso actual de estímulos sensoriales, disposición a implementarlos.
3. Producto y experiencia de marca
 - Interés en personalizar la experiencia del cliente, percepción del valor agregado sensorial.
4. Precio y disposición de pago
 - Capacidad de inversión y valor percibido por servicios sensoriales.
5. Canales de distribución y promoción
 - Canales de venta actuales, medios preferidos para recibir propuestas comerciales.

La encuesta fue aplicada de manera virtual y presencial mediante Microsoft Forms, según la disponibilidad de los representantes de las empresas. El diseño del instrumento buscó mantener un lenguaje claro y profesional, adaptado al contexto de los negocios del segmento objetivo.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Para validar la propuesta de valor de SENSUS, se realizó un proceso de testing con el mercado meta mediante el levantamiento de información primaria. Esta validación incluyó:

- 125 encuestas estructuradas a medianas empresas tipo B de los sectores gastronómico y textiles ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- 1 entrevista semiestructurada a dueños de negocios estratégicos en el segmento, que permitieron profundizar en percepciones, intereses y objeciones reales.

El objetivo fue comprobar el grado de interés, comprensión y disposición a contratar servicios de marketing sensorial, así como recoger insights clave sobre expectativas, preferencias de inversión, formatos deseados y percepción de valor.

Este proceso permitió validar la deseabilidad de la propuesta de SENSUS, identificar puntos de mejora y afinar el enfoque estratégico y comunicacional de la consultora en función de las verdaderas necesidades del segmento.

Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados y análisis de la encuesta aplicada a diversos emprendimientos y negocios, con el objetivo de conocer su perfil, necesidades y nivel de familiaridad con el marketing sensorial. Esta información permite identificar tendencias clave en cuanto a sectores predominantes, estructura organizacional, canales de venta, objetivos comerciales y uso de estrategias sensoriales. Los hallazgos proporcionan una base sólida para diseñar propuestas de asesoría más efectivas, alineadas con las prioridades y expectativas reales del mercado. En base a la encuesta realizada (Anexo 2)

Cruce de variables

Tabla 4 Pack sensorial por relevancia

¿Qué pack sensorial le parece más relevante para su negocio?	Total general
No aplicaría ningún pack adicional	5.60%
Pack Auditivo — \$220 (Curaduría sonora)	3.20%
Pack Gustativo — \$220 (Storytelling gustativo)	17.60%
Pack Olfativo — \$290 (Fragancia personalizada)	13.60%
Pack Táctil — \$330 (Diseño de puntos de contacto)	14.40%
Pack Visual — \$280 (Iluminación estratégica)	45.60%
Total general	100.00%

Tabla elaborada por los autores

El Pack Visual es el más popular, con un 45.6% de preferencia general. Esto indica que los negocios valoran la iluminación estratégica y el diseño visual para fortalecer su identidad y atraer clientes. Por otro lado, el Pack Auditivo tiene la menor relevancia (3.2% de elección general), lo que muestra que la curaduría sonora y la identidad auditiva no son una prioridad para la mayoría de los negocios. Además, solo un 5.6% de los encuestados expresó que no aplicaría ningún pack, lo que demuestra que la gran mayoría está interesada en mejorar la experiencia sensorial de alguna manera.

Figura 7 Importancia de Brindar una Experiencia Sensorial por sector

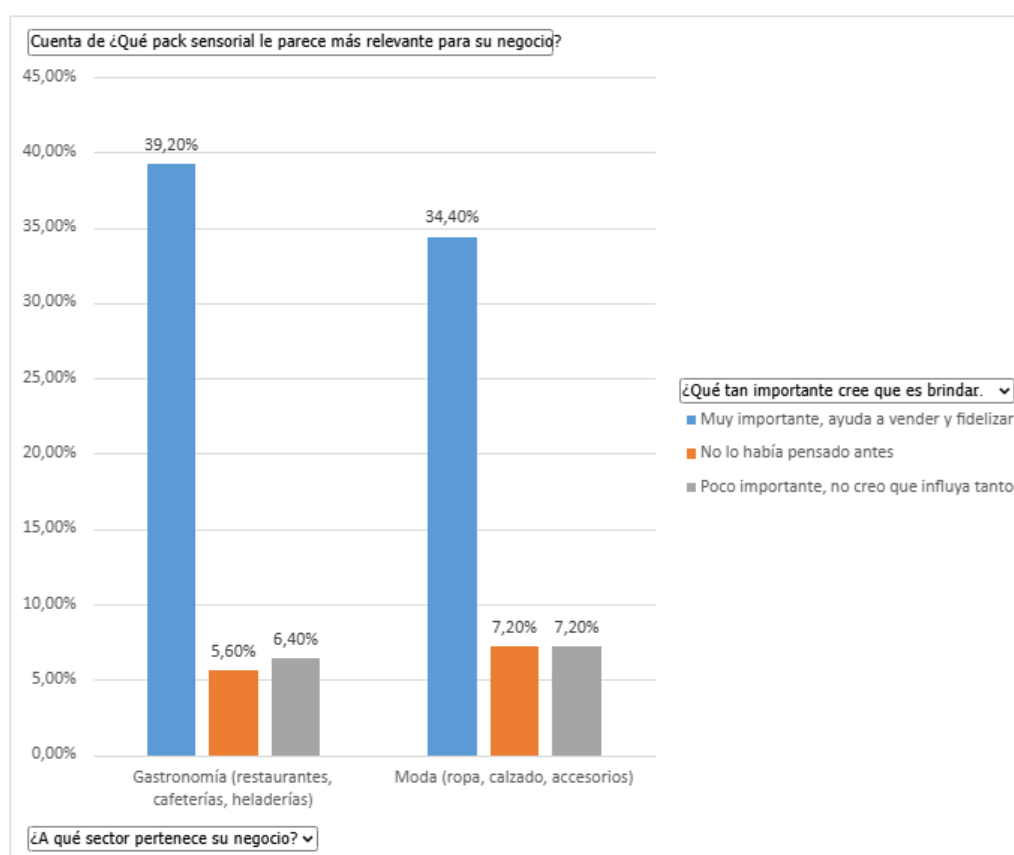


Figura elaborada por los autores

El análisis de los datos confirma que la gran mayoría de los negocios considera que la experiencia sensorial es clave para la venta y fidelización de clientes. En total, 73.6% de los encuestados creen que es "muy importante", lo que destaca la relevancia de aplicar estrategias sensoriales en distintos sectores. Dentro de estos, el sector gastronómico tiene el mayor porcentaje de reconocimiento, con 39.2%, lo que demuestra que la experiencia del sabor y el ambiente juegan un papel esencial en la conexión con los clientes. El sector moda le sigue con 34.4%, lo que sugiere que, aunque el diseño visual y táctil son prioritarios, también hay una creciente valorización de otros estímulos sensoriales.

Por otro lado, un 12.8% indicó que no había considerado antes la importancia de la experiencia sensorial, lo que abre una oportunidad para educar sobre sus beneficios. Finalmente, solo un 13.6% piensa que tiene poca influencia, lo que indica que la percepción

general favorece el uso de estas estrategias.

Figura 8 Canal de comunicación por sector

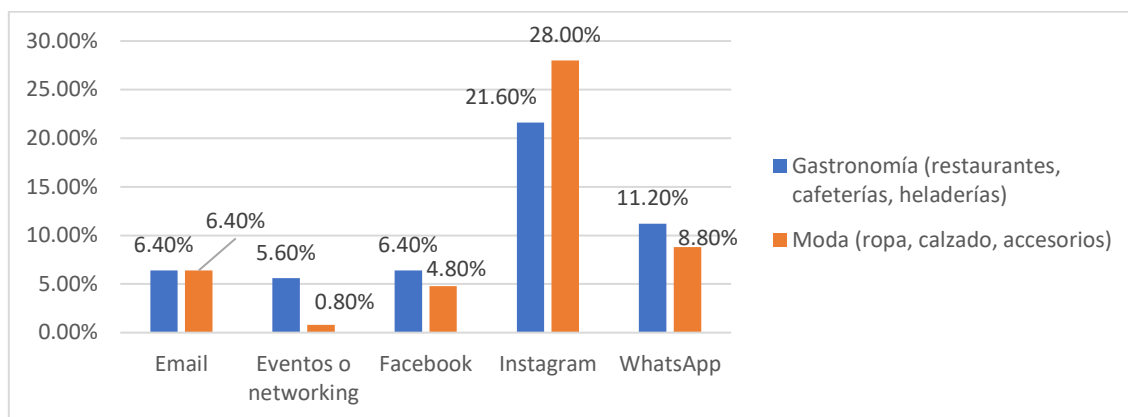


Figura elaborada por los autores

El análisis de estos datos muestra que Instagram es el canal preferido para conocer más sobre los servicios sensoriales, con un 49.6% de elección general. Esto indica que la mayoría de los negocios valoran la comunicación visual y el alcance que ofrece esta plataforma. WhatsApp es el segundo canal más relevante con un 20%, lo que sugiere que los negocios también buscan información de manera directa y personalizada. Email y Facebook tienen una presencia más baja, con 12.8% y 11.2% respectivamente, mientras que eventos o networking tienen la menor preferencia con apenas 6.4%.

En cuanto a las diferencias entre sectores:

En gastronomía, Instagram lidera con 21.6%, seguido por WhatsApp con 11.2%. En moda, Instagram tiene aún más fuerza con 28%, mostrando que los negocios de moda dependen fuertemente de esta plataforma para comunicación y promoción.

Tabla 5 Formato de Servicio por sector

¿Cómo le gustaría recibir este tipo de servicio sensorial?	Gastronomía (restaurantes, cafeterías, heladerías)	Moda (ropa, calzado, accesorios)	Total general
Asesoría presencial en mi local	13,60%	5,60%	19,20%
Asesoría virtual con guía digital	4,00%	4,80%	8,80%
Híbrido (presencial + virtual)	22,40%	26,40%	48,80%
No necesito este servicio por ahora	2,40%	2,40%	4,80%
Asesoría presencial en mi local	8,80%	9,60%	18,40%
Total general	51,20%	48,80%	100,00%

Tabla elaborada por los autores

El análisis de estos datos indica que la opción preferida para recibir servicios sensoriales es el modelo híbrido (presencial + virtual), con un 48.8% de elección general. Esto sugiere que los negocios valoran la combinación de asesoría presencial y digital para una implementación más flexible y efectiva.

En cuanto a las diferencias por sector:

En gastronomía, el enfoque híbrido tiene un 22.4%, mientras que la asesoría presencial en el local también es relevante con 13.6%.

En moda, el modelo híbrido es aún más popular con 26.4%, lo que indica que los negocios de este sector ven una ventaja en combinar asesoría online con intervención física.

Las opciones menos demandadas incluyen la asesoría virtual con guía digital (8.8%) y quienes mencionaron que no necesitan este servicio por ahora (4.8%). Esto refleja que la mayoría de los negocios sí buscan algún tipo de orientación sensorial, aunque prefieren la

flexibilidad del modelo híbrido.

