

Estudio de la imagen corporativa y marketing sensorial en un contexto educativo

Study of corporate image and sensory marketing in an educational context

Luis Armando Vázquez González

Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

lvazquezg@itesco.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5765-5559>

Susana Céspedes Gallegos

Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

scspedesg@itesco.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5035-207X>

Esteban Pacheco López

Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

epachecol@itesco.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5852-3697>

Sandra Natalia Ceja Romay

Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

scejar@itesco.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9052-9474>

Rafael Figueroa Sánchez

Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

rfigueroas@itesco.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0000-6136-5087>

Estudio de la imagen corporativa y marketing sensorial en un contexto educativo

Study of corporate image and sensory marketing in an educational context

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar la imagen corporativa y el marketing sensorial que perciben los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. La investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo al exponer los datos sociodemográficos y los resultados obtenidos de las variables y dimensiones de estudio. Es de tipo transversal con un corte único en el tiempo correspondiente al semestre enero-junio 2023. Se determinó un muestreo de tipo de no probabilístico a conveniencia de 350 participantes. Se aplicó un instrumento de medición de imagen corporativa y marketing sensorial con 57 ítems en una escala de Likert. Se determinó una prueba de parametría así como la elección de una prueba de comprobación de hipótesis para dar respuestas a las suposiciones planteadas. Los principales resultados indican que los estudiantes perciben las variables de estudio correspondiente a la imagen corporativa y marketing sensorial en la institución de análisis.

Palabras clave: I21 Análisis de la educación, M31 Marketing e M32 Imagen

Abstract

The objective of this study is to analyze the corporate image and sensory marketing perceived by students of the Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. The research is qualitative and quantitative in presenting the sociodemographic data and the results obtained from the variables and dimensions of the study. It is cross-sectional with a single cut in time corresponding to the January-June 2023 semester. A non-probabilistic convenience sampling of 350 participants was determined. An instrument for measuring corporate image and sensory marketing was applied with 57 items on a Likert scale. A parametric test was determined as well as the choice of a hypothesis testing test to provide answers to the assumptions raised. The main results indicate that the students perceive the study variables corresponding to the corporate image and sensory marketing in the institution of analysis.

Keywords: I21 Analysis of education, M31 Marketing and M32 Image

Introducción

La pandemia COVID-19 ha sido un factor determinante para que las Instituciones de Educación Superior, [IES] modificaran su sistema de trabajo, infraestructura, tecnología, organización, supervisión, estilos de liderazgo y estructura organizacional. El caos se hizo presente para encontrar la forma idónea de solucionar los problemas existentes.

Situación problemática

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2022, [INEGI] en su Encuesta Nacional sobre Acceso y Permanencia en la Educación 2021, [ENAPE] describen el panorama que las IES afrontaron: El 14.9% de los estudiantes tuvo la necesidad de llevar un curso extra, el 7.0% presentó un examen extraordinario y el 4.4% cursó de nueva cuenta una materia. El 85.1% posee en su vivienda una computadora laptop o de escritorio, el 91.3% tiene conexión a internet, el 74.4% cursó su educación superior en instituciones públicas y el 25.6% en escuelas privadas. El 12.7% de los estudiantes tuvo una asistencia presencial, el 26.8% de manera híbrida y el 60.5% a distancia. El 81.7% de los estudiantes utilizó el celular para dar cumplimiento a sus actividades. El 36.9% de los estudiantes experimentó el estrés y problemas relacionados con la inteligencia emocional. Con respecto a los profesores, los Indicadores Nacionales de la Mejora Continua de la Educación en México, (2022) señala que, en las IES durante la pandemia COVID-19, el 32.4% de los profesores tienen más de 50 años de edad, el 11.9% tiene más de 25 años de servicio, el 55.9% corresponden al género masculino, el 52.3% tiene estudios de posgrado o especialidad y lo que se exige en los profesores es su trayectoria profesional, conocimientos, competencias, experiencias y saberes para fomentar el aprendizaje en los estudiantes, esta perspectiva, permite conocer los datos sociodemográficos de los docentes en las IES durante la pandemia COVID-19

Ramos-Farroñán y Valle-Palomino, (2020) exponen que la imagen corporativa consiste en los sentimientos generados por los colaboradores, una especie de sello y distinción promovido por la cultura organizacional, con la finalidad de generar confianza, estabilidad, fidelidad y sostenibilidad para generar un equilibrio entre los recursos y el medio ambiente. Para Falconí-Suárez, (2020) la imagen corporativa depende del liderazgo, de la interacción entre los colaboradores, las competencias, los atributos del entorno, del lenguaje y de la historia de la organización, para la construcción de una organización

única y particular. De acuerdo al autor, en las IES, la imagen corporativa, brinda la oportunidad de solucionar problemas internos y externos a la organización, incrementar la matrícula estudiantil, promover el *marketing* educativo, el posicionamiento de la institución, la creación de una imagen positiva, socializar, fomenta el aprendizaje y el trabajo colaborativo. En este sentido, la imagen corporativa incluye la identidad, la imagen y la cultura organizacional. En los estudios de Fava-Pedroza *et al*; (2021) se afirma que, en las IES, existe una falta de interés y competitividad por parte de los estudiantes, prefieren trabajar de forma individual y que, además, no detectan sus necesidades emocionales y afectivas. Carecen de identidad, motivación y sentido de pertenencia. Por lo tanto, las IES deben preocuparse por fomentar la marca universitaria que permita en la comunidad estudiantil fomentar el sentido de identidad y pertenencia. Actualmente, Eizmendi-Iraola y Peña-Fernández, (2023) estudian que, la imagen corporativa de las IES fija su atención en las redes sociales, tanto en Facebook como en twitter, en la cual las IES, tienen la oportunidad de establecer una comunicación interna con los colaboradores y la comunidad estudiantil y externa, relacionada con los clientes potenciales. Dicha comunicación consiste en establecer reconocimiento, compartir información, crear comunidad, divulgar la ciencia y la tecnología aplicada en las IES y hacer publicidad.

