



# **Facultad de Ciencias de la Administración**

## **Carrera de Marketing**

Estrategias de marketing sensorial en la librería  
Abracadabra con enfoque para niños de 5 a 12 años en  
la ciudad de Cuenca

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciado en Marketing**

**Autor:**

Francisco Andrés Vera Sumba

**Directora:**

María Verónica Rosales Moscoso

**Cuenca – Ecuador**

**2026**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi mamá y a mi papá, por su amor, esfuerzo, apoyo incondicional y por ser mi ejemplo de perseverancia en cada momento. Gracias por acompañarme, motivarme y creer en mí aun en los días más difíciles.

A mi abuela, por su cariño, sus enseñanzas y por ser una presencia tan valiosa en mi vida. Su amor y apoyo han sido fundamentales en este camino.

Y a mis gatos, por su compañía fiel, por brindarme calma en los momentos de estrés y por alegrar mis días durante este proceso.

Con mucho amor y gratitud, dedico este trabajo a quienes han sido parte esencial de mi vida y de este logro.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta importante etapa académica.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su amor, esfuerzo, apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental en cada uno de mis logros. Gracias por acompañarme con paciencia, comprensión y motivación a lo largo de este camino.

A mi abuela, por su cariño, sus consejos y su apoyo constante, los cuales han sido de gran valor durante mi formación personal y profesional.

De manera especial, agradezco a mi directora de trabajo de titulación, por su guía, tiempo, conocimientos y acompañamiento en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a la Universidad y a los docentes que formaron parte de mi proceso académico, por compartir sus conocimientos y aportar a mi crecimiento profesional.

## Índice de Contenidos

|   |             |
|---|-------------|
| <i>DEDICATORIA</i> .....  | <i>i</i>    |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> .....   | <i>ii</i>   |
| <i>Índice de Contenidos</i> .....   | <i>iii</i>  |
| <i>Índice de figuras</i> .....  | <i>v</i>    |
| <i>Índice de tablas</i> .....   | <i>vii</i>  |
| <i>Índice de Anexos</i> .....   | <i>viii</i> |
| <i>RESUMEN</i> .....  | <i>ix</i>   |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | <i>x</i>    |
| <i>INTRODUCCIÓN</i> .....   | <i>1</i>    |
| <i>CAPÍTULO 1</i> .....   | <i>3</i>    |
| <i>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS SENSORIALES EN ESPACIOS DE LECTURA INFANTIL</i> ..... | <i>3</i>    |
| 1.1 Marco Teórico.....  | 3           |
| 1.1.1 Fundamentos del marketing sensorial, emocional y de experiencia .....                                   | 3           |
| 1.1.2 Estímulos sensoriales en librerías infantiles .....   | 7           |
| 1.1.3 Principios de orquestación multisensorial .....   | 9           |
| 1.1.4 Marketing emocional y comportamiento del consumidor .....   | 10          |
| 1.1.5 Experiencia de cliente (Customer Experience – CX).....  | 12          |
| 1.2 Estado del Arte .....   | 13          |
| 1.3 Objetivo General.....   | 16          |
| 1.4 Objetivos Específicos .....   | 16          |
| <i>CAPÍTULO 2</i> .....   | <i>17</i>   |
| <i>2. DESARROLLO DE ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA Y EL ENTORNO</i> .....                                 | <i>17</i>   |
| 2.1 Descripción del Negocio .....   | 17          |
| 2.2 Características y Descripción del Segmento .....  | 18          |
| 2.3 FODA.....   | 19          |
| 2.4 Cinco Fuerzas de Porter .....   | 22          |
| 2.5 Benchmarking .....  | 23          |
| 2.5.1 Análisis de la competencia.....   | 23          |
| 2.5.2 Matriz de medición y comparación de la experiencia sensorial en librerías infantiles .....              | 25          |
| <i>CAPÍTULO 3</i> .....   | <i>28</i>   |

|   |    |
|---|----|
| <i>3. IDENTIFICACIÓN DE ESTÍMULOS SENSORIALES EFECTIVOS PARA LA ATRACCIÓN INFANTIL EN ESPACIOS DE LECTURA</i> ..... | 28 |
| 3.1 Problemática.....   | 28 |
| 3.2 Metodología .....   | 29 |
| 3.3 Análisis Cualitativo y Cuantitativo .....   | 30 |
| 3.3.1 Análisis Cualitativo .....  | 30 |
| 3.3.2 Análisis Cuantitativo.....  | 39 |
| 3.3.3 Conclusión general de los resultados.....   | 56 |
| 3.4 Discusión de resultados .....   | 57 |
| 3.5 Matriz de Coherencia entre Objetivos y Resultados .....   | 58 |
| <i>CAPÍTULO 4</i> .....   | 60 |
| <i>4. DISEÑO DE PROPUESTAS MULTISENSORIALES PARA FORTALECER EL VÍNCULO INFANTIL CON LA LECTURA</i> .....            | 60 |
| 4.1 Diseño de Propuesta.....  | 60 |
| 4.1.1 Análisis del logotipo .....   | 60 |
| 4.1.2 Análisis del establecimiento.....   | 61 |
| 4.2. Principios para Combinar los Sentidos .....  | 64 |
| 4.3 Guías por Sentido (vista, oído, olor, tacto) .....  | 65 |
| 4.4 Recorrido del Usuario y Esquema del Servicio .....  | 68 |
| <i>CONCLUSIONES</i> .....   | 71 |
| <i>RECOMENDACIONES</i> .....  | 74 |
| <i>DECLARATORIA DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL</i> .....   | 76 |
| <i>REFERENCIAS</i> .....  | 77 |
| <i>ANEXOS</i> .....   | 79 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Edad del niño/a .....  | 44 |
| Figura 2 ¿Con qué frecuencia visita librerías infantiles?.....                                      | 44 |
| Figura 3 ¿Quién toma principalmente la decisión de compra?.....                                     | 45 |
| Figura 4 La iluminación del espacio influye en el interés de mi hijo/a por explorar libros .....    | 46 |
| Figura 5 Los colores del ambiente influyen en su motivación .....                                   | 47 |
| Figura 6 Una decoración atractiva aumenta el tiempo de permanencia<br>.....                         | 47 |
| Figura 7 Es importante que el niño pueda tocar y hojear libremente los libros.....                  | 48 |
| Figura 8 La accesibilidad de los libros (altura de estantes, mesas) influye en su interacción ..... | 49 |
| Figura 9 Contar con rincones o espacios cómodos de lectura aumenta su permanencia.....              | 49 |
| Figura 10 La posibilidad de sentarse cómodamente favorece el interés por leer .....                 | 50 |
| Figura 11 Un ambiente sonoro adecuado influye en la permanencia del niño .....                      | 51 |
| Figura 12 La música suave puede hacer más agradable la experiencia.....                             | 51 |
| Figura 13 El exceso de ruido reduce el interés por permanecer en el lugar .....                     | 52 |
| Figura 14 Un aroma suave puede hacer más agradable la experiencia en la librería .....              | 53 |
| Figura 15 Un olor desagradable influiría negativamente en la permanencia.....                       | 53 |
| Figura 16 Cuando mi hijo/a se siente cómodo/a en el espacio, permanece más tiempo .....             | 54 |
| Figura 17 Si el niño disfruta la experiencia, aumenta mi disposición a comprar .....                | 55 |
| Figura 18 Una experiencia positiva incrementa la probabilidad de regresar a la librería.....        | 55 |
| Figura 19 Logotipo Librería Abracadabra .....   | 60 |
| Figura 20 Vista de ingreso al área infantil .....   | 61 |
| Figura 21 Perspectiva interior del establecimiento .....  | 61 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 22 Área de lectura y actividades infantiles.....                           | 62 |
| Figura 23 Estantería de exhibición de libros.....                                 | 62 |
| Figura 24 Recorrido interior entre estanterías.....                               | 62 |
| Figura 25 Exhibidor central de libros infantiles.....                             | 62 |
| Figura 26 Propuesta de ambientación del área de exhibición infantil .....         | 66 |
| Figura 27 Propuesta de ambientación del espacio de lectura infantil.....          | 66 |
| Figura 28 Propuesta de diseño interior para el área infantil de la librería ..... | 68 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Análisis FODA de la Librería Abracadabra.....                                    | 19 |
| Tabla 2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado a la Librería Abracadabra ..... | 22 |
| Tabla 3 Matriz de la variable: Experiencia sensorial en librerías infantiles .....       | 26 |
| Tabla 4 Matriz de criterios de selección de expertos .....                               | 30 |
| Tabla 5 Preguntas formuladas a los expertos.....   | 32 |
| Tabla 6 Respuestas de los entrevistados .....  | 35 |
| Tabla 7 Preguntas para cuestionario aplicado a los participantes del estudio .....       | 41 |
| Tabla 8 Matriz de coherencia entre objetivos específicos y resultados obtenidos.....     | 59 |

## Índice de Anexos

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1 Consentimiento informado ..... | 79 |
| Anexo 2 Consentimiento informado ..... | 80 |
| Anexo 3 Consentimiento informado ..... | 81 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing sensorial basado en la activación estratégica de estímulos visuales, táctiles, auditivos y olfativos, con el fin de incrementar la motivación hacia la lectura y el tiempo de permanencia de niños de 5 a 12 años en la librería Abracadabra, ubicada en la ciudad de Cuenca. El estudio se fundamentó en las teorías del marketing sensorial, emocional y experiencial, integrando además principios de neuromarketing y de la pedagogía del ambiente preparado de Montessori. Metodológicamente, se desarrolló un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial, que incluyó la observación directa del establecimiento, entrevistas semiestructuradas a expertos en desarrollo infantil y encuestas aplicadas a una muestra de 191 padres y cuidadores. Los resultados evidenciaron que los estímulos visuales y táctiles son los más influyentes para captar la atención infantil, destacándose la importancia de la iluminación focalizada y de la accesibilidad física del material bibliográfico. Asimismo, se determinó que la organización de ritmos auditivos lentos y una identidad olfativa agradable favorecen el bienestar y contribuyen a prolongar la estancia en el establecimiento. Se concluye que la implementación de estrategias sensoriales coherentes fortalece el vínculo afectivo del niño con el espacio físico y con la lectura, transformando la visita en una experiencia memorable que favorece el retorno y la fidelización del cliente mediante una propuesta de valor diferenciada frente a competidores digitales.

**Palabras clave:** aprendizaje infantil, cuenca, experiencia del cliente, fomento de la lectura, librería abracadabra, marketing sensorial, experiencia multisensorial

## ABSTRACT

This research aimed to design a sensory marketing plan based on the strategic activation of visual, tactile, auditory, and olfactory stimuli in order to enhance children's motivation to read and increase the time they spend in the bookstore, located in the city of Cuenca. The study was grounded in sensory, emotional, and experiential marketing theories, while also incorporating principles of neuromarketing and Montessori's prepared environment pedagogy. Methodologically, a mixed-method approach with a sequential exploratory design was adopted. The study included direct observation of the bookstore, semi-structured interviews with experts in child development, and surveys administered to a sample of 191 parents and caregivers. The main findings showed that visual and tactile stimuli were the most influential in capturing children's attention, highlighting the importance of focused lighting and the physical accessibility of reading material. Likewise, the study found that the organization of slow auditory rhythms and a pleasant olfactory identity promotes well-being and contributes to longer stays in the bookstore. It is concluded that the implementation of coherent sensory strategies strengthens children's emotional bond with the physical space and with reading, transforming the visit into a memorable experience that encourages repeat visits and customer loyalty through a differentiated brand experience in comparison with digital competitors.

**Keywords:** abracadabra bookstore, childhood learning, cuenca, customer experience, multisensory experience, reading promotion, sensory marketing.

# INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los espacios dedicados a la lectura infantil han enfrentado cambios importantes debido a la presencia de opciones digitales que ofrecen estímulos rápidos y constantes. Esta realidad ha modificado la forma en que niños y niñas prestan atención, se interesan por nuevas actividades y permanecen en espacios físicos. En este escenario, ya no resulta suficiente contar con una buena oferta de libros; también se vuelve necesario construir experiencias que despierten curiosidad y conviertan la visita en un momento agradable y significativo.

Dentro de este contexto, el marketing sensorial se ha consolidado como una estrategia orientada a influir en la experiencia del consumidor mediante la estimulación planificada de los sentidos. La integración adecuada de estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles permite crear ambientes más atractivos y coherentes, capaces de favorecer el agrado, la recordación y el tiempo de permanencia. En espacios dirigidos al público infantil, este enfoque cobra especial relevancia, debido a que la exploración del entorno suele estar guiada por la curiosidad, el descubrimiento y la interacción con estímulos sensoriales.

Las librerías infantiles, al funcionar como espacios culturales y comerciales, representan escenarios propicios para aplicar estrategias sensoriales que fortalezcan el vínculo de los niños con los libros. En la ciudad de Cuenca, Ecuador, la librería Abracadabra se ha posicionado como un referente en literatura infantil para niños de 5 a 12 años. No obstante, pese a su especialización, se identifica la necesidad de potenciar la experiencia dentro del local para captar mejor la atención del público objetivo y prolongar su permanencia.

Se considera que la compra de libros infantiles es generalmente mediada: el niño manifiesta interés y preferencias, mientras que padres, madres, cuidadores o docentes toman la decisión final, por lo que una experiencia positiva del niño puede influir en la intención de compra del adulto y en la probabilidad de retorno.

En virtud de lo expuesto, surge la necesidad de investigar técnicamente la relación entre el entorno físico y el comportamiento del consumidor infantil. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing sensorial en la experiencia y permanencia de niños de 5 a 12 años en una librería infantil?

Ante esta problemática, la presente investigación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing sensorial para la librería Abracadabra, enfocado en los sentidos de la vista, el tacto, el olfato y el oído, con el propósito de aumentar la motivación hacia la lectura y prolongar el tiempo de permanencia de niños de 5 a 12 años en el establecimiento. Para ello, se adopta un enfoque metodológico mixto que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, permitiendo recoger la percepción de padres y cuidadores, así como criterios de expertos relacionados con lectura infantil, educación y diseño de experiencias. De este modo, se busca proponer estrategias aplicables que fortalezcan la experiencia en el punto de venta y consoliden la librería como un espacio atractivo y memorable para el público infantil.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS SENSORIALES EN ESPACIOS DE LECTURA INFANTIL**

Este capítulo presenta la base teórica que sustenta la investigación y se centra en analizar cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en la percepción de un espacio, en el nivel de agrado, en el tiempo de permanencia y en la intención de volver. En los espacios de lectura infantil, estos elementos adquieren mayor relevancia, debido a que los niños construyen su experiencia principalmente a través de los sentidos, lo que puede fortalecer su interés por explorar libros y asociar la lectura con sensaciones agradables.

A partir de ello, el marco teórico desarrolla los conceptos de marketing sensorial, emocional y experiencial, así como los principales estímulos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) y sus efectos en la conducta del consumidor. Además, se revisan aportes sobre el comportamiento del consumidor, el neuromarketing y la experiencia del cliente, que permiten comprender por qué la interacción con un entorno físico puede generar recordación, preferencia y lealtad.

Finalmente, el estado del arte recopila estudios recientes, tanto nacionales como internacionales, sobre la aplicación del marketing sensorial y emocional en diversos contextos, con el propósito de identificar hallazgos relevantes y enfoques aplicables al diseño de experiencias en espacios dirigidos al público infantil.

### **1.1 Marco Teórico**

#### **1.1.1 Fundamentos del marketing sensorial, emocional y de experiencia**

El marketing se ha consolidado como una de las áreas más relevantes dentro del ámbito empresarial, ya que permite comprender, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la creación de valor. El marketing es un proceso que involucra la planificación, ejecución y evaluación de estrategias que permiten identificar oportunidades, fortalecer la relación entre la organización y el público y posicionar el producto.

Según Armstrong et al. (2013) el marketing es un proceso mediante el cual los grupos e individuos pueden obtener lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con los demás. Con esta definición se evidencia que el marketing no se limita a estimular el consumo, sino que genera beneficios recíprocos entre la organización y la sociedad.

El público infantil es un segmento con características particulares a diferencia del consumidor adulto, tanto en sus motivaciones como en la manera en que percibe y procesa los estímulos del entorno. Durante la infancia, los niños se encuentran en una etapa de desarrollo cognitivo y emocional en la que los sentidos son la principal vía de aprendizaje e interacción con el mundo (Castellanos Mora & Melo Tinjacá, 2020).

Su atención suele dirigirse a elementos visuales, sonidos, texturas y colores que despiertan la curiosidad, lo que los hace especialmente propensos a las estrategias de comunicación sensorial. Además, el comportamiento de compra está influido por el entorno familiar, ya que los padres actúan como mediadores de sus decisiones. Por ello, comprender a este grupo resulta esencial para diseñar mensajes y experiencias que capten su interés y fortalezcan su vínculo emocional con los productos o espacios recreativos y formativos.

Ortegón Cortázar (2015) señala que los niños recuerdan con mayor facilidad las marcas o productos que estimulan más de un sentido, especialmente los que combinan la vista, el olfato y el tacto. A medida que crecen, desarrollan la capacidad de asociar emociones positivas con determinados estímulos, lo que genera fidelidad hacia diferentes marcas. Con esto se confirma que el consumidor infantil responde de una manera más efectiva, en

consecuencia, las estrategias de marketing dirigidas a este público deben centrarse en estimular su imaginación y refuercen valores de aprendizaje y descubrimiento.

El marketing sensorial es una táctica que influye en las decisiones de compra mediante la activación de los cinco sentidos. Esta metodología entiende que la vivencia del cliente no se basa únicamente en la lógica, sino también en las emociones y percepciones que un ambiente o un artículo puede generar. Así, el ámbito comercial deja de considerarse un lugar de transacciones para convertirse en un espacio de interacción y de significados percibidos, donde los colores, sonidos, olores y texturas son componentes esenciales que influyen en el comportamiento de compra.