Tabla 6 Consideración precio alto por sector

¿A qué sector pertenece su negocio?	Gastronomía (restaurantes, cafeterías, heladerías)	Moda (ropa, calzado, accesorios)	Total general
\$1000	16,00%	20,00%	36,00%
\$5000	0,00%	4,00%	4,00%
\$1500	4,00%	0,00%	4,00%
Invéntate una \$2500	0,00%	4,00%	4,00%
\$1100	4,00%	4,00%	8,00%
\$900	4,00%	0,00%	4,00%

Tabla elaborada por los autores

La mayoría de los negocios de gastronomía y moda están dispuestos a invertir alrededor de \$1000 en marketing sensorial, siendo este el monto más común (36%). El sector moda muestra mayor capacidad de inversión, con registros en montos más altos como \$2500 y \$5000, mientras que la gastronomía se concentra en rangos bajos y medios, como \$900, \$1100 y \$1500. Esto sugiere que las marcas de moda perciben el marketing sensorial como una inversión estratégica más fuerte, mientras que las gastronómicas tienden a adoptar un enfoque más progresivo y cauteloso.

Tabla 7 Disposición a adquirir el servicio

¿A través de qué canal preferiría conocer más sobre estos servicios?	Gastronomía (restaurantes, cafeterías, heladerías)	Moda (ropa, calzado, accesorios)	Total general
No	3,20%	4,00%	7,20%
Sí	48,00%	44,80%	92,80%
Total general	51,20%	48,80%	100,00%

Tabla elaborada por los autores

El análisis muestra que la gran mayoría de los negocios sí están interesados en conocer más sobre los servicios sensoriales, con un 92.8% de respuestas afirmativas. Esto indica una fuerte disposición hacia la exploración y aprendizaje sobre estas estrategias.

En cuanto a los sectores:

En gastronomía, 48% de los encuestados quieren más información, lo que sugiere una notable curiosidad por la incorporación de experiencias sensoriales en este tipo de negocios.

En moda, el porcentaje es un poco menor, con 44.8%, pero aún representa una mayoría clara de interés en el tema. Por otro lado, solo un 7.2% mencionó que no está interesado en recibir más información, lo que indica que la percepción general es positiva y que existe una oportunidad para educar y comunicar mejor los beneficios de estos servicios.

Entrevista a Alexander Santamaría

Alexander Santamaría es el fundador de Ancestral Cocina de Autor y Darumaki, dos restaurantes ubicados en Quito que combinan innovación culinaria con identidad de marca. Su experiencia liderando propuestas gastronómicas diferenciadas lo convierte en un referente valioso para comprender cómo los emprendedores perciben el valor del marketing sensorial.

A partir de la entrevista, se evidenció una alta valoración de la experiencia del cliente como elemento diferenciador, aunque actualmente se gestiona de forma intuitiva. El

entrevistado expresó interés en implementar estrategias sensoriales estructuradas, siempre que sean personalizadas, medibles y adaptadas a la realidad de su negocio. Además, mostró una disposición positiva hacia asesorías externas que acompañen la evolución de su marca sin perder autenticidad. Estos hallazgos confirman la viabilidad de la propuesta de SENSUS para negocios emergentes en proceso de consolidación.

El resumen de esta entrevista se presenta a partir del análisis de contenido del video grabado durante la conversación con Alexander Santamaría. El registro audiovisual completo se encuentra disponible en el Anexo 3: Resumen de respuestas – Entrevista a Alexander Santamaría.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 9 Diseño web

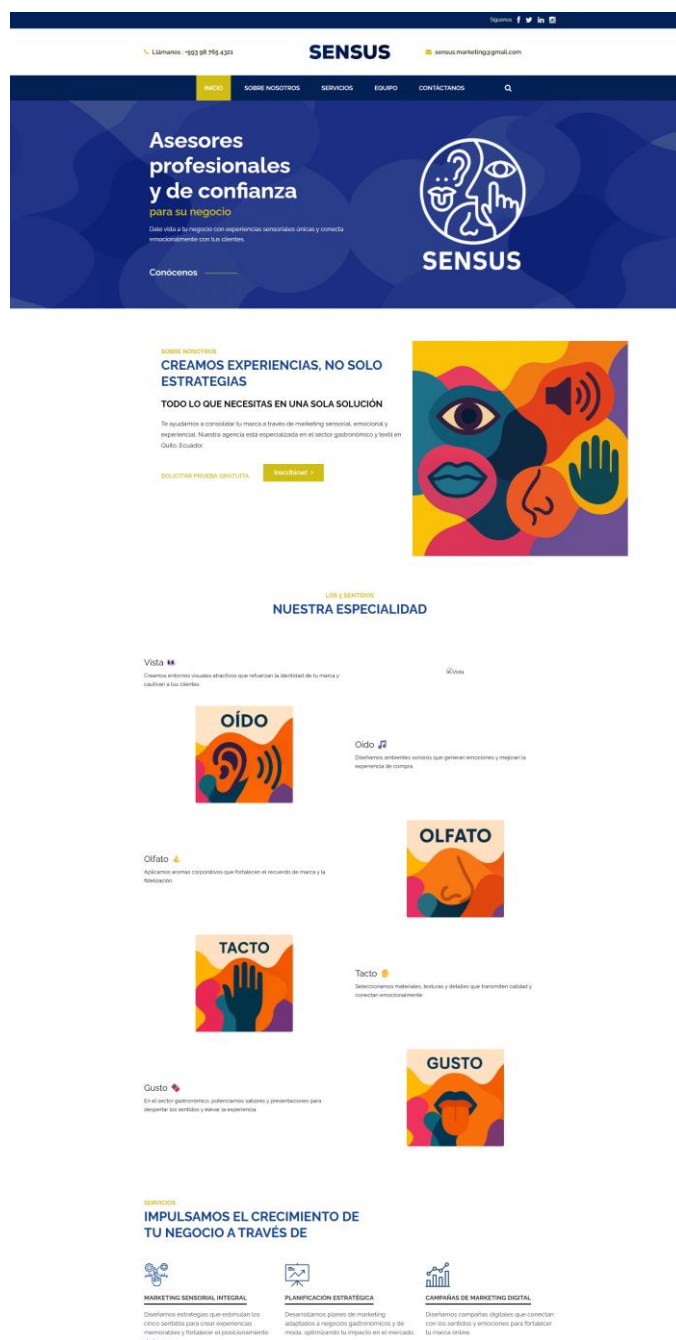


Figura elaborada por los autores

La segunda propuesta de prototipo web desarrollada para Sensus, agencia especializada en marketing sensorial, tiene como objetivo principal reforzar la conexión emocional entre las marcas y sus audiencias mediante una experiencia inmersiva desde el primer contacto digital. El diseño de la página apela directamente a los sentidos a través de elementos visuales

auténticos, testimonios en video y un mensaje claro que invita a “despertar los sentidos de tu marca”. Esta narrativa multisensorial responde a una creciente demanda en el mercado por estrategias que vayan más allá de lo visual y activen emociones profundas.

La elección de este prototipo se fundamenta en su alineación con las tendencias actuales del marketing digital sensorial. Según un estudio de Deloitte (2023), las marcas que integran estímulos sensoriales en sus canales digitales logran un incremento del 67% en la intención de compra y del 52% en la confianza del consumidor. Al incorporar elementos de valor interactivo y una estética coherente con el enfoque sensorial, la propuesta de esta página fortalece la identidad de Sensus como agencia líder en innovación emocional y experiencial. En conjunto, esta web representa un puente entre el posicionamiento estratégico de la marca y la captación efectiva de clientes en sectores donde los sentidos definen la experiencia.

Modelo de Monetización Bosquejo

SENSUS ha diseñado un modelo de monetización escalable y flexible, pensado para adaptarse a las necesidades reales de PYMEs ecuatorianas que buscan diferenciarse emocionalmente a través de experiencias multisensoriales. Este modelo se compone de un plan base estructurado, y una serie de packs personalizables según el tipo de estímulo sensorial que la marca desee activar.

- Plan Base – \$600 (servicio por proyecto único)
- a) El Plan Base está diseñado para negocios que buscan una intervención inicial estructurada que les permita comenzar a construir su identidad sensorial. Incluye:
 - Diagnóstico sensorial de marca y entorno
 - Diseño de propuesta sensorial según tipo de negocio
 - Seguimiento con herramientas de evaluación e impacto

Este servicio tiene un carácter introductorio, ideal para empresas que aún no han trabajado con agencias especializadas, pero desean iniciar un proceso de diferenciación

experiencial.

b) Extras Personalizables (Add-ons sensoriales)

SENSUS ofrece packs adicionales por tipo de sentido, permitiendo que cada empresa cree su propia experiencia multisensorial a medida. Estos packs pueden contratarse de forma individual o combinada, según el objetivo emocional o comunicacional del negocio.

Tabla 8 Precio de Venta por Packs

Pack	Precio	Incluye
Auditivo	\$220	Curaduría sonora, diseño de identidad sonora, instalación de bocinas
Olfativo	\$290	Fragancia personalizada, difusión programable por zona y hora
Táctil	\$330	Diseño de punto de contacto sensorial, materiales táctiles, storytelling táctil
Visual	\$280	Iluminación estratégica, elementos de diseño sensorial, identidad visual
Gustativo	\$220	Storytelling gustativo, maridaje multisensorial, diseño de menú sensorial

Tabla elaborada por los autores

Cada pack responde a una necesidad concreta del mercado identificada durante el estudio de campo y entrevistas: crear experiencias memorables, emocionales y diferenciadoras que refuercen la identidad de la marca desde los sentidos. Este modelo flexible permite a las marcas elegir su nivel de inversión y construir una experiencia por etapas. Además, facilita la escalabilidad del negocio de SENSUS sin comprometer la personalización.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

La oficina matriz de Sensus se encuentra estratégicamente situada en el sector Ponceano Alto, al norte de la ciudad de Quito, en la intersección de la Av. Raúl Padilla y Francisco Granizo. Esta ubicación ofrece múltiples ventajas operativas y comerciales:

- **Accesibilidad:** Conectada a las principales vías de ingreso y salida de la zona norte, facilita el desplazamiento tanto de clientes como de proveedores.
- **Visibilidad corporativa:** Se ubica en un corredor empresarial emergente, rodeado de oficinas y espacios de coworking que favorecen el networking y la captación de referidos.
- **Entorno profesional:** La cercanía a centros de negocios, cafés ejecutivos y espacios culturales potencia la realización de reuniones, talleres y demostraciones presenciales en un entorno cómodo y dinámico.
- **Infraestructura:** El inmueble cuenta con áreas de recepción, zona de trabajo colaborativo, sala de reuniones equipada con tecnología audiovisual y un laboratorio sensorial para pruebas de aroma, sonido e iluminación.

