



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
“MANUEL FÉLIX LÓPEZ”**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN **CURRICULAR PREVIA A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS CAFETERÍAS DE
HOTELES DE MANTA**

AUTORES:

**CEVALLOS CEVALLOS SANDY VALENTINA
SOLÓRZANO PALMA CHRISTOFER STEFANO**

TUTOR:

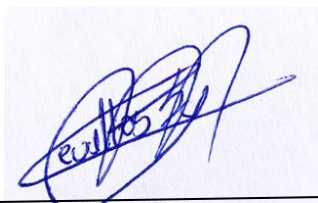
PhD. ERNESTO NEGRÍN SOSA

CALCETA, JULIO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Sandy Valentina Cevallos Cevallos , con cédula de ciudadanía 1314871581 y **Christofer Stefano Solórzano Palma**, con cédula de ciudadanía 1315129799 declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado : **MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE MANTA**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



SANDY VALENTINA

CEVALLOS CEVALLOS

CC: 1314871581



CHRISTOFER STEFANO

SOLÓRZANO PALMA

CC: 1315129799

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Sandy Valentina Cevallos Cevallos , con cédula de ciudadanía 1314871581 y **Christofer Stefano Solórzano Zambrano** , con cédula de ciudadanía 1315129799, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Investigación Curricular titulado: **MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE MANTA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



**SANDY VALENTINA
CEVALLOS CEVALLOS
CC: 1314871581**



**CHRISTOFER STEFANO
SOLÓRZANO PALMA
CC: 1315129799**

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Ph.D. ERNESTO NEGRÍN SOSA, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado **MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE MANTA**, que ha sido desarrollado por **Sandy Valentina Cevallos Cevallos** y **Christofer Stefano Solórzano Palma**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ph.D. ERNESTO NEGRÍN SOSA

CC:0960541167

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE MANTA**, que ha sido desarrollado por **Sandy Valentina Cevallos Cevallos** y **Christofer Stefano Solórzano Palma**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg. Jenny Isabel Zambrano Delgado
CC: 1309931754
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Carmen Cecilia Vera Párraga
CC: 1310476880
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Roberto Orlando Bello Parra
CC:1757988199
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por enseñarme que las situaciones que uno desea siempre se dan en un tiempo perfecto, que nunca es muy apresurado ni muy tarde, y que a veces no todo lo que queremos es todo lo que merecemos tener, cada situación está destinada y llegará cuando tenga que llegar;

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación Superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A mi querida Madre que nunca dejó de creer en mí, y me apoyó incondicionalmente con su amor y dedicación, fue mi empuje por ser una profesional de éxito y una mejor persona cada día, me enseñó que siempre es tiempo para creer en uno mismo y que todo es posible si se hace con amor y dedicación;

A mi hija quien ha puesto mi vida en un camino de éxito, ya que ella estuvo conmigo desde el comienzo de mi carrera, escuchó clases conmigo desde mi vientre y en ocasiones fue conmigo de mi mano a escuchar mis clases, es mi vida entera y mi impulso para ser una gran persona y un gran ejemplo para ella;

A mis hermanas por ser mi apoyo emocional y mi motivo de ser una persona dedicada y responsable, para que ellas puedan tener ese ejemplo de esfuerzo, dedicación y resultados positivos en sus vidas;

A mi compañero de vida porque jamás me dejó de apoyar emocionalmente y económicamente para continuar mi carrera, y siempre estuvo allí cuando lo necesitaba;

A mis tutores que me guiaron con el trabajo de titulación hasta su culminación;

A mi compañero de Tesis por su apoyo incondicional y ser mi amigo- compadre.

Sandy Cevallos

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme las fuerzas para nunca rendirme y darme las ganas de seguir adelante en mi preparación académica, por guiarme en todo momento en tomar buenas decisiones para culminar con éxitos todo el periodo.

A mis padres por todo el apoyo brindado incondicionalmente, así mismo a mis hermanos en especial a mi hermana Ana María por demostrarme que las cosas de la vida no son fáciles como muchas veces parece, lo que me permitió madurar como persona y como profesional.

A la universidad la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López – ESPAM por permitirme conocer a compañeros y docentes excelentes, por darme la apertura de ingresar a sus instalaciones, por enseñarme el trabajo en equipo, y por darme la seguridad que necesito para poder ejercer mi carrera en el ámbito laboral.

A mi compañera de tesis amiga/comadre, por su apoyo y ayuda para poder culminar nuestro trabajo con éxito.

Christofer Solórzano

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi mamá, mis hermanas, mis tías y mis primas por su apoyo incondicional, a mi hija por ser mi razón de salir adelante, a mi compañero de vida por su apoyo constante y principalmente a mí por ser perseverante, dedicada, organizada, puntual, y lograr mi gran meta, que siempre se vio como un sueño a largo plazo y lo que hoy es realidad.

Sandy Cevallos

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mis padres por motivarme en todo momento, por apoyarme de manera incondicional, a todos mis hermanos por ser parte de mi proceso desarrollador en mis estudios y a mi abuelo/papá porque es mi inspiración como persona, el cual ha visto y seguido cada uno de mis escalas académicas y/o vida.

Christofer Solórzano

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN	xiii
SUMARY	xvi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4. IDEA A DEFENDER.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
HILO CONDUCTOR	7
2.1. EVALUACIÓN.....	8
2.2. MARKETING	9
2.2.1. MARKETING SENSORIAL	10
2.2.2. COMPONENTES DEL MARKETING SENSORIAL	11
2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
2.4. DECISIÓN DE COMPRA	24
2.4.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	26
2.5. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN HOTELERA	30
2.5.1. CAFETERÍA DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA.....	31
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	33
3.1. UBICACIÓN.....	33

3.2. DURACIÓN	33
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3.1. MÉTODO DESCRIPTIVO.....	33
3.3.2. MÉTODO ANALÍTICO	34
3.3.3. MÉTODO EXPLORATORIO	34
3.3.4. MÉTODO CORRELACIONAL.....	34
3.4. TÉCNICAS	34
3.4.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	35
3.4.2. COEFICIENTE DE CONCORDANCIA V DE AIKEN	35
3.4.3. ENTREVISTA.....	35
3.4.4. ENCUESTA.....	35
3.4.5. ALPHA DE CRONBACH	36
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.5.1. POBLACIÓN	36
3.5.2. MUESTRA.....	36
3.6. VARIABLES DE ESTUDIO.....	37
3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.7.1. FASE I. IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA	38
3.7.2. FASE II. ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES DEL MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA	38
3.7.3. FASE III. CORRELACIONAR ESTADÍSTICAMENTE LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA	39
3.7.4. FASE IV. ESTABLECER ACCIONES DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1. FASE I. IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA	40
ACTIVIDAD 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS INDICADORES QUE COMPONEN LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA.	40
ACTIVIDAD 2. SELECCIÓN DE LOS INDICADORES MEDIANTE EL COEFICIENTE DE CONCORDANCIA V DE AIKEN.....	44
4.2. FASE II. ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES DEL MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA	46

ACTIVIDAD 1. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN – CUESTIONARIO AD-HOC.....	46
ACTIVIDAD 2. MEDICIÓN DE LA FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA Y ENTREVISTA MEDIANTE EL ALPHA DE CRONBACH.....	47
ACTIVIDAD 3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS.....	47
4.3. FASE III. CORRELACIONAR ESTADÍSTICAMENTE LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA	64
ACTIVIDAD 1. APLICACIÓN DEL TEST DE PEARSON.....	64
ACTIVIDAD 2. ANÁLISIS DEL TEST DE PEARSON.....	67
ACTIVIDAD 3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	68
4.4. FASE IV. ESTABLECER ACCIONES DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA	72
4.5. DISCUSIÓN	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1. CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	94
ANEXO 1. PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LA COINCIDENCIA ENTRE AUTORES (MARKETING SENSORIAL).....	94
ANEXO 2. PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LA COINCIDENCIA ENTRE AUTORES (DECISIONES DE COMPRA).....	94
ANEXO 3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE COINCIDENCIA (MARKETING SENSORIAL).....	95
ANEXO 4. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE COINCIDENCIA (DECISIONES DE COMPRA)	96
ANEXO 5. MODELO DE ENCUESTA.....	96
ANEXO 6: ENTREVISTA	98
ANEXO 7. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS.....	100

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1: ESTÍMULOS DE MARKETING SENSORIAL SEGÚN MARTÍN Y GÓMEZ (2022) EN CONTRASTE CON ORMEÑO ET AL. (2018)	27
TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA (PRETELL, 2018) Y PEÑALOZA (2021)	31
TABLA 3: ESTÍMULOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	35

TABLA 4: CAJA DEL CONSUMIDOR	35
TABLA 5: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE INDICADORES DE LA VARIABLE: MARKETING SENSORIAL	52
TABLA 6: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE INDICADORES DE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA	53
TABLA 7: CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CONCORDANCIA V DE AIKEN PARA LA SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL	56
TABLA 8: SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE: MARKETING SENSORIAL	57
TABLA 9: CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CONCORDANCIA V DE AIKEN PARA LA SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	57
TABLA 10: SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA	57
TABLA 11: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	67
TABLA 12: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	68
TABLA 13: MOTIVO DE HOSPEDAJE	69
TABLA 14: MARKETING SENSORIAL	69
TABLA 15: DECISIÓN DE COMPRA	71
TABLA 16: CORRELACIÓN DE VARIABLES	81
TABLA 16. MATRIZ 5W + 1H	93
TABLA 17. PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LA COINCIDENCIA ENTRE AUTORES (MARKETING SENSORIAL)	103
TABLA 18. PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LA COINCIDENCIA ENTRE AUTORES (DECISIONES DE COMPRA)	103
TABLA 19. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	105
TABLA 20. ENCUESTA	106
TABLA 21. ENTREVISTA	107
TABLA 22. CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES	111

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 1. <i>MARKETING SENSORIAL</i>	71
FIGURA 2. DECISIÓN DE COMPRA	75

CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: HILO CONDUCTOR MARCO TEÓRICO	19
GRÁFICO 2. DIAGRAMA DE ISHIKAWA	80
GRÁFICO 3. PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LA COINCIDENCIA ENTRE AUTORES (DECISIONES DE COMPRA)	105

GRÁFICO 4. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE COINCIDENCIA (DECISIONES DE COMPRA)	105
CONTENIDO DE IMÁGENES	
IMAGEN 1. MAPA DE MANTA (GOOGLE MAPS, 2022)	45
IMAGEN 2. ENTREVISTA HOTEL ORO VERDE	109
IMAGEN 3. ENTREVISTA HOTEL ORO VERDE	109
IMAGEN 4. ENTREVISTA HOTEL POSEIDON	110
IMAGEN 5. ENTREVISTA HOTEL POSEIDON	110
IMAGEN 6. ENTREVISTA HOTEL TUZCO LODGE	111
IMAGEN 7. ENTREVISTA HOTEL TUZCO LODGE	111

RESUMEN

Las empresas hoy en día se proponen posicionarse en la mente de sus consumidores, por lo que buscan nuevas formas que le permitan tener mayor rentabilidad, el marketing sensorial es una de ellas, ya que es una herramienta necesaria y eficaz para las empresas, en especial en el rubro de los restaurantes. La actual investigación tuvo como objetivo analizar el marketing sensorial como herramienta para la decisión de compra en las cafeterías de hoteles en la ciudad de Manta a través de un estudio de caso de la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López. Se aplicó una investigación con base a datos reflejados en expedia.com el cual determina el grado que tiene cada hotel ya que se especifica un nivel de 5, 4 y 3 estrellas para la investigación, con una muestra de 17 hoteles ubicados en diversas direcciones de la ciudad de Manta. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing sensorial es fundamental e indispensable aplicarlo como una herramienta para las cafeterías de hoteles ya que, con esto se refleja la manera de interactuar de los consumidores a través de todos los indicadores: vista, olfato, gusto, tacto y auditivo. El conocimiento de los indicadores del marketing sensorial permite que se cree en sus consumidores momentos memorables, haciendo una conexión directa con ellos, es así que según los resultados estadísticos se presenta una correlación directa con los estímulos de marketing sensorial y su gran influencia en la decisión de compra, desde el reconocimiento de la necesidad, también la búsqueda de información hasta la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra, se evidenció falencia en la categoría de cafetería de hoteles de 3 estrellas, ya que no se centran en la aplicación del marketing sensorial, por otro lado la categoría de hoteles de 4 y 5 estrellas, se enfoca más en estos estímulos para lograr que la estancia de sus clientes en la cafetería sea memorable convirtiéndose en clientes frecuentes.

