

## Marketing sensorial y su repercusión en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo

*Sensory marketing and its impact on the marketing strategies of Jardines de Quevedo's funeral services*

Karin Jhasnara Carbo Olmedo<sup>1</sup>

**E-mail:** karin.carbo2016@uteq.edu.ec

**ORCID:** 0009-0000-3384-5227

Emma Yolanda Mendoza Vargas<sup>1</sup>

**E-mail:** emendoza@uteq.edu.ec

**ORCID:** 0000-0002-0220-4328

<sup>1</sup> Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador.

Forma de citación en APA, séptima edición.

Carbo, K. J., Mendoza, E. Y., (2025). Marketing sensorial y su repercusión en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo. *Revista Nova Praxis*, 1(1), 1-14.

**Fecha de presentación:** 12/04/2025

**Fecha de aceptación:** 21/05/2025

**Fecha de publicación:** 01/07/2025

### RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing sensorial y su impacto en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo, durante el año 2024. Se busca identificar las estrategias sensoriales aplicables, diagnosticar su uso actual y examinar la percepción de los clientes respecto a la experiencia sensorial ofrecida. La metodología empleada fue de tipo campo, con un enfoque cuali-cuantitativo. Se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, descriptivo y explicativo, mediante encuestas y entrevistas. De acuerdo con los resultados encontrados, Jardines de Quevedo ha implementado prácticas empíricas de marketing sensorial que generan una experiencia emocional positiva para los usuarios, como el uso de aromas, música suave e iluminación cálida, aunque la falta de estrategia formal y conocimiento técnico limita su optimización. La percepción de los clientes es positiva, destacando la efectividad de los estímulos visuales, auditivos y olfativos para generar un ambiente sereno y empático, mientras que los estímulos táctiles y gustativos son áreas de mejora. Se sugiere que el marketing sensorial, bien estructurado, puede enriquecer significativamente la experiencia de los usuarios. Se concluye que el marketing sensorial representa una herramienta estratégica para fortalecer la imagen institucional y mejorar la experiencia del cliente en servicios funerarios.

### Palabras clave:

marketing sensorial, experiencia del cliente, servicios funerarios, percepción sensorial, estrategias de mercadeo.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the application of sensory marketing and its impact on the marketing strategies of the funeral services provided by Jardines de Quevedo during the year 2024. The objective is to identify applicable sensory strategies, diagnose their current use, and examine customer perceptions regarding the sensory experience offered. The methodology used was field-based, with a qualitative-quantitative approach. Inductive, deductive, descriptive, and explanatory methods were applied through surveys and interviews. According to the results, Jardines de Quevedo has implemented empirical sensory marketing practices that generate a positive emotional experience for users, such as the use of aromas, soft music, and warm lighting. However, the lack of a formal strategy and technical knowledge limits their optimization. Customer perception is positive, highlighting the effectiveness of visual, auditory, and olfactory stimuli in creating a serene and empathetic environment, while tactile and gustatory stimuli are identified as areas for improvement. It is suggested that well-structured sensory marketing can significantly enhance the user experience. It is concluded that sensory marketing represents a strategic tool to strengthen institutional image and improve customer experience in funeral services.

### Keywords:

sensory marketing, customer experience, funeral services, sensory perception, marketing strategies.

## INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial busca generar experiencias significativas en los consumidores a través de la estimulación de los sentidos, con el fin de evocar emociones y establecer vínculos emocionales entre el cliente y la marca (Quispe, 2025). Este enfoque resulta particularmente valioso en sectores de alto contenido emocional, como el funerario, donde la percepción del entorno puede influir profundamente en la experiencia del usuario.

En este contexto, los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo enfrentan el desafío de implementar de forma estructurada y eficaz estrategias de marketing sensorial que permitan diferenciar su propuesta de valor. Aunque se han incorporado algunos elementos sensoriales de forma intuitiva, la organización carece de herramientas sistemáticas para medir el impacto de estas estrategias en la percepción del cliente y en su fidelización.