Durante la pandemia COVID-19, los profesores del Tecnológico Nacional de México, [TECNM] Campus Coatzacoalcos experimentaron cambios drásticos derivados del contexto: capacitación continua en línea para aprender acerca de herramientas digitales y plataformas educativas para dar continuidad y cumplimiento a los planes y programas de estudio, que permitieran a los estudiantes terminar el semestre en tiempo y forma. Estar conectados con los recursos tecnológicos para que la comunicación fluyera con la dirección general, jefaturas de carrera y la comunidad estudiantil, entre las que destacan, *whatsapp*, *e-mail* institucional, redes sociales y llamadas telefónicas, así como también diseñar las clases virtuales, atender las necesidades académicas y psicológicas de los estudiantes, coordinar las reuniones virtuales de academia, pero, sobre todo, experimentar el caos generado por el COVID-19 en el contexto. Los profesores percibieron un sentimiento de trabajo arduo, prejuicios por temor al contagio, sobrecarga de trabajo y sentirse afectados en la inteligencia emocional.

Con respecto al *marketing* sensorial, Jiménez-Marín *et al*; (2019) consideran que los sentidos estimulan el comportamiento, la efectividad, las preferencias, la toma de

decisiones y la motivación para establecer una conexión con la marca. Yactayo-Moreno y Vargas-Merino, (2021) afirman que el *marketing* sensorial consiste en una estimulación mental, a través de los cinco sentidos apoyada en la neurociencia como esfuerzo cognitivo en el proceso de compra. Albarracin Herrera *et al*; (2022) consideran que los clientes utilizan la vista en un 58%, el olfato en un 45%, el oído en un 41%, el gusto en un 31% y el tacto en un 25% para establecer una relación con el producto y/o servicio y generar una atmósfera de sensación y placer. Por consiguiente, Albarracin-Herrera *et al*; (2022) exponen que, los sentidos juegan un papel emocional, informativa y de formato en la publicidad, porque fomentan el recuerdo, la preferencia y la fidelidad de los consumidores.

De igual forma que los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, los estudiantes también percibieron las consecuencias de la pandemia COVID-19 y el regreso paulatino a la institución: reconocimiento del proceso de inscripción, adaptación a las clases presenciales, horarios, cansancio, somnolencia, estrés, ansiedad, reconocimiento de los profesores, de las instalaciones, de los procesos administrativos relacionados con el pago de inscripción del semestre, servicios escolares, extraescolares, servicio médico, servicio pedagógico y psicológico, identificación de las diversas jefaturas de carreras, de las redes sociales existentes como medios de comunicación y difusión, del ambiente universitario, de las formas de acceso a la institución, de la imagen institucional así como valores que se promueven como un sentimiento de humanismo para fomentar la comunidad y satisfacción de los servicios institucionales. Es por ello la finalidad del presente estudio, establecer una relación entre el marketing sensorial por parte de los estudiantes y la imagen corporativa por parte de los profesores en el Tecnm Campus Coatzacoalcos.

Antecedentes

Conceptualizaciones teóricas sobre el marketing sensorial y la imagen corporativa

A lo largo del tiempo las organizaciones han aplicado diversas estrategias que les permiten mantener contacto con los públicos con los que se relaciona, conforme el tiempo ha pasado han surgido diversas disciplinas que ayudan a fomentar la interacción con los clientes, como es el caso de la imagen corporativa y el *marketing* sensorial. Por lo que, las

instituciones educativas no son ajenas a este contexto y aplican diversas estrategias para estar presente en la mente de sus consumidores.

Para poder entender las variables de imagen corporativa y marketing sensorial se hace necesario hacer una revisión teórica de los conceptos. De acuerdo con, Álvarez *et al.* (2019), la imagen corporativa es aquella que transmite la personalidad corporativa de la empresa, como resultado de las estrategias de comunicación que se llevan a cabo, éstas pueden ser positivas o negativas; si resultan positivas servirán de fortaleza para la organización y si por el contrario son negativas será un factor perjudicial. De igual modo, lo analiza García-Lavernia, (2021), describe a la imagen corporativa como aquella que conduce a la empresa hacia una identidad, el diseño de la misma permite modificar y mantener marcas como un todo. Así mismo, la imagen tiene como objetivo informar aspectos relacionados con la identidad corporativa como la misión y visión de la empresa, hacia la mayor cantidad de personas, utilizando la comunicación a través de medios externos e internos (Palacios-Álvarez *et al.*; 2020).

En este sentido, la imagen corporativa es de gran influencia en el éxito de las empresas, en donde los elementos fundamentales de la imagen corporativa son: el nombre, el logotipo, símbolos, colores, arquitectura corporativa, indicadores objetivos, calidad en el servicio, entre otros (Granda-García, 2019). Desde otro punto de vista, LiHsien y ShuYi, (2019) mencionan que, la imagen corporativa es vista como un estereotipo construido por la experiencia del cliente al consumir productos o servicios, por lo tanto, la imagen se acumula y se actualiza continuamente. El desarrollo de una imagen corporativa superior puede ser beneficioso tanto para incentivar a los clientes, como para mejorar la satisfacción con la empresa. Por consiguiente, la imagen corporativa es importante en las organizaciones, porque tiene un impacto tanto en el público interno como en el externo, las empresas desarrollan este tipo de estrategias porque les permite establecer diferencias importantes en el mercado en el que se desenvuelven.