Palabras clave: Marketing sensorial, decisión de compra, calidad, personalidad, ofertas.

SUMMARY

Nowadays, companies aim to position themselves in the minds of their consumers, seeking new ways to achieve greater profitability. Sensory marketing is one such tool, as it is a necessary and effective strategy for businesses, especially in the restaurant industry. The current research aimed to analyze sensory marketing as a tool for purchase decisions in hotel cafeterias in Manta city through a case study conducted at Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López. The research was based on data reflected on expedia.com, which determines the rating of each hotel, specifying levels of 5, 4, and 3 stars for the investigation, with a sample of 17 hotels located in various areas in Manta. The results revealed that the use of sensory marketing is fundamental and indispensable as a tool for hotel cafeterias, as it reflects how consumers interact through all sensory indicators: sight, smell, taste, touch, and hearing. Understanding the indicators of sensory marketing allows companies to create memorable moments for their consumers, establishing a direct connection with them. According to statistical results, there is a direct correlation between sensory marketing stimuli and their significant influence on the purchasing decision process, from recognizing the need, seeking information, evaluating alternatives, making the purchase decision, to post-purchase behavior. There was a deficiency in the 3-star hotel cafeteria category, as they do not focus on applying sensory marketing. On the other hand, the 4 and 5-star hotel categories focus more on these stimuli to ensure that their customers' experience in the cafeteria is memorable, thus turning them into repeat customers.

Keywords: Sensory marketing, purchase decision, quality, personality, offers.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

En este capítulo se abordó de forma precisa el planteamiento y formulación del problema, así mismo del porqué se realiza el proyecto de investigación planteado sobre el marketing sensorial y decisión de compra en la cafetería de Hoteles de la Ciudad de Manta, de la misma forma los objetivos planteados tanto general como específicos y la idea a defender.

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado la sociedad actual se ha enfocado en las nuevas tendencias, esencialmente en el Canal HORECA, constituido por Hoteles, Restaurantes y Cafeterías, los cuales han tenido que adaptarse a la nueva forma de vender productos y servicios de buena calidad, es por ello que Pérez, et al (2018) considera que el marketing a lo largo de los años ha ido evolucionando para adaptarse a las nuevas exigencias del siglo XXI, de la necesidad de hacer frente a un nuevo tipo de consumidor, que se da paso a la creación de experiencias de compra que permitan establecer una conexión emocional con los clientes, debido a que el cerebro tiende a tener recuerdos más estables y duraderos cuando estos son propiciados desde las emociones. De esta manera aparece el marketing, como respuesta a estas necesidades emocionales de los consumidores.

Jiménez, et al (2019) detallan que el marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público, cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Declarando lo mencionado por los autores el marketing sensorial ayuda a estimular los sentidos de las personas, es decir que motiva a que exista una compra indirecta.

En un estudio realizado por Suárez (2021) en Ecuador el proceso de compra o adquisición de un bien o servicio provoca emociones, sentimientos y sensaciones, por lo que el marketing sensorial es quien permite al consumidor de alguna manera elevar las percepciones en cuanto al producto, bajo experiencias netamente

distintas. Es decir que el proceso de compra en Ecuador, tiene que ver de forma directa con las percepciones del marketing sensorial, su aplicación permitirá definir cuál es la decisión final de compra del consumidor.

La Dirección de Inteligencia de Mercados – M.T. (2022), sustenta que el canal HORECA, y especialmente el sector del turístico, muestra que por crisis económica o por competitividad empresarial, las empresas solo se enfocan en tratar de mantener el negocio en el mercado, prestando poca atención a lo más relevante que son los clientes y no se toma en cuenta sus necesidades y percepciones, así mismo descuidando sus procesos o ignorando acciones de marketing como fuente fundamental estratégica. Por lo que Jiménez (2017) afirma que “el marketing sensorial, se vale de los sentidos para ayudar a las marcas a vender sus productos y servicios, generando experiencias en sus puntos de venta, logrando además la fidelización de los clientes y el reconocimiento de la marca por parte de estos”. Es por ello que este tipo de marketing sirve como una herramienta de gestión para potenciar ventas. Así mismo Granda, (2020) define que el marketing sensorial se posiciona como una tendencia innovadora gracias a los lineamientos neurológicos que lo respaldan, mismo que se basa en las emociones y percepciones los cuales se derivan del entorno “(p, 5).

Márquez, et al (2021) sustentan que el turismo en Manabí es una de las actividades más productivas y está relacionada directamente con la generación de empleo, el desarrollo de la región y la captación de divisa, por tanto, esto supone una gran oportunidad para que procesos de innovación puedan ser generados por parte de la oferta turística. Es por ello que, en Manabí, se presenta un gran flujo turístico, que preponderantemente concurre en los hoteles, restaurantes y cafeterías, esto ha sido un indicativo para que el sector HORECA y esencialmente las cafeterías, estén buscando nuevas formas de innovar a través de los sentidos a partir de los gustos y preferencias de sus consumidores que influyan positivamente en la decisión de compra.

En la ciudad de Manta se evidencia un gran desarrollo de actividades turísticas que se esfuerzan por brindar no solo un excelente servicio, sino, además

experiencias que superen las expectativas de los consumidores, por tanto, las acciones de marketing enfocadas en innovación de los servicios a través de los sentidos comprenden un elemento fundamental en el desempeño de las mismas, es así, que el desconocimiento de estas acciones de marketing y cómo influyen de forma directa o indirecta en la decisión de compra son indispensables para potenciar los negocios y hacer que el consumidor de forma inconsciente decida ser fiel a la marca, sobre todo en el canal HORECA , especialmente en las cafeterías de la ciudad de Manta; donde además surge la interrogante: ¿De qué manera el marketing sensorial influye en la decisión de compra de los consumidores en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En un contexto cambiante y de nuevas tendencias, la publicidad y el mercadeo son un pilar fundamental para las cafeterías, es por ello que cada acción de marketing genera un impacto positivo en la ejecución de estrategias y planeación de mercadeo, es importante mencionar que conocer al consumidor, sus necesidades, gustos, preferencias, se reflejan en el comportamiento, lo cual permitirá potenciar las ventas, fidelización de clientes, crecimiento o posicionamiento de los negocios.

La investigación se justifica económicamente debido a que las estrategias de marketing sensorial pueden influir de manera positiva o negativa en la decisión de compra por los diversos precios que se ofertan por la empresa. Vera (2019) menciona que “Es posible destacar que el marketing sensorial brinda la posibilidad de fidelizar al cliente creando estrategias que resultan atractivas para el cliente y de bajo costo para la empresa”. Por tal motivo el marketing sensorial presenta una influencia inconsciente en el consumidor, lo que aporta a sus ingresos económicos a largo plazo para las cafeterías y a su vez crea lealtad por parte del cliente, debido a que se toma en consideración los elementos sensoriales para establecer estrategias en función a la mejora de la calidad del producto y el servicio.

Marín y Gómez (2021) definen que “las cafeterías no deben ser entendidas sólo como un punto de venta, sino que se debe configurar como un espacio para vivir experiencias, y es aquí, en donde se integra la estrategia de marketing, cobrando especial relevancia el marketing de los sentidos”. El marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra se justifica de manera social debido a que la adopción de estrategias sensoriales permitirá generar nuevas experiencias a través de los sentidos a los clientes y por ende conseguir mayor satisfacción al momento de visitar las cafeterías, con ello descubrir el hábito de compra de los consumidores, y que tan dispuestos están los clientes en adquirir el producto ofrecido.

Jiménez, et al (2019) sostienen que, a la hora de tomar decisiones de compra, los consumidores pueden usar mecanismos únicamente emocionales e inconscientes, contruidos en torno a los denominados marcadores somáticos. Es por ello que se

justifica de forma práctica ya que la percepción, evaluación, decisiones y comportamiento de los consumidores a la hora de ejecutar una compra potencial, es básicamente, la existencia de un mecanismo emocional para tomar decisiones basado en el tradicional modelo de aprendizaje que es el marketing sensorial.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Evaluar el marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra en los consumidores en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los indicadores de las variables de marketing sensorial y decisión de compra
- Analizar la situación actual de las variables del marketing sensorial y decisión de compra en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta.
- Correlacionar estadísticamente las variables de marketing sensorial y decisión de compra
- Establecer acciones de marketing que contribuyan a la decisión de compra a través del marketing sensorial en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta.

1.4. IDEA A DEFENDER

La evaluación del marketing sensorial influirá en la decisión de compra en los consumidores de cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta.

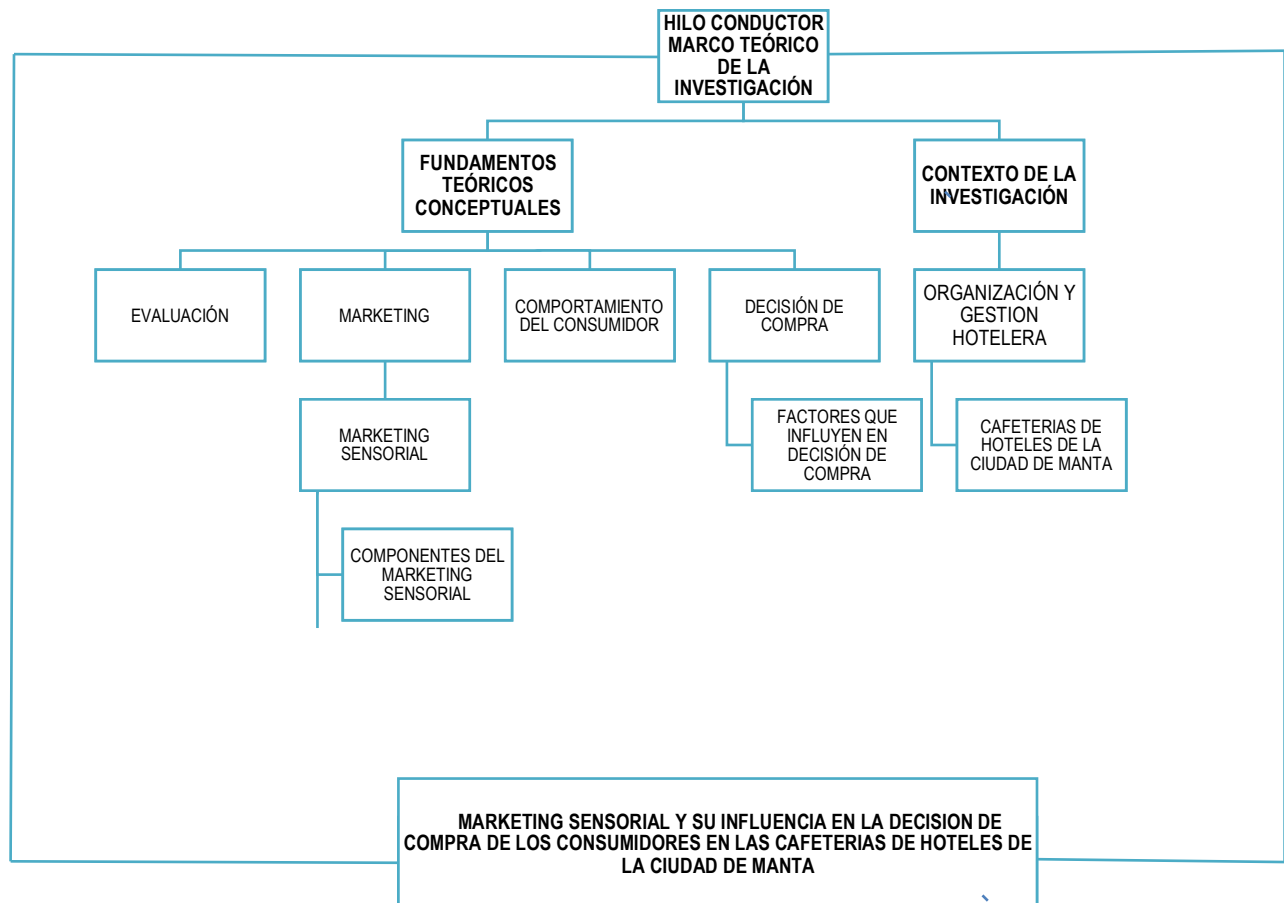
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El propósito de este capítulo es dar una revisión detallada de las variables de investigación conjunto con su fundamento bibliográfico teórico.