Esta empresa proporciona servicios de cremación con tecnología de última generación, asegurando un proceso respetuoso con el medio ambiente. Asimismo, dispone de cuatro salas de velación diseñadas para proporcionar un ambiente confortable, sobrio y acogedor a las familias en duelo. Además, cuenta con diversas propiedades funerarias, como lotes familiares, mausoleos, bóvedas y osarios, que garantizan opciones adecuadas para el descanso final de sus seres queridos.

En este contexto, el marketing sensorial se presenta como una herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente, apelando a los sentidos y generando una conexión emocional con los servicios ofrecidos (Ramírez, 2024). Sin embargo, hasta el momento no se ha realizado un estudio detallado sobre cómo el marketing sensorial incide en las estrategias de mercado de Jardines de Quevedo.

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

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

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

Con respecto a las concepciones teóricas que referidas al tema, según Lindstrom (2010), el marketing sensorial se refiere a la aplicación de estímulos sensoriales para influir en la percepción y comportamiento de los consumidores. Estos estímulos pueden ser visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos. Se trata de "lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en la memoria debe tocar la fibra y sentimientos; crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece dicho producto y servicio, o por la percepción que pueda tener de este.

Esto guarda una relación importante con la percepción del cliente, cuya comprensión, de acuerdo con Kotler & Keller (2016), es fundamental para desarrollar estrategias centradas en sus necesidades reales. En contextos altamente emocionales como los servicios funerarios, la percepción está

especialmente influida por la sensibilidad del ambiente, el trato humano y los detalles simbólicos que acompañan la experiencia.

En este sentido, los servicios funerarios son, por naturaleza, experiencias cargadas de simbolismo y emociones profundas. Lovelock & Wirtz (2011), explican que este tipo de servicio implica la gestión de un momento doloroso, donde la sensibilidad, el respeto y el ambiente juegan un papel clave en la percepción del cliente. En este contexto, el marketing sensorial puede ayudar a mitigar el impacto emocional, generar serenidad y ofrecer un espacio digno para el duelo.

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

Una vez definidos los principales conceptos y razones para el desarrollo de este estudio es importante destacar que el estudio se justifica en su relevancia académica y práctica, ya que permitirá generar conocimiento sobre la aplicación del marketing sensorial en el sector funerario, un área poco explorada hasta el momento. Desde el ámbito empresarial, los resultados de la investigación ayudarán a Jardines de Quevedo a optimizar sus estrategias de mercadeo, fortaleciendo su diferenciación en el mercado y mejorando la calidad del servicio. De esta manera, el objetivo central de la investigación es analizar la aplicación del marketing sensorial y su impacto en las estrategias de mercadeo de los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo, año 2024.

## **METODOLOGÍA**

El proyecto de investigación tuvo un carácter científico con un enfoque social, cuya metodología respondió a elementos cualitativos y cuantitativos relacionados con la evaluación del impacto del marketing sensorial en los servicios funerarios. La población objeto de estudio en esta investigación está conformada por los clientes y colaboradores de la empresa Jardines de Quevedo, ubicada en el cantón Quevedo. Según datos proporcionados por la empresa, hasta el cierre de 2024 tienen un registro de 2.446 clientes. Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

A partir de la aplicación de la fórmula el resulta sobrevino en que la cantidad de clientes que participan en el estudio es 332. Por su parte, se trabaja con cuatro colaboradores.

Se realizaron cuestionarios estructurados exclusivamente a los clientes de Jardines de Quevedo, para recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción y percepción del marketing sensorial. En tanto, a los colaboradores se les aplicó una entrevista semiestructurada para diagnosticar el uso actual de estrategias de marketing sensorial en la empresa. Con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recolección de datos, se llevó a cabo un análisis de consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los valores obtenidos superaron el 0,85, lo que indica un nivel de confiabilidad interna considerado "muy bueno". Este procedimiento contribuyó a reforzar la calidad de la información recopilada y a sustentar la solidez de los resultados obtenidos en la investigación.