Gracias a esta ubicación, Sensus combina conectividad urbana con un entorno propicio para llevar a cabo diagnósticos in situ, presentaciones de proyectos y actividades de formación para PYMEs, maximizando la experiencia de cliente desde el primer contacto.

Operaciones

Figura 10 Mapa de Procesos

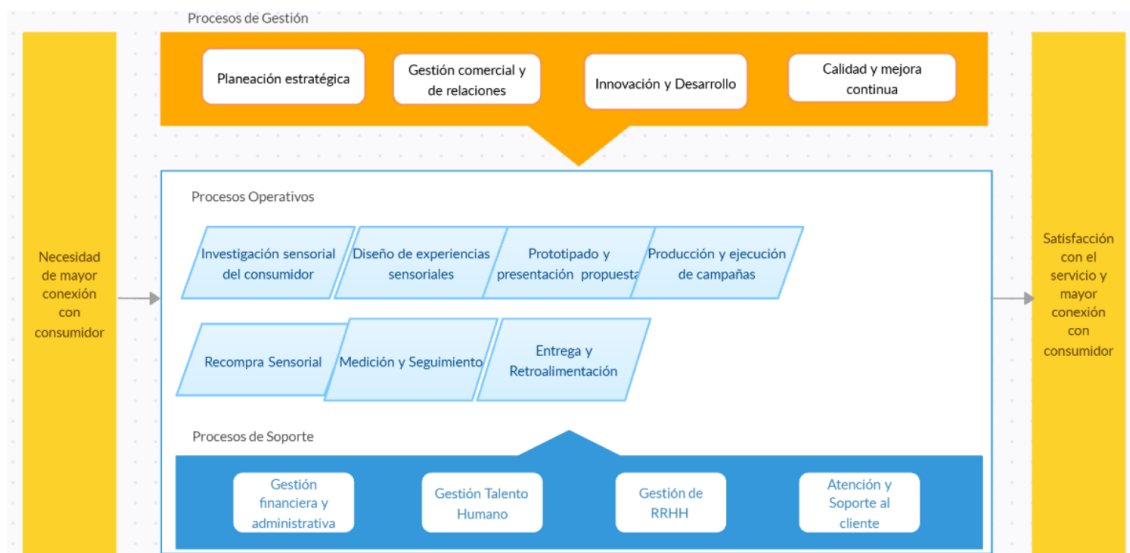


Figura elaborada por los autores

El mapa muestra cómo el proceso comienza con la necesidad de mayor conexión con el consumidor, lo que activa la maquinaria interna de la agencia. Esta, a través de sus procesos estratégicos, operativos y de soporte, genera una respuesta efectiva que culmina en satisfacción del servicio y un vínculo más profundo con el consumidor.

Procesos de Gestión

1. Planeación estratégica

Se definen las metas a corto, mediano y largo plazo, así como la visión, misión y valores que guían el accionar de Sensus.

Se analizan el entorno (competencia, tendencias del marketing, comportamiento del consumidor) y las capacidades internas para tomar decisiones clave, como:

- Qué servicios ofrecer (por ejemplo, branding olfativo o ambientación multisensorial).
- A qué tipo de clientes dirigirse (por ejemplo, cafeterías independientes o tiendas de ropa local).

- Cómo diferenciarse frente a otras agencias.
- Qué tecnologías implementar para mejorar los servicios sensoriales.

Este proceso incluye la elaboración del plan estratégico, el plan comercial y el presupuesto anual.

2. Gestión comercial y de relaciones

Se gestiona el contacto con los clientes actuales y potenciales. Es el área que se encarga de vender, negociar, fidelizar y mantener relaciones a largo plazo.

- Prospección de nuevos clientes (visitas, campañas, contactos en ferias).
- Presentación de servicios y propuestas comerciales.
- Negociación de contratos y precios.
- Seguimiento postventa y gestión de cuentas.
- Creación de alianzas con proveedores.

3. Innovación y desarrollo

Este proceso impulsa la creatividad y evolución de los servicios sensoriales. Busca que la agencia siempre esté actualizada y proponga experiencias originales, impactantes y relevantes para los consumidores.

- Investigan nuevas tecnologías (realidad aumentada, inteligencia artificial en experiencia del cliente, etc.).
- Desarrollan nuevos servicios (kits sensoriales, storytelling emocional, etc.).
- Analizan tendencias de marketing, diseño, neurociencia y comportamiento del consumidor.
- Prueban y testean ideas antes de implementarlas con clientes.
- Este proceso mantiene la propuesta de valor fresca, diferenciadora y alineada con los cambios del mercado.

4. Calidad y mejora continua

Asegura que todos los servicios ofrecidos por la agencia cumplan con estándares de calidad y se puedan mejorar continuamente.

- Revisión periódica de procesos internos (¿las entregas llegan a tiempo?, ¿el cliente está satisfecho?).
- Encuestas de satisfacción a los clientes.
- Evaluación del equipo (¿el personal está bien capacitado?, ¿hay puntos débiles?).
- Propuesta de mejoras en procesos operativos, soporte o gestión.

Procesos Operativos

1. Investigación sensorial del consumidor

En esta etapa se recopila información sobre las percepciones, emociones, hábitos y estímulos que afectan las decisiones del consumidor. Se usan herramientas como entrevistas, encuestas, focus groups, etnografía sensorial y análisis del comportamiento en puntos de venta. El objetivo es entender cómo los sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto) influyen en la experiencia de marca.

2. Diseño de experiencias sensoriales

Aquí se transforma la información recopilada en propuestas creativas que activan los sentidos del consumidor. Se crean conceptos que conectan emocionalmente con el público objetivo a través de estímulos específicos: aromas de marca, sonidos ambientales, texturas de empaque, ambientación visual, etc.

3. Prototipado y presentación de propuestas

En esta fase se elaboran muestras o representaciones físicas/digitales de las experiencias sensoriales diseñadas. Se construyen maquetas, renders, demos o moodboards que permiten al cliente visualizar cómo se aplicará la estrategia sensorial en su negocio. Además, se presenta la propuesta formal con justificaciones estratégicas.

4. Producción y ejecución de campañas

Se implementa la propuesta aprobada. Esto incluye la coordinación con proveedores para la producción de materiales (fragancias, mobiliario, sonido, etc.), instalación en los puntos de contacto y supervisión de cada elemento sensorial en acción. Aquí se transforma la idea en una experiencia real y viva para el consumidor.

5. Medición y seguimiento

Una vez ejecutada la campaña, se mide su impacto a través de indicadores como satisfacción, permanencia en el local, recordación de marca, ventas, etc. Se pueden usar encuestas, observaciones, KPIs de marketing y herramientas tecnológicas como sensores de movimiento o análisis de audio ambiental.

6. Entrega y retroalimentación

Se realiza una entrega formal al cliente con los resultados de la campaña. Se identifican aprendizajes, aciertos y oportunidades de mejora. También se abre un espacio para recibir feedback del cliente sobre el proceso y el resultado final.

7. Recompra sensorial

Esta etapa busca que el cliente vuelva a contratar los servicios de la agencia. Se plantean propuestas de continuidad, mejoras o nuevas campañas, fomentando la fidelización a través del valor generado por la experiencia sensorial implementada.

Procesos de Soporte

1. Gestión financiera y administrativa

Se encarga de asegurar el manejo eficiente de los recursos económicos. Esto incluye la elaboración de presupuestos, control de gastos, facturación, cobros, pagos, impuestos y reportes financieros. También abarca la gestión documental, contratos y administración general de la agencia.

2. Gestión del talento humano

Se centra en desarrollar las capacidades del equipo de trabajo. Incluye procesos como capacitación en marketing sensorial, formación en herramientas creativas, desarrollo profesional, planes de bienestar y cultura organizacional. Busca motivar al personal y alinear su talento con la misión de la agencia.

3. Gestión de recursos humanos (RRHH)

Se ocupa de tareas administrativas relacionadas con el personal: reclutamiento, selección, contratación, nómina, control de asistencia, beneficios laborales, clima organizacional y cumplimiento de la normativa laboral vigente.

4. Atención y soporte al cliente

Esta área gestiona la comunicación directa con los clientes. Atiende dudas, quejas, solicitudes y da seguimiento a cada etapa del servicio. Su objetivo es mantener

una relación cercana, empática y resolutive con los clientes, reforzando la confianza en la agencia.

Flujograma

El siguiente flujograma representa el proceso operativo clave de la agencia Sensus, que guía la experiencia de trabajo con cada cliente desde el primer contacto hasta la fidelización. Este proceso está diseñado para asegurar una propuesta sensorial coherente, personalizada y efectiva, alineada con los objetivos de posicionamiento emocional de las marcas que asesora la agencia.

Figura 11 Flujograma

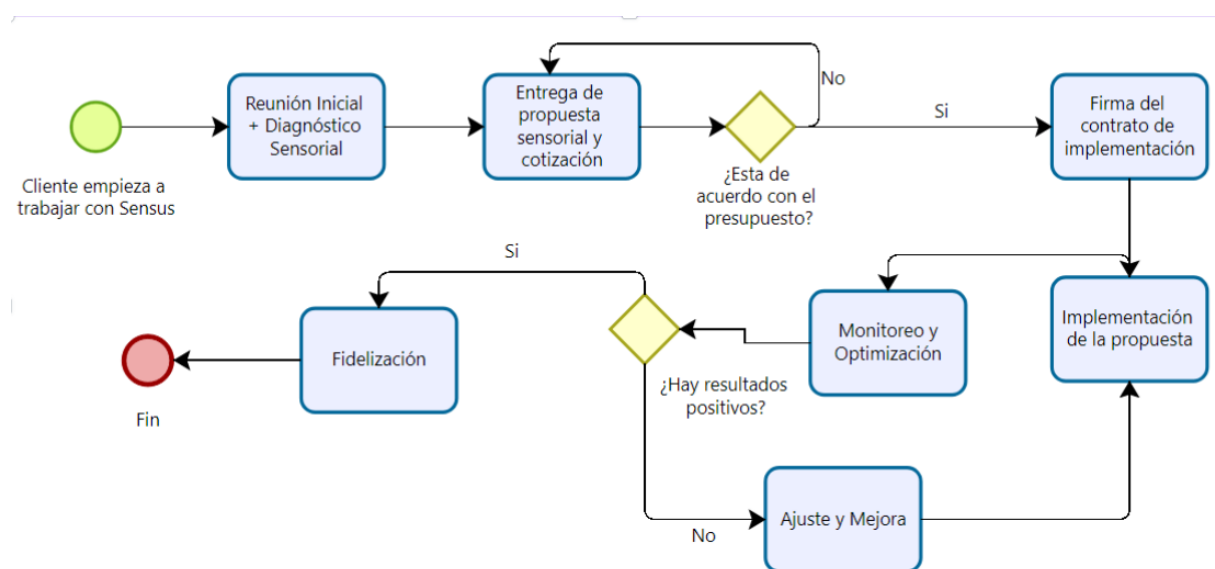


Figura elaborada por los autores

1. Inicio del vínculo con el cliente:

El proceso inicia cuando un nuevo cliente decide trabajar con Sensus. Esta etapa representa el primer contacto formal y la disposición del cliente a explorar una estrategia basada en marketing sensorial.