HILO CONDUCTOR

Es preciso en la investigación descomponer el problema, y observar cómo éste evoluciona, desde una óptica más amplia. Para dar coherencia a un texto, la técnica de escritura que se utilice debe tener orden y ser entendible, de forma jerárquica, dándole estructura al tema, estableciendo las exigencias pedagógicas y didácticas. Todo esto es posible por medio de la creación del hilo conductor, que se presenta en el gráfico 1.

Gráfico 1: Hilo conductor marco teórico



Fuente: Elaborado por los autores de la investigación

2.1. EVALUACIÓN

Matabanchoy et al. (2018) indican que “la evaluación es un proceso que permite recolectar información para valorar de forma cualitativa y cuantitativa el nivel de cumplimiento y calidad con que los individuos efectúan sus actividades, objetivos o responsabilidades”. Por lo tanto, una vez que se lleve a cabo la acción de evaluar, será más accesible establecer las fortalezas y aspectos de mejora en los que se debe enfocar el trabajo para alcanzar propósitos.

A su vez, Ochoa y Moya (2019) manifiestan que “la evaluación es catalogada como un proceso ineludible al aprendizaje en lo referente a ser utilizado como un instrumento para constatar su adquisición y desarrollo, evaluando no solamente los resultados, sino también el transcurso de aquello” (p.44). En otras palabras, una valoración atribuye un contexto completo para conocer lo que está contribuyendo y lo que se debe mejorar en un determinado asunto por ejecutar.

Sustancialmente, para Martínez y Vásquez (2021) “la evaluación es un proceso o acción que permite identificar, recabar y tratar cuidadosamente los datos sobre aquellos elementos que lo requieren, para posteriormente tomar decisiones estratégicas”. En cualquier ámbito donde se desee aplicar una evaluación, ésta permite conocer a través de múltiples herramientas cuáles son las fortalezas y debilidades del objetivo en cuestión.

Por otra parte, una evaluación podría estar enfocada en corroborar de forma sistemática si se han alcanzado o no los propósitos establecidos con anterioridad, para lo cual es necesario seleccionar adecuadamente los factores que contribuyan a determinar la respuesta que se desea obtener. Evaluar es analizar, comprender y aplicar ideas que apoyen favorablemente las intenciones empresariales. (Cancino et al. 2021)

En síntesis, y de acuerdo a lo expuesto por los autores, la conceptualización más acertada es aquella mencionada por Ochoa y Moya (2019), puesto que una evaluación incluye un inicio, una etapa media y un resultado final que son valorados con el propósito de diagnosticar cuáles son los conocimientos o cambios positivos

adquiridos durante el proceso y en qué se deberá mejorar para contribuir en el logro de las metas planteadas a mediano, corto o largo plazo.

2.2. MARKETING

De acuerdo con los criterios de Viteri et al. (2017) “en la actualidad, el marketing ya no maneja la premisa de vender a toda costa, todo lo contrario, la prioridad es el cliente, tratando de involucrarlo mediante una participación activa, desarrollada y en ciertas ocasiones, personalizada con la empresa” (p. 976). Dicha conceptualización se traduce a que el mencionado proceso requiere de tiempo y diálogo constante para que la relación consumidor-organización se transforme en fidelización.

Por su parte, Bricio et al. (2018) mencionan con base a los estudios realizados que “el marketing, en los últimos años, se ha consolidado como una herramienta eficaz y eficiente en todo lo que respecta al proceso de comercio tanto nacional como internacional” (p. 106). Es decir, se trata de un elemento facilitador que utiliza estrategias para descubrir y aprovechar oportunidades de negocios en los mercados globales.

El criterio de Suárez (2018) exterioriza que el marketing ha evolucionado bajo cuatro etapas: el marketing 1.0 surge tras la Revolución Industrial, en plena producciones en masa; mientras que la versión 2.0 del marketing sugería un enfoque mayormente alineado en la atención al cliente y a sus requerimientos; el marketing 3.0 estableció que los clientes son individuos integrales y que sus necesidades deben siempre ser satisfechas. Por último, el marketing 4.0 propone como propósito principal la fidelización del consumidor y la confianza del mismo.

Así pues, bajo la perspectiva de Kotler y Armstrong (2007) citado por Álvarez y Zulueta (2021) el marketing se establece como “un proceso en el que las personas a nivel individual y grupal adquieren lo que desean y/o necesitan, motivando a los empresarios a diseñar estrategias y una propuesta de valor superior para consolidar su relación con el cliente” (p. 371). Por ende, dentro del marketing coexiste cierto nivel de competitividad que inmiscuye a los implicados a mejorar permanentemente su oferta y su manera de mostrarla a los consumidores reales y potenciales.

La conceptualización emitida por Kotler (2011) citado por Bocangel (2022) indica que “el marketing es un proceso social-administrativo que posee una perspectiva de fuera hacia dentro, puesto que, se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores para obtener mejores resultados en la organización” (p.16). Con base a lo expuesto por los autores en los párrafos anteriores, se sintetiza que el marketing es el conjunto de técnicas y procedimientos direccionado al desenvolvimiento del mercado, donde ya no exclusivamente se considera el factor económico obtenido de las ventas, sino la satisfacción de las verdaderas necesidades de los clientes, tratando de incluirlos en los procesos necesarios.

Básicamente, el marketing es un elemento que se encuentra presente de manera permanente en la vida de las personas porque son precisamente ellos quienes perciben el resultado final de dicho accionar apoyado en una previa planificación sobre cómo aumentar la demanda de productos, mientras se satisfacen las necesidades de los consumidores. Su evolución ha sido notoria, ya que el protagonismo no radica en cuánto se vende, sino en cuántos clientes potenciales logran convertirse en reales a través de la satisfacción completa de sus requerimientos.

2.2.1. MARKETING SENSORIAL

Inicialmente, según el criterio de Sotomayor et al. (2018) “el marketing sensorial tiene el propósito de crear experiencias satisfactorias en el transcurso de efectuar una compra, donde también las emociones no cognitivas de la mente humana desempeñan un rol trascendental” (p. 35). Esto se debe a que, la calidad y el precio ya no son los únicos elementos que influyen a un comprador, sino también una ambientación correcta, el poder saborear, sentir, oler, escuchar, entre otros.

Por su parte, expresan Angulo y Sánchez (2021) “el marketing sensorial se constituye como la disciplina más sustancial para toda organización empresarial, puesto que involucra los sentidos del ser humano que influye en la percepción del producto, y por lo tanto, en la decisión de compra” (p. 56). De este modo, se debe tener especial consideración con lo que los consumidores pudiesen llegar a percibir, pues será la oportunidad idónea para captar la atención del público.

De acuerdo a lo señalado por López (2012) citado por Tume (2021) “la aplicación del marketing sensorial implica los estímulos que percibe el consumidor y radica en formularse interrogantes como: ¿Es satisfactorio pasear por las instalaciones? ¿La temperatura es la adecuada? ¿La iluminación es correcta? ¿La música es agradable para mis oídos?” (p. 23).

A su vez, Allut (2021) exterioriza que “el marketing sensorial funciona como una herramienta para cubrir las deficiencias del marketing tradicional y permite aportar explicaciones acerca del comportamiento que desarrolla el ser humano al momento de consumir un determinado producto” (p. 41). En síntesis, se pretende no solamente alcanzar preferencia en el mercado de consumo, sino también una compra satisfactoria donde el demandante tome su decisión en base a la sugerencia proveniente de sus cinco sentidos.

Indiscutiblemente, el marketing sensorial es una estrategia perteneciente a la mercadotécnica innovadora que utiliza los estímulos de los consumidores, pero es también es una disciplina que no trabaja sola, puesto que funciona en conjunto con el neuromarketing y el marketing experiencial, mismos que laboran en equipo para forjar mejores expectativas de una marca. (Yactayo y Vargas, 2021)

Con base a lo expuesto por los autores el marketing sensorial se ha transformado en un elemento indispensable de los consumidores al momento de realizar una compra, puesto que tienen el interés de sentir, palpar, oler e incluso degustar, los productos que deseen adquirir, tratándose entonces de crear una conexión especial con el cliente, algo que le permita otorgarle una identidad indiscutible a la marca.

2.2.2. COMPONENTES DEL MARKETING SENSORIAL

Los elementos que integran al marketing sensorial, de acuerdo con lo expuesto por Sotomayor et al. (2018) corresponden a los cinco sentidos del ser humano, razón por la que a continuación se explica cómo cada uno de ellos incide en el proceso de compra de un consumidor potencial y real:

Olfato: el olfato es un sentido que generalmente provoca mayor permanencia en la memoria, siendo el aroma un factor clave para influir en el comportamiento del

usuario o en el ánimo de los colaboradores. Si en un determinado establecimiento el olor que se percibe es desagradable, inmediatamente el cliente optará por retirarse sin otorgar la oportunidad de intentar efectuar una compra.

La relevancia que posee el sentido del olfato en el ser humano radica en la capacidad de incidir directamente sobre aquella estructura del cerebro que se encarga de tramitar las emociones, muy por el contrario de los cuatro sentidos restantes que se encuentran limitado por filtros de análisis y razonamiento antes de atribuir una respuesta en el cerebro (Rodríguez, 2020).

De este modo, las empresas deben considerar la reacción que desean inducir en el público, analizando factores como la edad y el sexo, puesto que cumplir años provoca una disminución de la sensibilidad olfatoria y las mujeres son más sensibles a los olores en comparación con los hombres. Por tal motivo, a continuación, se exponen los efectos de los aromas más destacados, de acuerdo a lo sintetizado por Medina Chicaiza et al. (2018):

- a. Canela: disminuye la fatiga, estimulante.
- b. Lavanda: sedante, tranquilizador.
- c. Limón: frescura, limpieza, declive en el estrés.
- d. Manzanilla: calmante físico y mental.
- e. Pino: energizante, sensación de bienestar, refrescante.

A su vez es trascendental mencionar que establecer una estrategia olfatoria que permita identificar a un producto o marca en específico demanda un análisis detallado que englobe diversos factores. Por ejemplo, para las empresas dedicadas a comercializar productos con un olor característico como flores, jabones, perfumes, pan, café, entre otros, es más sencillo crear un logotipo.