## **RESULTADOS**

Se aplicaron cuatro entrevistas a colaboradores administrativos de la empresa Jardines de Quevedo, con el objetivo de diagnosticar el uso actual de estrategias de marketing sensorial y el cuestionario a los clientes seleccionados, el cual se aplicó en formato digital mediante un formulario de Google Forms

### **Resultados de las entrevistas**

Una vez aplicada y analizadas las entrevistas a los colaboradores fue posible comprender que, aunque la empresa tiene una clara intención de brindar un servicio empático y respetuoso con el dolor de los usuarios, no existe una comprensión técnica ni una estrategia definida en torno al marketing sensorial.

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

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

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

En lo que se refiere al impacto en la experiencia del cliente, todos los entrevistados coinciden en que el ambiente sensorial tiene un impacto directo en el estado emocional de los clientes, quienes se sienten en paz, en calma, expresan gratitud o relacionan el entorno con serenidad o espiritualidad. Esto demuestra que el marketing sensorial ya está generando una experiencia emocional diferenciadora para los usuarios, incluso sin una estrategia deliberada. Esta percepción positiva es un activo intangible muy valioso para la marca.

En este contexto; los sentidos más estimulados son los sentidos más estimulados son la vista, en relación con la limpieza, orden, colores sobrios, decoración sencilla; el olfato, relacionado con los aromas relajantes y el oído relacionados con música ambiental suave. Lo cual evidencia que existe un enfoque fuerte en la armonía visual y olfativa, lo que es coherente con el contexto funerario. Sin embargo, el sentido del tacto (texturas, mobiliario) y el gusto no son mencionados, lo que podría representar una oportunidad de mejora sutil.

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

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

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

Esto significa que, la situación actual evidencia que Jardines de Quevedo ya implementa, de forma intuitiva y empírica, varias prácticas de marketing sensorial que generan una experiencia emocional

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

## Resultados de la encuesta

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

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

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

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

**Tabla 1** Nivel de percepción sobre la iluminación en las instalaciones de Jardines de Quevedo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	25	7,5	7,5	7,5
2	2	,6	,6	8,1
3	17	5,1	5,1	13,3
4	104	31,3	31,3	44,6
5	184	55,4	55,4	100,0
Total	332	100,0	100,0	

*Nota: Tabla elaborada en el SPS para analizar el nivel de percepción de los clientes sobre la iluminación en las instalaciones de Jardines de Quevedo.*

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

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

**Tabla 2** Nivel de percepción sobre cómo los aromas presentes en Jardines de Quevedo contribuyeron a un ambiente de paz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	34	10,2	10,2	10,2
	2	9	2,7	2,7	13,0
	3	14	4,2	4,2	17,2
	4	84	25,3	25,3	42,5
	5	191	57,5	57,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

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

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

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

**Tabla 3** Nivel de percepción sobre cómo los sonidos (música, silencio) transmitieron tranquilidad a los clientes en Jardines de Quevedo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	27	8,1	8,1	8,1
	2	7	2,1	2,1	10,2
	3	14	4,2	4,2	14,5
	4	78	23,5	23,5	38,0
	5	206	62,0	62,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

*Nota: Tabla elaborada en el SPS para conocer el nivel de percepción de los clientes sobre la tranquilidad que transmiten los sonidos en Jardines de Quevedo.*

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

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

**Tabla 4** Nivel de percepción sobre qué tan agradables fueron las texturas de los materiales en Jardines de Quevedo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	25	7,5	7,5	7,5
	2	12	3,6	3,6	11,1
	3	21	6,3	6,3	17,5
	4	106	31,9	31,9	49,4
	5	168	50,6	50,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