2. Reunión inicial + Diagnóstico sensorial:

Se realiza una primera reunión en la que se recaba información sobre la marca, sus objetivos y su contexto. A partir de ello, se elabora un diagnóstico sensorial que permite identificar las oportunidades y necesidades específicas en cuanto a estímulos sensoriales (olfativos, auditivos, visuales, etc.).

3. Entrega de propuesta sensorial y cotización:

Con base en el diagnóstico, Sensus diseña una propuesta personalizada que detalla las estrategias sensoriales recomendadas, los objetivos esperados, los servicios incluidos y un presupuesto estimado. Esta propuesta es presentada al cliente para su evaluación.

4. Evaluación del presupuesto:

En esta etapa, el cliente decide si acepta o no la propuesta económica. En caso de no estar de acuerdo, el proceso puede pausarse o reajustarse según las posibilidades del cliente. Si hay conformidad, se procede a formalizar el acuerdo.

5. Firma del contrato de implementación:

Se firma un contrato que establece los términos, condiciones, responsabilidades, cronograma y entregables del proyecto. Este contrato garantiza un marco claro para ambas partes.

6. Implementación de la propuesta:

Se lleva a cabo la ejecución de las estrategias sensoriales planteadas. Esto puede incluir instalación de elementos físicos, intervención en el ambiente del local, creación de materiales sensoriales o capacitación, según el plan diseñado.

7. Monitoreo y optimización:

Una vez implementada la propuesta, se realiza un seguimiento para evaluar su funcionamiento. Se observan las reacciones del público, se recolecta retroalimentación y se analiza el impacto de los estímulos en el comportamiento del consumidor.

8. Evaluación de resultados:

Se determina si los resultados son positivos en relación con los objetivos establecidos. En caso afirmativo, se avanza hacia la fidelización del cliente. Si no se obtienen los resultados esperados, se procede con un proceso de ajuste y mejora.

9. Ajuste y mejora:

Se optimizan los estímulos y la estrategia implementada, con base en los resultados observados. Esta etapa permite iterar y perfeccionar la intervención para alcanzar los resultados deseados.

10. Fidelización:

Si el cliente se encuentra satisfecho con los resultados, se busca establecer una relación a largo plazo que permita continuar asesorándolo o implementar nuevas soluciones. La fidelización se convierte así en el cierre y al mismo tiempo en la continuidad del vínculo.

Diseño Organizacional (Organigrama)

La estructura organizacional de Sensus está diseñada para optimizar la coordinación entre la generación de negocio, el diseño de experiencias sensoriales y la gestión de proyectos, garantizando agilidad, claridad en las responsabilidades y una comunicación fluida. A continuación, se muestra el esquema jerárquico y los roles fundamentales:

Director de Proyectos (Nicolás Ortiz)

- Lidera la planificación estratégica y coordina la ejecución de todos los proyectos

sensoriales.

- Supervisa el cumplimiento de objetivos, plazos y presupuestos, así como la calidad de las entregas.

Directora de Marketing (Micaela Corrales)

- Diseña y ejecuta la estrategia de comunicación y promoción (digital, content marketing, eventos).
- Gestiona la identidad de marca y la presencia en canales digitales y presenciales.
- Mide el desempeño de las campañas y ajusta tácticas para optimizar el ROI.

Coordinadora Comercial y de Alianzas Estratégicas (Camila Llumiquinga)

- Desarrolla y mantiene relaciones con clientes potenciales, cámaras de comercio y espacios colaborativos.
- Negocia convenios de referidos y co-marketing con aliados clave (coworkings, asociaciones PYME).
- Facilita la prospección directa y el seguimiento de leads para la penetración de mercado.

Analista de Investigación y Diagnóstico Sensorial (Nicole Alvear)

- Realiza los diagnósticos in situ, recopila datos cualitativos y cuantitativos sobre estímulos sensoriales.
- Elabora informes de Gap Analysis y recomendaciones técnicas para el diseño de experiencias.

- Apoya la medición de resultados post-implementación (NPS, satisfacción, métricas sensoriales).

Figura 12 Organigrama

SOBRE NOSOTROS

Nuestro equipo



Figura elaborada por los autores

Conformación Legal

Para asegurar una operatividad sólida, transparente y conforme al marco jurídico ecuatoriano, Sensus adopta la siguiente estructura legal y de cumplimiento:

1. Tipo Societario

- Se constituye como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ideal para emprendimientos de tamaño PYME por su flexibilidad en la gestión interna y limitación del riesgo de los socios al capital aportado.

2. Socios y Aportaciones

- a. Perfiles profesionales: socios con experiencia en marketing, diseño gráfico y administración de empresas.
- b. Aportaciones: combinación de capital semilla, redes de contacto sectoriales y know-how especializado en marketing sensorial.

3. Constitución Legal

- a. Elaboración y firma de escritura pública ante notario.
- b. Inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Quito.
- c. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

4. Protección de Marca

- a. Registro de marca comercial “Sensus” ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), garantizando exclusividad de uso y resguardo frente a terceros.

5. Cumplimiento Normativo y Buenas Prácticas

- a. Ley de Protección de Datos Personales: políticas y mecanismos para la recolección y tratamiento de datos de clientes (formularios de diagnóstico, CRM).
- b. Normativas municipales: permisos para activaciones sensoriales en espacios físicos, si se realizan eventos o demostraciones fuera de la oficina.
- c. Responsabilidad social y ambiental: elección de proveedores de materiales sensoriales (aromas, difusores) que cumplan con estándares de sostenibilidad y

no toxicidad.

Con esta configuración, Sensus se garantiza un marco legal robusto, protegiendo a sus socios, su propiedad intelectual y cumpliendo con todas las obligaciones fiscales y regulatorias necesarias para operar con total legitimidad en Ecuador.

¹Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

1. Posicionamiento de Marca

Posicionar a Sensus como la primera agencia sensorial para pymes en Quito, logrando un 30 % de recordación espontánea en una muestra de dueños de pymes de gastronomía y textil al cierre de 12 meses.

2. Penetración de mercado

Conseguir 15 clientes pymes de los sectores gastronómico y textil en Quito que contraten nuestra primera “asesoría sensorial” durante los primeros 12 meses

Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Producto

- Diagnóstico sensorial presencial, que evalúa de forma sistemática los estímulos olfativos, visuales, acústicos y táctiles presentes en el establecimiento.
- Diseño de estrategias sensoriales, donde se desarrolla un plan personalizado de activación de los sentidos, alineado con la identidad de marca y las preferencias de su público objetivo.
- Implementación y monitoreo, que incluye la selección de proveedores especializados,

supervisión de la ejecución y capacitación básica al personal en la correcta gestión de los elementos sensoriales.

Precio

Los planes comienzan desde \$820 mensuales, con la flexibilidad de ajustarse según el tamaño y necesidades de cada cliente. El enfoque no es solo económico, sino también emocional, ya que se busca impactar en la experiencia del cliente para fomentar una mayor frecuencia de compra y un incremento del ticket promedio.

Plaza

La comercialización de los servicios se apoya en un modelo híbrido, que combina canales presenciales y digitales para garantizar cobertura efectiva:

- Oficina base en Quito, para reuniones estratégicas, diagnósticos iniciales y asesoría presencial.
- Visitas comerciales in situ, mediante un kit móvil de muestras sensoriales que permite experimentar el valor del servicio en el entorno real del cliente.
- Alianzas estratégicas con espacios colaborativos, gremios y asociaciones (ej. Cámara de Comercio de Quito), facilitando la organización de talleres, ferias y actividades de networking.
- Canales digitales, con un sitio web optimizado para la conversión de leads y perfiles activos en LinkedIn e Instagram, orientados tanto a la captación de prospectos como al posicionamiento de la marca.

Promoción

Publicidad Digital Segmentada: Campañas integradas en **Meta Ads** y **Google Ads**, gestionadas desde una única cuenta centralizada.

- **Relaciones Públicas y Eventos Sectoriales**

- Participación en ferias clave para pymes de Quito, mediante micro-stands de bajo costo.
- Inclusión en actividades gratuitas de la Cámara de Comercio y alianzas con instituciones educativas, maximizando el alcance sin comprometer el presupuesto.

- **Prospección Directa y Social Selling**

- Agenda de al menos **8 visitas mensuales** a prospectos previamente calificados mediante LinkedIn y campañas digitales.
- Presentaciones in situ con demostraciones sensoriales y entrega de material corporativo personalizado.

- **Marketing de Contenidos Especializado**

- Publicación mensual de artículos en el blog corporativo y LinkedIn Pulse, combinando rigor académico y aplicabilidad empresarial.
- Reels quincenales en Instagram, exhibiendo micro-demostraciones sensoriales en menos de 30 segundos.
- Publicaciones bimensuales en LinkedIn con testimonios de clientes y casos de éxito.

Personas

Sensus ofrece un servicio integral de marketing sensorial que no solo se enfoca en los elementos físicos del entorno, sino también en el capital humano. Por eso, incluyen la capacitación del personal como parte esencial de su propuesta. Buscan asegurar que cada interacción con el cliente esté cargada de calidad y eficacia, promoviendo soluciones efectivas en todos los puntos de contacto.

Procesos

Implementan un modelo híbrido, orientado directamente al cliente. Para mejorar la eficiencia, han invertido en maquinaria propia, lo que les permite optimizar sus procesos productivos y reducir los tiempos de ejecución. Esta apuesta por la automatización y el control interno fortalece la calidad y agilidad del servicio.

Soporte

Contempla tanto la experiencia digital como la evaluación estratégica. Optimizaron su página web para brindar una experiencia de usuario superior, alineada con su enfoque sensorial. Además, realizan seguimiento continuo y evaluación de las estrategias implementadas, con el fin de medir el desempeño y ajustar los planes de acción en función de los resultados.

Para toda la información del Plan de Marketing revisar Anexo 4.

7. Evaluación Financiera

Inversión Inicial del Proyecto

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la agencia de marketing sensorial *Sensus* asciende a USD \$27,500.92, monto destinado a garantizar tanto la infraestructura operativa como la liquidez necesaria durante la fase de entrada al mercado. Esta inversión se desglosa en dos componentes principales:

- Gasto de Capital (CapEx): USD \$11,850
- Capital de Trabajo Neto (CTN): USD \$15,650.92

Gasto de Capital (CapEx)

El CapEx comprende la adquisición de activos fijos esenciales para la ejecución técnica del servicio:

- Equipos de diagnóstico sensorial (incluidos sensores GSR, estímulos visuales y auditivos)
- Equipamiento tecnológico operativo (laptops y periféricos especializados)
- Software con licencias profesionales para diseño, análisis y gestión de experiencias sensoriales

Esta infraestructura constituye el sustento técnico del modelo de negocio, permitiendo ofrecer soluciones multisensoriales de alto valor agregado, coherentes con la propuesta diferenciadora de la agencia.