Sin embargo, las empresas han de considerar que cualquier olor no es válido para toda estrategia, por ende, es necesario efectuar con anterioridad un estudio riguroso sobre la identidad de la marca, la adecuación al target y la respuesta que se quiere provocar en el cliente con el aroma que se pretende utilizar (Adco, 2021). A partir

de aquello, para el estudio sobre la identificación de la marca es indispensable conocer qué tipo de aroma puede estar más estrechamente vinculado con la misma.

Por otra parte, Mateos (2021) señala que “los olores más tradicionales se dan en explícitos tipos de establecimiento en función de la reacción del cliente que se quiera conseguir” (p. 38).

Vista: la visión es una función del cerebro que convierte en imágenes aquella información asimilada en la retina, permitiéndole al consumidor conectar los datos adquiridos con otros sistemas sensoriales como la memoria. Asimismo, junto a sentidos como el oído, puede reasentar al cliente a escenarios externos con los que se vincule al producto. (Nenkov, 2018)

Al respecto, Figueroa et al. (2021) indican que “la utilización de la luz y los colores para crear ambientes y desviar la atención sobre el producto deseado es una de las estrategias mayormente adaptadas dentro del denominado marketing lumínico” (p. 117), pues múltiples experimentos han generado resultados vinculados con los efectos somáticos producidos por la luz, por ejemplo, la presión de la sangre crece con la luz roja pero disminuye con la azul, suscitándose de igual forma con la respiración y parpadeo, así pues, la iluminación se encuentra estrechamente relacionada con los colores no solamente en las instalaciones del establecimiento, sino con aquellos empleados en el producto. Por tal motivo es transcendental sintetizar el significado de los colores más utilizados para captar la atención del público:

- a. Amarillo: entretenimiento, diversión, optimismo.
- b. Azul: armonía, fidelidad, simpatía.
- c. Blanco: pureza, limpieza, bondad, inocencia, ligereza.
- d. Gris: aburrido, anticuado, rutinario.
- e. Marrón: rústico, acogedor, comodidad, corriente.
- f. Naranja: calidez, luminosidad, diversión.
- g. Negro: elegancia, negación, muerte, violencia, prohibición.
- h. Oro: lujo, felicidad, nobleza.
- i. Plata: frialdad, discreción, velocidad.

- j. Rojo: pasión, peligro, alegría, agresividad, fuerza.
- k. Verde: naturalidad, fertilidad, juventud, frescura, esperanza.

Oído: se constituye como el sentido más utilizado después de la vista, pues el sonido que se le pueda otorgar al marketing incide en el estado de ánimo y en la posteridad de recuerdos a largo plazo en la mente de los consumidores, generando sentimientos, emociones y experiencias. Además, frecuentemente es más fácil recordar una melodía que el producto. (Asenjo, 2022)

Es una total realidad la influencia que poseen los sonidos en los recuerdos, las emociones y en la toma de decisiones, pues son múltiples las investigaciones que concuerdan en que la música incide en el cliente durante el proceso de compra. Por tal motivo, a continuación, se exponen los criterios más destacados respecto a las melodías en los puntos de venta, según la perspectiva de Asenjo (2022):

- a. En 1996, la música suave generaba una mayor permanencia en el establecimiento en comparación a la música fuerte.
- b. En 1975, tres cuartas partes de los individuos optaban por efectuar sus adquisiciones con música de fondo.
- c. En 1982, las melodías lentas provocaban que el ritmo de flujo de los consumidores fuese más tardío, lo que automáticamente significa un crecimiento del volumen en ventas debido a que el público pasaba mayor tiempo en la tienda.
- d. En 1986, los sonidos energéticos con tempo rápido causaban más sentimientos positivos que los sonidos lentos y sedantes.
- e. En 1999, en un punto de venta de vinos franceses y alemanes cuando la tienda colocaba melodías francesas, se vendían más los de ese territorio que los alemanes, y viceversa.

Gusto: de acuerdo a lo expuesto por Manzano et al. (2012) citado por Jiménez et al. (2019), el marketing gustativo se constituye como el sentido más complejo puesto que ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto para llevar a cabo su función y trasladar informes sensoriales al cerebro. A su vez, el gusto atribuye

emociones más satisfactorias que incluso permiten trasladarse directamente al tiempo a través de la memoria y recordar sabores lejanos.

Con base al criterio de Dubuc (2022) el marketing sensorial gustativo es catalogado por muchos profesionales del marketing como el más complicado de aplicar satisfactoriamente, pero es también capaz de armonizar las características de los otros cuatro, pudiendo así instituir una imagen de marca mucho más completa” (p. 68). En este contexto, el sentido del gusto es el punto clave en sectores como hotelería y alimentación, no obstante, su evolución le ha permitido ser partícipe de muchos otros sectores donde se aplique el marketing sensorial.

En la actualidad, el potencial del sentido del gusto en el mercado es tal que, en nuestros días, existen individuos especialistas en descubrir sabores que cautiven al mayor número de consumidores posible, todo ello con el mismo fin con el que se utilizan los estímulos de los otros sentidos: seducir la atención del público y acrecentar el nivel de ventas del producto o servicio ofertado. Hoy en día, muchas organizaciones monopolizan el amplio abanico de probabilidades que provee la utilización del sentido del gusto para establecer un punto diferenciador respecto a la competencia, e incluso, alcanzar un posicionamiento estratégico en el mercado.

Asimismo, la autora Tachong (2022) exterioriza que la importancia que cientos de empresas otorgan al sentido gustativo como estrategia diferenciadora es tal que algunas de ellas han llegado a patentar, inclusive a conservar en secreto como es el caso de Coca-Cola, los ingredientes con los que logran mantener un producto que le diferencia respecto a la competencia y les hace preferibles ante los consumidores.

Tacto: el sentido del tacto alude la percepción de estímulos mecánicos que engloban contacto, presión y golpeo sobre la piel. A pesar de ser uno de los sentidos menos considerados debido a su dificultad de implantación, juega un rol sustancial en la decisión de compra, puesto que los estímulos generados en la dermis son interpretados de múltiples formas por el cerebro humano, atribuyendo una perspectiva diferente sobre el neuromarketing. (Petit, 2019)

De manera general, los autores Marín y Gómez (2022) en contraste Ormeño et al (2018) proponen los siguientes estímulos del marketing sensorial y cómo funcionarían para transformar el proceso de compra en una experiencia agradable, que se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1: Estímulos de marketing sensorial según Martín y Gómez (2022) en contraste con Ormeño et al. (2018)

Autores	Martín y Gómez (2022)		Ormeño et al. (2018)
Marketing Visual	Color del establecimiento	Su medición se efectúa mediante el tono que destaca en el espacio, ya sea luminoso/opaco, claro/oscuro o de colores. Debe ser lo suficientemente atractivo, sin perder elegancia y sutileza.	Considerado el sentido más indispensable, puesto que la mayor parte de información se percibe y retiene de manera visual.
	Iluminación	Incide en cada uno de los sitios que conforman el establecimiento, por ejemplo: entrada, salida, zona de pago, zona de estar, entre otros. La iluminación debe ser correcta, ni muy cálida ni muy fría, para no afectar la percepción del producto ni incomodar al cliente.	
Marketing Olfativo	Olor	El aroma puede basarse a nivel dulce, cítrico, frutal, floral y dependiente de la intensidad (suave o fuerte). Por la misma razón, no debe ser excesivo, pues perjudicaría la estancia del público en el establecimiento.	De acuerdo a expertos, la estimulación del olfato es la forma más idónea de provocar una experiencia sensorial.
Marketing Auditivo	Música	Caracterizado por el estilo y volumen; la melodía debe ser neutral para agradar a todos los consumidores.	Permite captar sensaciones que pueden recordarse en un futuro, siendo una herramienta clave para brindar una experiencia agradable de compra.

Marketing Táctil	Orden	Agradable/ no agradable	La acción de palpar un producto es precisa para forjar emociones y perspectivas personales, lo que contribuye a efectuar una venta de manera más rápida.
	Limpieza		
	Disposición del producto		

Fuente: Marín y Gómez (2022) en contraste con Ormeño et al. (2018)

Ormeño et al. (2018) indican que los estímulos sensoriales se direccionan en los cinco sentidos del ser humano, es decir, la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto; siendo factores que influyen en los sentimientos, aspiraciones y motivaciones del cliente, bajo el propósito de agilizar la decisión de compra y atribuir experiencias que le permitan a la marca posicionarse en la mente de los consumidores, y, por lo tanto, en el mercado competitivo. A su vez, es sustancial indicar que, en las primeras instancias del marketing sensorial, los cinco sentidos eran utilizados para obtener la preferencia del comprador, sin embargo, se le otorgaba mayor credibilidad a la parte visual y auditiva, puesto que hace muchos años aparece la televisión como un importante medio de publicidad, aplicando la vista y el oído como elementos para impresionar a los consumidores reales y potenciales. (Benítez, 2019)

Indiscutiblemente, los sentidos del ser humano juegan un rol fundamental dentro del marketing sensorial, cada uno de ellos desempeña funciones que les permiten a los consumidores tomar una decisión final. Asimismo, es sustancial mencionar que en un determinado producto o servicio podrían no aplicarse todos y cada uno de los sentidos, sino el que corresponda, aunque generalmente se generará una ventaja para aquello que pueda atribuir una gran cercanía entre el cliente y el producto.

2.2.3.1. VENTAJAS DEL MARKETING SENSORIAL

Múltiples estudios han concluido y demostrado que trabajar el gusto, el olfato, el oído, el tacto y la vista en todo aquello que rodea al producto posibilita mejorar el impacto y las tasas de recuerdo alcanzadas por los consumidores” (Abril et al. (2011) citados por Guerra y Gomes (2017) p. 24). Ello supone una ventaja indiscutible para aquellas empresas que, siendo muy conscientes, focalizan sus esfuerzos en la mejora de la experiencia de compra.

De acuerdo con lo expuesto por Marín y Gómez (2022) “el marketing sensorial supone una ventaja frente al comercio online puesto que les permite a los consumidores vivir la experiencia de tocar, sentir o probar el producto que desean adquirir previo a la disposición de compra” (p. 20). En otros términos, el público potencial comúnmente no completa un proceso de adquisición por las dudas generadas en base a cómo será el producto en realidad, no obstante, si el cliente puede apreciar la producción aumentan las probabilidades de consumir el importe.

Asimismo, es relevante indicar que el momento único vivido durante la visita del consumidor al establecimiento genera reacciones de tipo emocional que a su vez mejoran la relación entre el cliente y la marca, lo que indiscutiblemente influye en la decisión final (Fernández et al., 2021). En resumidas cuentas, el marketing sensorial posee cierto nivel de superioridad pues accede a un tipo de mercadeo experiencial durante el proceso de compra, mencionando además que múltiples investigaciones concuerdan en que los seres humanos immortalizan mayormente aquellos impactos sensoriales relacionados de forma directa con las emociones, algo que el *e-commerce* lo permite llevar a cabo.

Por su parte, una de las ventajas más destacadas del marketing sensorial es que solamente con sensibilizar uno de los cinco sentidos del consumidor, se puede generar una reacción en sensaciones y percepciones en el intervalo de la compra. Además de influir en su decisión de compra, llega a inducir fidelidad de los consumidores, accediendo a repetir la experiencia vivida en la adquisición del bien o servicio. (Manitio, 2021)

Los beneficios provenientes del marketing sensorial se han catalogado como una ventaja primordial en aquellos negocios que de manera muy consciente e inteligente colocan a la experiencia del consumidor como el punto principal por el que trabajan, puesto que las emociones reales son elementos que influyen considerablemente en la toma de decisiones de los clientes potenciales.

2.2.3.2. EXPERIENCIAS DEL MARKETING SENSORIAL

De acuerdo a lo ostentado por Íñiguez (2017) citado por Medina y Quispe (2019) “los avances en el marketing demuestran que los compradores o consumidores constantemente buscan productos o servicios que les atribuyan una diferente y más satisfactoria experiencia de compra” (p. 3). Significa que, los clientes ya no solamente se percatan en lo agradable que pueda lucir un producto, sino en las sensaciones y emociones que éste le genere durante el proceso de compra.