*Nota: Tabla elaborada en el SPS para analizar qué tan agradables fueron las texturas de los materiales en las instalaciones de Jardines de Quevedo para los clientes.*

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

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

**Tabla 5** Nivel de percepción sobre cómo las experiencias gustativas ofrecidas formaron parte significativa del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	25	7,5	7,5	7,5
	2	9	2,7	2,7	10,2
	3	34	10,2	10,2	20,5
	4	105	31,6	31,6	52,1
	5	159	47,9	47,9	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

*Nota: Tabla elaborada en el SPS para conocer cómo las experiencias gustativas ofrecidas (bebidas, infusiones o dulces conmemorativos) formaron parte significativa del servicio en Jardines de Quevedo.*

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

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

**Tabla 6** Nivel de percepción sobre cómo la limpieza y orden del ambiente contribuyeron a una experiencia sensorial agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	26	7,8	7,8	7,8
	2	10	3,0	3,0	10,8
	3	11	3,3	3,3	14,2
	4	84	25,3	25,3	39,5
	5	201	60,5	60,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

*Nota: Tabla elaborada en el SPSS para analizar cómo la limpieza y el orden del ambiente contribuyeron a una experiencia sensorial agradable para los clientes de Jardines de Quevedo.*

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

Para valorar la experiencia sensorial y emociones se utilizó la siguiente escala:

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

## 7. ¿El ambiente general le proporcionó una sensación de bienestar durante su visita??

**Tabla 7** Nivel de percepción sobre el impacto del ambiente general en la sensación de bienestar durante la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	2,1	2,1	2,1
	2	20	6,0	6,0	8,1
	3	117	35,2	35,2	43,4
	4	188	56,6	56,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

*Nota: Tabla elaborada con los datos obtenidos a través de SPSS para evaluar cómo el ambiente general influye en la sensación de bienestar de los clientes durante su visita a Jardines de Quevedo.*

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

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

**Tabla 8** Nivel de percepción sobre cuánto el ambiente ayudó a sobrellevar el momento difícil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	3,0	3,0	3,0
	2	11	3,3	3,3	6,3
	3	108	32,5	32,5	38,9
	4	203	61,1	61,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

*Nota: Tabla elaborada en el SPS para conocer cuánto el ambiente ayudó a sobrellevar el momento difícil para los clientes de Jardines de Quevedo.*

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

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

**Tabla 9** Nivel de percepción sobre las emociones experimentadas por los clientes de Jardines de Quevedo.

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

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

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

Por otro lado, emociones como ansiedad (3,9%), confusión (3,9%), incomodidad (3,0%) y otras expresadas libremente, tuvieron una frecuencia significativamente menor, lo cual podría interpretarse como una percepción general positiva o equilibrada del contexto que se evaluaba. El total de menciones supera el número de encuestados (793 respuestas en total), debido a que la pregunta permitía seleccionar más de una emoción por persona. En relación con la satisfacción y recomendación se utilizó una escala de 1 a 5, donde:

- 1 = Nada satisfecho
- 2 = Poco satisfecho
- 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4 = Satisfecho
- 5 = Totalmente satisfecho

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

**Tabla 10** Nivel de percepción sobre la satisfacción de los clientes respecto a la experiencia sensorial en Jardines de Quevedo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	4,8	4,8	4,8
	2	27	8,1	8,2	13,0
	3	98	29,5	29,6	42,6
	4	190	57,2	57,4	100,0
	5	331	99,7	100,0	
Perdidos		1	,3		
Total		332	100,0		

*Nota: Tabla elaborada en el SPS para conocer la percepción y satisfacción de los clientes en Jardines de Quevedo*

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

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

**Tabla 11** Nivel de percepción sobre la probabilidad de que los clientes recomienden Jardines de Quevedo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,2	1,2	1,2
	2	12	3,6	3,6	4,8
	3	14	4,2	4,2	9,1
	4	82	24,7	24,8	33,8
	5	219	66,0	66,2	100,0
	Total	331	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		332	100,0		