En este marco se presenta la idea del marketing sensorial, que busca activar los sentidos para mejorar la rentabilidad de los negocios. En el ámbito del comercio al por menor, se emplean diversos colores para señalar áreas, melodías que prolongan la estancia en un lugar y un olor agradable para generar un entorno acogedor o alentar a la prueba de un producto, lo que ayuda a su promoción y, en consecuencia, aumenta las posibilidades de venderlo. Diversos estudios sugieren que la implementación de marketing sensorial puede mejorar la experiencia del consumidor. (Yana et al., 2022). Esta estrategia integra la captación de atención con la permanencia prolongada y el bienestar emocional para crear una experiencia de usuario memorable

El marketing emocional sostiene que las emociones orientan la atención, la memoria y, en consecuencia, la elección del consumidor. Las marcas utilizan estrategias emocionales para despertar sentimientos que fortalezcan la conexión con los consumidores y generen una identificación afectiva con el producto o servicio. En este plano, las emociones son mediadoras entre un estímulo comercial y la respuesta conductual, determinando así el grado de preferencia, de recordación y de lealtad hacia la marca.

Según Benavides & González (2025), la promoción emocional ha demostrado establecer una conexión con la memoria. Hay estudios que evidencian que los comerciales con contenido más afectivo, cómico o emocional, en alguna medida, suelen generar un mayor

nivel de recuerdo publicitario y afectan de manera favorable el reconocimiento y la percepción de la marca.

De este modo, el marketing emocional no solo busca persuadir racionalmente, sino también generar experiencias que influyen en la percepción del consumidor, fortaleciendo así la conexión emocional y la decisión de compra.

Asimismo, el marketing de experiencias se centra en crear vivencias memorables que fortalezcan el vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Este enfoque va más allá de la visión del marketing tradicional al integrar emociones, percepciones y sensaciones en el proceso de compra.

Según Armstrong et al. (2013), a medida que los bienes y servicios se convierten en productos de uso general, numerosas compañías avanzan hacia un nuevo estándar en la generación de valor para sus consumidores. Con el fin de distinguir sus propuestas, más allá de simplemente producir bienes y ofrecer servicios, están diseñando y administrando las vivencias de los usuarios en torno a sus marcas o negocios.

Asimismo, las experiencias constituyen una forma de valor que permite fomentar la lealtad del consumidor. El marketing experiencial consiste en la implicación del consumidor en varios niveles, como el racional, el emocional, el sensorial, el físico y el espiritual. De esta manera, las marcas logran generar una interacción significativa que va más allá de la compra, haciendo así sensaciones que perduren en la mente del consumidor y que permiten condicionar futuras decisiones.

A partir de los autores revisados, se evidencia que el marketing sensorial, emocional y experiencial comparten la idea de que el comportamiento del consumidor no depende exclusivamente de factores racionales, sino también de estímulos que generan sensaciones, emociones y recordación. Sin embargo, cada enfoque presenta un énfasis distinto: el marketing sensorial prioriza la activación de los sentidos, el marketing emocional destaca la respuesta afectiva del consumidor y el marketing experiencial integra ambas dimensiones

dentro de una vivencia más amplia. En el caso del público infantil, estas perspectivas resultan complementarias, debido a que los niños interactúan con el entorno principalmente a través de los sentidos y de las emociones, lo que hace pertinente su aplicación al contexto de una librería infantil.

### **1.1.2 Estímulos sensoriales en librerías infantiles**

Los estímulos visuales como el color es uno de los estímulos visuales que más influyen en el marketing sensorial ya que capta la atención, comunica y despierta emociones que favorece el vínculo con la marca. Según Moral & González (2023), el color tiene una importancia particular: actúa como un valioso componente visual al establecer un profundo lazo emocional con el cliente, facilitando así la distinción del artículo y de la empresa en el sector.

Además de su carga afectiva, el color influye en la elección al fijarse en experiencias previas al consumidor. Además, según el mismo autor, el tono afectará la elección de compra del cliente no solo por las conexiones que forma entre el color del envase y las distintas clases de artículos, el gusto o el aroma, sino que igualmente puede impactar por la vinculación entre el tono y una vivencia placentera o negativa relacionada con el producto.

En cuanto al tacto, este influye en el impulso de compra; esto porque la interacción física con el producto potencia la conexión subjetiva con el mismo. En términos literales, se señala: los compradores están adquiriendo más que en el pasado, guiados por el sentido del tacto y por su evaluación. Se indica que su contacto directo con los artículos afecta su decisión de compra, lo que se traduce en un aumento de la cantidad de productos adquiridos. Cuando se da la posibilidad de tocar un artículo, se genera una sensación de pertenencia a ese objeto. (Enrique et al., 2020).

Además, la textura es un atributo que las marcas deben considerar al diseñar su propuesta de valor material. De esta forma se afirma que las organizaciones necesitan tener en cuenta los elementos sensoriales vinculados a su identidad, como la calidad de la superficie. (Enrique et al., 2020). Complementariamente, desde la perspectiva educativa, se

promueve, distinguir aroma, figura y dimensión; para diferenciar calor y consistencia, impulsar la educación con datos sensoriales y físicos, cultivar la inventiva a través de vivencias palpables y específicas, manos y dedos robustos para sujetar, comprimir, pinchar y mantener; promover el aprendizaje con datos sensoriales, olfativos y físicos. (Castellanos Mora & Melo Tinjacá, 2020)

El sonido permite configurar el entorno auditivo mediante melodías, compases, pausas o ruidos específicos de una marca, lo que ayuda a enfocar la atención y a sostener el interés del público. En los lugares destinados a la lectura, el ambiente sonoro y los ruidos producidos al manipular los libros, como pasar hojas o tocar el papel, añaden un nivel sensorial adicional que mejora la vivencia del lector. (Spence, 2020).

Además, según el mismo autor, en contextos comerciales, la música y otros sonidos se usan de una forma sistemática para expresar emociones y predisponer la conducta. Un análisis con decisores revela que se utilizan con mayor frecuencia las que se relacionan con la música, lo que demuestra que las experiencias sonoras y visuales son más importantes para crear tácticas de mercadotecnia sensorial.

El aroma ambiental actúa como una señal sensorial que eleva la emoción y experiencia, e incluso la intención de compra. La interacción con los consumidores mediante estímulos sensoriales, como el olor, no solo potencia las emociones, sino que también puede enriquecer la vivencia del cliente y su voluntad de realizar una compra. Además, la creatividad relacionada con los olores y los precios puede afectar los sentimientos, la experiencia y la disposición a adquirir productos. (Sagha et al., 2022).

En el ámbito minorista se evidencia que existe un efecto entre el aroma y el comportamiento del consumidor. Según Armstrong et al. (2013) las esencias pueden aumentar los tiempos de permanencia del cliente y, a su vez, sus compras. Esta relación explica la capacidad del olor para modular estados afectivos y predisponer la conducta de compra, formando una estrategia para el punto de venta que permita convertirse en un estímulo que complemente la información visual y táctil.

En conjunto, los autores coinciden en que los estímulos visuales, táctiles, auditivos y olfativos influyen en la percepción y en el comportamiento del consumidor; no obstante, sus aportes muestran que cada sentido cumple una función distinta dentro de la experiencia. Mientras el componente visual capta la atención inicial, el tacto favorece la interacción directa con el producto, el sonido configura la atmósfera y el aroma fortalece el bienestar y la recordación. En una librería infantil, esta combinación adquiere especial relevancia, ya que la experiencia de lectura no depende de un solo estímulo, sino de la articulación coherente de varios elementos sensoriales dentro del espacio.

### **1.1.3 Principios de orquestación multisensorial**

La orquestación multisensorial parte que la experiencia del cliente es holística e integran respuestas de diferente tipo por lo cual, los componentes se deben considerar en conjunto. La experiencia del consumidor es integral y abarca las reacciones mentales, sentimentales, emocionales, interpersonales y físicas del consumidor hacia el vendedor. Asimismo, la experiencia del consumidor abarca toda la vivencia, incluyendo las etapas de búsqueda, compra, uso y servicio posventa, y puede abarcar diversos canales de venta. (Verhoef et al. 2009).

Además, se enfatiza que las dimensiones tienen que analizarse en conjunto y es necesario observar las conexiones entre las variables que pueden influir en la experiencia de compra. (Bascur & Rusu, 2020). Otro principio clave a gestionar son las incongruencias entre las señales sensoriales, ya que modifican emociones e intención de compra.

Según Sagha et al. (2022) propone que, si el color del artículo no coincide con el del fondo, esto generará emociones intensas, lo que resultará en una mejor experiencia y una mayor voluntad de pagar por el artículo. En cambio, si el color del producto y el del fondo son compatibles, las emociones, la experiencia y la disposición a pagar serán menores.

El autor mencionado anteriormente manifiesta que la orquestación exige seleccionar y gestionar, de manera táctica, las señales en cada punto de contacto. En retail digital se observa que los minoristas suelen poder gestionar señales sensoriales que encuentran en los

consumidores, con esto pueden localizar tácticamente las señales sensoriales más eficaces para influir en el consumidor. Estos principios guían la combinación de los diferentes sentidos para diseñar experiencias coherentes y memorables.

A partir de los autores revisados, se evidencia que la orquestación multisensorial no consiste únicamente en incorporar diversos estímulos dentro de un espacio, sino en integrarlos de manera coherente para influir positivamente en la experiencia del consumidor. En este sentido, Verhoef et al. (2009) y Bascur y Rusu (2020) coinciden en que la experiencia debe comprenderse como un fenómeno holístico, mientras que Sagha et al. (2022) profundizan en la forma en que la relación entre distintas señales sensoriales puede modificar emociones y conductas. En el contexto de una librería infantil, este enfoque resulta especialmente relevante, ya que permite entender que la permanencia y el interés del niño dependen no solo de la presencia de estímulos, sino del equilibrio con que estos se articulan dentro del entorno.

#### **1.1.4 Marketing emocional y comportamiento del consumidor**

Las emociones guían la atención y moldean la memoria, lo que permite desencadenar la elección incluso por encima del razonamiento. El afecto puede ser lo bastante fuerte como para influir en la toma de decisiones, lo que significa que puede prevalecer sobre el pensamiento y alterar la memoria. (Benavides & González, 2025). Esto explica por qué los estímulos de marca son capaces de provocar respuestas emocionales; por ejemplo, los tonos de mensaje o la estética permiten que se incremente la probabilidad de elección al fortalecer la conexión entre contacto publicitario y comportamiento.

La decisión de compra ocurre, además, de manera rápida y subconsciente, lo que refuerza la idea de que las emociones tienen un peso al momento de elegir. De forma explícita se redacta que. Esta elección normalmente se toma en apenas 2.5 segundos, una elección que por lo general es influenciada en un 95% por la mente inconsciente. (Yana et al., 2022). En conjunto, estos hallazgos nos demuestran que la activación afectiva guía con frecuencia la intención y elección del consumidor en la toma de decisiones.

Se reconoce en la literatura que la experiencia del consumidor integra respuestas cognitivas y afectivas ante los estímulos del entorno: la experiencia del consumidor es integral y abarca las reacciones mentales, afectivas, emocionales, sociales y físicas del consumidor. En términos operacionales, al transmitir señales sensoriales, configura la experiencia holística del consumidor.

Según Sagha et al. (2022) la evidencia experimental demuestra que existe un vínculo directo entre señales sensoriales y respuestas afectivas: la interacción con los consumidores mediante estímulos sensoriales como el olor no solo potencia las emociones, sino que también puede enriquecer la experiencia del cliente y su propensión a adquirir productos. De igual manera, la conexión entre las percepciones visuales y olfativas influye en las emociones de los clientes, como el entusiasmo y la satisfacción, lo que, a su vez, modifica su experiencia emocional y su disposición a realizar compras, generando así efectos tanto en el ámbito académico como en su vida diaria.

Según Ortegon Cortazar et al. (2015) en el consumo infantil, la estrategia apunta a forjar un vínculo y una preferencia desde edades tempranas. Se ha comprobado que los niños no solo tienen dinero para gastar en una variedad de productos, sino que son consumidores dinámicos; su experiencia con la marca es significativa; establecen una relación que perdura en el tiempo.

A partir de los autores revisados, se puede observar que existe coincidencia en que las emociones cumplen un papel decisivo en la conducta del consumidor, ya que influyen en la atención, la memoria y la elección de compra. No obstante, mientras Benavides y González (2025) destacan el efecto de la carga afectiva en la recordación de marca, Yana et al. (2022) enfatizan la rapidez y el carácter inconsciente de la decisión. Por su parte, Sagha et al. (2022) vinculan estas respuestas emocionales con la activación de estímulos sensoriales, lo que permite comprender que la emoción no surge de manera aislada, sino como resultado de la interacción entre entorno y percepción. En el caso del público infantil, esta relación adquiere una mayor relevancia, debido a que la experiencia con la marca y con el espacio puede generar asociaciones tempranas que influyen en la preferencia y en el vínculo con la lectura.

### **1.1.5 Experiencia de cliente (Customer Experience – CX)**

La experiencia del cliente se percibe como una reacción personal que surge de las interacciones del consumidor con la empresa. Según Manyanga et al. (2022) la percepción del consumidor se relaciona con la reacción interna y personal que tienen las personas ante cada una de las interacciones, ya sean directas o indirectas, con una compañía. Este concepto enfatiza que la vivencia no se considera un suceso único, sino la suma de impresiones creadas durante diversas interacciones que generan respuestas y analizan expectativas.

Desde un enfoque global, la experiencia del cliente se entiende como un todo y con múltiples dimensiones. En un sentido literal: el concepto de experiencia del cliente es de naturaleza holística e implica las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente (Bascur & Rusu, 2020). Además, según el mismo autor, la experiencia del consumidor abarca todo el recorrido, que incluye las etapas de investigación, adquisición, uso y servicio posventa. Estas descripciones destacan que la experiencia del cliente combina sentimientos, pensamiento y ambiente en cada momento de la interacción.

La experiencia del cliente en una librería infantil se debe construir desde el contacto multisensorial con el libro y con el ambiente de lectura. Como resume (Spence, 2020), la vivencia de relacionarse con un libro brinda al lector la oportunidad de una experiencia que involucra múltiples sentidos, no solo por su apariencia y textura, sino también por su aroma distintivo. Además, menciona: también existe el sonido particular de los sitios donde se almacenan y consultan esos libros. Con susurros, crujidos y roces propios de bibliotecas y salas de lectura, que acompañan el acto de leer y lo convierten en inolvidable.

En el comercio minorista, se ha demostrado que la atmósfera de la tienda tiene un impacto directo en las emociones y el comportamiento. Los comerciantes están prestando más atención a cómo el entorno de la tienda influye en las emociones, la intención de compra y la experiencia de los clientes. (Sagha et al., 2022).

La evidencia nos muestra que en el ambiente sensorial de las tiendas se modulan emociones y conductas. En retail, según Sagha et al. (2022) los comerciantes están

reconociendo cada vez más el impacto que el ambiente de la tienda tiene en las emociones de los compradores. Hallazgos de cuatro investigaciones experimentales indican que los elementos sensoriales mediante los cuales los consumidores perciben los artículos, así como el nivel de incoherencia entre dichos elementos, influyen en las emociones, la intención de adquirir productos y la experiencia del consumidor.

Como ejemplo de diseño sonoro de marca, Sagha et al. (2022) sugieren que Unilever creó el sonido generado por el aerosol Axe de manera que fuera distinto al ruido que emite el aerosol Dove. Nos ilustra que el sonido puede integrarse como parte de la identidad y de la experiencia. En espacios de lectura y cultura, esta experiencia multisensorial trasciende lo visual. Spence (2020) señala que cada lugar donde se guardan y se leen libros posee una atmósfera acústica particular, conformada por los sonidos propios del entorno, lo que refuerza la dimensión sensorial de bibliotecas y salas de lectura. En lo que respecta al plano olfativo, la identidad aromática sostiene la memoria y el reconocimiento: su perfil o esencia olfativa de la marca para implementar el marketing a través de olores en sus locales, con el fin de que fuese identificable y distintivo de su firma. (Moraleda & Cullel, 2021).

En síntesis, la literatura revisada permite afirmar que la experiencia del cliente se construye de manera integral a partir de la interacción entre entorno, emociones y estímulos sensoriales. Aunque los autores analizados coinciden en reconocer la importancia de estos elementos, también se observa que gran parte de los estudios se ha desarrollado en contextos comerciales generales y con menor énfasis en espacios especializados en lectura infantil. Por ello, la presente investigación busca aportar a esta discusión desde el caso de una librería infantil en la ciudad de Cuenca, donde la experiencia del consumidor se relaciona no solo con la compra, sino también con la formación de vínculos con la lectura desde la infancia.

## **1.2 Estado del Arte**

De acuerdo con un estudio realizado en Ecuador por los autores Benavides & González (2025). La investigación examina la efectividad de un anuncio emocional frente a uno racional en términos de recordación de marca. Mediante un enfoque experimental y una

sola presentación, se analiza si la activación del aspecto emocional favorece la memoria publicitaria en un contexto latinoamericano. Objetivo: evaluar el impacto diferenciador de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. Experimento con solo medición posterior que incluye dos evaluaciones; recolección de datos mediante encuestas y análisis utilizando la prueba t de Student y correlaciones para contrastar condiciones. Los anuncios emocionales lograron una mayor recordación que los racionales tras una única exposición, lo que corrobora que la activación emocional fortalece la eficacia del mensaje. Se recomienda priorizar el contenido con carga emocional para optimizar la memoria de marca.