Con respecto al *marketing* sensorial, es un concepto que se estudia dentro del *neuromarketing* que es una disciplina que conjunta conocimientos de las neurociencias y el marketing, con el objetivo de entender los procesos mentales y el comportamiento del ser humano; y a su vez, generar una visión integral sobre el comportamiento y pensamientos del consumidor (Cortés-Cuns, 2021). Sin embargo, desde los años 70´ se tomaba en cuenta al término sensorial, que de acuerdo a Kotler (1974), estas cualidades se perciben en la atmósfera y sirven para crear atención en el cliente mediante colores,

lores, sonidos y texturas. Que permitan crear reacciones emocionales en el consumidor. Por su parte Pilo-Castellanos y Hernández-Zelayaz, (2021), consideran que es aquel que se basa en la estimulación de los sentidos con la intención de retener a los consumidores por un largo periodo de tiempo. Desde una perspectiva emocional Jiménez-Marín *et al*; (2019), mencionan que el marketing sensorial es aquel que crea caminos inmediatos para llegar a la emoción ya que permite convertir el acto de compra en una experiencia agradable, capaz de crear en el consumidor a través de combinaciones sensoriales, la llave de acceso al recuerdo.

A su vez, Yactayo-Moreno y Vargas-Merino, (2021), enfocan el término hacia el consumidor, indican que el marketing sensorial es una estrategia que se lleva a cabo mediante estímulos sensoriales que permite al consumidor tomar decisiones de compra mediante la interacción de los cinco sentidos. De igual manera, lo hacen González y Pallarés, (2020) los autores apuntan que el marketing sensorial pone énfasis en la experiencia del consumidor porque es una disciplina que vincula a través de estímulos sensoriales, la marca con su público.

Por lo que, analizando los diversos planteamientos se llega a la conclusión que el marketing sensorial es un conjunto de estrategias que estimulan los sentidos de forma subconsciente, con la finalidad de generar una experiencia de compra satisfactoria y placentera del producto o servicio. Con estas interpretaciones podemos destacar que ambas variables se basan en generar un impacto de forma positiva en los clientes, en la que se busca establecer una diferencia en el mercado en el que se desenvuelven las empresas, con la intención de que la percepción de los consumidores se modifique o se mantenga.

La dinámica del marketing sensorial y de la imagen corporativa a nivel Latinoamérica

La imagen corporativa y el marketing sensorial, a la luz de lo expuesto, pueden ser concebidos como dos caras de la misma moneda: el marketing sensorial tiene como objetivo estratégico impactar en los sentidos de los destinatarios que pueden ser tanto clientes internos como externos, lo que a su vez impacta en la imagen corporativa, aunque esta última no se reduce a aquella.

En América Latina se han realizado diversas investigaciones al respecto. DubucPiña, (2022) propuso y aplicó un modelo en el sector servicios en Venezuela, específicamente

de restaurantes de comida gourmet, con el fin de generar un impacto positivo en los clientes. Para lograrlo primero se propuso, en conjunto con la dirección de la empresa, una serie de acciones destinadas a impactar en los cinco sentidos de los consumidores que a la postre serían implementadas. Por último, se estudió el impacto generado por medio de una metodología de investigación cualitativa. Los resultados fueron bastante coherentes con las investigaciones realizadas al respecto: los entrevistados si percibieron de una manera positiva las estrategias implementadas, desde los sonidos de fondo, la presentación visual de los platillos y su contraste gustativo y olfativo, hasta el trato recibido por los trabajadores, lo cual se tradujo en un mejor estado de ánimo, mayor probabilidad de fidelización de cliente y por supuesto, una mejor imagen de la corporación.

Uno de los elementos más impactantes del *marketing* sensorial es el aspecto olfativo. Ello se confirma en una investigación exploratoria, cuantitativa y de corte transversal, llevada a cabo en Colombia en empresas dedicadas al actor servicios, en la que se prueba la efectividad que tienen los aromas a la hora de generar ambientes y recuerdos agradables que promueven el consumo y la imagen positiva de las empresas del citado sector (Grisales-Castro, 2019). Lavanda *et al*; (2022) en su investigación plantearon como objetivo determinar la relación existente entre *marketing* e imagen corporativa por medio de una encuesta a 460 participantes. Se encontró que el marketing y la imagen corporativa están sumamente vinculadas, pues Grupo Romero al realizar campañas relacionadas con la prevención y protección sanitaria de COVID-19 mejoró notablemente su imagen corporativa.

Ahora bien, si como lo muestran las investigaciones citadas, la aplicación de estrategias (de *marketing*) sensorial ayuda a los intereses corporativos y de las empresas, la ausencia de elementos que estimulen los sentidos y generen experiencia en el consumidor, puede ser un factor que limite las potencialidades de un producto, un servicio o incluso, de una ciudad. Así lo dejan en claro Carbache-Mora *et al*; (2020) pues afirman que la bahía turística de Caráquez en Ecuador, aunque es visualmente atractiva, no ha logrado en comunicar las fortalezas relacionadas con los sentidos y la experiencia como gastronomía, paisajes visuales y patrimonio cultural.

De lo anteriormente expuesto, se analiza que, no siempre los clientes y/ destinatarios de las estrategias de *marketing* sensorial e imagen corporativa son los

consumidores finales o compradores. Los clientes también se consideran aquellos que están relacionados con la oferta y/o producción de bienes y servicios, por ejemplo, en los mismos trabajadores o incluso en aquellos que pretenden trabajar en una empresa determinada. En este sentido, Hinojosa-López, (2020), a través de una investigación cuantitativa llevada a cabo con una muestra de 129 personas, cuya aplicación fue en el sector servicios, específicamente el bancario y que utilizó el análisis de componentes principales y la técnica de ecuaciones estructurales, encontraron que la imagen corporativa, además de impactar en diferentes actores como clientes potenciales y accionistas, influye también en sus empleados e incluso en aquellas personas que están pensando en laborar en dicho sector bancario. El foco de atención de la imagen corporativa se centra en el entorno laboral, en los valores de los colaboradores, que se distinguen como señales de la organización para fortalecer la credibilidad y el poder de la marca. A continuación, en la tabla 1, se expone el impacto de la imagen corporativa y el marketing sensorial en América Latina.

Tabla 1.

Impacto de la Imagen corporativa y marketing sensorial en América Latina.