Capital de Trabajo Neto (CTN)

El CTN cubre las necesidades operativas del primer ciclo de gestión y contempla los

siguientes rubros:

- Gastos administrativos y logísticos iniciales
- Adquisición de insumos y materiales para pruebas sensoriales y activaciones
- Desarrollo de identidad gráfica, branding y elementos de comunicación comercial

Este enfoque asegura un nivel adecuado de liquidez en la etapa de introducción, reduciendo riesgos financieros asociados a la curva de penetración de mercado.

2. Presupuesto de ventas

El modelo de ingresos se basa en la comercialización de paquetes sensoriales integrados, conformados por un Plan Base obligatorio y un Pack Sensorial complementario, constituyendo una unidad mínima de venta indivisible.

2.1 Estructura de precios:

- Plan Base: USD \$600
- Packs Sensoriales:
 - Visual: USD \$280
 - Olfativo: USD \$290
 - Táctil: USD \$330
 - Auditivo: USD \$220
 - Gustativo: USD \$220

2.2 Proyección de ventas

Con base en el análisis de demanda potencial, estudios de intención de compra y validación preliminar, se estima una venta de 121 unidades durante el primer año, lo cual proyecta un ingreso bruto anual de USD \$106,051.98, considerando una combinación promedio de precios por paquete.

Tabla 9 Costo Unitario del Producto y Ventas Esperadas

Producto	Descripción	Gastronomía	Textil	Precio	Costo unitario	Ventas anuales (USD)
A	Pack Auditivo — \$220 (Curaduría sonora)	1.6%	1.6%	\$ 820.00	\$ 236.00	4
B	Pack Gustativo — \$220 (Storytelling gustativo)	16.8%	0.8%	\$ 820.00	\$ 216.00	23
C	Pack Olfativo — \$290 (Fragancia personalizada)	7.2%	6.4%	\$ 890.00	\$ 369.50	17
D	Pack Táctil — \$330 (Diseño de puntos de contacto)	9.6%	4.8%	\$ 930.00	\$ 251.50	18
E	Pack Visual — \$280 (Iluminación estratégica)	13.6%	32.0%	\$ 880.00	\$ 249.00	58

Tabla elaborada por los autores

Total estimado de ventas anuales: \$106.051.98 USD

Costos Unitario por Pack sensorial

El costo de prestación del servicio contempla los gastos variables derivados de cada unidad vendida. Para una proyección de 121 servicios anuales, se estima un costo total de USD \$31,500.06, correspondiente a un costo unitario promedio de USD \$260.33.

Estos costos comprenden:

- Insumos sensoriales específicos (fragancias, texturas, piezas visuales, etc.)
- Gastos operativos vinculados a la implementación (movilización, personal técnico, logística)
- Materiales promocionales y de activación por cliente

Este componente es sensible al volumen de ventas y se ajusta proporcionalmente al crecimiento de la demanda, sin comprometer la rentabilidad proyectada.

Tabla 10: Desglose de Costos Unitarios

Costo (diagnostico caja chica personal)	Transporte	Comision de venta (15%)	Costo (Evaluación)	implementación de la propuesta	Costo unitario toal
10	\$25	\$ 41.00	10	\$ 150.00	\$ 236.00
10	\$25	\$ 41.00	10	\$ 130.00	\$ 216.00
10	\$25	\$ 44.50	10	\$ 280.00	\$ 369.50
10	\$25	\$ 46.50	10	\$ 160.00	\$ 251.50
10	\$25	\$ 44.00	10	\$ 160.00	\$ 249.00

Tabla elaborada por los autores

Total costos unitarios estimados para las 121 unidades: \$31,500.06 USD

Estados Financieros (3 escenarios)

Escenario Conservador

En este primer escenario conservador, se plantea una estrategia de crecimiento gradual, adecuada para un entorno de mercado moderadamente receptivo o para una empresa que recién inicia operaciones y prioriza la estabilidad. El modelo proyectado parte de un producto multisensorial cuyo valor de venta varia segun la preferencia del cliente, incluyendo un Plan Base con un pack sensorial personalizado. La hipótesis principal establece que en el primer año se comercializarán 100 unidades, en el segundo año 129 unidades, en el tercero 136 unidades, en el cuarto año 142 unidades y finalmente en el año 5 149 unidades.

Tabla 11 Estado de resultados- Escenario Conservador

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	87,877	113,110	118,765	124,703	130,938
Costos	26,102	33,596	35,276	37,040	38,892
UTILIDAD BRUTA	61,775	79,513	83,489	87,663	92,046
Gastos sueldos	36,796	39,520	38,648	39,824	40,206
Gastos generales	16,158	16,268	16,379	16,493	16,609
Gastos de depreciación	748	748	748	748	748
Gastos de amortización	500	500	500	500	500
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	7,573	22,477	27,214	30,098	33,984
Gastos de intereses	1,424	1,169	883	565	208
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	6,148	21,308	26,330	29,534	33,776
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2,485	3,613	4,272	4,705	5,270
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,663	17,696	22,059	24,828	28,506
22% IMPUESTO A LA RENTA	3,521	5,118	6,052	6,666	7,466
UTILIDAD NETA	143	12,578	16,007	18,162	21,039
MARGEN OPERACIONAL	8.62%	19.87%	22.91%	24.14%	25.95%
MARGEN NETO	0.16%	11.12%	13.48%	14.56%	16.07%

Figura creada por los autores

Crecimiento Progresivo de Ingresos

Los ingresos anuales parten en USD \$87,877 en el Año 1 y alcanzan los USD \$130,938 en el Año 5, lo que representa un crecimiento acumulado del 49% en cinco años. Este ritmo moderado está alineado con una estrategia conservadora de penetración de mercado, sustentada en validación temprana y posicionamiento orgánico.

Eficiencia en la Utilidad Bruta

La utilidad bruta mantiene una proporción sólida respecto a los ingresos, aumentando de USD \$61,775 a USD \$92,046. Esto refleja un control adecuado sobre los costos directos de prestación del servicio, que se mantienen entre el 30% y 35% de los ingresos, incluso en los primeros años.

Control de Costos Operativos

Los gastos operativos (sueldos, generales, depreciación y amortización) evolucionan de forma contenida:

Sueldos: USD \$36,796 → USD \$40,206

Gastos generales: Estables entre USD \$16,158 y USD \$16,608

Depreciación y amortización combinadas: Constantes en USD \$1,248 anuales

Esto indica que la estructura de la agencia no requiere grandes ampliaciones para crecer, lo cual mejora la eficiencia operativa año tras año.

Escalabilidad de la Utilidad Operativa (EBIT)

El EBIT (Utilidad antes de intereses, impuestos y participación) crece más de 4 veces: de USD \$7,573 en el Año 1 a USD \$33,984 en el Año 5. Esto refleja una mejora sustancial en el margen operativo, pasando de 8.62% a 25.55% en cinco años.

Participación y Tributación

Intereses financieros: bajan de USD \$1,424 a USD \$356, lo que sugiere amortización progresiva de pasivos si existieran

Participación del 15% para trabajadores: aplicada sobre la utilidad antes de impuestos

Impuesto a la renta (22%): calculado sobre la utilidad ajustada

Evolución de la Utilidad Neta

La utilidad neta muestra una curva de crecimiento notable. Aunque el primer año presenta una utilidad neta simbólica (USD \$143), esto es típico de un modelo conservador con inversión alta en estructura y posicionamiento inicial. A partir del segundo año, la rentabilidad despegue y crece de forma sólida, consolidando márgenes netos de hasta 16%.

Escenario Pesimista

El escenario pesimista plantea un comportamiento lento en la adopción del servicio, lo cual se refleja en un crecimiento limitado de ingresos, que inician en USD \$62,769 en el año 1 y ascienden a USD \$93,527 en el año 5. Este ritmo resulta insuficiente para compensar la rigidez operativa del modelo, especialmente en la fase inicial.

Tabla 12 Estados financieros proyectados - Escenario pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	62,769	80,793	84,832	89,074	93,527
Costos	18,644	23,997	25,197	26,457	27,780
UTILIDAD BRUTA	44,125	56,795	59,635	62,617	65,747
Gastos sueldos	36,796	39,520	38,648	39,824	40,206
Gastos generales	16,158	16,268	16,379	16,493	16,609
Gastos de depreciación	748	748	748	748	748
Gastos de amortización	500	500	500	500	500
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(10,078)	(241)	3,360	5,052	7,685
Gastos de intereses	1,424	1,169	883	565	208
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(11,502)	(1,410)	2,477	4,487	7,477
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	673	842	1,238	1,479	1,821
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(12,174)	(2,251)	1,239	3,008	5,656
22% IMPUESTO A LA RENTA	953	1,192	1,753	2,095	2,580
UTILIDAD NETA	(13,127)	(3,444)	(515)	913	3,077
MARGEN OPERACIONAL	-16.05%	-0.30%	3.96%	5.67%	8.22%
MARGEN NETO	-20.91%	-4.26%	-0.61%	1.03%	3.29%

Figura creada por los autores

Ingresos, Costos y Utilidad Bruta

Los costos directos evolucionan en paralelo al volumen de ingresos, iniciando en USD \$18,644 y creciendo hasta USD \$27,780. Esto permite mantener una utilidad bruta creciente:

- Año 1: USD \$44,125
- Año 5: USD \$65,747

A pesar del comportamiento positivo, esta utilidad no alcanza a cubrir los costos fijos elevados, lo que deriva en pérdidas operativas los primeros años.

Gastos Operativos y Resultado Operativo (EBIT)

La estructura de gastos se mantiene relativamente constante:

- Sueldos: USD \$36,796 a USD \$40,206
- Gastos generales: USD \$16,158 a USD \$16,608
- Depreciación y amortización: USD \$1,248 fijos anuales

El EBIT refleja una recuperación progresiva, pero una ineficiencia estructural durante los tres primeros años, donde los ingresos no alcanzan a cubrir la operación.

Gastos Financieros, Participación y Carga Fiscal

Se incluyen gastos financieros estables pero significativos, con un mayor impacto relativo en los primeros años:

- Intereses financieros: USD \$1,424 en el año 1, descendiendo a USD \$1,169 en el año 2 y USD \$356 en el año 5.

La participación de trabajadores (15%) y el impuesto a la renta (22%) se calculan sobre las utilidades antes de impuestos y reflejan los siguientes valores en el último año:

- Participación: USD \$1,122
- Impuesto a la renta: USD \$2,586

Estos conceptos solo tienen efecto real a partir del año 3, cuando el resultado antes de impuestos se torna positivo.

Utilidad Neta y Márgenes Financieros

La utilidad neta consolidada muestra un comportamiento deficitario en los tres primeros años, con una mejora progresiva. Asimismo, el margen operativo avanza desde -16.05% a 8.22%, mostrando que el modelo gana eficiencia a medida que crece, aunque requiere un umbral mínimo de ventas para alcanzar sostenibilidad.