De acuerdo con un análisis realizado en Colombia por los autores Enrique et al . (2020), se describe cómo 12 centros comerciales de Barranquilla emplean tácticas de marketing sensorial y los efectos que observan en su gestión: satisfacción, rentabilidad, calidad. Esta investigación es de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal, la cual sistematiza las prácticas actuales en el sector retail y la evaluación por parte de los gerentes sobre su efecto en el rendimiento. El objetivo es llevar a cabo una caracterización de la manera en que los responsables perciben y aplican estrategias sensoriales auditivas, visuales y olfativas. El método consiste en una encuesta estructurada dirigida a 12 responsables, uno por cada centro; se utiliza un enfoque descriptivo y transversal, con un muestreo no probabilístico por conveniencia, así como un análisis de frecuencias y una clasificación según los sentidos. En cuanto a los resultados, los responsables indican que han notado un impacto en la satisfacción (40%), la rentabilidad (30%) y la calidad del servicio (20%). La música y la iluminación son las tácticas más comunes, mientras que el uso de aromas es menos frecuente. Los resultados destacan la importancia de las señales auditivas y visuales en el entorno de la tienda.

De acuerdo con los autores Merga & Mat Roni (2018), se examinó a 997 alumnos de educación primaria de 24 instituciones. La investigación indaga si los infantes consideran la lectura más allá de simplemente "aprender a leer" y de qué manera dicha consideración incide en la regularidad con la que leen. Un grupo no reconoce la importancia de la lectura continua; aquellos que sí lo hacen tienden a leer más a menudo. Objetivos: (1) Identificar si hay una apreciación de la lectura más allá de la habilidad; (2) analizar la relación con la frecuencia de lectura; (3) entender cómo se define "ser un buen lector". Encuesta en el aula dirigida a

997 menores y entrevistas específicas; análisis de correlaciones (sin establecer causalidad). Casi el 20% no valora la lectura más allá de la destreza; quienes sí la aprecian tienen casi el doble de probabilidades de leer diariamente. Se concluye que es necesario crear experiencias que resalten los beneficios y mantengan la motivación por la lectura en los niños.

De acuerdo a los autores Martín Moraleda & Majós Culler (2021). Se lleva a cabo una investigación cualitativa que explora el uso del marketing olfativo en el contexto español, considerando el aroma como un medio de comunicación y de experiencia neuro física. Se examinan ejemplos concretos y su conexión con elementos audiovisuales en el ámbito de las ventas. Objetivo: realizar un estudio cualitativo sobre el marketing olfativo como herramienta para potenciar las ventas y el comportamiento del consumidor. Enfoque de estudio de casos mediante la observación directa de experiencias realizadas y el aprovechamiento de fuentes directas e indirectas; análisis descriptivo y cualitativo de las evidencias. Sectores como la alimentación y la moda se destacan como áreas clave; se concluye que el aroma es una herramienta valiosa para anticipar o analizar el comportamiento, así como para fomentar las ventas y la identidad de marca cuando se combina con el entorno sensorial.

A partir de la revisión anterior, se determina que la literatura actual reconoce ampliamente la eficacia de los estímulos sensoriales aislados especialmente luz, música y aromas en contextos de centros comerciales y publicidad general. Asimismo, se conoce que la motivación intrínseca es vital para el hábito lector infantil.

Sin embargo, existe un vacío de investigación en la experiencia multisensorial aplicada específicamente a librerías especializadas en niños dentro de un contexto local como Cuenca. La mayoría de los estudios se centran en un solo sentido o en públicos adultos. Falta estudiar cómo la combinación estratégica de los cuatro sentidos (vista, tacto, oído y olfato) puede trabajar en conjunto para contrarrestar la distracción de los medios digitales y prolongar la permanencia física de niños de 5 a 12 años en un entorno de lectura. Esta tesis busca llenar dicho vacío al proponer un plan integral que une la teoría del marketing experiencial con la pedagogía infantil en el punto de venta.

### **1.3 Objetivo General**

La presente investigación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing sensorial, basado en la activación estratégica de estímulos visuales, táctiles, auditivos y olfativos, orientado a incrementar la motivación hacia la lectura y el tiempo de permanencia de niños de 5 a 12 años en la librería Abracadabra.

### **1.4 Objetivos Específicos**

1. Revisar aspectos conceptuales para el diseño de experiencias sensoriales en la librería, basados en la identificación de estímulos efectivos, con el fin de orientar propuestas que promuevan la exploración de los libros y el vínculo de los niños con la lectura.
2. Desarrollar un análisis situacional de la empresa y el entorno.
3. Identificar los estímulos sensoriales más efectivos (vista, tacto, oído y olfato) para captar la atención de los niños en un espacio de lectura y compra.
4. Diseñar propuestas basadas en experiencias sensoriales que motiven la exploración de libros y fortalezcan el vínculo de los niños con la lectura.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESARROLLO DE ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA Y EL ENTORNO**

Este capítulo presenta un diagnóstico interno y externo de la librería Abracadabra en la ciudad de Cuenca, con el fin de comprender su contexto competitivo, su mercado objetivo y los factores estratégicos que inciden en la experiencia presencial. Los hallazgos de este análisis situacional sirven como base para orientar la identificación de estímulos sensoriales y el diseño de propuestas multisensoriales desarrolladas en los capítulos posteriores.

#### **2.1 Descripción del Negocio**

La librería Abracadabra es una empresa situada en la ciudad de Cuenca Ecuador, ubicada en el centro histórico, dedicada a la comercialización de libros infantiles, con un enfoque orientado al fomento de la lectura y al desarrollo educativo desde edades tempranas. Fue fundada en el año 2013 como un emprendimiento propio, con el propósito de atender las necesidades del mercado local en el ámbito educativo y cultural.

En sus inicios, la empresa desarrolló sus actividades como una papelería; sin embargo, a partir de la observación del comportamiento de sus clientes y de la identificación de nuevas oportunidades de mercado, incorporó progresivamente materiales de lectura a su oferta. Este proceso de transformación permitió a la empresa ampliar sus líneas de productos y redefinir su enfoque comercial, orientándose de manera gradual hacia la venta especializada de libros infantiles.

La especialización de la librería Abracadabra se consolidó mediante la selección de libros educativos, didácticos y recreativos dirigidos al público infantil, así como a padres de

familia y docentes. Esta orientación estratégica permitió diferenciar a la empresa dentro del mercado cuencano, fortaleciendo su identidad y su propuesta de valor frente a librerías generalistas.

En la actualidad, Abracadabra se encuentra bien posicionada en el mercado local, destacándose por su especialización, trayectoria y conocimiento del segmento infantil. La empresa mantiene una relación cercana con sus clientes y cuenta con una oferta claramente definida, lo que le ha permitido consolidarse como un referente dentro de su segmento y sostener su competitividad en el entorno comercial.

## **2.2 Características y Descripción del Segmento**

El segmento de mercado al que se dirige la librería Abracadabra está conformado principalmente por niños y niñas de entre 5 y 12 años, residentes en la ciudad de Cuenca, Ecuador, así como por padres de familia y docentes, quienes actúan como mediadores y tomadores de decisión en el proceso de compra de libros infantiles.

Desde el punto de vista demográfico, el segmento incluye familias con hijos en edad preescolar y escolar, pertenecientes principalmente a niveles socioeconómicos medio y medio-alto y alto, que destinan parte de sus ingresos a la educación y al desarrollo intelectual de los niños. Geográficamente, el mercado objetivo se concentra en la zona urbana de Cuenca, especialmente en sectores con cercanía a centros educativos y espacios culturales.

En cuanto a las características psicográficas, el segmento se compone de padres y cuidadores que valoran la educación, el aprendizaje temprano y el fomento del hábito lector como parte fundamental del desarrollo infantil. Estos consumidores buscan espacios seguros, formativos y estimulantes que promuevan la curiosidad, la imaginación y el vínculo positivo con la lectura. Por su parte, el público infantil se caracteriza por responder de manera más efectiva a estímulos visuales, táctiles, sonoros y olfativos, lo que influye directamente en su interés y permanencia en el espacio.

Respecto al comportamiento de compra, los padres suelen basar su decisión en la calidad del contenido, la adecuación del libro a la edad del niño, las recomendaciones de docentes y la confianza en la librería. Sin embargo, la experiencia vivida por los niños dentro del punto de venta cumple un rol determinante, ya que su nivel de interacción, exploración y disfrute influye en la intención de compra y en la frecuencia de visita.

En este contexto, la librería Abracadabra se dirige a un segmento que no solo demanda productos educativos, sino también experiencias significativas que integren estímulos sensoriales y emocionales. Esta característica del público objetivo refuerza la pertinencia de diseñar estrategias de marketing sensorial orientadas a mejorar la experiencia de lectura infantil y fortalecer el vínculo de los niños con los libros.

## 2.3 FODA

**Tabla 1**

*Análisis FODA de la Librería Abracadabra*

| Factores internos |   | Factores externos  |
|-------------------|---|--|
| Positivos         | <b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Especialización exclusiva en libros infantiles 5–12.</li> <li>● Trayectoria desde 2013 y reconocimiento local.</li> <li>● Catálogo creado por edad e intereses.</li> <li>● Conocimiento del segmento y mediadores (padres/docentes).</li> <li>● Atención personalizada y relación cercana con clientes.</li> <li>● Enfoque educativo y cultural del negocio.</li> <li>● Confianza y fidelidad del público recurrente.</li> </ul> | <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mayor interés social por lectura y educación infantil.</li> <li>● Alianzas con escuelas, docentes y bibliotecas.</li> <li>● Actividades infantiles en la ciudad.</li> <li>● Temporadas escolares y fechas comerciales para campañas.</li> <li>● Demanda de regalos educativos para niños.</li> </ul> |
| Negativos         | <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |

- Experiencia sensorial poco estructurada en el local.
  - Poca zonificación por edades y señalética infantil.
  - Baja presencia digital y poca agenda visible.
  - Actividades no constantes o sin calendarización fija.
  - Dependencia de un solo segmento (solo infantil).
  - Exhibición y recorrido mejorables para exploración.
  - Falta de medición de permanencia e interacción.
- Sustitutos digitales (apps, videojuegos, streaming).
  - Librerías generalistas con sección infantil en Cuenca.
  - Plataformas online con precio y entrega rápida.
  - Comparación de precios por internet (alta sensibilidad).
  - Estacionalidad de demanda (picos escolares).
  - Variación económica que reduce gasto cultural.
  - Condiciones de editoriales/distribuidores (stock/tiempos).
- 

### **Matriz de Estrategias (FODA Cruzado)**

A partir del cruce de los factores internos y externos identificados en el análisis situacional, se establecen las siguientes líneas de acción estratégica para la librería Abracadabra:

#### **Estrategias de Crecimiento (FO)**

**Vinculación Educativa:** Se propone el aprovechamiento de la especialización en literatura infantil para establecer alianzas estratégicas con centros educativos de Cuenca. Esta línea busca la creación de eventos de lectura sensorial que coincidan con las temporadas escolares y comerciales de alta demanda.

**Posicionamiento de Valor:** Se plantea la promoción de colecciones especializadas como obsequios educativos de alto valor cultural. Se utilizará la confianza y trayectoria de la marca iniciada en 2013 para fortalecer la fidelización de los padres y cuidadores.

#### **Estrategias de Readecuación (DO)**

**Estructuración Sensorial:** Se busca la transformación del punto de venta mediante una zonificación por edades y una señalética infantil clara. El objetivo es capitalizar el interés

social por la educación temprana y facilitar la experiencia de exploración autónoma en el local.

**Dinamización de Agenda:** Se proyecta la implementación de un calendario fijo de actividades culturales, como cuentacuentos y talleres. Esto otorgará una agenda visible a la librería para atraer visitas recurrentes durante todo el año.

### **Estrategias de Defensa (FA)**

**Diferenciación Experiencial:** Se establece el uso de la atención personalizada y el enfoque educativo como barreras estratégicas frente a los sustitutos digitales. Se resalta el valor de la interacción humana y el contacto físico con el libro como ventajas competitivas del local físico.

**Curaduría Especializada:** Se orienta el conocimiento del segmento infantil hacia la oferta de títulos exclusivos y asesoría técnica. Con esto, se busca reducir la vulnerabilidad del negocio ante la competencia de precios de las plataformas de venta masiva en línea.

### **Estrategias de Supervivencia (DA)**

**Innovación en el Recorrido:** Se implementará un diseño de recorrido físico basado en estímulos táctiles y visuales que no pueden ser replicados por entornos virtuales. Esta acción asegura que la visita al local se convierta en una experiencia inmersiva y diferenciada.

**Monitoreo y Presencia Digital:** Se propone el desarrollo de una comunicación digital básica y sistemas sencillos para medir la satisfacción del cliente. Estas herramientas permitirán proteger la participación de mercado frente a las variaciones económicas y la fuerte competencia online.

El análisis FODA evidencia que Abracadabra cuenta con una base sólida de especialización y reconocimiento en el segmento infantil; no obstante, enfrenta el desafío de fortalecer su propuesta experiencial para diferenciarse frente a sustitutos digitales y opciones

de compra en línea. Esta lectura estratégica refuerza la pertinencia de diseñar estímulos sensoriales coherentes (vista, tacto, oído y olfato) que aumenten la permanencia y el vínculo emocional de los niños con la lectura.

## 2.4 Cinco Fuerzas de Porter

**Tabla 2**

*Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado a la Librería Abracadabra*

| <b>Fuerza</b>                           | <b>Nivel</b> | <b>Justificación (síntesis)</b>  |
|---|--------------|--|
| Amenaza de nuevos competidores          | Moderada     | La amenaza de ingreso de nuevos competidores es moderada, debido a que el sector librero no requiere una inversión inicial elevada. Sin embargo, la especialización en libros infantiles, la experiencia adquirida desde el año 2013 y el posicionamiento alcanzado por la librería Abracadabra representan barreras de entrada que dificultan la competencia directa de nuevos establecimientos.    |
| Poder de negociación de los proveedores | Medio        | El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que las editoriales y distribuidores de libros suelen establecer condiciones específicas en cuanto a precios, descuentos y tiempos de entrega. Esta situación limita la capacidad de negociación de la empresa; no obstante, la existencia de varios proveedores permite cierta flexibilidad en la selección de títulos y editoriales.       |
| Poder de negociación de los clientes    | Alto         | El poder de negociación de los clientes es alto, debido a la amplia variedad de opciones disponibles en el mercado, como otras librerías físicas, ferias del libro y plataformas digitales. Esto obliga a la librería Abracadabra a mantener precios competitivos, una oferta atractiva y un adecuado nivel de atención al cliente para conservar su participación en el mercado.                    |
| Amenaza de productos sustitutos         | Alta         | La amenaza de productos sustitutos es alta, considerando la presencia de libros digitales, aplicaciones educativas, plataformas virtuales y contenido audiovisual dirigido al público infantil. Estos sustitutos representan una alternativa al libro físico, especialmente en contextos donde el acceso a la tecnología es cada vez mayor.  |
| Rivalidad entre competidores existentes | Moderada     | La competencia entre los competidores ya establecidos es moderada, ya que en Cuenca hay librerías que, aunque no se centran solo en literatura para niños, disponen de secciones dedicadas a libros y materiales educativos para infantes de 5 a 12 años, disputando el mismo público padres y educadores. Entre estas se encuentran Librimundi, Sodilibro, Biblos Mauricio y Librería Siglo XX. Sin |

embargo, la dedicación exclusiva de Abracadabra al nicho infantil limita la competencia directa, lo que le permite mantener una ventaja en el mercado local.

---

En conjunto, las fuerzas reflejan un entorno en el que los sustitutos digitales y el alto poder de negociación de los clientes incrementan la presión competitiva. En este escenario, la diferenciación por experiencia en el punto de venta (atmósfera, interacción y estímulos sensoriales) se vuelve una vía estratégica para sostener la preferencia por el espacio físico.

## **2.5 Benchmarking**

### **2.5.1 Análisis de la competencia**

Con base en los criterios especificados, fueron elegidos ejemplos que permiten observar acciones específicas de marketing sensorial y experiencial aplicables a una librería enfocada en el público infantil. La selección se organizó tomando en cuenta la relevancia local y la capacidad de comparación con el entorno de Abracadabra, incluyendo por ello comercios presentes en Cuenca, un referente a nivel nacional y uno internacional. Estos ejemplos fueron seleccionados porque muestran elementos relacionados con la experiencia del usuario en el lugar físico, tales como la ambientación visual, la disposición del mobiliario, los aromas del ambiente, las oportunidades de interacción con los libros y la realización de actividades que promueven la permanencia y la exploración. En las secciones siguientes se detalla cada ejemplo y se destacan las principales lecciones que pueden guiar el diseño de estrategias sensoriales para Abracadabra, enfocándose en niños de 5 a 12 años.

Librimundi Cuenca, constituye un referente local relevante porque cuenta con presencia física en Cuenca y mantiene una oferta amplia que incluye categorías para público infantil y juvenil, lo que la convierte en una alternativa frecuente para padres y docentes cuando buscan disponibilidad inmediata y variedad de títulos. Su aporte al benchmarking se relaciona principalmente con el componente visual y de exhibición del catálogo, ya que una librería con alta rotación suele organizar secciones por categorías y facilitar la exploración del comprador en el punto de venta. Además, su presencia digital fortalece la comunicación y el acceso a información del catálogo, práctica útil para Abracadabra si se busca

complementar la experiencia sensorial presencial con recordación y contacto posterior mediante canales en línea.

Palier Café Libro, Cuenca opera como un lugar versátil que combina una librería y una cafetería, lo que potencia de manera orgánica el marketing sensorial a través del aroma y el sabor del café, además de la impresión visual que crea un ambiente propicio para la estancia prolongada. Esta fusión transforma la experiencia de la visita en algo más cálido y menos enfocado en la transacción, brindando una idea valiosa para Abracadabra: crear un espacio donde tanto los niños como los adultos deseen pasar más tiempo. Por otra parte, Palier también comparte una lista de eventos futuros, lo que refuerza su papel como un lugar cultural, más allá de ser solo un punto de venta.