Por otra parte, es sustancial aludir que cada vez los clientes son más exigentes y existen cambios constantes en los cuales destacan la atención a los consumidores y las innovaciones, es por tal motivo que las empresas deben saber quién es su público objetivo, que quieren, cómo piensan y que sienten, ya que los clientes no solo quieren que se les venda un producto, sino que además quieren recibir un valor agregado y vivir una experiencia agradable en base a lo que reciben. (Medina, 2021)

Bajo el criterio de Huancas (2021), las experiencias del marketing sensorial se basan en:

- a. Sensaciones
- b. Sentimientos
- c. Pensamientos
- d. Relaciones

Experiencias de las sensaciones: se constituye como la más utilizada para dimensionar a esta tipología de marketing, aplicando los cinco sentidos del ser humano, es decir, el oído, el olfato, el gusto, el tacto y la vista.

Experiencias de los sentimientos: tal como lo indica su nombre, alude el surgimiento de los sentimientos y emociones más destacadas en el cliente, entre ellas la alegría y el orgullo.

Experiencias de los pensamientos: su eje principal son aquellos procesos estimulantes vinculados con la resolución de inconvenientes y la creatividad, es

decir, su propósito radica en desplegar ideas creativas del público respecto a la marca, el producto y la organización empresarial.

Experiencias de las relaciones: la fusión adecuada entre las sensaciones, los sentimientos y pensamientos accederá a que la relación empresa-cliente se incremente y mejore favorablemente para ambos actores involucrados.

2.2.3.3. MARKETING SENSORIAL DESDE EL PUNTO DE VENTA

El marketing sensorial desde el punto de venta radica en el manejo de los componentes ambientales de la tienda, con el propósito de actuar sobre los sentidos del consumidor para formar las reacciones efectivas, cognitivas y de comportamiento que aporten y beneficien en la creación de imagen de marca y estimulen la compra (Pretell, 2018). Por tal motivo, se establece un listado de las principales características encaminadas a cada uno de los distintos sentidos, cuya síntesis se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Características del marketing sensorial en el punto de venta (Pretell, 2018) y Peñaloza (2021)

Autores	Pretell (2018)	Peñaloza, (2021)
Vista	<ul style="list-style-type: none"> ● Colores utilizados en la decoración ambiental ● Iluminación utilizada ● Arquitectura interior ● Ambientes temporales creados ● Exposición de los propios artículos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los elementos que más influyen son la luz, el color y el diseño. ● Motiva al cliente a actuar de maneras diferentes. ● Engloba la arquitectura tanto interna como externa. ● Comprende la comunicación. ● Incluye el merchandising de los productos y servicios en el punto de venta.

Tacto	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales utilizados. • Temperatura y humedad de la tienda • Accesibilidad a producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma detallista de vender. • Atribuye información y emoción. • La acción de tocar y sentir un producto crea experiencias multisensoriales en el punto de venta.
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Aromas de ambiente global • Aromas de ambientes específicos • Aromas de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Se constituye como el creador del tráfico de las personas, el ambientador de la atmósfera y un símbolo dominante de rendimiento semántico. • Los receptores del olfato se vinculan directamente con el sistema límbico, mismo que controla las emociones. • Efecto periférico que debe ser adecuado estratégicamente para que los posibles compradores no abandonen la tienda.
Oído	<ul style="list-style-type: none"> • Música ambiental • Ruido generado en tienda • Sonido de los propios productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Factor poderoso que puede significar llenar de energía al cliente, relajarlo o entristecerlo. • Si en el punto de venta se opta por utilizar música, esta debe ser seleccionada en base al contexto del negocio y al público objetivo. • El volumen debe ser adecuado, ni muy bajo ni muy alto para opacar la conversación entre vendedor-cliente.
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones de productos en punto de venta. • Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda. • Venta de productos para 	<ul style="list-style-type: none"> • El sentido del gusto percibe cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo; cada uno de ellos es detectado por un tipo especial de papilas gustativas.

	<p style="text-align: center;">su consumo fuera de la tienda.</p>	
--	---	--

Fuente: Pretell (2018) y Peñaloza (2021)

Por su parte, Manzano et al. (2012) citado por Peñaloza (2021) argumenta que la utilización y ambientación de los elementos del marketing sensorial en el punto de venta se basarán en el contexto del negocio, pues el propósito general radica en forjar en el consumidor percepciones cognitivas capaces de atribuir una reacción bajo en fundamento de la satisfacción hacia el producto o servicio brindado.

Por lo tanto, es sustancial mencionar que en la actualidad debido precisamente al mundo tan globalizado en el que vivimos, donde existen tantas empresas compitiendo en un mismo mercado y donde el consumidor demanda vivir experiencias diferentes y únicas en los puntos de venta, surge el marketing sensorial como una herramienta, que busca captar la atención de los consumidores en el punto de venta de una forma diferente e innovadora, potenciando para ello la estimulación de los sentidos. (Pilo y Hernández. 2021)

2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El criterio de los autores Pérez et al. (2017) señala que “el comportamiento del consumidor significa aquel conjunto de acciones que buscan la satisfacción en la necesidad de compra, identificando quién lo adquiere, dónde se abastece, cuánto se consume y la manera en que se utiliza” (p. 607). Así pues, el comportamiento del cliente dependerá de si sus requerimientos están siendo correctamente atendidos, efectuando entonces múltiples estudios que permitan conocer la necesidad.

Significativamente, Maximiliano (2020) indica que “el comportamiento del consumidor son aquellas actitudes que el público exhibe al momento de buscar, adquirir, utilizar, analizar y desechar productos y servicios que ellos aspiran cumplan con sus expectativas y necesidades” (p. 51). Esto representa que dicho comportamiento se enfoca en la forma en la que cada individuo o grupos familiares toman decisiones para efectuar el gasto de sus recursos disponibles tales como

dinero, tiempo y esfuerzo; además incluye elementos notorios como lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué periodicidad lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la adquisición, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.

La clave para el éxito de una estrategia de marketing, tanto a nivel nacional como a nivel mundial, es atender totalmente el comportamiento del consumidor. Esto se aplica a empresas lucrativas y a organizaciones no lucrativas, así como a aquellos organismos gubernamentales comprometidos con la regulación de actividades de mercadeo (Lalaleo et al., 2021). Por supuesto, entender el comportamiento del consumidor es también esencial para apreciar cómo funcionan las diversas sociedades, dado que es una actividad fundamental en todas las culturas.

Cada individuo es único como consumidor, pues de forma diaria, semanal, mensual o anual requiere alimentos, vestimenta, educación, transporte, vacaciones, lujos, entre otras necesidades, por ende, desempeña un rol fundamental en la economía local, nacional e internacional (Tachong, 2022). Consecuentemente, para que una empresa, especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, alcance el éxito es indispensable que los mercadólogos conozcan de los clientes lo que anhelan, lo que piensan, cómo trabajan y cómo aprovechan su tiempo libre. Requieren vislumbrar las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones.

En una posición contradictoria, Kotler y Armstrong (2012) citado por Ruíz y Solano (2019) manifiestan que “actualmente no existe una fórmula en específico que demuestre cómo y qué se debe para entender el comportamiento de los consumidores, puesto que, netamente es indispensable llevar a cabo una segmentación del mercado” (p. 35). Los mismos autores proponen el siguiente modelo para comprender el comportamiento del consumidor, que se muestra en la tabla 3 y 4.

Tabla 3: Estímulos del comportamiento del consumidor

ESTÍMULOS EXTERNOS		DECISIONES DE COMPRA
MARKETING	ENTORNO	Elección del producto
Producto	Económico	Deliberación de la marca
Precio	Tecnológico	Elección del establecimiento
Lugar	Político	Momento de compra
Comunicación	Cultural	Cantidad de adquisición

Fuente: Kother y Armstrong, (2012)

Tabla 4: Caja del consumidor

CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR	
CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR	TOMA DE DECISIÓN
Personales	Reconocimiento de la necesidad
Sociales	Búsqueda de datos informativos
Psicológicas	Análisis
Culturales	Decisión
	Actitudes post-compra

Fuente: Kother y Armstrong, (2012)

Lo expuesto anteriormente corrobora el planteamiento sobre lo significativo que es entender la conducta del público objetivo, incluyendo tanto los comportamientos observables (cantidad adquirida, dónde, cuándo, para y con quién) como la forma en la que consume la compra. A su vez, circunscribe variables intangibles que pueden observarse materialmente tales como: las necesidades personales, las percepciones, los valores, los datos de interés que perduran en la memoria de los consumidores en base a compras anteriores, cómo analizan alternativas y, sobre todo, cómo se sienten utilizando el producto.

2.4. DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra describe las fases por las cuales un consumidor pasa desde que reconoce la necesidad, que puede ser satisfecha a través de uno o varios productos, hasta el comportamiento que desarrolla después de la adquisición. Esta decisión se encuentra integrada por cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. (Lambin, 2003).

En relación al término, en las decisiones comerciales, es sustancial entender el comportamiento del cliente tanto en conductas observables tales como la cantidad comprada, dónde, cuándo, con quién, por quién y la forma en que se efectúa el consumo; así como en conductas que no pueden observarse que incluye las necesidades personales, percepciones, valores, información que almacenan en base a experiencias de compras anteriores, entre otros. (Espinel et al., 2019)

De acuerdo a lo mencionado por Nicosia (1966) citado por Moreno et al. (2021) “el proceso de decisión de compra es el procedimiento en la selección de una decisión que transita un cliente que va desde lo pasivo hacia lo activo, tomando en consideración tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones” (p. 9). Por lo tanto, decidir es seleccionar una alternativa de dos o más que estén dispuestas, aseverando que cuando se toma una decisión, se tendría que seleccionar entre la disponibilidad de opciones.

Bajo el criterio de Díaz (2018) “la decisión de compra es una sucesión integrada por cinco etapas, siendo estas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y finalmente el comportamiento posterior a la adquisición” (p. 46). Es decir, generar una presión constante sobre el consumidor no será una alternativa adecuada, pues al igual que muchas otras situaciones, requiere de su propio tiempo, pensamiento y espacio para seleccionar lo que mejor le convenga. De igual manera, Díaz (2018) señala que las etapas que constituyen dicho proceso radican en:

Reconocimiento de las necesidades: esta primera parte del proceso se refiere a la acción en la que el cliente reconoce un problema o necesidad, misma que puede surgir de estímulos internos o externos.

Búsqueda de la información: en esta segunda etapa, el individuo ya posee una idea clara de cuál es la necesidad que desea satisfacer, razón por la cual empezará a recopilar información proveniente de familiares, conocidos, amigos, vendedores, sitios web, medios de comunicación, en plataformas digitales, redes sociales, entre otros. El consumidor se deja influenciar significativamente por alguien que ya ha probado el producto y pueda emitir los criterios de forma objetiva.

Evaluación de alternativas: entre más datos informativos obtenga el consumidor, mayor conocimiento adquiere y podrá efectuar comparaciones entre las características de las marcas, para posteriormente realizar su elección. La manera en la que los clientes analizan las opciones que poseen depende de cada consumidor y del escenario de compra específico, sin embargo, generalmente hay atributos más importantes que otros.

Decisión de compra: esta etapa supone que el consumidor ya ha seleccionado una marca favorita y que llevará a cabo la compra. No obstante, aún puede verse influenciado por las actitudes de terceras personas o por factores situacionales que no se tenían contemplados y que pueden llegar a modificar la decisión del consumidor de manera drástica e inesperada.