País de la investigación	Sector	¿Qué elementos y sentidos se valoraron en la investigación?	¿Impactó favorablemente la percepción del cliente?	¿Impactó favorablemente la imagen del emisor?
Venezuela	Servicios, restaurantes gourmet	Todos los sentidos	Si	Si
Colombia	servicios	Olfativo	Si	Si
Ecuador	Turismo	No hubo estrategia	No	No
México	Banco	Sentidos visual y auditivo y elemento de responsabilidad social	Si	Si
Perú	Agrícola, servicios y energético	Sentido visual y elemento de responsabilidad social	Si	si

Nota: Elaboración propia, (2023) con base en Hinojosa-López, (2020),

La tabla 1 resume que, en los casos latinoamericanos estudiados, cuando el marketing sensorial es aplicado bajo alguna estrategia, impacta favorablemente tanto la percepción del cliente como la imagen del emisor, independientemente del sector de que se trate.

Pandemia y post pandemia COVID-19 ante el reto de la mercadotecnia sensorial y la imagen corporativa en la IES

La pandemia del COVID-19 ha afectado a todo el mundo, incluyendo a las Instituciones de Educación Superior (IES), con la pandemia y la post pandemia, se han enfrentado muchos retos en cuanto a la mercadotecnia sensorial y la imagen corporativa. El COVID-19 ha presentado desafíos significativos para la mercadotecnia sensorial y la imagen corporativa en las IES. Aquellas instituciones que han logrado adaptarse y mantener su reputación y credibilidad serán las que mantengan un mejor posicionamiento para tener éxito.

Por lo que se refiere al concepto de *marketing* sensorial, Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, (2019), consideran que es una técnica de marketing que busca crear experiencias multisensoriales para los consumidores con el fin de generar una conexión emocional con ellos, en el caso de las IES, esta técnica puede ser utilizada para mejorar la experiencia de los estudiantes y fomentar su lealtad hacia la institución. Aunado a esto, Vintimilla-Veloz, Erazo-Álvarez y Narváez-Zurita, (2020) manifiestan que algunas estrategias de *marketing* sensorial e imagen corporativa pueden ser utilizadas por las instituciones educativas incluyendo la creación de espacios atractivos y cómodos que estimulan los sentidos, la implementación de programas y eventos que involucran actividades multisensoriales, y el uso de tecnología avanzada para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Por su parte, Labrador, *et al.* (2020) piensan que es importante destacar que la implementación de estrategias de *marketing* sensorial debe ser complementada con una imagen corporativa sólida y una comunicación efectiva de las medidas sanitarias que han implementado para garantizar la seguridad de los estudiantes y el personal. Así mismo, Fernández-Muñoz, Arribas-Pérez y Martín-Zapata, (2021), plantean que, durante la pandemia, las IES han tenido que adaptarse a las restricciones y medidas de seguridad, lo que ha afectado a la forma en que promocionan sus programas y servicios; tanto el

marketing sensorial y la imagen corporativa se han vuelto aún más importante en este contexto, ya que las IES necesitan encontrar formas de conectarse con los estudiantes de manera virtual, el distanciamiento social y las restricciones de contacto físico durante la pandemia han afectado la forma en que se lleva a cabo la mercadotecnia sensorial.

La pandemia del COVID-19 ha tenido un gran impacto en todas las áreas de la sociedad, incluyendo en las IES, la educación se ha visto afectada por la necesidad de adaptarse a las nuevas medidas sanitarias y a la era digital, lo que ha generado un gran reto en cuanto al *marketing* sensorial y la imagen corporativa. En este sentido CalderónPaniagua y Quispe-Vilca, (2022) afirman la necesidad de que las instituciones de educación superior se adapten a esta nueva realidad y utilizar las estrategias de marketing sensorial e imagen corporativa que les permitan mantener y mejorar su posición en el mercado; por ello diversas instituciones han tenido que adaptarse a la necesidad de seguir utilizando técnicas de mercadotecnia sensorial mientras se respeta el distanciamiento social. Algunas de las estrategias que se han implementado incluyen el aumento del marketing digital y el comercio electrónico, así como la creación de experiencias sensoriales virtuales y el uso de tecnologías como la realidad virtual y aumentada. Además, algunas Instituciones han optado por utilizar técnicas de marketing de contenido para mantenerse en contacto con sus clientes y mantenerlos comprometidos con sus marcas.

Hubenova-Nencheva y Ortiz-Ayala, (2022) argumentan la importancia de que las IES se centren en la creación de mensajes claros y concisos que les permitan comunicar de manera efectiva las medidas sanitarias que han implementado para garantizar la seguridad de sus estudiantes y el personal. Además, deben enfocarse en el desarrollo de experiencias sensoriales que les permitan generar una conexión emocional con los estudiantes y fomentar su lealtad hacia la institución. Dubuc-Piña, (2022,) ratifica que la imagen corporativa de las IES ha sido puesta a prueba durante la pandemia, estas han tenido que demostrar su capacidad para adaptarse y proteger a sus estudiantes y personal en tiempos difíciles. Aquellas instituciones que han logrado hacerlo de manera efectiva han fortalecido su reputación y credibilidad. En la post pandemia, las IES seguirán enfrentando estos desafíos de mercadotecnia e imagen corporativa. Lavanda-Reyes, ReyesMejpiá, Ruiz-Reyes, y Castillo-Samanamud, (2022), destacan que la pandemia ha cambiado la forma en que se hacen las cosas, y las IES tendrán que adaptarse a las nuevas

formas de comunicación y promoción. Por lo que deben estar preparadas para enfrentar nuevos desafíos y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Deben seguir trabajando en su imagen corporativa y en la implementación de estrategias de *marketing* sensorial que les permitan mantener su posición en el mercado y mejorar la experiencia de sus estudiantes.

Teoría

La presente investigación se basa en los estudios de Infantes-Rivera, (2018) en la cual el marketing sensorial da valor a los sentidos para captar el interés de los consumidores actuales y potenciales, el cual incluye:

Marketing visual: Para Gavilán *et al.*, (2012) el sentido de la vista debe ser estimulado para atraer la atención de los consumidores, las imágenes y los colores son relevantes al respecto.