Sodilibro Cuenca se presenta como un competidor local bien establecido, con una ubicación física reconocible en Cuenca, lo que resulta importante porque facilita el proceso de compra en persona y permite a padres y educadores hacer comparaciones directas. Su propuesta se basa en la exploración del catálogo disponible en la tienda y en la interacción directa con los libros, activando principalmente el sentido del tacto a través de la manipulación, el ojear y la selección. Se observa también la promoción de actividades y convocatorias a través de su presencia en línea, lo que sugiere una lección útil: mantener la atracción a través de eventos culturales que alienten al público a regresar, especialmente durante períodos de gran afluencia.

Librería Rayuela, Quito se distingue a nivel nacional al ofrecer un entorno descrito como acogedor, complementado por una cafetería que proporciona un estímulo olfativo que promueve la estancia y calidez en la experiencia. Además, cuenta con una programación de eventos, como presentaciones, clubes de lectura y charlas, que enriquecen el componente experiencial y pueden ser implementados en Abracadabra en un formato para niños, como narraciones de cuentos, breves talleres o clubes de lectura organizados por edades.

The Reading Bug, Estados Unidos, es un modelo internacional especialmente enfocado en el público infantil, ya que presenta un concepto descrito como un bosque

encantado, incluyendo elementos como asientos temáticos y sorpresas a lo largo del recorrido. Esto refleja una estrategia en la que predomina lo visual y lo táctil para fomentar la exploración, la curiosidad y el juego relacionado con la lectura. A su vez, se posiciona como un espacio para comprar, aprender y jugar, mostrando un enfoque integral en la experiencia que Abracadabra podría adaptar localmente mediante áreas temáticas por grupos de edad, mobiliario diseñado para niños y recorridos narrativos.

### **2.5.2 Matriz de medición y comparación de la experiencia sensorial en librerías infantiles**

Escala: A = Alto, M = Medio, B = Bajo (según evidencia pública y propuesta del espacio).

**Tabla 3***Matriz de la variable: Experiencia sensorial en librerías infantiles*

|                   | <b>Alcance</b>         | <b>Vista</b> | <b>Tacto</b> | <b>Oído</b> | <b>Olfato</b> | <b>Prácticas sensoriales destacadas</b>  | <b>Aprendizajes aplicables a abracadabra</b>   |
|-------------------|------------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--|--|
| Palier Café Libro | Local (Cuenca)         | A            | M            | M           | A             | Librería-cafetería; atmósfera visual de permanencia; agenda de eventos   | Incorporar ambiente acogedor y ancla olfativa sutil; reforzar programación para aumentar permanencia           |
| Sodilibro         | Local (Cuenca)         | M            | M            | M           | B             | Presencia consolidada; exploración de catálogo en tienda; comunicación/activaciones culturales                   | Mantener catálogo accesible y recorrido claro; calendarizar actividades para atraer visitas recurrentes        |
| Librimundi        | Cuenca                 | M            | M            | B/M         | B             | Oferta amplia con secciones; experiencia de exploración por categorías; soporte digital                          | Mejorar exhibición por categorías/edad y reforzar comunicación digital de novedades y agenda                   |
| Librería Rayuela  | Nacional (Quito)       | M            | M            | M           | A             | Librería-cafetería; ambiente acogedor; eventos como parte de propuesta   | Replicar idea de “espacio para quedarse” y comunidad; eventos adaptados a niños por edades                     |
| The reading Bug   | Internacional (EE. UU) | A            | A            | M           | B             | Ambientación temática infantil tipo “bosque”; elementos lúdicos y físicos; propuesta “comprar, aprender y jugar” | Diseñar rincones temáticos por edad; mobiliario infantil; recorrido tipo “aventura” para estimular exploración |

A partir de la matriz de la variable, se evidencia que la experiencia sensorial en librerías y espacios de lectura infantil se fortalece cuando no depende de un solo estímulo, sino de una articulación coherente entre ambientación visual, posibilidades reales de interacción y actividades que sostienen la visita. En los referentes locales y nacionales se observa que los espacios tipo librería cafetería generan mayor permanencia debido a un

ambiente acogedor y a un ancla olfativa asociada al consumo como el aroma propio de la cafetería, mientras que la exploración del catálogo mantiene el tacto como un componente constante, aunque en varios casos se presenta con un nivel medio.

De forma complementaria, el referente internacional demuestra que la tematización del espacio y el diseño del recorrido elevan de manera más marcada los estímulos visuales y táctiles, ya que convierten la visita en una experiencia inmersiva rincones temáticos, elementos lúdicos y sensación de descubrimiento, lo cual incrementa la curiosidad y favorece la interacción.

En síntesis, la matriz permite concluir que Abracadabra cuenta con una base funcional, pero su diferenciación puede consolidarse si se prioriza una identidad visual más tematizada, una zonificación infantil más intencional y una programación estable de actividades cuentacuentos, micro talleres y clubes por edades, apoyada en alianzas y comunicación digital. Este enfoque integra los sentidos de forma estratégica y contribuye a incrementar la permanencia y el vínculo emocional del público infantil con la lectura dentro del espacio, en coherencia con los objetivos de la tesis.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. IDENTIFICACIÓN DE ESTÍMULOS SENSORIALES EFECTIVOS PARA LA ATRACCIÓN INFANTIL EN ESPACIOS DE LECTURA**

#### **3.1 Problemática**

La librería Abracadabra, especializada en literatura infantil para niños de 5 a 12 años en la ciudad de Cuenca, enfrenta el reto de fortalecer su experiencia presencial para sostener el interés del público infantil y aumentar su tiempo de permanencia en el local. En la práctica, la lectura compite con experiencias digitales de alta estimulación e inmediatez, como videojuegos, videos cortos y aplicaciones, que capturan la atención del niño y reducen su disposición a explorar espacios físicos tradicionales. Esta competencia por la atención se traduce en visitas más cortas, exploración superficial del espacio, escasa manipulación de libros y una conexión emocional limitada con la experiencia de lectura dentro del punto de venta.

Además, el comportamiento de compra en este segmento se configura como una decisión mediada. Los niños participan activamente en la exploración, pero los padres y docentes suelen asumir el rol de evaluadores del contenido, del valor educativo y de la adecuación del libro a la edad. Por ello, la experiencia del niño dentro del local influye en la compra, ya que la curiosidad, el disfrute y la interacción con el entorno tienden a incrementar la disposición del adulto a comprar y a regresar. En consecuencia, resulta necesario identificar cuáles estímulos sensoriales del espacio vista, tacto, oído y olfato son más efectivos para captar la atención infantil, prolongar la permanencia y fortalecer el vínculo con la lectura, con el fin de orientar el diseño de estrategias de marketing sensorial coherentes con el comportamiento del segmento.

## 3.2 Metodología

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas, con un diseño transversal orientado a diagnosticar y priorizar estímulos sensoriales efectivos para niños de 5 a 12 años en el contexto de una librería infantil.

La población de interés está conformada por padres, madres y cuidadores de niños dentro del rango definido, residentes en Cuenca, quienes actúan como mediadores y tomadores de decisión en el proceso de compra. Para la selección de participantes se utiliza la base de datos de clientes de Abracadabra, lo que permite trabajar con una población accesible con experiencia previa en el establecimiento. Con el fin de reducir sesgos, se plantea un muestreo aleatorio simple a partir de dicho listado.

La recolección de información se realiza mediante tres técnicas complementarias. La primera corresponde a una encuesta estructurada dirigida a padres y cuidadores, compuesta por preguntas cerradas y una escala tipo Likert de cinco puntos, destinada a medir la importancia percibida de estímulos por sentido, así como variables asociadas a la experiencia infantil, entre ellas el nivel de interés, la exploración y la permanencia en el espacio. La segunda técnica consiste en entrevistas semiestructuradas a expertos vinculados con lectura infantil, educación, mediación lectora, psicología infantil, diseño de experiencias o marketing, con el propósito de obtener criterios técnicos sobre qué estímulos resultan adecuados para el público infantil y cómo aplicarlos sin generar saturación sensorial. La tercera técnica corresponde a una guía de observación del local, orientada a registrar condiciones actuales del espacio físico, tales como iluminación, señalética, distribución, accesibilidad de los libros, orden visual, nivel de ruido y coherencia de la atmósfera.

En términos éticos, el estudio garantiza consentimiento informado, anonimato y confidencialidad. Además, se respeta la limitación de no ejecutar intervenciones directas con menores durante la etapa de diagnóstico; por ello, la información se obtiene principalmente a través de mediadores adultos y expertos, complementada con la observación del entorno físico.

### 3.3 Análisis Cualitativo y Cuantitativo

#### 3.3.1 Análisis Cualitativo

El componente cualitativo se desarrolla mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a informantes expertos vinculados con lectura infantil, mediación lectora, educación, psicología infantil, diseño de experiencias y/o marketing aplicado a públicos infantiles. Esta fase busca identificar, desde un criterio profesional, qué estímulos sensoriales resultan adecuados para niños de 5 a 12 años y de qué manera pueden implementarse sin provocar saturación, favoreciendo una experiencia agradable, segura y coherente con la identidad del espacio.

Las entrevistas se estructuran a partir de preguntas abiertas para facilitar respuestas argumentativas, permitiendo profundizar en percepciones sobre la influencia de la ambientación y de los estímulos sensoriales en variables como interés, exploración, permanencia y predisposición hacia la lectura. En consecuencia, este componente aporta sustento cualitativo para interpretar los resultados cuantitativos y orientar la propuesta de mejora del espacio.

Para asegurar la pertinencia de la información, se definen criterios mínimos de selección del informante, considerando formación, experiencia y relación con el tema. Con base en estos criterios, se construyó la siguiente matriz de perfil del entrevistado, la cual delimita el tipo de informantes y el aporte esperado en la investigación:

**Tabla 4**

*Matriz de criterios de selección de expertos*

| <b>Criterio</b>    | <b>Descripción</b>   |
|--------------------|--|
| Tipo de informante | Especialista en lectura infantil y/o experiencia infantil (educación, mediación lectora, psicología infantil, diseño de experiencias o marketing). |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Perfil profesional        | Docente universitario, psicólogo infantil, diseñador de experiencias o profesional de marketing con enfoque en públicos infantiles.             |
| Área de especialización   | Lectura y mediación infantil, desarrollo infantil, diseño de ambientes para niños, experiencia del usuario o estrategias sensoriales aplicadas. |
| Experiencia               | Mínimo tres años de experiencia profesional o académica en su campo de especialización.   |
| Vinculación con el sector | Académica y/o profesional, con participación en proyectos, programas, instituciones educativas, editoriales o bibliotecas.                      |
| Conocimiento del tema     | Experiencia en el análisis de comportamiento infantil en espacios educativos y en la aplicación de recursos sensoriales o didácticos.           |
| Rol en la investigación   | Aportar criterios técnicos para validar los estímulos sensoriales más relevantes y orientar recomendaciones aplicables a Abracadabra.           |

En esta fase de la investigación se aplica una entrevista semiestructurada dirigida a profesionales con experiencia en lectura infantil, educación, psicología infantil, mediación lectora, diseño de espacios y marketing aplicado a públicos infantiles. Este instrumento tiene como finalidad recoger criterios técnicos que permitan profundizar en la identificación de estímulos sensoriales efectivos para niños de 5 a 12 años dentro de un espacio de lectura.

A través de preguntas abiertas, se busca comprender cómo el entorno físico, la organización del espacio, la ambientación y la estimulación de los sentidos influyen en variables como el interés, la exploración, la permanencia y el vínculo emocional con la lectura. La información obtenida servirá como sustento cualitativo para complementar los resultados cuantitativos y orientar la formulación de propuestas aplicables a la librería Abracadabra.

A continuación, se presentan las preguntas formuladas a los expertos.

**Tabla 5***Preguntas formuladas a los expertos*

| <b>Pregunta</b>   | <b>Objetivo</b>  | <b>Variable</b>                       |
|---|--|---------------------------------------|
| 1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo influye el entorno físico en la motivación de los niños hacia la lectura?                    | Analizar la influencia del entorno físico en la motivación lectora infantil.           | Entorno físico del espacio infantil.  |
| 2. ¿Qué características generales debería reunir un espacio infantil para resultar atractivo y generar permanencia?                     | Identificar características espaciales que generen atractivo y permanencia.            | Características del espacio infantil. |
| 3. En su criterio, ¿qué papel cumplen los sentidos en la construcción de experiencias significativas para niños de 5 a 12 años?         | Explorar la importancia de la estimulación sensorial en la experiencia infantil.       | Estimulación sensorial.               |
| 4. ¿Qué factores del ambiente considera más determinantes para captar la atención de un niño dentro de un espacio cultural o educativo? | Determinar los factores ambientales que influyen en la captación de atención infantil. | Factores ambientales.                 |
| 5. ¿Cómo puede organizarse un espacio de lectura infantil para facilitar la exploración autónoma y segura?                              | Analizar cómo la distribución del espacio favorece la autonomía infantil.              | Organización espacial.                |
| 6. ¿Qué elementos del entorno podrían generar distracción, saturación o desinterés en el público infantil?                              | Identificar elementos ambientales que afectan negativamente la experiencia.            | Elementos distractores del entorno.   |
| 7. ¿Cómo se puede lograr un equilibrio entre estimulación y tranquilidad en un espacio dirigido a la lectura?                           | Examinar estrategias para equilibrar estímulo y confort en el espacio.                 | Balance ambiental.                    |
| 8. Desde su perspectiva, ¿qué estrategias favorecen la creación de una experiencia memorable en un espacio físico destinado a niños?    | Explorar estrategias que generen experiencias memorables                               | Experiencia infantil.                 |
| 9. ¿Qué indicadores observables permiten identificar que un niño está disfrutando activamente la  | Identificar señales observables de disfrute infantil.                                  | Indicadores de satisfacción infantil. |

experiencia dentro del establecimiento?

|   |  |  |
|---|--|--|
| 10. ¿Cómo puede un espacio físico diferenciarse frente a las alternativas digitales que compiten por la atención infantil?                      | Analizar cómo el espacio físico puede competir con entornos digitales.         | Propuesta de valor del espacio físico. |
| 11. ¿Qué rol cumple el adulto mediador (padres, docentes o cuidadores) en la experiencia del niño dentro de la librería?                        | Examinar la influencia del adulto en la experiencia infantil.                  | Mediación adulta.                      |
| 12. ¿Qué tipo de actividades presenciales fortalecen el vínculo emocional entre el niño y la lectura?   | Identificar actividades que fomenten el vínculo emocional con la lectura.      | Actividades experienciales.            |
| 13. ¿Qué recomendaciones generales daría para prolongar el tiempo de permanencia infantil en un espacio de lectura?                             | Determinar estrategias para aumentar la permanencia infantil.                  | Tiempo de permanencia.                 |
| 14. En su criterio, ¿cómo puede mantenerse una identidad coherente en el ambiente del espacio para fortalecer su recordación?                   | Analizar la importancia de la identidad ambiental en la recordación.           | Identidad del espacio.                 |
| 15. Si tuviera que sugerir mejoras prioritarias para optimizar la experiencia infantil en una librería especializada, ¿cuáles serían y por qué? | Recopilar recomendaciones estratégicas para optimizar la experiencia infantil. | Mejoras del entorno experiencial.      |

---

Una vez aplicadas las entrevistas a los expertos seleccionados, se procedió a organizar las respuestas obtenidas con el fin de presentarlas de manera clara y estructurada. En este apartado se exponen los aportes proporcionados por cada profesional, manteniendo la relación con las preguntas formuladas previamente.

La siguiente tabla recoge las respuestas emitidas por los entrevistados, permitiendo visualizar sus criterios y recomendaciones en torno a la experiencia infantil, la influencia del entorno físico y la aplicación de estímulos sensoriales en espacios de lectura. Esta información servirá como sustento cualitativo para el desarrollo de la propuesta planteada en la investigación.

## Perfil de los entrevistados

### **Entrevistado 1**

- Psicólogo educativo
- Profesional con 12 años de experiencia en el ámbito educativo, trabajando con niños y adolescentes de diferentes niveles educativos y aportando conocimientos relacionados con los procesos de aprendizaje y desarrollo.

### **Entrevistado 2**

- Psicóloga educativa
- Profesional con 8 años de experiencia en el ámbito educativo y en el acompañamiento del desarrollo cognitivo y socioemocional de niños

### **Entrevistado 3**

- Docente de educación primaria
- Profesional con aproximadamente 22 años de experiencia en el ámbito educativo y más de una década de trabajo en educación básica.