Comportamiento posterior a la compra: este paso final corresponde a la determinación de si el consumidor ha quedado o no satisfecho con la adquisición del beneficio, en base a las expectativas planteadas en su mente con anterioridad y el desempeño que ha logrado el producto.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, es relevante mencionar que la decisión de compra se consolida como un proceso complejo que posee un antes y un después, dado que en la mente del consumidor potencial se analizan múltiples factores que bien podrían permitir que la decisión se mantenga o que drásticamente exista una modificación al final. No obstante, uno de los puntos más útiles radica en evaluar el nivel de satisfacción que el producto o servicio ha generado en el cliente en base al nuevo comportamiento del comprador.

2.4.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Respecto al tema de interés, conviene indicar que las nuevas generaciones responden de manera diferente a los estímulos al instante de realizar o decidir una compra, dado que existen diferentes factores que podrían incidir (Barbery et al., 2018). Mientras tanto, Santos (2019) expresa que “el estudio de los perfiles del consumidor es fundamental por permitir a los mercadólogos obtener información

indispensable para formular estrategias y satisfacer tanto las necesidades como los deseos de los clientes objetivos.

Para influir en la decisión de compra del cliente es necesario realizar una gestión adecuada de distribución y aprovisionamiento enfocada netamente en las necesidades y requerimiento de los clientes, es así que (Negrín, 2003) plantea que la orientación al cliente, o sea brindar el servicio para un determinado nivel de satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, representa el medidor fundamental de los resultados de las empresas de servicios, lo cual se obtiene con una eficiente gestión de aprovisionamiento y distribución oportuna respondiendo a la planificación de proceso.

Teniendo en consideración que el marketing se encuentra en un proceso de transformación, siendo más holístico en sus conceptos y más renovado en este proceso de cambios, el consumidor es entonces considerado como un todo, es decir, se evalúa como un individuo, un grupo, una forma y una economía. Además, en la actualidad, el cliente es mucho más informado y exigente, cuyas decisiones de compra van a depender no sólo de él, sino también en cómo interactúa con otros consumidores. (Gonzales, 2021)

Según la perspectiva de Luque (2021) son cuatro los factores a considerar durante la toma de decisiones respecto a una compra, siendo estos: culturales, sociales, personales y psicológicos. El mismo autor expone los criterios correspondientes a cada uno de ellos, siendo así:

1. Factores culturales

- a. Nivel cultural: componente indispensable en el comportamiento, pues constituye el conjunto de conocimientos que el ser humano adquiere a lo largo de su vida desde sus primeras experiencias como en la familia, la escuela y la religión, es decir, una modalidad de socialización. Es indiscutible que cuanto más se conoce, más alternativas se tiene para poder seleccionar y consumir.
- b. Las subculturas: en una misma localidad existen personas que integran disímiles culturas, de este modo, la inmigración ayuda a la

mezcla de individuos con diversas nacionalidades, comunidades y religiones. Por lo tanto, cada grupo tiene sus costumbres, creencias, gustos y necesidades que decretarán el comportamiento al momento de consumir productos. Entonces, la convivencia y la interrelación conciben que la población autóctona conozca distintas habitualidades.

- c. La clase social: en cualquier sociedad, los seres humanos componen grupos relativamente homogéneos, mismos que poseen una jerarquía o status (clase alta, media alta, media, trabajadora, media baja y baja) consolidadas por su nivel económico, tipo de trabajo o nivel de educación, por lo tanto, su consumir es muy parecido.

2. Factores sociales

- a. Grupos de referencia: alude aquellos grupos con los que el individuo interactúa y que, por lo tanto, influyen directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor. Entre ellos destacan: grupo del trabajo, de amigos, colegas, entre otros.
- b. Familia: las insuficiencias y demandas de consumo se ven perjudicadas por los múltiples comportamientos de los distintos tipos de familia.
- c. Roles: dentro de un determinado grupo, una persona puede desarrollar las funciones que le son previamente asignadas, es decir, adquiere un rol, mismo que influirá en el comportamiento de compra tanto de sí mismo como en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder tiene la oportunidad de proponer a dónde ir, qué hacer o qué comprar.

3. Factores personales

- a. Edad y fase del ciclo de vida: hace referencia a que el ser humano, de acuerdo con los años que tenga, emite cambios en sus hábitos, gustos y preferencias, por ende, incide en la compra de bienes.
- b. Ocupación: la tipología de trabajo que desempeñe el individuo influye en sus actitudes al momento de adquirir un producto o servicio, pues se basará en el dinero que pueda invertir de acuerdo a la marca.

- c. Estilo de vida: ostenta aquellos elementos relacionados con la forma de vivir de las personas, intereses, opiniones y actividades que influyen a la hora de consumir.
- d. Situaciones económicas: si un determinado individuo recibe crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se originan mayores niveles de empleo, lo cual significa que los clientes puedan satisfacer necesidades complejas.
- e. Personalidad: cada ser humano implica un mundo diferente, junto a cómo manejan su personalidad, autonomía, seguridad, dominio y sociabilidad, es decir, su forma de encarar la vida índice al momento de efectuar una compra.

4. Factores psicológicos

- a. Motivación: comúnmente se adquiere un producto o servicio en específico para satisfacer necesidades, existiendo un motivo que estimula la ejecución de dicha actividad.
- b. Aprendizaje: alude el hecho de que los intereses de los consumidores varían de acuerdo a lo que poco a poco van conociendo, básicamente se trata de la experiencia adquirida, misma que le permitirá decretar si reitera la compra o no.
- c. Percepción: si se realiza una comparación, dos personas pueden distinguir una misma realidad de maneras diferentes, pues el individuo tomará en consideración lo que exclusivamente le interese.
- d. Convicciones y actitudes: con la experiencia previamente adquirida, los consumidores adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Con el contexto mencionado en los párrafos anteriores, se determina que la mente de cada individuo es una constante maquinaria llena de pensamientos de tiempo pasado, presente y futuro que les permiten tomar decisiones, que, de acuerdo a su criterio, serían las más acertadas. En ocasiones, los factores influyentes en su toma de decisiones no se basan únicamente pensando en su propio beneficio, sino en el bien de las personas que rodean su ambiente.

2.5. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN HOTELERA

En primera instancia, es trascendental mencionar que focalizarse en el servicio, más que funciones del negocio, significa orientar todas sus estrategias de cara al cliente, y centrarse en los atributos diferenciadores que le tributen valor a la oferta, al servir lo que los clientes esperan, a partir de la promesa de servicio hecha. Ello implica un inevitable cambio de paradigma en la filosofía de gestión que en la teoría se comprende fácilmente, sin embargo, en la práctica, no todas las empresas lo han entendido. (Galarza et al., 2019)

Con base a lo expuesto por Blanco y Font (2021) “actualmente la gestión hotelera se caracteriza por otorgarle prioridad y protagonismo a aquellos aspectos tangibles de la oferta y a la adquisición de ingresos y ganancias aún por delante del semblante sensorial” (p. 215). Lo que significa que, no todas las empresas dedicadas al sector de hospedaje han entendido la importancia que posee el marketing sensorial para brindar un servicio adecuado que contribuya a la fidelización.

Por su parte y con un criterio contradictorio, Carballea et al. (2021) defienden “la eminente competitividad y la situación económica predisponen en que los establecimientos hoteleros lleguen al corazón de los huéspedes para hacerlos suyos, siendo el marketing sensorial el mejor asociado para lograrlo, pues permite conectar emocionalmente a ambos actores” (p. 217). Entonces, el marketing sensorial accede a que los hoteles innoven fácilmente respecto a espacios y atmósferas que comuniquen la imagen corporativa, enmarcando así diferencias ante la competencia, pues se torna más sencillo establecer vínculos emocionales con los consumidores.

En síntesis, la gestión hotelera alude aquellas acciones que se ejecutan en los establecimientos de alojamiento para que funcione correctamente, es decir, la satisfacción del cliente, la rentabilidad del sitio, el equipo interno y externo; un conjunto donde no destaque solamente el factor financiero, sino lo que el cliente pueda sentir respecto a su estadía. Para ello, es indispensable recurrir al marketing sensorial, aunque desafortunadamente no todos los hoteles han comprendido y mucho menos aplicado dicho requerimiento.

A través de las conceptualizaciones emitidas, se puede aportar que el marketing sensorial se encuentra presente en muchos negocios y los establecimientos hoteleros no son una excepción. Sí, es de vital importancia que los huéspedes perciban satisfacción respecto a su estadía, pero es también sustancial que se los involucre en el proceso de conocer qué les gusta, qué prefieren evitar, qué los hace sentir felices, cómo se sienten posterior a recibir el servicio, entre otras situaciones que indiscutiblemente contribuirán a alcanzar la fidelización de la demanda.

2.5.1. CAFETERÍA DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA

En el sector hotelero, la aplicación del marketing experiencial alcanza significativa relevancia a razón de que la estancia en un hotel es algo muy personal y, por ello, se deben cuidar al detalle todas las particularidades que brinda para que así la experiencia global del consumidor sea lo más agradable posible y genere una adecuada remembranza de su estancia con un más alto nivel de posibilidad de repetir la experiencia en el futuro y de recomendarla a personas de su entorno. (Benítez y Barrio, 2021)

Indiscutiblemente si todos los establecimientos hoteleros prestaran el cuidado necesario respecto a las percepciones de sus usuarios, mayores serían las posibilidades de generar una fidelización, puesto que se están desarrollando en una era donde el compromiso económico va de la mano con los verdaderos requerimientos de los consumidores.

De acuerdo a lo expuesto por Tamames (2016) citado por Pilco (2017) “las cafeterías son establecimientos en los que se brinda al público platos y bebidas frías, calientes, simples o combinados, generalmente servidos en una barra o mostrador sin la necesidad de poseer un comedor independiente, e incluso con servicio a domicilio” (p. 21). Es decir, una cafetería, tal como su nombre lo indica, oferta degustaciones líquidas vinculadas directa o indirectamente con el café, junto a la opción de acompañarlas de comida ligera con buen sabor.

Asimismo, una cafetería en algunos casos puede presentarse también como un bar y restaurante debido a la cantidad de bebida y comida a disposición del cliente, por

ende, siempre es importante delimitar estratégicamente lo que se ofertará. Además, estos espacios pueden también poseer una barra donde el pedido se realiza directamente a aquel que prepara el café, (Tecpile, 2021)

Precisamente, en la ciudad de Manta existen diecisiete (17) establecimientos hoteleros que dentro de sus instalaciones cuentan con una cafetería para mayor comodidad y satisfacción culinaria de sus huéspedes. Es importante mencionar que dos hoteles poseen 5 estrellas, seis hospedajes alcanzan 4 estrellas y los restantes nueve establecimientos de alojamiento poseen 3 estrellas. (Expedia, 2022)

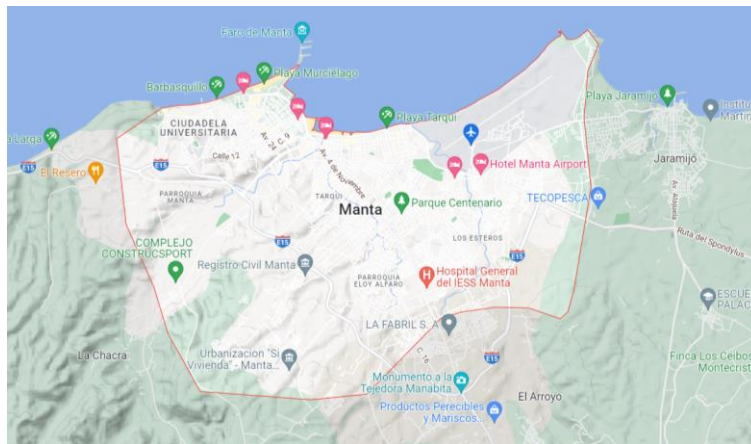
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En este capítulo se puntualizó de forma específica el procedimiento que lleva a cabo esta investigación

3.1. UBICACIÓN

El trabajo de investigación para evaluar el marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra se realizó en las cafeterías de Hoteles que se encuentran ubicados en la ciudad de Manta, reflejada en la imagen 1.