Marketing olfativo: De acuerdo con Manzano *et al.*, (2012) el olfato es una estrategia silenciosa para asociar los aromas y sentimientos, el cual brinda satisfacción y oportunidad en los consumidores.

Marketing auditivo: Gómez y Mejía, (2012) consideran que el oído es un órgano que, a través del sonido, genera conexión, reacción, despierta emociones para provocar comportamientos, experiencias y vivencias.

Marketing gustativo: De igual forma, Manzano *et al.*, (2012) analiza que la boca necesita de la interacción del sentido de la vista, el olfato, el oído y las manos para generar confianza y seguridad en los consumidores. La boca de los consumidores necesita de aspectos culturales, sociales y culturales para aceptar nuevos productos y/o servicios.

Marketing táctil: Las manos de los consumidores para Gavilán *et al.*, (2012) permiten tener una percepción de la estructura de un producto y/o servicio.

La imagen corporativa es considerada como una representación e impresión de la cultura organizacional y la forma en la que se comunican los colaboradores para alcanzar los objetivos. La imagen corporativa incluye las siguientes variables de estudio:

Identidad visual. Para Pintado y Sánchez, (2013) la forma en que los colaboradores perciben la marca y logos institucionales, definen a la organización.

Cultura organizacional. Ivancevich *et al.*, (2014) está compuesta por los rituales, creencias y tradiciones propias de cada organización, así como la forma en que los colaboradores resuelven y enfrentan los retos derivados del contexto.

Servicio al cliente. Desde la perspectiva de Capriotti, (2008) analiza que se refiere, el desempeño que los colaboradores proporcionan a los diversos grupos de interés de la organización en los que se encuentran inmersos los valores y creencias

Objetivo de investigación

Analizar la percepción de la imagen corporativa y del marketing sensorial que perciben los estudiantes del primer semestre en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos durante el semestre enero-junio del 2023.

Hipótesis de investigación

HI1 Los estudiantes con respecto al género, perciben un nivel de aplicabilidad estadísticamente significativo en relación con la variable imagen corporativa.

HI2 Los estudiantes con respecto al género perciben un nivel de aplicabilidad estadísticamente significativo en relación con la variable marketing sensorial.

Materiales y método

Clasificación de la investigación

La investigación que aquí se expone es tipo cualitativo y cuantitativo al exponer los datos sociodemográficos y los resultados obtenidos de las variables y dimensiones de estudio de acuerdo con Sánchez-Flores, (2019) que permita describir de forma analítica y empírica el objeto de estudio. La investigación es de tipo transversal con un corte único en el tiempo correspondiente al semestre enero-junio 2023. (D´Olivares-Durán & Casteblanco-Cifuentes, 2015)

Participantes

El Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos cuenta con una población inscritos en el semestre de 1250 estudiantes, para ello se determinó un muestreo de tipo de no probabilístico a conveniencia de 350 participantes (Otzen y Manterola, 2017). En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 2.

Datos sociodemográficos de los estudiantes del Tecnológico Nacional de México

Campus Coatzacoalcos

Género		Edad		Carrera	
Masculino	43.7%	17-21 Años	92.6%	Mecánica	8.9%
Femenino	56.3%	22-26 Años	6.6%	Eléctrica	8.7%
		Más de 27 años	0.9%	Mecatrónica	8.7%
				Química	8.7%
				Bioquímica	8.9%
				Industrial	6.9%
				Administración	6.6%
				Gestión Empresarial	7.6%
				Sistemas Computacionales	6.6%
				Informática	7.6%
				Animación digital	7.6%
				Electrónica	6.6%
				Petrolera	6.6%
Total 100%		Total 100%		Total 100%	

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

De acuerdo a los datos, la mayor participación se observa en el género femenino con el 56.3% de los encuestados participantes. El 92.6% de los estudiantes tiene una edad entre 17 y 21 años de edad. Con respecto a la carrera, sobresale la participación de los estudiantes de las ingenierías de mecánica y bioquímica.

Técnica e instrumentos

Se aplicó un instrumento de medición imagen corporativa *marketing* sensorial en los estudiantes del primer semestre del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. En la tabla 3 se observa la estructura del instrumento aplicado.

Tabla 3.

Instrumento sobre imagen corporativa y *marketing* sensorial

Dimensión/Variable	Ítems	Escala de Likert
--------------------	-------	------------------

Imagen corporativa		5.Definitivamente si
Imagen visual	1-10	4. Probablemente si
Cultura organizacional	11-20	3.Indeciso
Servicio al cliente	21-30	2.Probablemente no
		1.Definitivamente no
Marketing sensorial		
Marketing visual	1-8	5.Totalmente de acuerdo
Marketing olfativo	9-15	4. De acuerdo
Marketing auditivo	16-18	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Marketing gustativo	19-21	2.En desacuerdo
Marketing táctil	22-27	1.Totalmente en desacuerdo

Nota: Infantes-Rivera, (2018)

Validación de instrumentos.

El instrumento sobre imagen corporativa tiene un Alfa de Cronbach de 0.957 con 30 ítems y el de marketing sensorial con 0.964 con 27 ítems de acuerdo con la escala de Escala del coeficiente del Alfa de Cronbach se encuentra dentro del rango 0.81-1.00 con una magnitud muy alta, por encima de su consistencia interna de acuerdo con YunkorRomero y Ochoa-Pachas, (2021).

Recolección y análisis de datos

Para la recolección de los datos, el instrumento de medición se aplicó a través de *Google form* por medio de los grupos de *whatsapp* de los estudiantes del primer semestre de las diversas ingenierías en la institución, así como también a través de los correos institucionales. El estudio fue aprobado por las autoridades institucionales para su realización por lo que no existe afectación al interés de terceros. La investigación es con fines educativos y académicos que permitan conocer la percepción de los jóvenes estudiantes de nuevo ingreso con respecto a la imagen institucional. Los datos fueron procesados en el *software SPSS*, Statistical Package for Social Sciences, para su manipulación y obtención de resultados.