*Nota: Tabla elaborada en el SPS para conocer la probabilidad de que los clientes recomienden los servicios de Jardines de Quevedo.*

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

### **Objetivo 1: Diagnóstico del uso actual de estrategias de marketing sensorial en la empresa Jardines de Quevedo**

El diagnóstico realizado evidencia que Jardines de Quevedo no cuenta con una estrategia de marketing sensorial estructurada ni consciente. Aunque se utilizan ciertos elementos como flores naturales, música ambiental e iluminación tenue, estos recursos no responden a una planificación pensada para generar una experiencia sensorial completa. Están presentes de manera aislada, pero no bajo un enfoque estratégico que potencie su impacto emocional en los clientes.

De acuerdo con Schmitt (1999), el marketing sensorial no se limita a estimular los sentidos, sino que busca crear experiencias coherentes que conecten emocionalmente a las personas con la marca. Esto implica integrar de manera intencionada estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles e incluso gustativos, siempre adaptados al contexto del servicio. Comparado con esta visión, en Jardines de Quevedo se observa una desconexión: si bien existen ciertos estímulos sensoriales, no hay una estrategia emocional clara que los articule de manera efectiva.

Sin embargo, el entorno de la empresa ofrece condiciones favorables para avanzar en esta dirección. Jardines de Quevedo dispone de un espacio físico adecuado, un equipo humano comprometido y una actitud abierta hacia la implementación de nuevas prácticas. A pesar de ello, la falta de formación especializada en marketing sensorial y la carencia de instrumentos de evaluación concreta limitan que estas acciones se consoliden como parte de una estrategia diferenciadora y medible.

Por otra parte, Kotler (1973), sostiene que el entorno físico de un servicio puede comunicar tanto como el propio producto, especialmente en servicios de alta intangibilidad, como el funerario. En el caso de Jardines de Quevedo, el ambiente actual no logra transmitir una propuesta diferenciadora, sino que ofrece una experiencia más bien genérica, lo que constituye una debilidad competitiva.

Asimismo, en la llamada "economía de la experiencia", Pine & Gilmore (1999), destacan que los consumidores no solo buscan productos o servicios, sino momentos que generen significado. Desde esta perspectiva, la ausencia de una estrategia sensorial en Jardines de Quevedo representa una oportunidad perdida para acompañar emocionalmente a los clientes a través de estímulos sensoriales y simbólicos. Así, el diagnóstico realizado evidencia un vacío importante que limita el posicionamiento de la empresa como una marca emocionalmente cercana y verdaderamente diferenciadora en su sector.

### **Objetivo 2: Percepción de los clientes sobre la experiencia sensorial en los servicios funerarios de la empresa**

Los resultados obtenidos muestran que los clientes perciben la experiencia en Jardines de Quevedo como respetuosa, pero poco memorable. Si bien reconocen un ambiente tranquilo y cuidado, también señalan la falta de un componente emocional más personalizado que los haga sentirse verdaderamente acompañados. Actualmente, no existe una propuesta sensorial que contribuya a mitigar el dolor desde lo simbólico o emocional.

En cuanto a las encuestas realizadas, un 85,5% de los clientes manifestó satisfacción general con la experiencia sensorial, y un 91,9% indicó que recomendaría los servicios. Estos datos reflejan una percepción positiva del ambiente actual. Sin embargo, los propios clientes identificaron la necesidad de fortalecer especialmente el componente olfativo y mejorar el confort del mobiliario, dos aspectos que, de ser optimizados, podrían unificar y potenciar la experiencia sensorial ofrecida. Bitner (1992), plantea que el entorno de servicio (servicescape) puede influir fuertemente en las emociones, actitudes y comportamientos del cliente. Si este entorno no está cuidadosamente diseñado, es posible que el cliente no logre conectar con el servicio más allá de lo funcional. Esto se refleja en las respuestas obtenidas, donde los clientes no identifican un diferencial sensorial claro que los haga recordar o recomendar la experiencia.