El escenario pesimista evidencia un modelo de negocio altamente sensible al volumen de ventas. Durante los tres primeros años, la agencia *Sensus* opera con pérdidas netas debido a una estructura de costos fijos elevada, que no se ajusta automáticamente al bajo ritmo de ventas inicial.

A partir del año 4, se observa una estabilización financiera: los resultados operativos y netos se tornan positivos y los márgenes comienzan a mejorar. Esta tendencia indica que el modelo es potencialmente viable en el largo plazo, aunque requiere respaldo de liquidez, disciplina operativa y estrategias comerciales agresivas desde el inicio para sobrevivir su fase crítica.

En definitiva, el escenario demuestra que *Sensus* es resiliente, pero no inmune a un entorno adverso, por lo que su sostenibilidad dependerá de la capacidad del equipo para activar ingresos rápidamente o ajustar su estructura durante la etapa de introducción.

Escenario Optimista

El escenario optimista proyecta un posicionamiento comercial exitoso desde el primer año, con ingresos iniciales de USD \$112,985 y una expansión sostenida hasta alcanzar USD \$168,349 en el año 5. Este comportamiento refleja una demanda robusta y una ejecución efectiva de la estrategia de comercialización, lo cual permite al proyecto *Sensus* operar con rentabilidad desde el inicio.

Tabla 13: Estados financieros proyectados - Escenario optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	112,985	145,427	152,698	160,333	168,349
Costos	33,559	43,195	45,355	47,623	50,004
UTILIDAD BRUTA	79,425	102,231	107,343	112,710	118,345
Gastos sueldos	36,796	39,520	38,648	39,824	40,206
Gastos generales	16,158	16,268	16,379	16,493	16,609
Gastos de depreciación	748	748	748	748	748
Gastos de amortización	500	500	500	500	500
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	25,223	45,195	51,068	55,145	60,283
Gastos de intereses	1,424	1,169	883	565	208
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	23,798	44,026	50,184	54,580	60,075
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4,351	6,639	7,528	8,187	9,011
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19,447	37,387	42,657	46,393	51,064
22% IMPUESTO A LA RENTA	6,164	9,405	10,664	11,598	12,766
UTILIDAD NETA	13,283	27,982	31,993	34,795	38,298
MARGEN OPERACIONAL	22.32%	31.08%	33.44%	34.39%	35.81%
MARGEN NETO	11.76%	19.24%	20.95%	21.70%	22.75%

Figura creada por los autores

Ingresos, Costos y Utilidad Bruta

Los costos directos crecen en proporción al volumen de ventas, pasando de USD \$33,559 a USD \$50,004, manteniéndose por debajo del 30% de los ingresos. Esto da lugar a utilidades brutas altamente saludables.

La estabilidad en los márgenes brutos refleja eficiencia operativa y escalabilidad del servicio multisensorial, incluso con una estructura de costos fijos constante.

Gastos Operativos y Resultado Operativo (EBIT)

La estructura de costos fijos se mantiene estable a lo largo del período:

- Sueldos: USD \$36,796 a USD \$40,206
- Gastos generales: USD \$16,158 a USD \$16,608
- Depreciación y amortización: USD \$1,248 anuales

El EBIT crece con fuerza, reflejando la buena absorción de estos costos,

El margen operativo pasa del 22.32% al 35.81%, lo que evidencia una estructura

altamente rentable. El negocio no requiere aumentar su estructura proporcionalmente al crecimiento, permitiendo una expansión con apalancamiento operativo positivo.

Utilidad Neta

Después de intereses, participación de trabajadores (15%) e impuesto a la renta (22%), la utilidad neta presenta una tendencia sólida y creciente. El resultado neto es positivo en todos los ejercicios, con márgenes estables superiores al 20% desde el tercer año. Esta rentabilidad permite reinversión y construcción de reservas, lo cual fortalece la sostenibilidad financiera del modelo.

El escenario optimista posiciona a Sensus como una iniciativa con alta rentabilidad, bajo riesgo operativo y excelente eficiencia estructural. El modelo genera utilidades desde el primer año, con márgenes crecientes y estables, lo cual refleja una combinación favorable entre demanda sostenida y control riguroso de gastos fijos.

La empresa logra escalar sin necesidad de incrementar su base operativa, lo que maximiza el rendimiento del capital invertido. Desde la perspectiva financiera, este escenario representa un perfil ideal para inversionistas, con generación constante de flujo de caja, sólida capacidad de reinversión y retorno neto competitivo.

Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio en unidades permite identificar cuántos servicios debe vender la agencia *Sensus* para cubrir sus costos totales, sin generar ni pérdidas ni ganancias. Este indicador es clave para evaluar la viabilidad operativa, especialmente en los primeros años del proyecto.

Tabla 14 Punto de equilibrio escenario conservador

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	100	129	136	142	149
Punto de Equilibrio	95	124	121	98	98
INGRESOS PROYECTADOS	87877	113110	118765	124703	130938

Tabla elaborada por los autores

Figura 13 Punto de equilibrio

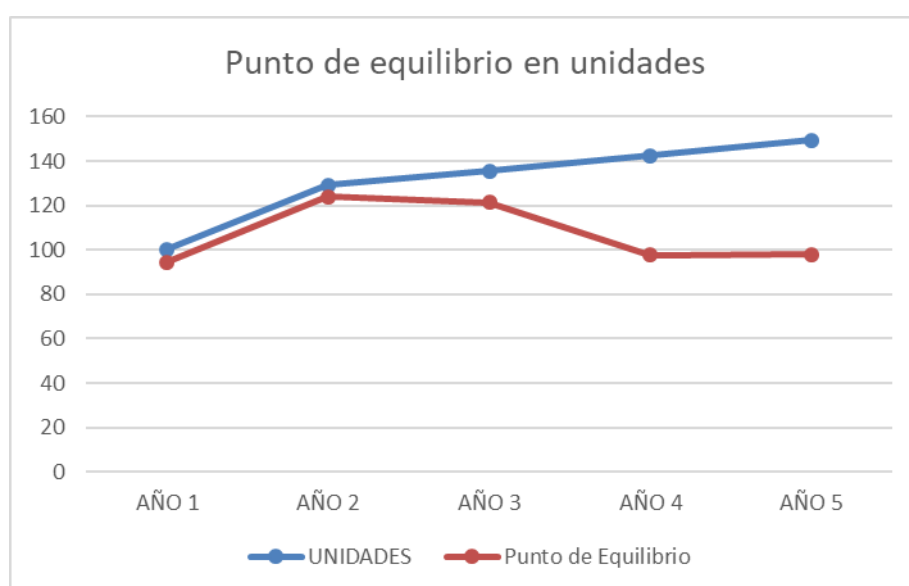


Figura elaborada por los autores

En todos los años proyectados, *Sensus* supera el punto de equilibrio, lo cual significa que la empresa genera utilidades operativas desde el primer año. Esta es una señal contundente de sostenibilidad financiera temprana, incluso bajo un enfoque conservador de ventas.

A partir del Año 3, se observa que el punto de equilibrio en unidades desciende de forma significativa, mientras que las unidades vendidas continúan aumentando. Esta divergencia sugiere que:

- La estructura de costos fijos se mantiene estable.
- Los ingresos por unidad crecen más rápido que los costos variables.
- La agencia se vuelve más eficiente a medida que escala.

Esto mejora progresivamente el margen de seguridad, es decir, la diferencia entre lo que se vende y lo mínimo que se necesita vender para no tener pérdidas. En el Año 5, el margen de seguridad es de 51 unidades, lo que representa una cobertura del 52% por encima del PE.

El comportamiento del punto de equilibrio en *Sensus* refleja un modelo resiliente, financieramente saludable y de bajo riesgo operativo. La empresa alcanza el umbral de rentabilidad desde el primer año, y mejora su eficiencia conforme crece, lo que genera mayor capacidad de absorción ante fluctuaciones en ventas o costos.

Este indicador respalda con evidencia cuantitativa que el modelo es auto-sostenible y escalable, ofreciendo confianza tanto para su ejecución como para su eventual presentación ante inversionistas o programas de aceleración.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

La evaluación de los indicadores clave confirma la viabilidad económica y el atractivo financiero del proyecto *Sensus*, tanto desde la perspectiva del flujo total del proyecto como del retorno al inversionista directo. A continuación, se presenta un análisis resumido de los resultados más relevantes:

Figura 15 Evaluación financiera escenario conservador WACCCC, VAN y TIR

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

DATOS	
Tasa libre de riesgo	4.20%
Rendimiento del Mercado	10.67%
Beta	1.12
Beta Apalancada	1.43
Riesgo País	8.35%
Tasa de Impuestos	25.00%
Participación Trabajador	15.00%
Escudo Fiscal	36.25%
Razón Deuda/Capital	100%
Costo Deuda Actual	11.15%

Precio Dow Jones 30		
23/6/2023	42,197.79	Hace 5 Años
	26,412.19	

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	17.45%
CAPM	27.73%

FUENTE INFORMACION	
Tasa libre de riesgo	https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield
Rendimiento del Mercado	https://finance.yahoo.com/quote/%5EDJI?pc=DJI
Beta	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Beta Apalancada	Cálculo en base a la estructura financiamiento proyecto
Riesgo País	https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788
Tasa de Impuestos	Ley Regimen Tributario
Participación Trabajador	Código Laboral
Escudo Fiscal	Cálculo en base a la estructura financiamiento proyecto
Razón Deuda/Capital	Cálculo en base a la estructura financiamiento proyecto
Costo Deuda Actual	Banco Pichincha- crédito comercial Pymes

EVALUACIONES

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$59,980.28		VAN	\$42,684.27	
PIR	2.97	AÑOS	PIR	2.65	AÑOS
IR	3.18		IR	4.10	
TIR	66.10%		TIR	94.72%	

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(27,500.32)	1,967.50	26,388.89	32,676.24	36,349.80	61,254.58
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(13,750.46)	(1,276.42)	23,081.12	29,297.13	32,890.98	57,706.68

FLUJOS DEL PROYECTO	(27,500.32)	(25,533.42)	855.47	33,531.71	69,881.51	131,136.09
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(13,750.46)	(15,026.88)	8,054.24	37,351.37	70,242.35	127,949.03
		-0.97				
		-0.65				

Cuota de mercado estir

3%



Figura creada por los autores

WACC – Costo Promedio Ponderado de Capital

El costo de capital del proyecto se ha estimado en **17.45%**, valor que representa la tasa mínima de retorno exigida por los inversionistas. Este parámetro sirve como tasa de descuento para el cálculo del VAN y como umbral de comparación frente a la TIR. Su valor refleja un perfil de riesgo moderado, consistente con un emprendimiento innovador en etapa de lanzamiento.

VAN – Valor Actual Neto

- **VAN del Proyecto: USD 530,980.28**
- **VAN del Inversionista: USD 342,624.87**

Ambos resultados son significativamente positivos, lo cual indica que el proyecto no solo recupera su inversión inicial, sino que además genera un excedente financiero considerable. Esto valida su capacidad de creación de valor en escenarios conservadores.