Resultados y discusiones

Resultados

Después de analizar la revisión de la literatura para la construcción del marco teórico, seleccionar la muestra correspondiente, determinar el objetivo y las hipótesis de investigación, se presentan los resultados obtenidos para la comprensión del objeto de estudio.

Para dar respuesta a la hipótesis de investigación con relación a la imagen corporativa de la institución, se determinó la prueba de parametría de Kolgomoro-Smirnov por representar una muestra mayor a 50 participantes y una escala de medición mayor a 4 niveles. En la tabla 4 se analizan los resultados obtenidos.

Tabla 4.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Prueba de Kolmogorov–Smirnov para una muestra		
		Imagen corporativa
N		350
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.00
	Desv. Desviación	0.751
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.364
	Positivo	0.364
	Negativo	-0.296
Estadístico de prueba		0.364
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

El nivel de significancia asintótica es menor a 0.05, lo cual significa que es una prueba de distribución no normal o no paramétrica, por lo que, de acuerdo con la

hipótesis planteada, H11, se realiza una correlación con la variable género, que permita dar respuesta a la suposición establecida. En la tabla 5 se observan los resultados obtenidos. Tabla 5.

Comprobación de hipótesis Kolmogorv-Smirnov con la variable género

Estadísticos de prueba^a

		Imagen corporativa
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.169
	Positivo	0.168
	Negativo	-0.169
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.565
Sig. asintótica(bilateral)		0.015

a. Variable de agrupación: Género

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

De acuerdo con los resultados de la tabla 5, indican que, estadísticamente existe un nivel de significancia asintótica mayor a 0.05 con respecto al género, por lo cual tanto los estudiantes del género masculino y femenino perciben de igual forma la imagen corporativa de la institución. Con lo anteriormente expuesto, la hipótesis de investigación H1, se acepta. Para comprobar lo anteriormente expuesto, se realiza una correlación con las variables edad y carrera a través de la prueba de parametría de Pearson.

Tabla 6.

Correlación de la prueba de Pearson con las variables sociodemográficas.

Correlaciones

		Género		Edad		Carrera	
				1	-.249	1	.121
	Correlación de Pearson	1	-0.026	1	-.249	1	.121
	Sig. (bilateral)		0.623		0.000		0.023

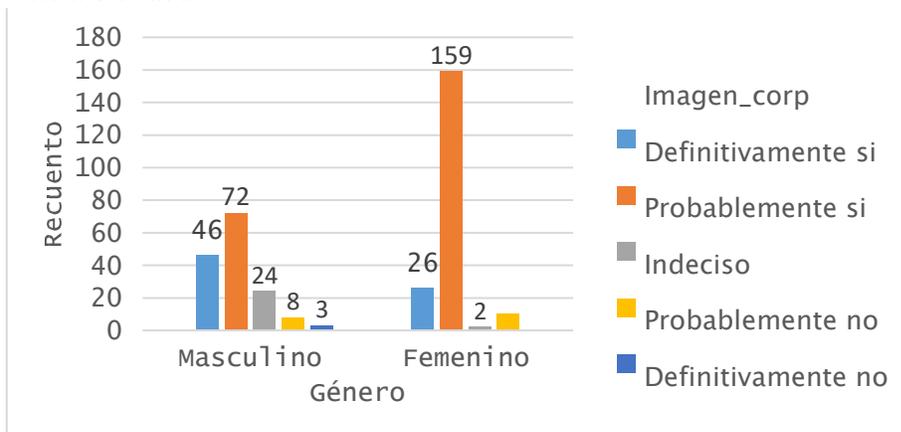
	N	350	350	350	350	350	350
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	-0.026	1	-.249	1	.121	1
	Sig. (bilateral)	0.623		0.000		0.023	
	N	350	350	350	350	350	350

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

Para Dagnino, (2014) el coeficiente de correlación de Pearson permite medir el grado de correlación entre dos variables para analizar la asociación entre las mismas. En este sentido, la variable del género advierte una mayor correlación con la imagen corporativa de la institución, al mostrar un nivel de significancia de 0.62, es decir, tanto los estudiantes del género masculino y femenino, perciben en igualdad de circunstancias la imagen corporativa del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, por lo que la edad y la carrera se discriminan para su asociación. En la figura 1 se muestra una tabla cruzada que permite analizar las respuestas obtenidas de los participantes encuestados.

Figura 1.

Tabla cruzada



Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

Con la tabla cruzada, se puede comprender los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Spearman, en la obtención de respuestas “probablemente sí”. A continuación, se analizan los resultados estadísticos de la variable de estudio *marketing sensorial* a través de la prueba de parametría de kolmogorov-Sminorv. En la tabla 6 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 6.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Prueba de Kolmogorov–Smirnov para una muestra		Marketing sensorial
N		350
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1.97
	Desv. Desviación	0.804
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.254
	Positivo	0.254
	Negativo	-0.220
Estadístico de prueba		0.254
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

El nivel de significancia asintótica es menor a 0.05, lo cual significa que es una prueba de distribución no normal o no paramétrica, por lo que, de acuerdo con la hipótesis planteada, HI2, se realiza una correlación con la variable género, que permita dar respuesta a la suposición planteada. En la tabla 7 se observan los resultados obtenidos.

Tabla 7.

Comprobación de hipótesis Kolmogorov-Smirnov con la variable género

Estadísticos de prueba ^a		MKT sensorial
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.039
	Positivo	0.039
	Negativo	-0.014
Z de Kolmogorov-Smirnov		0.355
Sig. asintótica(bilateral)		1.000

a. Variable de agrupación: Género

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

Derivado del análisis, se obtiene un nivel de significancia asintótica de 1.000, por lo que al considerarse mayor a 0.05 los estudiantes con respecto a la variable del *marketing* sensorial y el género perciben dicha correlación. Para comprobar lo anteriormente expuesto, se realiza una correlación con las variables edad y carrera a través de la prueba de parametría de Pearson en la tabla 8.