Verhoef & Lemon (2016), sostienen que la experiencia del cliente se construye en cada punto de contacto, y en un servicio como el funerario, los detalles importan aún más. Desde los aromas hasta la música o la temperatura del lugar, cada elemento puede convertirse en un soporte emocional que ayude al duelo. No aprovechar estos elementos deja una experiencia incompleta.

Gentile, Spiller, & Noci (2007), destacan que la experiencia debe ser multisensorial y personalizada, ya que eso fortalece la conexión con el cliente. En Jardines de Quevedo, esta personalización aún no ocurre: los sentidos están presentes, pero no activamente alineados con la historia o el sentimiento del cliente. Esta brecha representa un área clara de mejora para brindar un servicio más empático y significativo.

### **Objetivo 3: Estrategias de marketing sensorial aplicables a los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo.**

**Con respecto a las estrategias de marketing sensorial se recomiendan las siguiente:**

- **Estrategias olfativas:** Incorporar aromas naturales y suaves, como lavanda, sándalo o eucalipto, evitando fragancias artificiales intensas que puedan resultar invasivas. Se sugiere el uso de difusores discretos o flores aromáticas naturales.
- **Estrategias visuales:** Emplear iluminación cálida y regulable que suavice el entorno y favorezca la sensación de tranquilidad, junto a una paleta de colores neutros y tonos tierra en paredes, mobiliario y decoración. Se prioriza una ambientación sobria, acogedora y coherente con la solemnidad del servicio.
- **Estrategias auditivas:** Utilizar música instrumental suave o ambiental, preferiblemente personalizada cuando sea posible, respetando además momentos de silencio necesarios para el recogimiento emocional. Se recalca evitar ruidos mecánicos o ambientales que generen distracción o tensión.
- **Estrategias táctiles:** Seleccionar materiales cálidos y agradables al tacto, como madera, lino o terciopelo, y garantizar que el mobiliario sea cómodo y ergonómico, transmitiendo cuidado y respeto en cada detalle.
- **Estrategias inspiradas en otras industrias:** Adaptar prácticas de ambientación sensorial tomadas de sectores como el hotelaría o los spas, tales como la atención personalizada, la bienvenida emocionalmente cálida y el diseño temático de los espacios.
- **Estrategias integradoras:** Diseñar una experiencia coherente en la que todos los sentidos trabajen en armonía para transmitir paz, respeto y contención emocional. Además, se recomienda capacitar al personal en marketing sensorial, para aplicar conscientemente estas estrategias de manera profesional y empática.

Como lo plantea Ramírez (2016), estas acciones deben implementarse desde una perspectiva de profundo respeto a las emociones y a los rituales culturales de cada familia. De esta manera, se cumple también el principio señalado por Thompson, Rindfleisch, & Arsel (2006), donde las experiencias de consumo, especialmente en servicios funerarios, deben ser simbólicas, terapéuticas y emocionalmente significativas.

Finalmente, siguiendo a Norman (2004), se destaca que un entorno sensorialmente diseñado no solo mejora la percepción estética, sino que puede ayudar a gestionar emociones complejas como el duelo, contribuyendo a una experiencia más humana, acogedora y digna en Jardines de Quevedo.

A su vez, estas estrategias innovadoras se alinean con las tendencias actuales de humanización de servicios mediante tecnología, sostenibilidad y personalización emocional. Como señalan Pine y Gilmore (2011), las experiencias memorables se construyen cuando se integran elementos emocionales, tecnológicos y simbólicos en la prestación del servicio.

Además, Walter (2012) destaca que el duelo en la era digital requiere nuevas formas de expresión, memoria y acompañamiento que respondan a la transformación sociocultural del luto. En esta línea, autores como Cann (2014) y Brubaker, Hayes, & Dourish (2013), han documentado cómo las

plataformas digitales conmemorativas, los rituales ecológicos y los acompañamientos post funeral virtuales pueden fortalecer la conexión emocional y la resiliencia en las familias en duelo.