TIR – Tasa Interna de Retorno

- **TIR del Proyecto: 66.10%**
- **TIR del Inversionista: 94.72%**

Ambas tasas superan ampliamente el WACC, lo que confirma que el proyecto es altamente rentable desde el punto de vista financiero. La diferencia entre la TIR del proyecto y la del inversionista refleja una estructura de retorno atractiva para quienes aportan capital directo.

PRI – Período de Recuperación de la Inversión

- **Proyecto: 2.37 años**
- **Inversionista: 1.86 años**

El período de recuperación estimado se sitúa por debajo de los tres años en ambos casos, lo cual sugiere una rotación eficiente del capital invertido. Este indicador refuerza la percepción de bajo riesgo financiero, especialmente relevante en las etapas iniciales del negocio.

Los resultados obtenidos consolidan al proyecto *Sensus* como una iniciativa financieramente sólida. La combinación de un VAN elevado, una TIR superior al WACC y un PRI acotado demuestran que se trata de un modelo de negocio con potencial de crecimiento, escalabilidad y rentabilidad, incluso bajo condiciones prudentes de mercado.

Para toda la información del Modelo Financiero revisar Anexo 5.

8. Conclusiones y Recomendaciones

El desarrollo de la agencia Sensus ha demostrado que existe una clara oportunidad para integrar el marketing sensorial como propuesta de valor diferenciadora para pymes del sector gastronómico y textil en Quito. A lo largo del análisis, se identificó que la mayoría de estas empresas operan sin una estrategia sensorial coherente, desaprovechando su potencial de conexión emocional con el consumidor.

La metodología planteada, validada con herramientas de neuromarketing, permite intervenir de forma estratégica los cinco sentidos, reforzando la identidad de marca y mejorando la experiencia del cliente. Los resultados financieros proyectados muestran un modelo de negocio sostenible, escalable y con alta rentabilidad, capaz de recuperar la inversión inicial en menos de tres años, y con una TIR del 66,10% en el escenario conservador.

Además, el enfoque ético y emocional del proyecto aporta valor social al democratizar el acceso a experiencias de marca de calidad, sin exigir altos presupuestos o activaciones complejas.

9. Recomendaciones

1. **Fortalecer alianzas estratégicas:** Se recomienda establecer convenios con productores locales, agencias de diseño y proveedores tecnológicos para optimizar costos y aumentar el valor percibido por los clientes.
2. **Desarrollar una versión digital del diagnóstico sensorial:** Automatizar parte del proceso inicial mediante una herramienta digital permitirá escalar el modelo y ofrecer diagnósticos accesibles a más negocios en menor tiempo.
3. **Monitoreo constante de resultados sensoriales:** Es fundamental implementar KPIs que evalúen el impacto de cada intervención sensorial, para retroalimentar la metodología y demostrar resultados tangibles a los clientes.
4. **Estrategia de fidelización:** Se sugiere desarrollar una membresía para clientes frecuentes, que incluya seguimiento anual, pequeñas actualizaciones sensoriales y acceso preferencial a nuevos desarrollos.
5. **Expansión gradual y validación cruzada:** Antes de escalar a otras ciudades o sectores, se recomienda consolidar el modelo en Quito durante los primeros dos años, acumulando casos de éxito y refinando la propuesta con base en aprendizajes reales.

10. Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Bravo, A., & Quijano, J. (2021). *El marketing experiencial y su influencia en la fidelización del cliente*. *Revista Científica de Ciencias Empresariales*, 9(1), 45–58.
<https://doi.org/10.53766/rccemp.v9i1.321>
- Backlinko Team. (2024). *12 essential landing page statistics for 2024*. Backlinko.
- Backlinko Team. (2024). *Landing page conversion benchmarks for 2024*. Unbounce.
- Banco Mundial. (2023). *Ecuador: Perspectivas económicas 2023-2024*.
<https://www.worldbank.org/en/country/ecuador/overview>
- Cepal. (2018). *Pequeñas y medianas empresas en América Latina: Desafíos y oportunidades para el desarrollo productivo*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Deloitte. (2023). *The human experience: How sensory marketing drives brand loyalty*.
- Easdon-Smith, C. (2024). *17+ landing page statistics to skyrocket your conversion rates in 2024*. Firework.
- Fernández, L. (2020). *Técnicas estadísticas aplicadas a la investigación de mercados*. *Cuadernos de Estadística y Sociedad*, 5(2), 34–48.
- Fernández Nogales, S. (2019). *La experiencia de cliente como eje de la diferenciación competitiva*. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (144), 48–53.
- Figuroa, D. (2020). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor: Una revisión conceptual*. *Revista Comunicación y Sociedad*, 17(2), 112–129.
- González, L., & Vera, M. (2022). *Percepción del marketing sensorial en los consumidores de*

- restaurantes temáticos. Revista de Marketing & Sociedad*, 13(3), 75–90.
- INEC. (2023). *Estadísticas de empresas y emprendimiento en Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Directorio de empresas y establecimientos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Anuario de estadísticas económicas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Estadísticas de empleo, subempleo y desempleo por tamaño de empresa*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Directorio de empresas y establecimientos 2023*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-y-establecimientos/>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Elías-Zambrano, R. (2021). *Marketing sensorial: construcción del discurso emocional de marca en el punto de venta*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 95–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1513>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing (16.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Krishna, A. (2020). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior (2nd ed.)*. Routledge.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). *The power of sensory marketing in advertising. Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Larraín, P. (2021). *Neuromarketing sensorial: cómo los estímulos impactan la decisión de*

- compra. Revista Chilena de Ciencias Sociales*, 12(1), 65–82.
- Malhotra, N. K. (2018). *Investigación de mercados (7.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Política pública de fortalecimiento a MIPYMES 2021–2025*. <https://www.produccion.gob.ec/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Programas de apoyo a MIPYMES en Ecuador*. <https://www.produccion.gob.ec>
- Morillo, M. (2019). *Guía para emprendedores: Emprende Ya*. Alianza para el Emprendimiento e Innovación.
- Newsire. (2024, septiembre 5). *Unbounce's 2024 conversion benchmark report proves that attention spans are declining, and so are conversion rates*.
- Peñaloza, J. (2021). *El marketing emocional como diferenciador en el comportamiento del consumidor*. *Revista Científica de Marketing*, 11(2), 87–101. <https://doi.org/10.56294/rcm.v11i2.311>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Clasificación empresarial por tamaño*. <https://www.supercias.gob.ec>

11. Anexos:

Anexo 1;

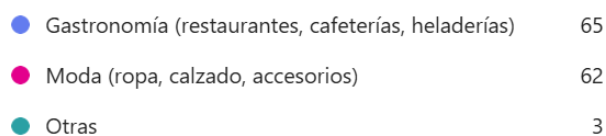
Enlace a la encuesta:

<https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=sIA97z4KQ0aE6Ha3Jz2XoOEQoHv6G4ZNowSH0u3lhVBUQTY5VldVODY3SzQyUFpGMINLWVdLSTVDTy4u&origin=lprLink&route=shorturl>

Anexo 2;

Preguntas Encuesta:

La mayoría de los encuestados pertenece a los sectores de gastronomía (65) y moda (62), mientras que solo 3 se encuentran en otros rubros. Esto confirma el enfoque principal de tu asesoría en estos dos sectores clave.



En cuanto al tamaño de los equipos, 17 negocios son gestionados por una sola persona. Sin embargo, la mayoría tiene entre 2 y 5 empleados (52). Otros cuentan con equipos medianos de 6 a 10 personas (28), y 33 negocios tienen más de 10 colaboradores, lo que sugiere una diversidad de estructuras empresariales.



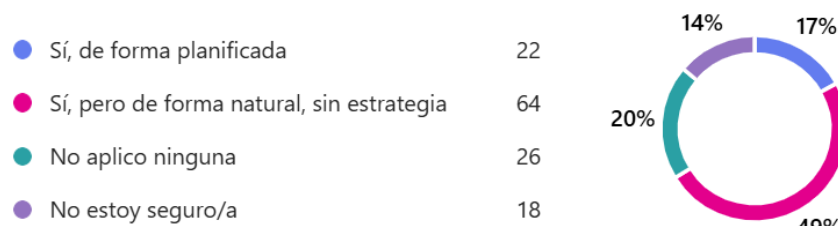
Predomina la operación en locales físicos (83), aunque algunos negocios también combinan esta modalidad con ventas en línea (32). Solo una minoría se dedica exclusivamente al comercio digital (15), lo que evidencia una fuerte presencia presencial.



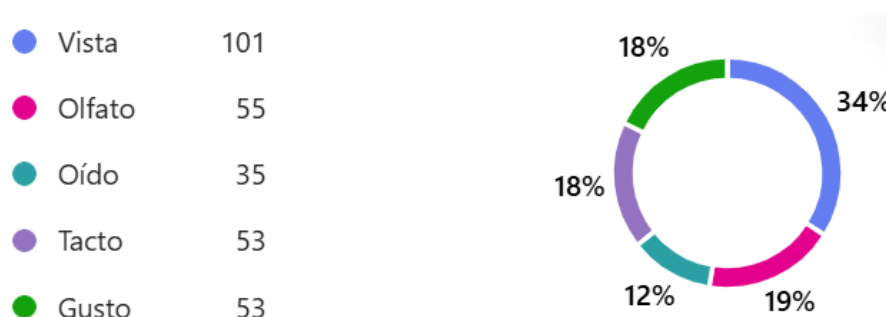
Los principales objetivos de los encuestados para este año son aumentar las ventas (42) y posicionar mejor su marca (39). También hay interés en mejorar la experiencia del cliente (20), fidelizar a los clientes actuales (18) y expandirse a nuevos mercados (11).



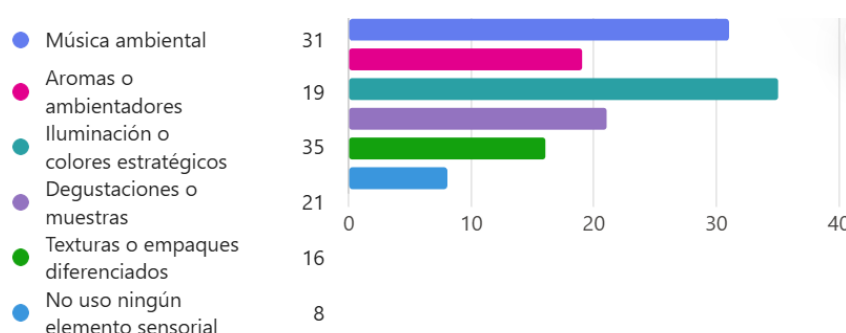
Aunque 22 negocios aplican estrategias sensoriales de forma planificada, la mayoría las emplea sin una estrategia definida (64). Por otro lado, 26 no aplican ninguna técnica y 18 no están seguros, lo que indica una oportunidad clara de intervención profesional.