Tabla 8.

Correlación de la prueba de Pearson con las variables sociodemográficas.

Correlaciones							
		Género		Edad		Carrera	
	Correlación de Pearson	1	0.004	1	-0.073	1	.255
	Sig. (bilateral)		0.943		0.170		0.000
	N	350	350	350	350	350	350
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	0.004	1	-0.073	1	.255	1

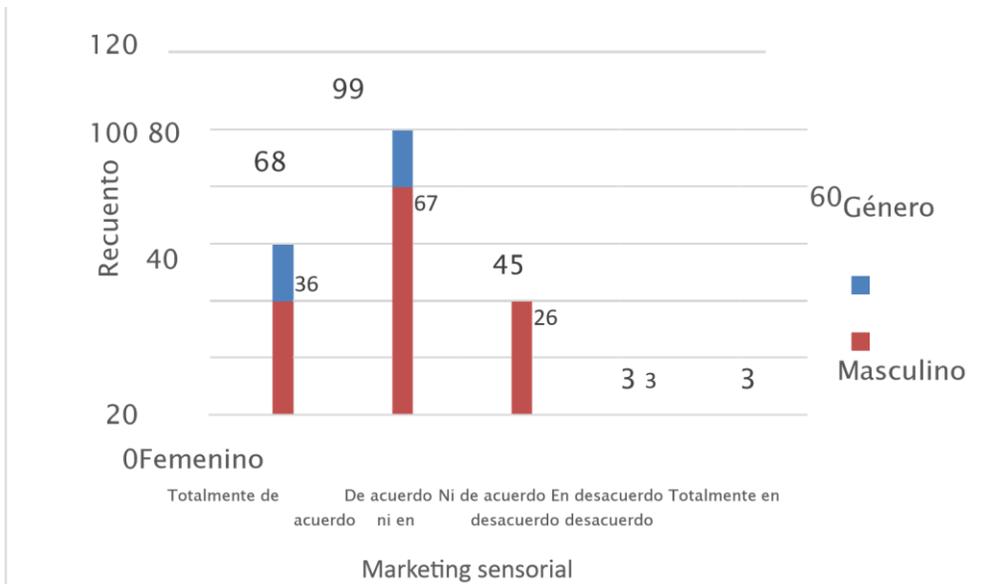
Sig. (bilateral)	0.943		0.170		0.000	
N	350	350	350	350	350	350

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

De acuerdo a las variables de los datos sociodemográficos, los resultados indican que, a través de la correlación de la prueba de Pearson, el género tiene una correlación estadísticamente significativa con el marketing sensorial, por lo tanto, la edad y el semestre se descartan para su análisis de estudio. Motivo por el cual, la hipótesis de investigación HI2 se acepta como válido en el presente estudio. A continuación, en la figura se presentan los resultados obtenidos de las respuestas del instrumento de medición.

Figura 2.

Tabla cruzada



Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos procesados en el SPSS

Con los resultados obtenidos en la tabla cruzada con relación al marketing sensorial y el género, los estudiantes perciben estar de acuerdo.

La postpandemia es una etapa crucial para las IES, porque les permite trabajar para fortalecer la imagen institucional, así como las diversas estrategias mercadológicas que incentiven la identidad de los estudiantes. Es importante reconocer el esfuerzo, compromiso y credibilidad del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos por

redoblar esfuerzos en contextos de vulnerabilidad sobre la imagen corporativa y el marketing sensorial en beneficio de la comunidad estudiantil.

La discusión de resultados.

Hoy en día, las estrategias de imagen corporativa y marketing sensorial son relevantes después de la pandemia COVID-19.

Bajo este contexto y de acuerdo al diseño del marco teórico, la imagen corporativa contribuye con la personalidad y comunicación del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, integra la misión, la visión y los valores institucionales, promueve la percepción de la infraestructura, el diseño de logo, marca y slogan, colores, arquitectura corporativa, calidad y satisfacción en el servicio. A través de la imagen corporativa se crea una especie de estereotipo de la institución de manera interna y externa.

Con respecto al marketing sensorial intervienen elementos esenciales como los procesos mentales, el comportamiento de los estudiantes y los pensamientos de los mismos, motivo por el cual, los estudiantes perciben la atmósfera que crea la institución, el ambiente de una comunidad estudiantil, que provoque y estimule los sentidos para la toma de decisiones que con el paso del tiempo genere fidelidad hacia la institución educativa como una experiencia satisfactoria. Las teorías afirman una relación entre la imagen corporativa y el marketing sensorial porque a través de la comunicación efectiva los estudiantes perciben calidez, bienestar, confianza e interés. Las redes sociales son el medio de mayor audiencia por parte de los estudiantes y la institución promueve las actividades académicas a través de ellas de manera constante, como la página web, el Facebook y LinkedIn. Los resultados indican que, en efecto, existe una relación entre la imagen corporativa y el marketing sensorial, que, a través de la prueba de hipótesis, los estudiantes de la institución sin importar el género perciben ambas variables de estudio en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se cumple la condición sobre la relación entre la imagen corporativa y el marketing sensorial sobre los estudios de Infantes-Rivera, (2018). Los estudiantes de nuevo ingreso del Tecnológico Nacional de México perciben la imagen corporativa de la institución al integrar las dimensiones que lo conforman, entre las que destacan; la imagen visual, la cultura organizacional y el servicio al cliente, así como también el marketing sensorial utilizado por la institución, en este sentido, los estudiantes

perciben el marketing visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil. Es decir, los estudiantes de nuevo ingreso perciben el nombre de la institución como una marca. Este resultado, proviene del trabajo de los diversos actores que intervienen en el proceso de enseñanzaaprendizaje en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, que, de acuerdo con, Clara y Vega (2021) la satisfacción de los servicios educativos es un indicador orientado a las IES de calidad que se esfuerzan por ser eficientes y competitivas en sus procesos y satisfacer las demandas y necesidades de la sociedad y del mercado laboral.