Imagen 1: Mapa de Manta (Google Maps, 2022)



Elaborado por: Autores de la investigación

3.2. DURACIÓN

La evaluación del marketing sensorial y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta, llevo una duración de nueve meses a partir de la aprobación del proyecto.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación que se utilizaron son los siguientes:

3.3.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

Martínez, (2019) define que la investigación descriptiva es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a

estudiar. Para esta investigación este método permitió aclarar de manera correcta la información recopilada y adecuada para describir cómo el marketing sensorial influye en la decisión de compra de las cafeterías de hoteles de la Ciudad de Manta.

3.3.2. MÉTODO ANALÍTICO

Rodríguez (2019) define que “implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo”. El uso de este método ayudó al análisis de identificación de indicadores que inciden en el marketing sensorial y cómo estos influyen en las decisiones de compra.

3.3.3. MÉTODO EXPLORATORIO

Selltiz (2019) “sirve para indagar respecto a fenómenos que se hallaban desconocidos o bien poco indagados, por lo que resulta necesaria para conocer de los mismos”. Este método examino cómo los consumidores se sienten influenciados al momento de realizar una compra, por medio de los sentidos y los indicadores de decisión de compra.

3.3.4. MÉTODO CORRELACIONAL

Según Hernández et al. (2018) el método correlacional permite observar cómo se asocian las variables, es decir, cómo se correlacionan, siendo “positiva si el aumento de una implica el de la otra, negativa cuando el aumento de una implica el descenso de otra y nula si el aumento o disminución del valor de la variable no van asociados con el aumento o disminución de la otra” p. 93. Este método se utilizó para la construcción de datos del Marketing sensorial y decisión de compra de los consumidores en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta que fueron recolectadas para su posterior análisis y síntesis.

3.4. TÉCNICAS

En el desarrollo de la presente investigación se aplicó las siguientes técnicas que apoyaran con el progreso:

3.4.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

López (2020) afirma que “La revisión bibliográfica es una actividad que sirve para analizar el estado de la cuestión sobre un campo del conocimiento”. La revisión bibliográfica se llevó a cabo a través de búsquedas textuales de diversas fuentes, las cuales permitieron tener un contexto de cómo influye el marketing sensorial en la decisión de compra de los consumidores de las cafeterías de hoteles en la ciudad de Manta.

3.4.2. COEFICIENTE DE CONCORDANCIA V DE AIKEN

Esta técnica permitió combinar las dos variables de estudio (marketing sensorial y decisión de compra) por lo que se estableció a través de la revisión bibliográfica que ha sido definido por autores que comprueben estas variables, por medio de la fórmula establecida valorando su criterio según repetición (Merino, 2023).

3.4.3. ENTREVISTA

Sordini (2018) menciona que “La construcción de la herramienta de la entrevista cobra un rol primordial para realizar una escucha activa, establecer relaciones conceptuales, identificar temas emergentes y captar con atención aquellas cuestiones inesperadas”. La entrevista estableció una conexión con la persona entrevistada, con el fin de obtener información adecuada y con esto se expresaron ideas, experiencias y a su vez sus conocimientos.

3.4.4. ENCUESTA

García y Gastulo (2018) señalan que “La finalidad de la encuesta es obtener información más certera acerca de las diferentes opiniones de clientes con respecto a los factores que influyen en un tema en específico”. La encuesta permitió obtener datos sobre algún tema en específico para poder lograr una extracción de información, y así identificar el dictamen de las personas a encuestar.

3.4.5. ALPHA DE CRONBACH

Rodríguez y Reguant (2020) definen que “El coeficiente alfa de Cronbach es uno de los habitualmente referenciados, y se puede utilizar en variables de escala”. El coeficiente Alfa de Cronbach sirvió para la comprobación de los test, escalas a realizar con la finalidad de hacer justificaciones que demuestren la fiabilidad de la misma.

3.4.6. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Mejía (2021) presenta que este diagrama permite ayudar a detectar resistencias, procesos lentos, materiales que no están funcionando; a visualizar fallas y a proponer una solución. El Diagrama de Ishikawa se utilizó para establecer el origen y consecuencia del problema, es decir se presentan todas las causas de dicho problema y el efecto que produce.

3.4.7. PLAN DE MEJORA

Según Cano y Silva (2018) “Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento”. El plan de mejora se planteó de acuerdo a las necesidades que se presentaron dentro de los diagnósticos de estudios para así poder definir mejores estrategias.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN

Cafeterías de Hoteles de la ciudad de Manta, representado por 17 hoteles y determinada por la página web de expedia.com.

3.5.2. MUESTRA

Para la realización de la investigación se consideró como muestra por conveniencia no probabilística a las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta con categoría de tres, cuatro y cinco estrellas, los cuales cumplen con las características que requiere la investigación de la aplicación de marketing sensorial y cómo esto incide en la decisión de compra de los consumidores, la cual se encuentra representada por la

muestra no probabilística de 17 hoteles, los cuáles serán los de 5 estrellas 2 hoteles, los de 4 estrellas 7 hoteles y los de 3 estrellas un total de 8 hoteles. A continuación, se detalla la lista:

Hoteles de 5 estrellas

- Wyndham Manta Sail Plaza Hotel y Convention Center
- Oro Verde Manta

Hoteles de 4 estrellas

- Balandra Hotel
- Hotel Poseidon
- Hotel Perla Spondylus
- Mantahost Hotel
- Hotel Bernabeth
- Hotel Solaris 25

Hoteles de 3 estrellas

- Villa Kite
- Casa Lila
- Seaside Garden Lodge Mompiche
- Hotel Los Almendros
- Tuzco Lodge
- Hotel Crucero
- Azuluna Eco-Lodge
- Sanctuary Puerto Cayo Lodge
- Hotel Punta Azul

3.6. VARIABLES DE ESTUDIO

Dentro de la investigación se estudiarán las siguientes variables:

- Variable independiente: Marketing sensorial
- Variable dependiente: Decisión de compra

3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del procedimiento de investigación se desarrolló cuatro fases, con las que se logró identificar los indicadores, analizar la situación actual, también la correlación de las variables de marketing sensorial y decisión de compra, y a su vez establecer acciones de marketing que contribuyan a la decisión de compra a través del marketing sensorial en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta.

3.7.1. FASE I. IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA

- Revisión bibliográfica de los indicadores que componen las variables de marketing sensorial y decisión de compra
- Selección de los indicadores mediante el coeficiente de concordancia V de Aiken

Esta fase pretendió desarrollar una búsqueda de literatura científica de libros, artículos científicos, revistas, entre otros, que permitió identificar los criterios e indicadores que facilitaron entender cuáles son los indicadores del marketing sensorial y decisión de compra, realizando después una selección de indicadores mediante el coeficiente de concordancia V de Aiken, siendo así un buen sustento para la investigación, bajo el parámetro de incidencia de criterios entre autores. Además, se precisó del método descriptivo y analítico para la selección de los criterios claves en la evaluación de procedimientos.

3.7.2. FASE II. ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES DEL MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA

- Establecer instrumentos para la recolección de la información – con base al Cuestionario AD-HOC
- Medición de la fiabilidad del instrumento de evaluación de encuesta mediante el ALPHA de Cronbach
- Tabulación y análisis de los datos obtenidos

Para la realización de la segunda fase se desarrolló y se aplicó la entrevista a los gerentes de las cafeterías, Oro Verde Manta categoría 5 estrellas, Hotel Poseidón categoría 4 estrellas, Hotel Tuzco Lodge categoría 3 estrellas, para conocer cómo ellos reflejan a los consumidores que compran en sus cafeterías y a su vez verificando lo que los clientes piensan del servicio, así mismo se realizaron encuestas a los consumidores de las respectivas cafeterías de Hoteles según los datos reflejados por expedia.com, por medio de la técnica Alpha de Cronbach, que admitió el uso del test AD-HOC, además se utilizó la escala de Likert para mostrar el grado de conformidad de los encuestados, obteniendo datos pertinentes para la investigación.

3.7.3. FASE III. CORRELACIONAR ESTADÍSTICAMENTE LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA

- Aplicación del Test de Pearson
- Análisis de las correlaciones obtenidas mediante el uso del programa SPSS.
- Utilización el diagrama de Ishikawa

La correlación de las variables se realizó a través de la herramienta de test de Pearson con la finalidad de analizar la información de las correlaciones y así obtener conocimiento de cómo la evaluación del Marketing sensorial en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta influye en la decisión de compra de sus consumidores.

3.7.4. FASE IV. ESTABLECER ACCIONES DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA

- Propuesta de acciones de marketing mediante la elaboración de un plan de acción con base a la herramienta 5W 1H

De acuerdo con los resultados obtenidos y mediante la aplicación de los instrumentos se elaboró los objetivos y estrategias de marketing sensorial mediante la herramienta 5w+1h, para motivar la decisión de compra de los consumidores de las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se llevó a cabo la ejecución de cuatro fases metodológicas, que se establecieron previamente, para lograr identificar la correlación que existe entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores de cafeterías en 17 Hoteles de Manta, que se encuentran en un rango de categorización entre 3, 4 y 5 estrellas.

4.1. FASE I. IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA

El desarrollo de esta fase se procedió a realizar una revisión bibliográfica de las variables de marketing sensorial y decisión de compra correspondiente a cada uno de sus indicadores.

ACTIVIDAD 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS INDICADORES QUE COMPONEN LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA.

A continuación, se evidencia la revisión teórica bibliográfica de la variable de marketing sensorial, con cada uno de sus indicadores según autores:

Tabla 5: Revisión bibliográfica de indicadores de la variable: marketing sensorial

Variable	Autores	Indicadores
	Enciso (2017)	Color
		Música
		Aroma
		Calidad
	Gonzalo (2018)	Diseño estético
		Diseño exterior
		Accesibilidad de producto
		Filosofía de proximidad
		Aroma de ambiente
		Música ambiental
	Pérez, et al (2018)	Sentido Visual
		Sentido Auditivo
		Sentido Olfativo
		Sentido del Gusto
		Sentido del Tacto
		Asociación
Reacción		

MARKETING SENSORIAL	Salazar (2019)	La luz
		El color
		El diseño o Ambiente
		Sonido y/o música
		La voz
		Olor y aroma ambiental
		Aroma del producto
		Accesibilidad a productos
		Temperatura
	Loaiza (2019)	Percepción visual
		Percepción auditiva
		Percepción olfativa
		Percepción táctica
	Benites (2019)	Visión
		Audición
		Olfato
		Tacto
		Gusto
	Chirinos (2020)	Marketing visual
		Marketing auditivo
		Marketing Olfativo
		Marketing Gustativo
		Marketing Táctil
	Bazán y Pérez (2021)	Factor visual
		Factor olfativo
Factor gustativo		
Factor auditivo		
Factor táctil o háptico		
Coronado y Pacherez (2022)	Percepción visual	
	Percepción auditiva	
	Percepción olfativa	
Asenjo (2022)	Factor táctil	
	Factor visual	
	Factor sonoro	
	Factor gustativo	
	Factor olfativo	

Elaborado por: Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica

A continuación, se evidencia la revisión teórica bibliográfica de decisión de compra, con cada uno de sus indicadores según autores:

Tabla 6: Revisión bibliográfica de indicadores de la variable: decisión de compra