En términos de percepción sensorial, la vista es el sentido dominante (101 menciones), seguido por el olfato (55), tacto (53), gusto (53) y oído (35). Esto subraya la importancia de la identidad visual, aunque también revela el potencial de trabajar con los demás sentidos.

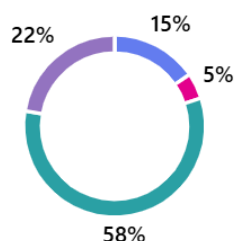


Los elementos sensoriales más utilizados son la iluminación y los colores estratégicos (35), así como la música ambiental (31). También se emplean degustaciones o muestras (21), aromas o ambientadores (19) y texturas o empaques diferenciados (16).

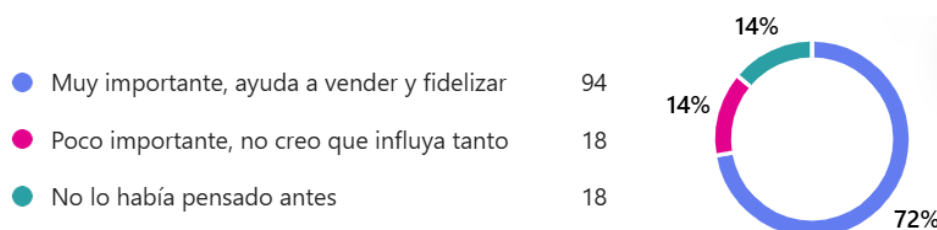


La mayoría realiza cambios sensoriales únicamente en fechas especiales (75). Un grupo más reducido los modifica mensualmente (20), cada tres meses (6) o nunca los cambia (29), lo que demuestra una baja frecuencia de renovación.

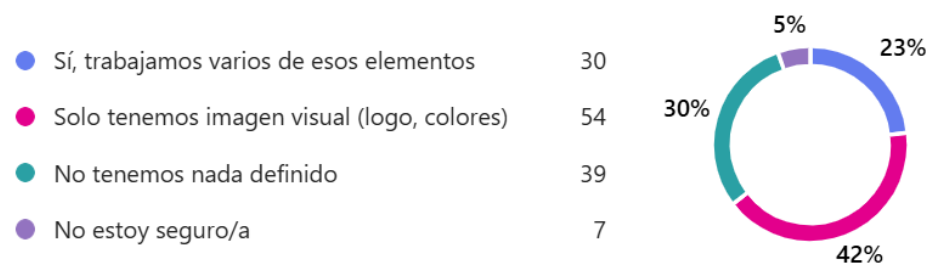
● Cada mes	20
● Cada 3 meses	6
● Solo en fechas especiales (Navidad, San Valentín, etc.)	75
● Nunca los cambio	29



La experiencia sensorial es considerada muy importante por 94 encuestados. Sin embargo, 18 le atribuyen poca importancia y otros 18 no lo habían pensado antes, lo que abre la posibilidad de educar sobre su impacto.



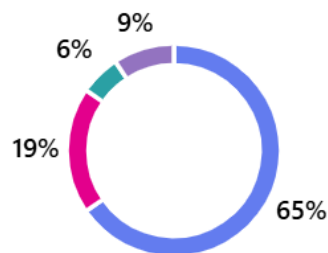
Solo 30 negocios han trabajado varios elementos sensoriales. Por otro lado, 54 cuentan únicamente con una identidad visual (logo, colores), mientras que 39 no tienen nada definido y 7 no están seguros, lo que indica una gran necesidad de desarrollo sensorial integral.



En cuanto a la contratación del servicio, 85 personas están interesadas en el Plan Base. Además, 25 preferirían pagar en cuotas, 8 consideran el servicio costoso y 12 no están

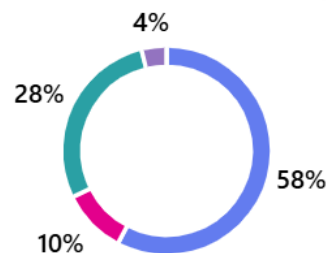
dispuestas a invertir por ahora.

● Estoy interesado/a en adquirir el Plan Base	85
● Me interesa, pero preferiría pagar en cuotas	25
● Me interesa, pero lo considero costoso actualmente	8
● No invertiría en este momento	12

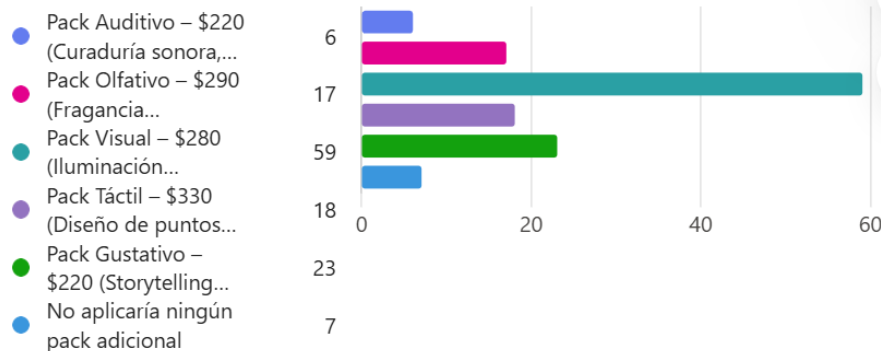


La mayoría prefiere realizar un pago único (75), aunque otros optarían por tres pagos mensuales (37) o dos pagos mensuales (13), lo que puede guiar tu estrategia de pricing flexible.

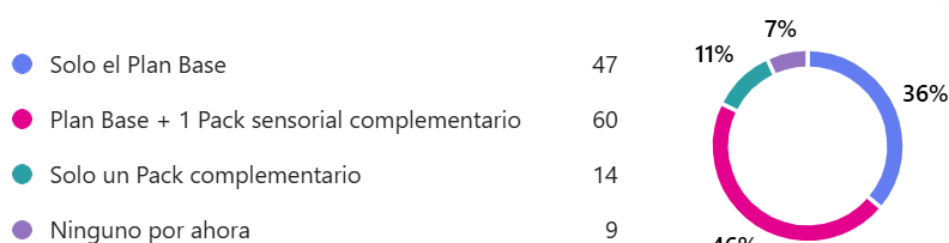
● Pago único	75
● Dos pagos mensuales	13
● Tres pagos mensuales	37
● Otras	5



El Pack Visual es el más solicitado (59), seguido del Pack Gustativo (23), el Pack Olfativo (17), el Pack Táctil (18) y el Pack Auditivo (6). Esto refleja qué sentidos tienen mayor interés según la percepción de los negocios.



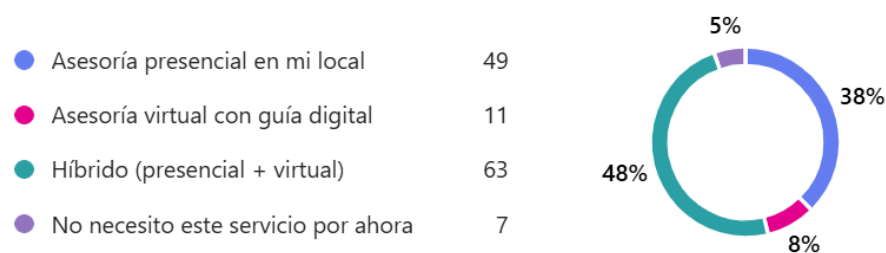
Frente a presupuestos ajustados, la mayoría elegiría el Plan Base más un Pack sensorial (60), mientras que otros optarían por contratar solo el Plan Base (47) o un Pack complementario (14).



La mayoría de negocios realiza sus ventas en locales físicos (97). Solo unos pocos lo hacen a través de redes sociales (7), tiendas en línea (7) o ferias y eventos (4), mientras que 15 combinan varios canales.

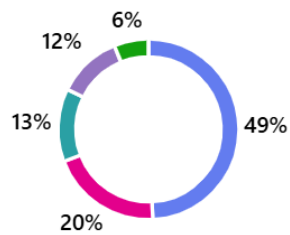


En cuanto a la modalidad de asesoría, se prefiere el modelo híbrido (63), seguido por el presencial (49). Solo 11 prefieren asesoría virtual y 7 no requieren el servicio.



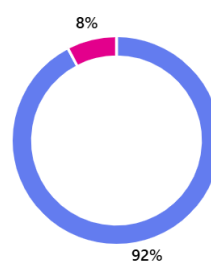
Instagram destaca como el canal favorito para enterarse del servicio (64), seguido por WhatsApp (26), email (17), Facebook (15) y eventos de networking (8), lo que guía tu estrategia de difusión.

Instagram	64
WhatsApp	26
Email	17
Facebook	15
Eventos o networking	8



Finalmente, 120 personas desean recibir una propuesta adaptada a su negocio, mientras que solo 10 no están interesadas, lo que confirma una buena disposición hacia tu oferta personalizada.

Si	120
No	10



Anexo 3: Entrevista

[ENTREVISTA ANCESTRAL.mp4](#)



Anexo 4: Matriz Plan de Marketing

Consolidado Plan de marketing

Objetivo 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Posicionar a Sensus como la primera agencia sensorial para pymes en Quito, logrando un 30 % de recordación espontánea en una muestra de dueños de pymes de gastronomía y textil al cierre de 6 meses.	Publicidad digital segmentada en Meta Ads. Content marketing y presencia en redes sociales. Relaciones públicas en eventos y ferias.	Diseño de piezas gráficas para anuncios	600.00	Dirección de Marketing												
		Redacción de artículos de blog (1 por mes)	360.00	Análisis e Investigación												
		Publicación de 8 posts mensuales (Instagram + LinkedIn)	1,080.00	Coordinación Comercial												
		Participación en 2 ferias sectoriales	3,000.00	Coordinación Comercial y de Alianzas Estratégicas												
		Entrevistas en medios + relaciones públicas	370.00	Coordinación Comercial y de Alianzas Estratégicas												
Objetivo 2																
Conseguir 15 clientes pymes de los sectores gastronómico y textil en Quito que contraten nuestra primera "asesoría sensorial" durante los primeros 9 meses.	Prospección directa y social selling (LinkedIn, visitas, WhatsApp) Campañas de generación de leads (Ads + Landing) Programa de referidos y alianzas estratégicas	Creación de landing page "Agenda tu diagnóstico"	760	Dirección Creativa + Copywriting												
		Configuración y optimización de campañas Ads (9 meses)	1333	Dirección de Proyectos												
		Creación y envío de campañas de mailing	360	Coordinación Comercial y de Alianzas Estratégicas												
		Producción de videos testimoniales y casos de éxito	1800	Dirección de Proyectos												
		Talleres demostrativos gratuitos para leads	675	Todo el Equipo												
TOTAL PRESUPUESTO			10,338.00													

Anexo 5: Excel Modelo Financiero

[MODELO FINANCIERO AGENCIA MARKETING SENSORIAL.xlsx](#)