**Tabla 6***Respuestas de los entrevistados*

| <b>Variable</b>                       | <b>Entrevistado 1</b>   | <b>Entrevistado 2</b>   | <b>Entrevistado 3</b>  |
|---------------------------------------|---|---|--|
| Entorno físico del espacio infantil.  | Se señala que el entorno físico influye de manera decisiva en la motivación lectora, ya que los niños construyen experiencias a través de estímulos sensoriales. Un espacio atractivo favorece la curiosidad y el vínculo emocional con la lectura. | Se indica que un ambiente organizado, seguro y visualmente acogedor genera confianza y disposición hacia la lectura. La iluminación, el mobiliario y la primera impresión del espacio influyen en la permanencia. | Se manifiesta que el entorno debe ser atractivo y adecuado a la edad del niño. La organización y el diseño del espacio facilitan la interacción con los libros y motivan la permanencia. |
| Características del espacio infantil. | Se considera que el espacio debe equilibrar estimulación y tranquilidad para evitar saturación. También debe incluir zonas que favorezcan la imaginación, la exploración y la permanencia.  | Se destaca que el espacio debe priorizar seguridad, accesibilidad y comodidad. Los libros deben estar al alcance del niño y el mobiliario debe adaptarse a su tamaño y necesidades.                               | Se señala que la accesibilidad de los libros y la distribución clara del espacio favorecen la autonomía, la comodidad y la interacción con el material de lectura.                       |
| Estimulación sensorial                | Se enfatiza que los sentidos constituyen la principal vía para construir experiencias significativas. La estimulación sensorial fortalece la memoria emocional y la asociación positiva con la lectura.   | Se afirma que la combinación de luz, sonido y aromas suaves genera bienestar y favorece la predisposición hacia la lectura. La armonía sensorial evita la saturación.   | Se expresa que los estímulos del entorno influyen en el interés del niño. Un ambiente agradable, ordenado y atractivo favorece la permanencia y la motivación lectora.                   |
| Factores ambientales.                 | Se identifican como factores fundamentales los componentes visuales, auditivos y olfativos. Su adecuada combinación genera seguridad, atención y apego al espacio.  | Se señala que la iluminación natural, la reducción de ruidos y el orden visual favorecen la concentración. Un ambiente estable y claro aporta seguridad.  | Se considera que la organización del espacio es fundamental. Un entorno estructurado facilita la búsqueda de libros y mejora la comodidad y la concentración.                            |

|                                       |  |  |   |
|---------------------------------------|--|--|---|
| Organización espacial.                | Se propone el uso de espacios flexibles, cómodos y diferenciados por edades. La libertad corporal y el acceso autónomo a los libros favorecen la independencia lectora.    | Se destaca que la autonomía en la elección fortalece la motivación intrínseca. El acompañamiento adulto debe orientar sin limitar la exploración del niño.                                 | Se manifiesta que la comodidad y la interacción directa con los libros fortalecen el interés lector. Una experiencia agradable contribuye al desarrollo del hábito de lectura.        |
| Elementos distractores del entorno.   | Se advierte que la hiperestimulación visual, el ruido externo y la falta de comodidad afectan la concentración. La saturación sensorial puede generar fatiga y desinterés. | Se señala que la rigidez, la imposición de lecturas, la sobrecarga visual y la incomodidad reducen la motivación. También influyen negativamente las experiencias previas poco favorables. | Se manifiesta que la falta de organización, accesibilidad y atractivo disminuye el interés del niño. Estos factores afectan la interacción y la permanencia.                          |
| Balance ambiental.                    | Se recomienda adaptar el espacio a la edad, al contexto y a los intereses del público. La tecnología debe utilizarse con moderación para no interferir con la lectura.     | Se subraya que el acompañamiento emocional del adulto favorece la comprensión y el vínculo con la lectura. La empatía y el diálogo fortalecen la experiencia.                              | Se indica que la mediación adulta orienta, brinda seguridad y fortalece el interés lector. Su participación influye en la experiencia general del niño.                               |
| Experiencia infantil.                 | Se indica que una experiencia memorable surge de la conexión emocional con el espacio, la libertad de elección y el acompañamiento afectivo del adulto.                    | Se sugiere implementar actividades complementarias, narración oral y espacios de expresión para fortalecer el vínculo emocional con la lectura y mantener la curiosidad.                   | Se expresa que el interés, la permanencia y el deseo de regresar son indicadores de una experiencia positiva. La respuesta emocional del niño permite valorar el impacto del espacio. |
| Indicadores de satisfacción infantil. | Se señala que la atención sostenida, la finalización de actividades, la permanencia y el deseo de regresar son señales claras de disfrute y apropiación del contenido.     | Se indica que las expresiones emocionales, la concentración, la permanencia voluntaria y la repetición de visitas reflejan satisfacción con la experiencia.                                | Se considera que la ambientación del espacio influye en la atracción, la interacción y la permanencia, favoreciendo una experiencia positiva para el niño.                            |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Propuesta de valor del espacio físico. | Se sostiene que la presencialidad y la interacción humana directa constituyen ventajas frente al entorno digital. El espacio físico favorece la concentración y la conexión emocional.             | Se indica que la lectura física ofrece mayor conexión sensorial, emocional y social. En edades tempranas, presenta ventajas frente a los distractores digitales.         | Se manifiesta que la innovación, la renovación del espacio y la actualización del material mantienen el interés y fortalecen el vínculo con la librería.     |
| Mediación adulta.                      | Se afirma que el adulto puede fortalecer o limitar la experiencia lectora. Su ejemplo, acompañamiento y orientación son fundamentales en la consolidación del hábito lector.                       | Se destaca que el modelamiento y el entusiasmo del adulto influyen de forma decisiva en la motivación infantil. El diálogo posterior fortalece la comprensión.           | Se señala que la organización clara y por categorías facilita la orientación del niño y mejora su experiencia dentro de la librería.                         |
| Actividades experienciales.            | Se sugiere complementar la lectura con dramatizaciones, lecturas guiadas y actividades artísticas, con el fin de ampliar la experiencia del libro y fortalecer el vínculo afectivo con la lectura. | Se recomienda implementar clubes de lectura, talleres de ilustración y encuentros con autores, ya que enriquecen el proceso formativo y promueven la interacción social. | Se manifiesta que una experiencia positiva dentro de la librería genera recordación, deseo de regresar y fortalecimiento del vínculo con el establecimiento. |
| Tiempo de permanencia.                 | Se recomienda ofrecer variedad de contenido, un espacio cómodo y experiencias complementarias que favorezcan la permanencia y la asociación positiva con la lectura.                               | Se propone incorporar rincones temáticos, renovar el espacio, actualizar el catálogo y programar eventos que incentiven visitas más largas y recurrentes.                | Se considera que la planificación estratégica del espacio y su adaptación a las necesidades infantiles mejoran la comodidad y prolongan la permanencia.      |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>Identidad del espacio.</p>            | <p>Se sostiene que la identidad del espacio se construye mediante coherencia multisensorial. La repetición de estímulos fortalece la memoria emocional y la fidelización.</p>      | <p>Se indica que la coherencia visual, temática y conceptual favorece el reconocimiento del lugar y transmite seguridad emocional al niño.</p>                   | <p>Se manifiesta que un entorno atractivo y adecuado influye en la motivación hacia la lectura y fortalece el hábito lector.</p>                              |
| <p>Mejoras del entorno experiencial.</p> | <p>Se considera prioritario contar con contenido actualizado, mobiliario adaptado y mediadores capacitados. La combinación de estos factores optimiza la experiencia infantil.</p> | <p>Se recomienda capacitar al personal, evaluar la satisfacción del público e integrar a las familias en algunas actividades para fortalecer la experiencia.</p> | <p>Se expresa que la observación constante del comportamiento infantil y la mejora continua del espacio permiten optimizar la experiencia en la librería.</p> |

---

A partir de los criterios expuestos por los especialistas entrevistados, se evidencia que la experiencia infantil dentro de una librería no depende únicamente de la oferta de libros, sino de la construcción integral del entorno. De manera coincidente, los expertos destacan la relevancia del espacio físico, la organización, la accesibilidad y la ambientación como factores determinantes en la motivación y permanencia del niño.

Asimismo, se resalta la importancia de generar un ambiente adecuado a la edad, que permita autonomía en la elección de los libros y favorezca una interacción cómoda y segura. Los entrevistados coinciden en que un entorno atractivo, ordenado y funcional influye positivamente en la disposición hacia la lectura, fortaleciendo la experiencia emocional del niño.

De igual forma, se reconoce el papel del acompañamiento adulto y la necesidad de evaluar constantemente el espacio para adaptarlo a las necesidades del público infantil. En conjunto, los aportes de los expertos confirman que la experiencia sensorial, organizacional y emocional dentro de la librería puede convertirse en un factor estratégico para fomentar el hábito lector y consolidar una relación positiva y duradera con la lectura.

### **3.3.2 Análisis Cuantitativo**

El análisis cuantitativo se desarrolla a partir de la información obtenida en la investigación cualitativa. Se desarrollo y se aplicó una encuesta estructurada dirigida a padres, madres y cuidadores de niños de entre 5 y 12 años en la ciudad de Cuenca que mantienen relación con la empresa y quienes son los que actúan como mediadores en el proceso de elección y compra de libros.

El cuestionario se compone de preguntas cerradas y una escala tipo Likert de cinco puntos, con el objetivo de medir la valoración que los participantes otorgan a los estímulos sensoriales por sentido vista, tacto, oído y olfato y su relación con variables de la experiencia infantil, como el interés, la exploración y la permanencia dentro del espacio de Abracadabra.

Antes de su aplicación definitiva, el instrumento se somete a una prueba piloto con un grupo reducido, con el fin de verificar la claridad de las preguntas y realizar ajustes necesarios. Posteriormente, las encuestas recolectadas se revisan para identificar respuestas incompletas o inconsistentes, asegurando que la base de datos mantenga orden y uniformidad.

Con el fin de obtener resultados confiables para la investigación, se determinó el número de personas que debían participar en la encuesta tomando como referencia la base de datos de la librería Abracadabra, la cual cuenta con 4000 clientes registrados. Al tratarse de un grupo definido, fue posible calcular una cantidad representativa de encuestados sin necesidad de consultar a la totalidad de la población.

Para ello, se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, criterios comúnmente utilizados en estudios de carácter académico. Asimismo, se trabajó con una proporción estimada del 50%, debido a que no se dispone de estudios previos específicos que permitan establecer otro valor de referencia.

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

Donde:

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $N$  = Población (4000)
- $Z$  = Nivel de confianza (95% = 1.96)
- $p$  = Proporción estimada de éxito (0.5)
- $q$  = Proporción estimada de fracaso (0.5)
- $e$  = Margen de error aceptable (10% = 0.10)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{4000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2(4000 - 1) + (1.96^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Después de realizar el cálculo correspondiente, se estableció que era necesario aplicar la encuesta a aproximadamente a 189 personas. Esta cantidad permitió obtener información representativa de la población analizada, manteniendo un equilibrio entre precisión estadística y viabilidad operativa en el desarrollo del estudio. Asimismo, este tamaño muestral resultó adecuado en función del tiempo disponible para la investigación y de las posibilidades reales de acceso a los participantes. Finalmente, se obtuvieron 191 encuestas válidas, número que superó ligeramente el mínimo requerido y fortaleció la consistencia del análisis.

Las preguntas del cuestionario fueron organizadas de acuerdo con diferentes dimensiones relacionadas con el marketing sensorial, tales como los estímulos visuales, táctiles, auditivos y olfativos presentes en el ambiente. Esta estructura permite analizar de forma ordenada cómo los distintos estímulos influyen en la experiencia del niño, su interés por los libros y su permanencia dentro del espacio de lectura.

A continuación, se presenta la tabla que recoge las preguntas que conforman el cuestionario aplicado a los participantes del estudio.

**Tabla 7**

*Preguntas para cuestionario aplicado a los participantes del estudio*

| <b>Pregunta</b>                                      | <b>Variable</b>                  | <b>Objetivo</b>   |
|--|----------------------------------|---|
| 1. Edad del niño/a:                                  | Edad del niño                    | Identificar el rango de edad de los niños considerados en el estudio.                     |
| 2. ¿Con qué frecuencia visita librerías infantiles?  | Frecuencia de visita a librerías | Determinar la frecuencia con la que los niños visitan librerías infantiles.               |
| 3. ¿Quién toma principalmente la decisión de compra? | Decisión de compra               | Identificar quién participa principalmente en la decisión de compra de libros infantiles. |

|  |                                   |   |
|--|-----------------------------------|---|
| 4. La iluminación del espacio influye en el interés de mi hijo/a por explorar libros.    | Iluminación del espacio           | Analizar la influencia de la iluminación del espacio en el interés del niño por explorar libros.                |
| 5. Los colores del ambiente influyen en su motivación.                                   | Colores del ambiente              | Identificar la influencia de los colores del ambiente en la motivación del niño hacia la exploración de libros. |
| 6. Una decoración atractiva aumenta el tiempo de permanencia.                            | Decoración del espacio            | Evaluar la relación entre la decoración del espacio y el tiempo de permanencia del niño en la librería.         |
| 7. Es importante que el niño pueda tocar y hojear libremente los libros.                 | Interacción táctil con los libros | Analizar la importancia del contacto directo del niño con los libros durante su exploración.                    |
| 8. La accesibilidad de los libros (altura de estantes, mesas) influye en su interacción. | Accesibilidad de los libros       | Identificar si la accesibilidad de los libros influye en la interacción del niño con el material de lectura.    |
| 9. Contar con rincones o espacios cómodos de lectura aumenta su permanencia              | Espacios de lectura               | Evaluar la influencia de los espacios de lectura en el tiempo de permanencia del niño dentro de la librería.    |
| 10. La posibilidad de sentarse cómodamente favorece el interés por leer.                 | Comodidad del espacio             | Analizar la relación entre la comodidad del espacio y el interés del niño por la lectura.                       |
| 11. Un ambiente sonoro adecuado influye en la permanencia del niño.                      | Ambiente sonoro                   | Identificar la influencia del ambiente sonoro en la permanencia del niño dentro de la librería.                 |
| 12. La música suave puede hacer más agradable la experiencia.                            | Música ambiental                  | Analizar la influencia de la música ambiental en la experiencia del niño durante la visita.                     |

|  |   |   |
|--|---|---|
| 13. El exceso de ruido reduce el interés por permanecer en el lugar.               | Ruido ambiental                           | Identificar el efecto del ruido en el interés del niño por permanecer en la librería.                   |
| 14. Un aroma suave puede hacer más agradable la experiencia en la librería.        | Aroma del ambiente                        | Analizar la influencia del aroma del ambiente en la experiencia dentro de la librería.                  |
| 15. Un olor desagradable influiría negativamente en la permanencia.                | Olor del ambiente                         | Identificar el efecto de los olores desagradables en la permanencia dentro del establecimiento.         |
| 16. Cuando mi hijo/a se siente cómodo/a en el espacio, permanece más tiempo.       | Comodidad del espacio                     | Analizar la relación entre la comodidad del espacio y el tiempo de permanencia del niño en la librería. |
| 17. Si el niño disfruta la experiencia, aumenta mi disposición a comprar.          | Experiencia del niño y decisión de compra | Identificar cómo la experiencia del niño influye en la decisión de compra del adulto.                   |
| 18. Una experiencia positiva incrementa la probabilidad de regresar a la librería. | Fidelización del cliente                  | Evaluar la relación entre la experiencia en la librería y la intención de regresar.                     |

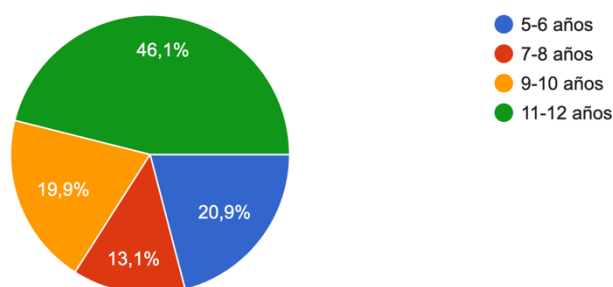
Una vez aplicado el cuestionario a la muestra previamente establecida, se procedió a la recopilación y organización de la información obtenida a través de la herramienta Google Forms. Los datos recolectados fueron representados mediante gráficos estadísticos generados por la plataforma, lo que permitió visualizar de manera clara las respuestas proporcionadas por los encuestados.

El análisis de estos resultados permite identificar la percepción de los participantes respecto a diversos aspectos relacionados con el entorno de la librería y los estímulos presentes en el espacio, tales como la iluminación, los colores, la organización del lugar, la accesibilidad de los libros, el ambiente sonoro y los aromas. Asimismo, esta información contribuye a comprender cómo estos elementos pueden influir en la experiencia de los niños dentro de la librería y en el comportamiento de compra de los adultos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada, acompañados de su respectivo gráfico y análisis interpretativo.

### Figura 1

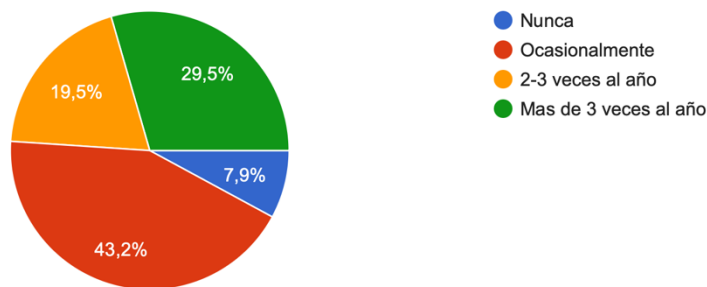
*Edad del niño/a*



Los resultados obtenidos muestran la distribución de edades de los niños considerados dentro de la encuesta. Se observa que el grupo predominante corresponde a los niños de 11 a 12 años, quienes representan el mayor porcentaje de los participantes. En menor proporción se encuentran los niños de 5 a 6 años, 9 a 10 años y 7 a 8 años. Esta información permite identificar el perfil etario del público infantil que forma parte del estudio. Conocer la edad de los niños resulta relevante para la investigación, ya que las preferencias de lectura, el nivel de interacción con los libros y la forma en que responden a los estímulos del entorno pueden variar según su etapa de desarrollo. En este sentido, estos resultados permiten orientar la creación de ambientes dentro de la librería que respondan a las necesidades e intereses del público infantil, favoreciendo así una experiencia de lectura más atractiva.

### Figura 2

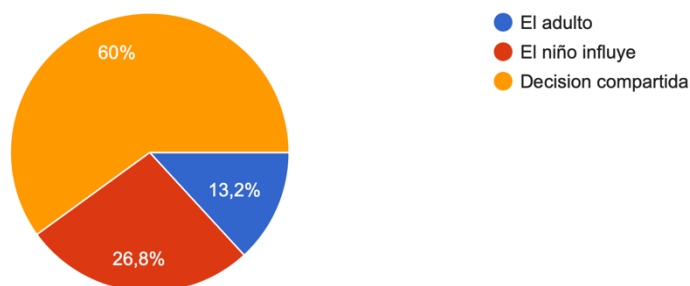
*¿Con qué frecuencia visita librerías infantiles?*



Los resultados reflejan la frecuencia con la que los encuestados visitan librerías infantiles. Se observa que el mayor porcentaje de participantes realiza visitas de manera ocasional, lo que indica que este tipo de establecimientos forma parte de sus actividades de consumo cultural, aunque no de forma frecuente. Asimismo, un grupo importante de encuestados indicó que visita librerías más de tres veces al año, lo que demuestra la existencia de un segmento del público con mayor interés por estos espacios. En menor proporción se encuentran quienes visitan librerías con poca frecuencia. Estos datos permiten comprender los hábitos de visita del público objetivo y evidencian la importancia de implementar estrategias que fortalezcan la experiencia dentro de la librería, con el fin de incentivar visitas más frecuentes y promover el interés por la lectura infantil.