Conclusiones

A partir de la presente investigación, llevada a cabo en una IES, concretamente denominada Tecnológico Nacional de México campus Coatzacoalcos, en el periodo enerojunio 2023 con un muestreo de 350 participantes, todos ellos de nuevo ingreso, se encontró que, se aceptaron las dos hipótesis de investigación previamente planteadas, por lo que, independientemente del género, tanto el marketing sensorial como la imagen corporativa ejercen un impacto significativo en la percepción de los estudiantes.

Si bien la investigación se limitó a estudiantes de primer ingreso de una sola IES, se recomienda destinar recursos y esfuerzos a fortalecer tanto la imagen corporativa, que incluye una imagen visual, cultura organizacional y servicio al cliente, como las estrategias de marketing sensorial, que abarcan los cinco sentidos, a saber, visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil. Se ha puesto de manifiesto que, a lo largo de la presente investigación, que el periodo de pandemia y post pandemia han traído consigo nuevos retos y nuevos escenarios, a los cuales, sin duda alguna, habrá que adaptarse. El marketing sensorial y la imagen corporativa son dos grandes ventanas que asoman oportunidades para mejorar la percepción que tienen los clientes de una determinada organización. Pero ello, cual arma de doble filo, puede volverse contra sí en caso de que sean aplicadas erróneamente o de que no exista una estrategia para su cabal aprovechamiento. La investigación queda abierta para estudios futuros que permitan la apertura de analizar nuevos contextos y participantes, así como estudios comparativos con otras IES, que brinden la oportunidad de reconocer las percepciones de los estudiantes, de tal forma que se puedan mejorar las estrategias de comunicación, difusión, publicidad y marketing en un contexto educativo universitario.

Referencias

- Albarracín-Herrera, L.S., Rodríguez Linares, D.A., Carpio Segura, D.E. (2022). Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Revista de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Empresariales Ilustro*, 3, 83-107. <https://www.doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Álvarez-González I., Labrada-Díaz R., & Vega-Marín M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. <https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>
- Calderón Paniagua, D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80-100. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Editorial Ariel S.A.
- Carbache-Mora, C.A., Delgado-Caicedo, Y.L., & Villacis-Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Clara Zafra, M. Ángel, & Vega Zárate, C. (2021). El carácter polisémico de educación de calidad en el nivel universitario: una aproximación desde sus actores principales. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.983>
- Cortés-Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- D'olivares-Durán, N., & Casteblanco-Cifuentes, C. L. (2015). Un acercamiento a los enfoques de investigación y tradiciones investigativas en educación. *RHS-Revista Humanismo Y Sociedad*, 3(1-2), 24-34. <https://doi.org/10.22209/rhs.v3n1.2a04>
- Dagnino, J. (2014). Correlación. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2). pp. 150. <https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.15>
- Dubuc-Piña, A. de los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Eizmendi-Iraola M. y Peña-Fernández S. (2023). Universidades y redes sociales: De la divulgación científica a la autopromoción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 46(1), 67-74. <https://doi.org/10.5209/dcin.83768>
- Falconí-Suárez, F. E. (2020). Cultura corporativa y liderazgos locales en la universidad técnica de cotopaxi. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (12), 49-65. <https://doi.org/10.37135/chk.002.12.03>

- Fava-Pedroza, P. A., Velarde-Mendivil, A. T. del N. J., & Salgado-Beltrán, L. (2022). Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico Administrativas. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 7. 68-87.
<https://doi.org/10.36791/tcq.v7i19.134>
- Fernández-Muñoz, C., Arribas-Pérez, F., & Martín-Zapata, C. (2021). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de la tiendas en Madrid. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- Flores-Tapia, C. E., & Flores-Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106. Recuperado a partir de <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- García-Lavernia Gil, J. R. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(3), 605-612.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.039>
- Gavilán, D., Manzano, R. & Serra, T. (2012), Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. Ecuador: Editorial Deusto Marketing y Ventas.
- Gómez R., C., y Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- González-Romo Z.F., & Pallarés-Segura C. (2020): La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café, en Miguel Hernández *Communication Journal*, Vol. 11 (1), pp. 75 a 96. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i10.325>
- Granda-García, M. I. (2019). Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 4(12), 30-42.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.63>
- Grisales-Castro, C.P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Hinojosa-López, J.I., M Ayup-González, J., & Cogco-Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-20.
<https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Hubenova-Nencheva, V., & Ortiz-Ayala, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), 107-114.
<https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (02/Junio, 2022). Encuesta Nacional sobre Acceso y Permanencia en la Educación (ENAPE) 2021.

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/ENAPE/ENAPE2021.pdf>

Infantes-Rivera, P. (2018). El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017. Repositorio de la Universidad César Vallejo

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17023>

Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2014). *Organizational Behavior & Management* (10th ed.). New York. McGraw-Hill

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de comunicación*, (148), 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. [Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale]. Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. file:///C:/Users/gilbe/Downloads/Atmospherics_as_a_Marketing_Tool.pdf

Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. <http://doi.org/10.48082/espaciosa20v41n42p17>

Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España. Pearson.

Otzen T., & Manterola C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología*. 35(1): 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Palacios-Álvarez, F. M., Ramón-Naranjo, M. E., & Torres-Palacios, M. M. (2020). Imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 544-573. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.911>
Pilo-Castellano, L., & Hernández-Zelaya, S. L. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: El caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(4), 21-34. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.02>

- Pintado, T., Sanchez, J (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. (2da Edición). España: Editorial Esic.
- Ramos-Farroñán, E. V., & Valle-Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000100292&lng=es&tlng=es.
- Sánchez-Flores, F.A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>
- Vintimilla-Veloz, M., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Koinonía*, 5(10), 257 - 278.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
- Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83), e2750,
<https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>
- Yunkor-Romero, Y., & Ochoa-Pachas, J. (2021). Validación Interna de Instrumentos de Investigación en las Ciencias Sociales. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 3(2), 112-135. Recuperado a partir de
<http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/258>