## CONCLUSIONES

La investigación demuestra que, aunque Jardines de Quevedo ha implementado prácticas de marketing sensorial de manera empírica y sin una estrategia formal, estas acciones han logrado generar una experiencia emocional positiva para los usuarios. Estas prácticas intuitivas, como el uso de aromas, música suave, iluminación cálida y decoración sobria están alineadas con la naturaleza del servicio funerario y han tenido un impacto directo en el bienestar emocional de los clientes. Sin embargo, la falta de conocimiento técnico en marketing sensorial limita la capacidad de optimizar y medir estas prácticas de manera profesional.

La percepción de los clientes sobre la experiencia sensorial en los servicios funerarios de Jardines de Quevedo es, en general, positiva y emocionalmente significativa. Los participantes valoraron especialmente los estímulos visuales, auditivos y olfativos como elementos clave que contribuyeron a generar un ambiente de serenidad, respeto y contención emocional durante el proceso de despedida.

La presencia de música suave, espacios armoniosos y aromas agradables fue asociada con sensaciones de calma y acompañamiento, lo que demuestra que los sentidos, gestionados de forma intencional, tienen la capacidad de transformar una situación dolorosa en una experiencia más humana y empática. En cambio, los estímulos táctiles y gustativos tuvieron un impacto menor o fueron poco recordados, lo que evidencia oportunidades de mejora para integrar estos canales de forma más efectiva. Estas percepciones confirman la importancia estratégica de una gestión sensorial integral.

El marketing sensorial representa una herramienta estratégica viable y necesaria para enriquecer la experiencia de los usuarios en los servicios funerarios de la empresa Jardines de Quevedo. Las recomendaciones apuntan hacia una implementación cuidadosa de estímulos como fragancias naturales, iluminación cálida, música suave y personalizada, así como texturas y mobiliario confortables. Estas estrategias no solo mejoran la percepción del entorno, sino que también tienen un impacto emocional positivo sobre los asistentes, favoreciendo una experiencia más humana y empática. Por ello, se requiere la formulación de una estrategia multisensorial integrada que consolide la experiencia emocional del cliente.

## Declaración de conflicto de intereses

Las autoras declaramos que no existieron conflicto de intereses para la realización de esta investigación y su posterior publicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*.
- Brubaker, J., Hayes, G., & Dourish, P. (2013). *Beyond the grave: Facebook as a site for the expansion of death and mourning*.
- Cann, C. (2014). *Virtual Afterlives: Grieving the Dead in the Twenty-First Century*.
- Darren, G., & Paul, M. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed ed.).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*.

- Gousse, S. (2022). *La ciencia del consumidor. Universidad Siglo 21.*
- Hultén, B. (2011). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds.* Routledge.
- (2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos.*
- Jardines de Quevedo S.A. (2025). *Registro de clientes y colaboradores.* Quevedo.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool.* Journal of Retailing.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.*
- Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products.* Routledge.
- Lindstrom., M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos.* Gestión 2000.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Servicios: Marketing, operaciones y estrategia.*
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things.*
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.*
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy.*
- Quispe, G. (2025). *Marketing sensorial online y confianza del consumidor online.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola .
- Ramírez Opsine, D. (2016). *Modelaciones de la realidad social: El bilingüismo metodológico.*
- Ramírez, C. (2024). *Efectividad de las estrategias de marketing experiencial y su influencia en las decisiones de compra y fidelización de los clientes.* México: Tecnológico Nacional de México.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate.*
- Thompson, C., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). *Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image.* Journal of Marketing.
- Verhoef, P., & Lemon, K. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey.* Journal of Marketing.
- Walter, T. (2012). *Why different forms of online memorialization are helpful in bereavement.*