### Figura 3

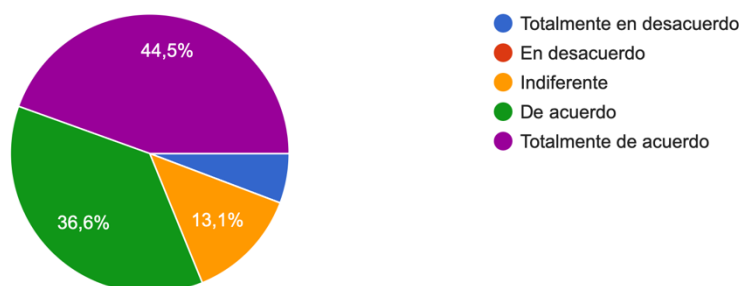
*¿Quién toma principalmente la decisión de compra?*



De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de los encuestados señala que la decisión de compra es compartida entre el adulto y el niño, lo cual refleja la importancia de la participación del público infantil en el proceso de selección de libros. Asimismo, una proporción considerable indica que el adulto toma principalmente la decisión de compra, lo cual resulta comprensible al tratarse de productos dirigidos al público infantil que requieren la aprobación de los padres o cuidadores. En menor medida, se observa que el niño influye directamente en la elección. Estos resultados evidencian que la experiencia que el niño vive dentro de la librería puede desempeñar un papel importante en la decisión final de compra, lo que resalta la necesidad de crear ambientes atractivos que fomenten la exploración y el interés por los libros.

#### Figura 4

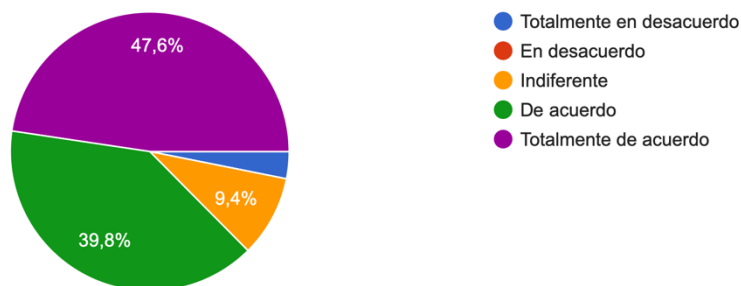
*La iluminación del espacio influye en el interés de mi hijo/a por explorar libros*



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la iluminación del espacio influye en el interés de los niños por explorar los libros. Este resultado evidencia que la iluminación constituye un elemento importante dentro del entorno de la librería, ya que contribuye a crear un ambiente agradable y visualmente atractivo. Una iluminación adecuada no solo facilita la lectura, sino que también puede estimular la curiosidad del público infantil y favorecer la exploración del material disponible. Por lo tanto, la iluminación del espacio puede considerarse un factor relevante dentro de las estrategias de marketing sensorial aplicadas en establecimientos dedicados a la promoción de la lectura infantil.

## Figura 5

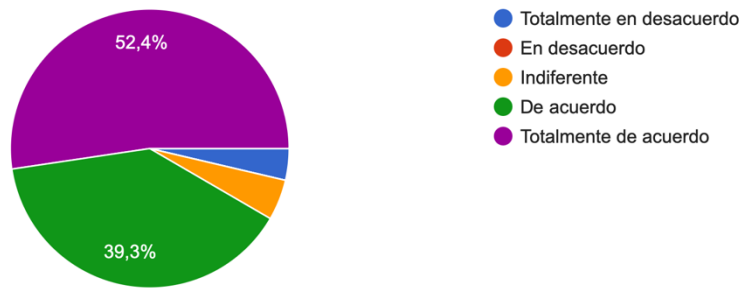
*Los colores del ambiente influyen en su motivación*



De acuerdo con los resultados obtenidos, una gran parte de los encuestados considera que los colores del ambiente influyen en la motivación de los niños dentro de la librería. La predominancia de respuestas positivas evidencia que los estímulos visuales desempeñan un papel importante en la percepción del entorno por parte del público infantil. Los colores pueden generar sensaciones de curiosidad, alegría o interés, lo que favorece la interacción con los libros y el espacio en general. En este sentido, el uso adecuado de colores dentro del diseño del ambiente puede contribuir a crear un entorno más atractivo y estimulante para los niños.

## Figura 6

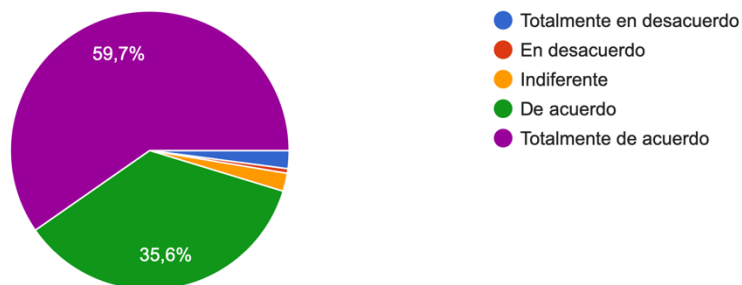
*Una decoración atractiva aumenta el tiempo de permanencia*



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que una decoración atractiva aumenta el tiempo de permanencia de los niños dentro de la librería. Este resultado resalta la importancia de crear espacios visualmente agradables que capten la atención del público infantil y fomenten su interés por explorar el entorno. Una decoración adecuada puede contribuir a generar una experiencia más dinámica y entretenida, lo que favorece que los niños permanezcan por más tiempo en el establecimiento y desarrollen un mayor interés por la lectura.

**Figura 7**

*Es importante que el niño pueda tocar y hojear libremente los libros*

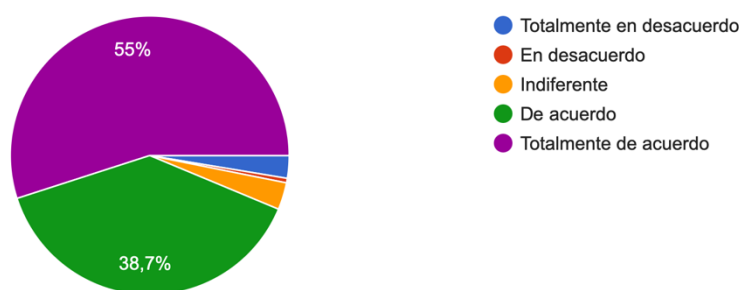


Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de que los niños puedan tocar y

hojear libremente los libros dentro de la librería. Esto evidencia que la interacción directa con el material de lectura constituye un elemento fundamental para despertar el interés del público infantil. Permitir que los niños manipulen los libros facilita la exploración, estimula la curiosidad y contribuye a generar una experiencia más dinámica dentro del espacio. En este sentido, la posibilidad de interactuar físicamente con los libros se presenta como un factor relevante dentro de las estrategias orientadas a fomentar el hábito de la lectura en los niños.

### Figura 8

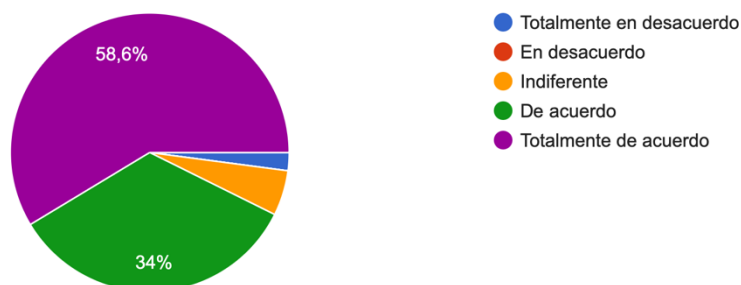
*La accesibilidad de los libros (altura de estantes, mesas) influye en su interacción*



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que la accesibilidad de los libros, como la altura de los estantes o la disposición en mesas, influye significativamente en la interacción de los niños con el material de lectura. Este resultado evidencia que la organización del espacio físico puede facilitar o limitar la exploración del público infantil dentro de la librería. Cuando los libros se encuentran al alcance de los niños, se fomenta una mayor autonomía para elegir y explorar el contenido, lo que contribuye a generar una experiencia más participativa y atractiva.

### Figura 9

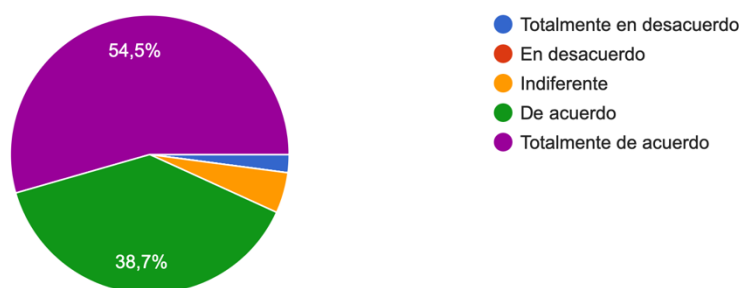
*Contar con rincones o espacios cómodos de lectura aumenta su permanencia*



Los resultados reflejan que una gran parte de los encuestados considera que la existencia de rincones o espacios cómodos de lectura favorece que los niños permanezcan por más tiempo dentro de la librería. Este aspecto evidencia la importancia de diseñar ambientes que no solo permitan la exploración de libros, sino también la posibilidad de disfrutar de la lectura en un entorno cómodo y agradable. Los espacios destinados a la lectura pueden contribuir a que los niños desarrollen un mayor interés por los libros y a que la visita a la librería se convierta en una experiencia más enriquecedora.

**Figura 10**

*La posibilidad de sentarse cómodamente favorece el interés por leer*

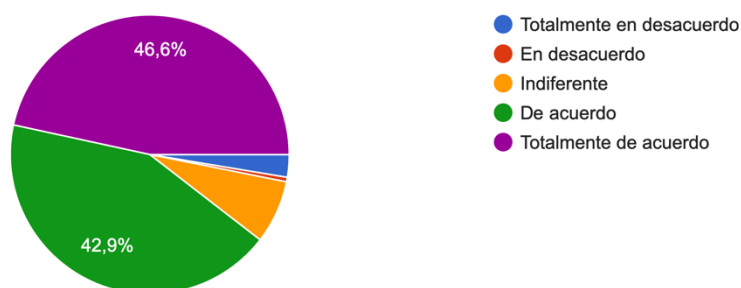


De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los participantes considera que la posibilidad de sentarse cómodamente dentro del espacio favorece el interés de los niños por la lectura. Este resultado demuestra que la comodidad del entorno es un factor relevante dentro de la experiencia de lectura, ya que permite que los niños se concentren

y disfruten del material disponible. Contar con mobiliario adecuado, como sillones o cojines, puede contribuir a crear un ambiente acogedor que estimule el interés por los libros.

### **Figura 11**

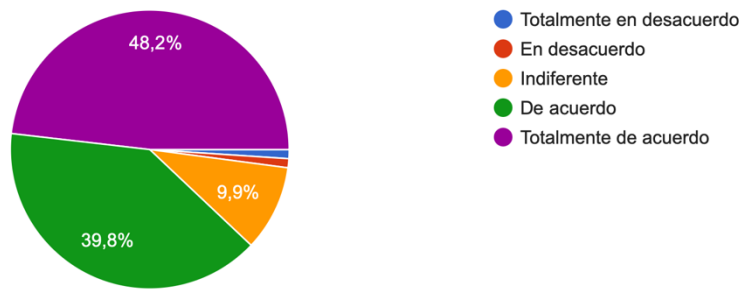
*Un ambiente sonoro adecuado influye en la permanencia del niño*



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que el ambiente sonoro influye en la permanencia del niño dentro de la librería. Un entorno sonoro adecuado puede favorecer la concentración y generar una atmósfera tranquila que permita disfrutar de la lectura. Por el contrario, un ambiente ruidoso podría dificultar la permanencia de los visitantes y afectar la experiencia dentro del establecimiento.

### **Figura 12**

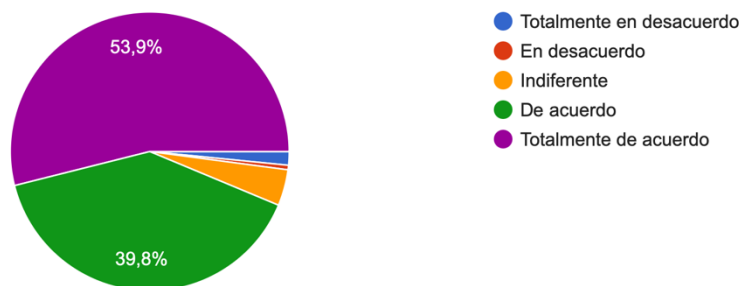
*La música suave puede hacer más agradable la experiencia*



Los resultados muestran que una gran parte de los encuestados está de acuerdo en que la música suave puede contribuir a hacer más agradable la experiencia dentro de la librería. Este resultado evidencia la influencia de los estímulos auditivos en la percepción del ambiente. La presencia de música suave puede generar una sensación de tranquilidad y bienestar, lo que favorece la permanencia de los visitantes y mejora la experiencia general dentro del espacio.

### Figura 13

*El exceso de ruido reduce el interés por permanecer en el lugar*

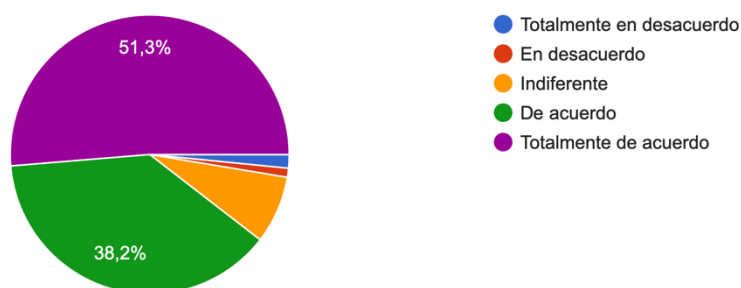


De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que el exceso de ruido reduce el interés de los niños por permanecer dentro de la librería.

Este resultado destaca la importancia de mantener un ambiente tranquilo que favorezca la lectura y la concentración. La presencia de niveles elevados de ruido puede afectar negativamente la experiencia del visitante y disminuir el tiempo de permanencia dentro del establecimiento.

#### **Figura 14**

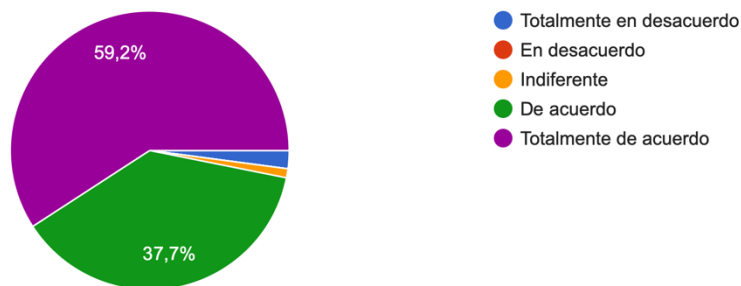
*Un aroma suave puede hacer más agradable la experiencia en la librería*



Los resultados reflejan que una gran parte de los encuestados considera que la presencia de un aroma suave en el ambiente puede contribuir a mejorar la experiencia dentro de la librería. Este aspecto demuestra la influencia de los estímulos olfativos en la percepción del entorno. Un aroma agradable puede generar sensaciones de bienestar y confort, lo que contribuye a crear un ambiente más acogedor para los visitantes.

#### **Figura 15**

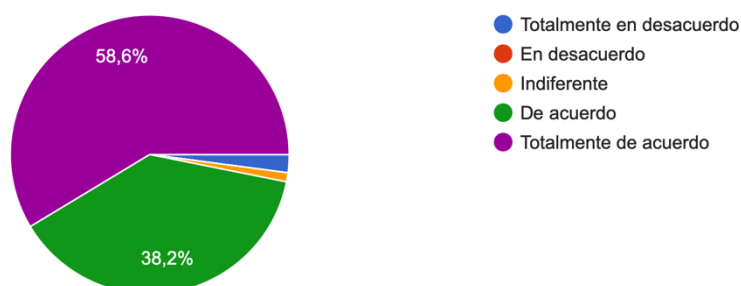
*Un olor desagradable influiría negativamente en la permanencia*



De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que la presencia de olores desagradables influiría negativamente en la permanencia dentro del establecimiento. Este resultado resalta la importancia de mantener condiciones adecuadas de limpieza y ventilación dentro del espacio. Un ambiente agradable desde el punto de vista olfativo puede contribuir a mejorar la percepción del lugar y favorecer la permanencia de los visitantes.

**Figura 16**

*Cuando mi hijo/a se siente cómodo/a en el espacio, permanece más tiempo*

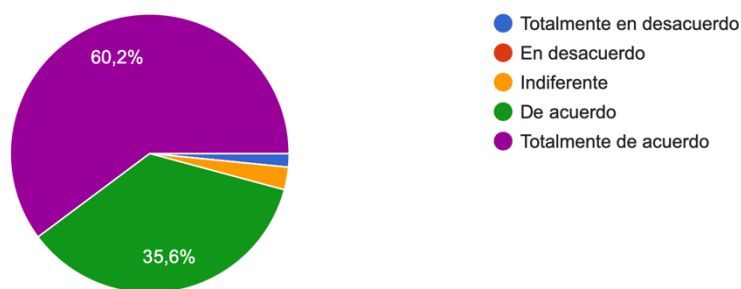


Los resultados muestran que la mayoría de los participantes está de acuerdo en que cuando los niños se sienten cómodos dentro del espacio, tienden a permanecer por más tiempo en la librería. Este resultado evidencia la relación existente entre la comodidad del ambiente y el tiempo de permanencia del público infantil. Un entorno que

genere bienestar y confianza puede favorecer una experiencia más positiva para los niños y sus acompañantes.

**Figura 17**

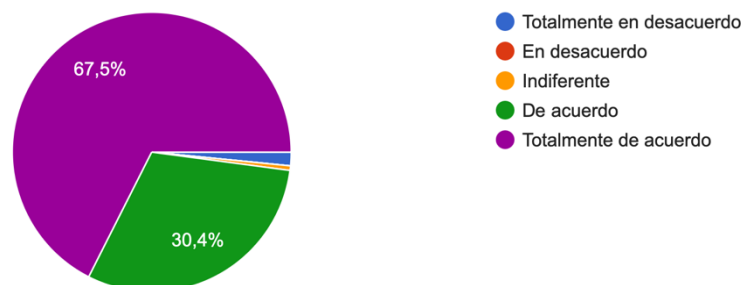
*Si el niño disfruta la experiencia, aumenta mi disposición a comprar*



De acuerdo con los resultados obtenidos, una gran parte de los encuestados considera que cuando los niños disfrutan la experiencia dentro de la librería, aumenta la disposición de los adultos a realizar una compra. Este resultado evidencia la relación entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra. Cuando el niño se siente motivado e interesado en los libros, es más probable que los adultos decidan adquirirlos.

**Figura 18**

*Una experiencia positiva incrementa la probabilidad de regresar a la librería*



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que una experiencia positiva dentro de la librería incrementa la probabilidad de regresar en futuras ocasiones. Este resultado evidencia la importancia de ofrecer experiencias agradables que generen satisfacción en los visitantes. Una experiencia positiva no solo favorece la permanencia dentro del establecimiento, sino que también contribuye a fortalecer la fidelización de los clientes.

### 3.3.3 Conclusión general de los resultados

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se puede identificar que los diferentes elementos del entorno de la librería influyen de manera significativa en la experiencia de los niños y en el comportamiento de compra de los adultos. Los datos obtenidos evidencian que los estímulos sensoriales presentes en el espacio, particularmente los visuales, táctiles, auditivos y olfativos, desempeñan un papel importante en la forma en que los niños perciben e interactúan con el entorno de lectura.

En relación con los estímulos visuales, los resultados muestran que factores como la iluminación, los colores y la decoración del espacio son percibidos por los encuestados como elementos que contribuyen a captar la atención de los niños y despertar su interés por explorar los libros. Asimismo, los estímulos táctiles también presentan una alta valoración, ya que la posibilidad de tocar y hojear los libros, junto con la accesibilidad del material de lectura, favorece la interacción del público infantil con los libros y estimula su curiosidad.

De igual manera, los estímulos auditivos y olfativos influyen en la percepción del ambiente dentro de la librería. Un entorno sonoro adecuado, acompañado de música suave

y la ausencia de ruidos excesivos, favorece la permanencia de los niños en el establecimiento. Por su parte, la presencia de aromas agradables contribuye a generar una experiencia más positiva, mientras que los olores desagradables pueden afectar negativamente la permanencia de los visitantes.

En este sentido, los resultados obtenidos permiten identificar que los estímulos visuales y táctiles son percibidos como los más influyentes para captar la atención de los niños dentro de un espacio de lectura, seguidos por los estímulos auditivos y olfativos que complementan la experiencia del visitante. Estos hallazgos constituyen una base para el desarrollo del siguiente capítulo, en el cual se presentarán propuestas orientadas a mejorar la experiencia dentro de la librería Abracadabra mediante la aplicación de estrategias de marketing sensorial.

### **3.4 Discusión de resultados**

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron identificar que los estímulos visuales y táctiles son los más influyentes en la experiencia infantil dentro de la librería Abracadabra. Este hallazgo coincide con lo planteado por Moral y González (2023), quienes destacan la importancia del componente visual en la captación de la atención y en la generación de vínculos emocionales con el entorno, así como con Enrique et al. (2020), quienes señalan que el tacto favorece la interacción directa con el producto y fortalece la conexión subjetiva con este. En el caso del público infantil, estos resultados adquieren mayor relevancia, debido a que la exploración del espacio y de los libros se produce principalmente a través de la observación, la manipulación y el contacto físico.

Asimismo, los hallazgos cualitativos obtenidos a partir de las entrevistas a expertos refuerzan esta interpretación, ya que los especialistas coincidieron en que un espacio atractivo, accesible y organizado favorece la autonomía, la curiosidad y la permanencia del niño. Esta apreciación guarda relación con lo expuesto por Castellanos Mora y Melo Tinjacá (2020), quienes sostienen que durante la infancia el aprendizaje y la interacción con el entorno se desarrollan en gran medida mediante estímulos sensoriales. En este sentido, los resultados no solo confirman la importancia de los sentidos dentro de la experiencia, sino que también permiten contextualizar su aplicación en una librería infantil.

Por otra parte, la investigación evidenció que los estímulos auditivos y olfativos cumplen una función complementaria dentro de la experiencia del consumidor infantil. Aunque no se posicionan como los factores de mayor impacto inicial, sí contribuyen a la generación de un ambiente armónico, agradable y acogedor. Este resultado coincide con los planteamientos de Spence (2020) sobre la influencia del sonido en la atmósfera de lectura, así como con lo señalado por Sagha et al. (2022) y Armstrong et al. (2013) respecto al efecto del aroma en el bienestar, la permanencia y la experiencia del consumidor. Esto permite afirmar que, en el contexto analizado, la experiencia sensorial no depende de un único estímulo, sino de la articulación equilibrada de varios elementos dentro del espacio.

De igual manera, los resultados muestran que la experiencia del niño dentro de la librería no puede entenderse de forma aislada del adulto mediador. La disposición de padres, madres, cuidadores o docentes a comprar y regresar al establecimiento se ve influida por la manera en que el niño interactúa con el espacio, disfruta la visita y manifiesta interés por los libros. Este hallazgo complementa lo planteado por Ortégón Cortázar et al. (2015), al evidenciar que en el consumo infantil la experiencia con la marca y el entorno influye en la construcción de preferencias tempranas. No obstante, en este caso también se observa que dicha experiencia se encuentra condicionada por la valoración del adulto acompañante.

En conjunto, la discusión de resultados permite establecer que las estrategias de marketing sensorial aplicadas a librerías infantiles deben diseñarse desde una lógica integral, en la que la vista y el tacto funcionen como ejes principales de atracción y exploración, mientras que el sonido y el aroma actúen como apoyos para fortalecer el bienestar y la permanencia.

### **3.5 Matriz de Coherencia entre Objetivos y Resultados**

**Tabla 8***Matriz de coherencia entre objetivos específicos y resultados obtenidos*

| <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Técnicas e instrumentos</b>  | <b>Resultados obtenidos</b>   | <b>Relación con la investigación</b>   |
|--|---|---|--|
| Revisar aspectos conceptuales para el diseño de experiencias sensoriales en la librería, basados en la identificación de estímulos efectivos, con el fin de orientar propuestas que promuevan la exploración de los libros y el vínculo de los niños con la lectura. | Revisión bibliográfica y análisis documental.   | Se identificó que el marketing sensorial, emocional y experiencial aporta bases teóricas para comprender la influencia de los estímulos del entorno en la motivación, permanencia y vínculo del niño con la lectura.                      | Permitió fundamentar teóricamente la investigación y orientar el diseño de propuestas aplicables a la librería.                            |
| Desarrollar un análisis situacional de la empresa y el entorno.  | Observación directa, análisis FODA, cinco fuerzas de Porter y benchmarking.                       | Se identificaron fortalezas como la especialización y trayectoria de Abracadabra, así como debilidades en la experiencia presencial y desafíos frente a sustitutos digitales y competencia del mercado.                                   | Permitió comprender el contexto real de la librería y justificar la necesidad de fortalecer la experiencia sensorial en el punto de venta. |
| Identificar los estímulos sensoriales más efectivos (vista, tacto, oído y olfato) para captar la atención de los niños en un espacio de lectura y compra.  | Entrevistas semiestructuradas a expertos, encuestas a padres y cuidadores, y guía de observación. | Los resultados evidenciaron que los estímulos visuales y táctiles son los más influyentes en la atracción infantil, mientras que los estímulos auditivos y olfativos cumplen una función complementaria en la permanencia y el bienestar. | Permitió reconocer cuáles estímulos deben priorizarse en la propuesta sensorial de la librería.  |
| Diseñar propuestas basadas en experiencias sensoriales que motiven la exploración de libros y fortalezcan el vínculo de los niños con la lectura.  | Integración y análisis de hallazgos teóricos, cualitativos y cuantitativos.                       | Se estructuraron propuestas multisensoriales orientadas a mejorar la ambientación, el recorrido, la interacción con los libros y la permanencia infantil dentro del establecimiento.  | Permitió traducir los hallazgos en una propuesta práctica y aplicable para la librería Abracadabra.  |

## CAPÍTULO 4

### 4. DISEÑO DE PROPUESTAS MULTISENSORIALES PARA FORTALECER EL VÍNCULO INFANTIL CON LA LECTURA

#### 4.1 Diseño de Propuesta

El diseño de la propuesta multisensorial para la librería Abracadabra se fundamenta en el análisis de la identidad visual de la marca y de las características del espacio físico del establecimiento. Este análisis permite identificar la relación entre la imagen de la librería, el ambiente del local y la experiencia que se ofrece al público infantil.

##### 4.1.1 Análisis del logotipo

#### Figura 19

*Logotipo Librería Abracadabra*



El logotipo de la librería Abracadabra presenta un diseño visual orientado al público infantil. La imagen principal muestra un personaje que se encuentra leyendo un

libro, lo cual genera una asociación directa con el mundo de la lectura, el aprendizaje y la imaginación.

Asimismo, el uso de colores llamativos y formas amigables contribuye a transmitir una sensación de dinamismo y creatividad, características que resultan adecuadas para un espacio destinado a niños. Este tipo de identidad visual facilita que el público infantil se identifique con la marca y perciba la lectura como una actividad atractiva y divertida.

En este sentido, el logotipo cumple una función importante dentro de la construcción de la identidad de la librería, ya que representa visualmente el enfoque educativo y lúdico del establecimiento.

#### 4.1.2 Análisis del establecimiento

**Figura 20**

*Vista de ingreso al área infantil*



**Figura 21**

*Perspectiva interior del establecimiento*



**Figura 25**

*Área de lectura y actividades infantiles*



**Figura 24**

*Estantería de exhibición de libros*



**Figura 23**

*Recorrido interior entre estanterías*



**Figura 22**

*Exhibidor central de libros infantiles*



El establecimiento de la librería Abracadabra presenta un espacio organizado y visualmente atractivo. La distribución de las estanterías permite exhibir los libros de forma ordenada y facilita el acceso de los visitantes al material disponible.

Además, el uso de iluminación adecuada y elementos decorativos relacionados con la lectura contribuye a generar un ambiente acogedor dentro del local. La presencia de colores y elementos visuales vinculados con la identidad de la librería refuerza la coherencia entre la imagen de la marca y el entorno físico del establecimiento.

Según el registro fotográfico, el establecimiento se caracteriza por el uso de estanterías de madera de estilo rústico que cubren las paredes desde el suelo hasta el techo. Al examinar esta disposición, se identifica claramente que el entorno ha sido estructurado de forma segmentada, de modo que los libros están ubicados de manera estratégica para cada tipo de persona que visita el local. Esta organización espacial permite que los diferentes públicos cuenten con áreas específicas donde la literatura se agrupa por géneros e intereses particulares, facilitando la búsqueda y la orientación general dentro del establecimiento.

Dentro de esta configuración, se identifica que la disposición de los textos se realiza de manera específica por rangos de edad dentro de cada uno de los compartimentos que integran la estructura de las estanterías. Esta metodología de clasificación interna permite que cada cuadrante del mobiliario funcione como una unidad independiente dirigida a un segmento infantil determinado, lo que asegura que la literatura esté organizada cronológicamente según el desarrollo cognitivo del lector. De este modo, se garantiza que el material sea pertinente para las necesidades de cada niño, facilitando una navegación intuitiva donde cada sección comunica visualmente el nivel de complejidad adecuado para la edad correspondiente, optimizando el uso de la infraestructura física del local.

Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos en la investigación, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la incorporación de estímulos multisensoriales que permitan fortalecer la experiencia del público infantil dentro del espacio. La integración de elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos podría contribuir a

generar un ambiente más interactivo y estimulante que favorezca el interés de los niños por la lectura.

Este análisis constituye la base para el desarrollo de propuestas orientadas a mejorar la experiencia dentro de la librería Abracadabra mediante la aplicación de estrategias de marketing sensorial.

## **4.2. Principios para Combinar los Sentidos**

El diseño de la propuesta para la librería Abracadabra se fundamenta en el principio de la orquestación multisensorial. De acuerdo con Verhoef et al. (2009), la experiencia del consumidor es de naturaleza holística e integral, lo que implica que las respuestas cognitivas, afectivas, sociales y físicas deben gestionarse en conjunto. En este sentido, la combinación de estímulos visuales, táctiles, auditivos y olfativos no debe aplicarse de manera aislada, sino bajo una articulación coherente que evite incongruencias, ya que estas pueden afectar negativamente las emociones y el tiempo de permanencia del público infantil en el establecimiento (Sagha et al., 2022).

Para lograr una integración efectiva dirigida a niños de 5 a 12 años, la orquestación de los estímulos se apoya en los principios del método Montessori, específicamente en la concepción del entorno físico. Según Montessori (2014), el ambiente debe estar rigurosamente adaptado a las proporciones físicas del infante, lo cual implica la utilización de mobiliario ligero, mesas, sillas y estanterías que correspondan a su altura y fuerza. Esta configuración espacial permite que los niños se muevan con libertad, interactúen con su entorno y seleccionen los objetos de su interés de manera autónoma. La aplicación de este principio en la librería asegura que la accesibilidad visual y táctil promueva una exploración independiente. Al permitir que el niño pueda tomar, hojear y devolver los libros a su lugar sin la intervención obligatoria de un adulto, se genera una interacción física que, según Enrique et al. (2020), potencia el sentido de pertenencia y fortalece la conexión subjetiva con el material.

Asimismo, se establece la necesidad de mantener un orden sensorial y un equilibrio ambiental para prevenir la saturación. La pedagogía montessoriana destaca que

la educación de los sentidos requiere de un entorno ordenado y estéticamente armónico, pues el orden externo facilita la concentración mental del niño y evita la dispersión que producen los espacios sobrecargados (Montessori, 2014). Este postulado concuerda con los hallazgos cualitativos obtenidos de los expertos en la presente investigación, quienes advirtieron que la hiperestimulación visual o el exceso de ruido generan fatiga y desinterés en el público infantil. Por consiguiente, el diseño del entorno debe incorporar colores que actúen como componentes visuales valiosos sin saturar el espacio (Moral & González, 2023), acompañados de un ambiente sonoro controlado que favorezca un clima de tranquilidad para la lectura.

Finalmente, la combinación de estos estímulos físicos y organizacionales se complementa con la creación de un ancla emocional a través del olfato y el confort. El marketing emocional demuestra que las emociones guían la atención y moldean la memoria afectiva de los consumidores (Benavides & González, 2025). Al integrar un aroma ambiental sutil y agradable dentro de un espacio arquitectónicamente respetuoso con la escala infantil, se estructura una experiencia multisensorial coherente. Esta integración no solo eleva la disposición emocional del niño, sino que transforma el espacio de la librería en un entorno acogedor que fortalece el vínculo afectivo con la lectura y prolonga significativamente su tiempo de permanencia.

### **4.3 Guías por Sentido (vista, oído, olor, tacto)**

La fundamentación técnica de la guía por los sentidos para la librería Abracadabra se sustenta en una sinergia entre el diseño del ambiente preparado de Montessori (2003) y los principios de neuromarketing de Roger Dooley (2012). En la dimensión visual, se propone una intervención que respete la infraestructura de estanterías altas de madera, pero que optimice la autonomía del niño mediante la reorganización de los niveles inferiores. A la altura de la vista de los infantes, se plantea una exhibición frontal que permita el reconocimiento inmediato de las portadas.

Aplicado al entorno de la lectura, el uso de tonalidades en colores azules o verdes en las áreas de descanso busca favorecer un estado de calma y creatividad, mientras que

la utilización de tonos amarillos tenues en la señalética de las estanterías rústicas funciona como un estímulo para la curiosidad sin generar fatiga cognitiva. Esta configuración se complementa con iluminación focalizada mediante cintas de luz cálida que resalta la textura de la madera y reduce el esfuerzo visual, facilitando la exploración independiente propia de la filosofía Montessori.

**Figura 26**

*Propuesta de ambientación del área de exhibición infantil*



*Nota:* Imagen generada con inteligencia artificial para fines ilustrativos.

**Figura 27**

*Propuesta de ambientación del espacio de lectura infantil*



*Nota:* Imagen generada con inteligencia artificial para fines ilustrativos.

Para la configuración del ambiente sonoro en la librería Abracadabra, se establece una estrategia basada en la regulación del ritmo ambiental para influir en el comportamiento y la percepción del tiempo del visitante. De acuerdo con los principios de neuromarketing expuestos por Roger Dooley (2012), la música con un tempo lento que oscile entre las 60 y 70 pulsaciones por minuto tiene la capacidad de desacelerar el ritmo físico de las personas, lo cual incentiva una navegación más pausada por el local y prolonga el tiempo de permanencia de manera subconsciente. Bajo este fundamento

técnico sobre el ritmo, se selecciona el uso de piezas instrumentales inspiradas en el catálogo de Disney como el contenido auditivo principal para el establecimiento.

La elección de este tipo de música responde a la necesidad de crear un ancla emocional de familiaridad y seguridad, tanto para los niños de 5 a 12 años como para sus acompañantes. Al utilizar versiones acústicas tales como por ejemplo: Can You Feel the Love Tonight (El Rey León), A Whole New World (Aladdín), Beauty and the Beast (La Bella y la Bestia), Colors of the Wind (Pocahontas) entre otras, se evita la carga cognitiva que producirían las versiones con letra, permitiendo que el cerebro se enfoque plenamente en la exploración y lectura de los textos. De esta manera, la música de Disney funciona como una aplicación práctica de la teoría del tempo de Dooley, donde el ritmo pausado y la melodía agradable actúan como facilitadores de un ambiente de calma, reduciendo las distracciones auditivas externas y fortaleciendo el vínculo afectivo con el espacio físico de la librería.

En la dimensión olfativa, se aprovecha la conexión biológica directa entre los aromas y el sistema límbico, encargado de procesar las emociones y la memoria. Se propone el uso de fragancias congruentes con la identidad de la librería, como notas sutiles de vainilla o maderas ligeras, que refuercen la calidez de la estructura física actual. Bajo los principios de influencia subconsciente (Dooley, 2012), la presencia de un aroma constante y agradable actúa como un ancla emocional que mejora la percepción del servicio y predispone al niño a una asociación positiva con el espacio de la librería. Este estímulo olfativo debe mantenerse en un umbral perceptible pero no invasivo, funcionando como una señal de seguridad y bienestar que incentiva el deseo de regresar al establecimiento.

Finalmente, en la dimensión táctil, se prioriza la reducción de la fricción física y el fomento del contacto directo con el material bibliográfico. Siguiendo el principio Montessori de aprendizaje a través de las manos, las guías sugieren el uso de materiales que inviten a la manipulación segura. Para las zonas de lectura a nivel del suelo, se incorpora el uso de alfombras de texturas orgánicas, tapetes acolchados y cojines ergonómicos que contrastan con la rigidez de la madera rústica de las estanterías. Este confort táctil, aplicado a la permanencia en el local, permite que los infantes adopten

posturas naturales y libres, lo que prolonga la interacción física con los libros y fortalece el sentido de pertenencia con el producto. La combinación de estos estímulos sensoriales coherentes garantiza que la librería Abracadabra se transforme en un ecosistema de aprendizaje diseñado para captar la atención emocional y asegurar una experiencia de marca memorable.

### **Figura 28**

*Propuesta de diseño interior para el área infantil de la librería*



*Nota:* Imagen generada con inteligencia artificial para fines ilustrativos.

## **4.4 Recorrido del Usuario y Esquema del Servicio**

El recorrido del usuario representa la visualización gráfica y conceptual de las interacciones que el cliente experimenta con la empresa a lo largo del tiempo, permitiendo identificar puntos críticos de contacto donde se puede influir en su comportamiento. De acuerdo con el enfoque de Bascur y Rusu (2020), la experiencia del consumidor posee una naturaleza holística que integra respuestas cognitivas, afectivas y físicas a través de un ciclo compuesto por las etapas de búsqueda, venta, uso y fidelización. En la librería Abracadabra, este ciclo teórico se operacionaliza mediante un esquema de servicio

estructurado en tres fases secuenciales, diseñadas específicamente para activar los estímulos sensoriales propuestos y optimizar el flujo del público infantil dentro del local.

La primera fase, denominada inmersión inicial, constituye el punto de entrada al sistema de servicio y marca el comienzo simultáneo de la etapa de búsqueda y el uso del local. En este momento, se produce la transición del entorno exterior hacia el espacio controlado del establecimiento, donde el niño y su acompañante son recibidos por una ancla olfativa compuesta por notas de maderas ligeras o vainilla. Según los principios de influencia subconsciente de Dooley (2012), este aroma actúa como una señal de seguridad que predispone positivamente al cerebro hacia la exploración.

Paralelamente, se activa la dimensión auditiva mediante versiones instrumentales de Disney a un tempo lento de 60 a 70 pulsaciones por minuto, lo cual desacelera el ritmo cardíaco y prepara al infante para un estado de calma cognitiva. Esta orquestación inicial define la percepción de calidad del servicio desde el primer contacto, transformando el ingreso en una vivencia de bienestar que reduce la fatiga visual generada por estímulos digitales previos.

La segunda fase, definida como exploración táctil, representa el núcleo operativo del uso del local y la ejecución del servicio especializado. En esta etapa, la configuración del espacio físico, basada en los principios de ambientes preparados de Montessori (2003), promueve la autonomía absoluta del infante al permitirle navegar por estanterías adaptadas a su escala antropométrica.

La estrategia visual facilita la búsqueda autónoma mediante la exhibición frontal de portadas, utilizando colores azules y verdes en áreas de descanso para fomentar la creatividad, y amarillos tenues en la señalética para estimular la curiosidad sin saturar los sentidos. Al alcanzar los textos de su interés sin barreras físicas, el usuario se traslada a zonas acondicionadas con alfombras orgánicas y cojines ergonómicos, donde el contacto directo con el material bibliográfico potencia un sentido de pertenencia y pertenencia hacia el objeto. De este modo, el uso del local deja de ser una acción meramente funcional para convertirse en una interacción placentera que prolonga el tiempo de permanencia y fortalece el vínculo subjetivo con el libro.

Finalmente, la fase de consolidación de la permanencia y decisión de compra cierra el ciclo del recorrido del usuario, vinculándose estrechamente con las etapas de venta y adquisición. La orquestación previa de estímulos iluminación cálida, música familiar y confort táctil culmina en un estado afectivo positivo que influye de manera determinante en el comportamiento del adulto acompañante, quien actúa como el mediador final de la transacción.

Tal como señalan Armstrong et al. (2013), un ambiente sensorial agradable incrementa tanto los tiempos de estadía como los niveles de compra efectiva. El esquema de servicio concluye cuando se formaliza la venta y la posterior adquisición del producto, proyectándose hacia un vínculo de fidelización. Al abandonar el local, la familia lleva consigo una vivencia memorable que trasciende el intercambio comercial, sentando las bases para el reconocimiento de marca y asegurando el retorno recurrente al establecimiento para futuras interacciones de lectura

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió concluir que las estrategias de marketing sensorial influyen de manera significativa en la experiencia y en el tiempo de permanencia de niños de 5 a 12 años en una librería infantil. La activación organizada de estímulos visuales, táctiles, auditivos y olfativos favorece la atención, la exploración, el bienestar y el vínculo emocional con el espacio de lectura. En este sentido, se da respuesta a la pregunta de investigación, al evidenciar que la organización y ambientación del entorno físico inciden directamente en la motivación hacia la lectura y en la interacción del niño con los libros.

La revisión teórica desarrollada permitió establecer que el marketing sensorial, emocional y experiencial constituye una base sólida para comprender la manera en que el público infantil percibe e interpreta los espacios de lectura. Desde esta perspectiva, la experiencia del niño no depende únicamente de la disponibilidad de libros, sino también de las condiciones del entorno, de la estimulación de los sentidos y de la capacidad del espacio para despertar curiosidad, comodidad y recordación. Estos elementos aportaron el sustento conceptual necesario para orientar el diseño de experiencias sensoriales aplicables a la librería.

Por otra parte, el análisis situacional de la librería Abracadabra permitió reconocer que el establecimiento posee fortalezas relevantes, como su trayectoria, su especialización en literatura infantil y su posicionamiento en el mercado local. Sin embargo, también se identificaron desafíos asociados a la experiencia presencial, especialmente frente a la competencia de sustitutos digitales y otras alternativas de compra. A partir de ello, se determinó que la diferenciación del negocio no debe centrarse únicamente en la oferta de productos, sino en la construcción de una experiencia física atractiva, accesible y memorable para el público infantil.

Los resultados obtenidos evidenciaron que los estímulos visuales y táctiles son los más efectivos para captar la atención de los niños, mientras que los estímulos auditivos y olfativos actúan como elementos complementarios que contribuyen a generar un ambiente agradable y armónico. Esto demuestra que la experiencia dentro de una librería infantil puede fortalecerse mediante una combinación coherente de recursos sensoriales orientados a estimular la curiosidad, la comodidad y la permanencia, sin provocar saturación.

Asimismo, se identificó que el adulto mediador desempeña un papel decisivo dentro del proceso, ya que, aunque el niño interactúa directamente con el espacio y manifiesta su interés, son los padres, cuidadores o docentes quienes influyen finalmente en la decisión de compra. Por esta razón, una experiencia positiva para el niño también fortalece la percepción de valor del establecimiento por parte del adulto y favorece la intención de retorno.

Con base en estos hallazgos, fue posible diseñar propuestas sustentadas en experiencias sensoriales orientadas a promover la exploración de libros y fortalecer el vínculo de los niños con la lectura. Estas propuestas constituyen una alternativa pertinente y aplicable para la librería Abracadabra, al permitir que la visita al establecimiento se convierta en una experiencia más significativa y diferenciada, acorde con las características y necesidades del segmento infantil.

En consecuencia, se establece que el objetivo general de la investigación fue cumplido, al haberse diseñado un plan de marketing sensorial orientado a incrementar la motivación hacia la lectura y el tiempo de permanencia de niños de 5 a 12 años en la librería Abracadabra de la ciudad de Cuenca.

De esta manera, el estudio no solo respondió a la pregunta de investigación planteada, sino que también permitió aportar, en el plano teórico, a la comprensión del marketing sensorial aplicado a espacios de lectura infantil, al integrar los enfoques sensorial, emocional y experiencial en el análisis del comportamiento del consumidor infantil dentro de un contexto físico específico.

Asimismo, en el plano aplicado, la investigación ofrece una propuesta útil y viable para fortalecer la experiencia infantil en el punto de venta, consolidando a la librería como un espacio formativo, atractivo y emocionalmente significativo, y constituyéndose además en una referencia para otros establecimientos similares que busquen diferenciarse frente a las alternativas digitales.

No obstante, es importante señalar que los resultados de la presente investigación deben interpretarse considerando ciertas limitaciones. En primer lugar, el estudio se desarrolló con una muestra de 191 padres, madres y cuidadores vinculados a la base de datos de clientes de la librería Abracadabra, lo que implica que las percepciones recogidas provienen de un grupo con cercanía previa al establecimiento.

Asimismo, la investigación se realizó en un contexto local específico, correspondiente a la ciudad de Cuenca, por lo que sus hallazgos responden a una realidad particular y no pueden generalizarse de manera directa a otros entornos sin considerar sus características propias.

De igual manera, aunque el estudio se enfoca en niños de 5 a 12 años, la información fue obtenida principalmente a través de padres, cuidadores, expertos y observación del entorno físico, sin aplicar instrumentos directos a los menores, lo que limita la incorporación de percepciones expresadas directamente por el público infantil.

Finalmente, al tratarse de una investigación de carácter transversal, los resultados reflejan las condiciones observadas en un periodo determinado, sin medir cambios en el tiempo ni los efectos posteriores a la implementación de las propuestas. En este sentido, futuras investigaciones podrían profundizar en estudios longitudinales o en intervenciones prácticas que permitan evaluar el impacto de las estrategias sensoriales en el comportamiento infantil dentro del espacio de lectura.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere implementar el plan de marketing multisensorial propuesto de manera progresiva y monitoreada, garantizando un control riguroso de los estímulos para evitar la hiperestimulación o fatiga cognitiva en el público infantil. Es imperativo mantener un equilibrio constante entre el volumen de la música instrumental, la intensidad del aroma ambiental y la estimulación visual del entorno.

Se recomienda adecuar la infraestructura física actual, específicamente en los niveles inferiores de las estanterías, para transitar hacia un modelo de exhibición frontal de los libros. Esta modificación, acompañada de la incorporación de mobiliario ergonómico adaptado a la escala antropométrica infantil (cojines, alfombras y asientos a nivel del suelo), facilitará el reconocimiento visual de las portadas y fomentará la exploración autónoma bajo los principios de la pedagogía Montessori.

Se aconseja establecer y difundir un calendario fijo de actividades culturales y experienciales dentro del local. La integración de dinámicas como cuentacuentos, clubes de lectura segmentados por edades, talleres de ilustración y dramatizaciones teatrales, complementará la experiencia sensorial, dinamizará el uso del espacio y generará un motivo sólido para la visita recurrente de las familias.

Se sugiere implementar un programa de capacitación continua para el personal del establecimiento, enfocado en técnicas de mediación lectora y fundamentos de psicología infantil básica. Contar con colaboradores capacitados que brinden un acompañamiento empático permitirá orientar tanto a los niños en su proceso de descubrimiento como a los padres en su decisión de compra, elevando sustancialmente la calidad del servicio presencial.

Se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación digital complementaria que fortalezca la relación con los clientes. Aunque el núcleo del negocio es la experiencia física, mantener canales digitales activos (redes sociales o página web) resulta indispensable para comunicar la agenda de eventos, visibilizar la especialización del catálogo y captar la atención de los padres de familia en la ciudad de Cuenca.

Se plantea la necesidad de forjar alianzas estratégicas formales con centros educativos, escuelas, docentes y bibliotecas del medio local. Posicionar a la librería Abracadabra como un aliado estratégico en el fomento del hábito lector, más allá de ser únicamente un punto de venta, permitirá aprovechar la influencia de los educadores como mediadores y prescriptores de compra.

Finalmente, se recomienda establecer un mecanismo de evaluación periódica para medir el nivel de satisfacción tanto del público infantil como de sus acompañantes adultos. La aplicación constante de herramientas de retroalimentación permitirá medir la efectividad de las adecuaciones sensoriales y espaciales, facilitando la toma de decisiones oportunas y asegurando la innovación continua del entorno.

## **DECLARATORIA DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

El presente trabajo de titulación contó con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, como ChatGPT, utilizadas exclusivamente para fines de mejora en la redacción, corrección gramatical y claridad del texto. En ningún caso dichas herramientas fueron empleadas para la generación del contenido académico, el análisis de resultados ni el desarrollo de las ideas principales de la investigación.

En consecuencia, la autoría, el contenido, los análisis y las conclusiones expuestas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva del autor.

## REFERENCIAS

- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Mues Zepeda, Astrid. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Benavides Polo, C., & González Loyola, P. (2025). Afecto y memoria: El impacto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de La Gestión: Revista Internacional de Administración*, 18, 87–109. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>
- Castellanos Mora, Y. P., & Melo Tinjacá, M. E. (2020). Estrategias de integración sensorial en la educación infantil. *Foro Educativo*, 53–76. <https://doi.org/10.29344/07180772.34.2360>
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. Empresa Activa.
- Enrique, E., Isaac, J., & de Jesús, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVI(2), 148–162. <https://orcid.org/0000-0003-1322-3310>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Martín Moraleda, I. J., & Majós Cullel, A. (2021). aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia*, 301–319. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1353>
- Merga, M. K., & Mat Roni, S. (2018). Children's perceptions of the importance and value of reading. *Australian Journal of Education*, 62(2), 135–153. <https://doi.org/10.1177/0004944118779615>
- Montessori, Maria., Sanchidrian Blanco, Carmen., & Palau Vera, Juan. (2014). *El método de la pedagogía científica aplicado a la educación de la infancia*. Biblioteca Nueva.
- Moral Jiménez, M. de la V., & González Carreño, C. (2023). Marketing sensorial y perfil del consumidor: *Pensando Psicología*, 18(1). <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>

- Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M., & Robayo Pinzón, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*, *11*(20), 39–64. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.651>
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(4). <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Spence, C. (2020a). Book Review. *Multisensory Research*, *33*(3), 363–373. <https://doi.org/10.1163/22134808-20201528>
- Spence, C. (2020b). The multisensory experience of handling and reading books. In *Multisensory Research* (Vol. 33, Issue 8, pp. 902–928). Brill Academic Publishers. <https://doi.org/10.1163/22134808-bja10015>
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., & Adco Valeriano, H. (2022). Sensory marketing and its impact on consumer decision making. *Revista Venezolana de Gerencia*, *27*(8), 1263–1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>

## ANEXOS

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

La presente investigación titulada:

*“Estrategias de marketing sensorial en la librería Abracadabra con enfoque para niños de 5 a 12 años en la ciudad de Cuenca”* tiene como objetivo analizar la influencia de los estímulos sensoriales en los espacios de lectura dirigidos al público infantil.

Por medio del presente documento se solicita su consentimiento para participar en una entrevista que forma parte del proceso de recolección de información para esta investigación. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Se garantiza que los datos proporcionados serán manejados con confidencialidad y que la participación es completamente voluntaria. El participante tiene el derecho de retirarse de la entrevista en cualquier momento si así lo desea.

Al firmar este documento, el participante manifiesta que ha sido informado sobre el propósito de la investigación y acepta participar de manera voluntaria.

Nombre del participante: Verónica Ladines

Firma: \_\_\_\_\_



## CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

La presente investigación titulada:


*“Estrategias de marketing sensorial en la librería Abracadabra con enfoque para niños de 5 a 12 años en la ciudad de Cuenca”* tiene como objetivo analizar la influencia de los estímulos sensoriales en los espacios de lectura dirigidos al público infantil.

Por medio del presente documento se solicita su consentimiento para participar en una entrevista que forma parte del proceso de recolección de información para esta investigación. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Se garantiza que los datos proporcionados serán manejados con confidencialidad y que la participación es completamente voluntaria. El participante tiene el derecho de retirarse de la entrevista en cualquier momento si así lo desea.

Al firmar este documento, el participante manifiesta que ha sido informado sobre el propósito de la investigación y acepta participar de manera voluntaria.

Nombre del participante: Mery Guzman

Firma:  \_\_\_\_\_

## CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

La presente investigación titulada:

*“Estrategias de marketing sensorial en la librería Abracadabra con enfoque para niños de 5 a 12 años en la ciudad de Cuenca”* tiene como objetivo analizar la influencia de los estímulos sensoriales en los espacios de lectura dirigidos al público infantil.

Por medio del presente documento se solicita su consentimiento para participar en una entrevista que forma parte del proceso de recolección de información para esta investigación. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Se garantiza que los datos proporcionados serán manejados con confidencialidad y que la participación es completamente voluntaria. El participante tiene el derecho de retirarse de la entrevista en cualquier momento si así lo desea.

Al firmar este documento, el participante manifiesta que ha sido informado sobre el propósito de la investigación y acepta participar de manera voluntaria.

Nombre del participante: Dionicio Sumba

Firma:  \_\_\_\_\_