Variable	Autores	Indicadores
		Calidad de Material
		Soporte técnico

DECISIÓN DE COMPRA	Gómez, (2001)	Solución de reclamos
		Precio
		Identificación, marcación y empaque.
		Productos especiales
		Tiempo de entrega.
		Desarrollo de nuevos negocios
		Cantidad despachada versus pedida
		Condiciones de pago
		Servicio
	Barbery, et al (2018)	Infraestructura
		Comodidad
		Bienestar
		Servicio
		Servicios complementarios
		Limpieza
		Precio
		Ubicación geográfica
		Calificación Online
		Higiene
		Ofertas
	García y Gústalo (2018)	Familia
		Fuentes informales
		Fuentes no comerciales
		Clase social
		Subcultura y cultura
		Producto
		Promoción
		Precio
		Distribución
		Motivación
		Percepción
		Aprendizaje
		Actitudes
Personalidad		
Torres, (2019)	Conveniencia	
	Privacidad y seguridad	
	Comentarios en línea	
	Legitimidad	
	Precio	
	Facilidad de uso	
	Requerimiento de Agencias de Viajes Online	
	Cultura clase	
	Clase social	

	Chávez, et al (2019)	Roles asumidos
		Fase del ciclo de vida
		Situación económica
		Personalidad
		Estilo de vida
		Valores
	Espinoza, et al (2020)	Descuento
		Bonificaciones
		Cliente
		Tiempo
		Precios de referencia
		Fijación de precios por evento especial
		Ajustes continuos de precios
	Colina y Ponce (2020)	Frecuencia de compra Online
		Factores de motivación de compra
		Grado de influencia de las fuentes de información
		Factores que intervienen en la decisión de compra
		Criterios de selección
		Nivel de satisfacción
	Santacá, (2021)	Calidad
		Precio
		Tecnología Innovación
		Marca reconocida
		Impacto ambiental
		Recomendaciones
	Moreno, et al (2021)	Reconocimiento de necesidades
		Búsqueda de información
Evaluación de alternativas		
Cueva, et al (2021)	Reconocimiento de necesidades	
	Búsqueda de información	
	Evaluación de alternativas	
	Sensibilidad al precio	
	Compromiso ambiental	
Cevallos y Montesdeoca (2021)	Calidad de servicio	
	Reputación	
	Referencia geográfica	
	Confort	
Vera, et al (2022)	Calidad	
	Percepción del consumidor sobre el precio	
	Reconocimiento de la necesidad	
	Búsqueda de información	

		Evaluación de alternativas
		Decisión de compra
		Comportamiento post-compra

Elaborado por: Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica

ACTIVIDAD 2. SELECCIÓN DE LOS INDICADORES MEDIANTE EL COEFICIENTE DE CONCORDANCIA V DE AIKEN.

En esta actividad se procedió a seleccionar los indicadores del marketing sensorial y los de decisión de compra mediante el coeficiente de concordancia V de Aiken, el mismo que de acuerdo a los autores Herrera *et al.*, (2022) va a permitir evaluar el grado de acuerdo entre tres o más jueces o evaluadores en la clasificación o categorización de un conjunto de objetos o eventos, la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 indica un acuerdo nulo y 1 indica un acuerdo perfecto. Cabe destacar que se tomó en consideración un grupo de autores considerados en las fuentes bibliográficas.

Por tanto, se considera el siguiente cálculo para la selección de las dimensiones de las variables de estudio: Se realizó la contabilización de fuentes por cada variable (ver anexo 1 y 2), luego se determinó el coeficiente de concordancia V de Aiken. Además, se ilustraron mediante una representación gráfica (ver anexo 3 y 4).

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S= suma de coincidencias

n= número de autores o jueces

c= valores asignados (en este caso son 2: 1 coincidencia, 0 no coincidencia)

Criterio de aceptación = mayor a 0,5

En primera instancia se procedió a realizar el cálculo de concordancia V de Aiken

Tabla 7: Cálculo del coeficiente de concordancia V de Aiken para la selección de los indicadores de la variable marketing sensorial

Indicadores	S	N	C	V	Aceptación o rechazo
Sentido visual	8	8	2	1,00	Aceptado
Sentido auditivo	8	8	2	1,00	Aceptado
Sentido olfativo	8	8	2	1,00	Aceptado
Sentido del gusto	5	8	2	0,63	Aceptado
Sentido del tacto	5	8	2	0,63	Aceptado
Diseño	2	8	2	0,25	Rechazado

Fuente. Elaboración propia

En la variable marketing sensorial se identificaron 6 indicadores de un total de 8 autores, la cual tiene 5 aceptaciones que superan el valor de 0,5 que establece la autora Merino y Livia (2009) como criterio mínimo de aceptación. Las dimensiones resultantes se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 8: Selección de los indicadores de la variable: marketing sensorial

Indicadores	Autor
Sentido visual	Pérez, et al (2018); Salazar (2019); Loaiza (2019); Benites (2019); Chirinos (2020); Bazán y Pérez (2021); Coronado y Pacherez (2022); Asenjo (2022).
Sentido auditivo	Pérez, et al (2018); Salazar (2019); Benites (2019); Chirinos (2020); Bazán y Pérez (2021); Coronado y Pacherez (2022); Asenjo (2022).
Sentido olfativo	Pérez, et al (2018); Salazar (2019); Loaiza (2019); Chirinos (2020); Bazán y Pérez (2021); Coronado y Pacherez (2022); Asenjo (2022).
Sentido del gusto	Pérez, et al (2018); Benites (2019); Chirinos (2020); Bazán y Pérez (2021); Asenjo (2022).
Sentido del tacto	Pérez, et al (2018); Loaiza (2019); Benites (2019); Chirinos (2020); Bazán y Pérez (2021); Asenjo (2022).

Fuente. Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica

Tabla 9: Cálculo del coeficiente de concordancia V de Aiken para la selección de los indicadores de la variable decisión de compra

Indicadores	S	N	C	V	Aceptación o rechazo
Servicio	3	9	2	0,33	Rechazado
Ofertas	5	9	2	0,56	Aceptado
Situación económica	4	9	2	0,44	Rechazado
Calidad	6	9	2	0,67	Aceptado
Compromiso ambiental	2	9	2	0,22	Rechazado
Personalidad	5	9	2	0,56	Aceptado

Fuente. Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica

En la variable decisión de compra a través de la revisión bibliográfica se observó cómo resultado 6 indicadores de 9 autores de los cuales 3 de ellos superaron el índice de concordancia mínimo de 0,50 que establece la autora Merino & Livia

(2009). En la siguiente tabla se muestra los indicadores seleccionados y los autores que la validan:

Tabla 10: Selección de los indicadores de la variable: decisión de compra

Indicadores	Autor
Ofertas	Gómez, (2001); Barbery, et al (2018); Torres, (2019); Espinoza, et al (2020); Santacá, (2021).
Calidad	Gómez, (2001); Torres, (2019); Chávez, et al (2019); Colina y Ponce (2020); Santacá (2021); Cevallos Montesdeoca (2021).
Personalidad	García y Gustavo (2018); Torres, (2019); Chávez, et al (2019); Colina y Ponce (2020); Cevallos y Montesdeoca (2021).

Fuente. Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica

Una vez identificados estos indicadores de las dos variables de estudio se procede a continuar con el análisis de la situación actual de las variables del marketing sensorial y decisión de compra en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta.

4.2. FASE II. ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES DEL MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA

ACTIVIDAD 1. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN – CUESTIONARIO AD-HOC.

Se tomó como referencia una encuesta estructurada de carácter AD-HOC para la respectiva aplicación de la entrevista a los hoteles de la ciudad de Manta, misma que fue utilizada previamente por Baena (2021) dicha entrevista y encuesta dará a conocer cómo los dueños reflejan a los consumidores que compran en sus cafeterías y a su vez verificará lo que los clientes piensan del servicio, tomando en cuenta la muestra por conveniencia no probabilística a las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta con categoría de tres, cuatro y cinco estrellas, con un total de 17 hoteles (ver anexo 5 y 6).

ACTIVIDAD 2. MEDICIÓN DE LA FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA Y ENTREVISTA MEDIANTE EL ALPHA DE CRONBACH.

Se analizó la fiabilidad del instrumento mediante la herramienta SPSS de la cual se obtuvieron los siguientes resultados considerando que se tomó en cuenta a 170 encuestados por conveniencia de la investigación, 10 personas por cada Hotel de objeto de estudio:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	170	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
974	19

De acuerdo con los datos obtenidos, el coeficiente de Alfa de Cronbach demuestra una alta confiabilidad del instrumento con una puntuación de 0,974 lo cual significa que puede ser replicable en otros estudios similares.

ACTIVIDAD 3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos, de la entrevista realizada a 3 gerentes de distintos hoteles según su categoría de 3, 4 y 5 estrellas, para tener una perspectiva por cada categoría de hotel:

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

1. ¿Cuántos años lleva en este cargo?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Llevo cinco años como dueño de esta cafetería en el hotel de 5 estrellas en Manta.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Cuento en este puesto alrededor de tres años como dueño de esta cafetería en el hotel de 4 estrellas en Manta.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: Tengo dos años como dueño de esta cafetería en el hotel de 3 estrellas en Manta.

2. ¿Ha notado la diferencia antes del Covid y después del Covid?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Sí, definitivamente se notó una gran diferencia a partir del COVID-19, nuestra cafetería solía estar llena de turistas y huéspedes antes de la pandemia, especialmente durante la temporada alta. Había un flujo constante de clientes y un ambiente animado. Sin embargo, después del COVID-19, la industria hotelera y turística se vio afectada significativamente. Hubo una disminución drástica en el número de clientes, ya que muchos viajes se cancelaron y las restricciones limitaron la capacidad de operación de la cafetería. Aunque gradualmente hemos visto una mejora a medida que las restricciones se han flexibilizado, todavía estamos lejos de los niveles de ocupación anteriores a la pandemia.

3. Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Sí, se presentó una diferencia, nuestra cafetería solía recibir un flujo constante de clientes, tanto huéspedes del hotel como visitantes locales y turistas. Durante la temporada alta, especialmente, se tenía una afluencia considerable de personas. A raíz del confinamiento, la industria hotelera y turística se vio afectada. Experimentamos una disminución drástica en el número de clientes, ya que los viajes se redujeron y las restricciones limitaron la capacidad de operación de la cafetería. Aunque hemos visto una recuperación gradual, todavía estamos lejos de los niveles de ocupación anteriores a la pandemia.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: Sí, definitivamente la cafetería se vio afectada, ya que el turismo tuvo un descenso, lo que causó como consecuencia que no existiera consumo, ni visita por parte de los huéspedes, es así que una disminución considerable en el número de clientes debido a las restricciones de viaje ya las medidas de distanciamiento social. Aunque actualmente se ha visto una mejora en la afluencia de clientes.

4. ¿Cuántos clientes suelen entrar en un día?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Antes del COVID-19, solíamos tener un promedio de 50 a 70 clientes por día en nuestra cafetería. Sin embargo, durante la pandemia, esa cifra se redujo significativamente y, en algunos días, se obtuvo menos de 10 clientes. Actualmente, con la situación que se encuentra en constante cambio y las medidas de seguridad vigentes, el número de clientes diarios varía, pero hemos logrado recuperar aproximadamente el 50% de nuestra clientela anterior.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Dentro de las proyecciones habituales que teníamos dentro de nuestra cafetería era alrededor de unos 30 a 40 clientes por día. Pero una vez llegado el COVID-19 al país sin duda alguna se redujo significativamente el número de consumidores por la restricción de no permitir extranjeros. Después de pasar por el confinamiento total, en la cafetería se podía apreciar alrededor de menos de 10 personas, sin embargo, hoy en día ya se ha podido mejorar y encontramos unas 25 a 35 personas, lo cual nos ha favorecido hoy en día.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: Hoy en día entran unas 15 a 20 personas, pero recordando la situación antes de la pandemia nosotros recibíamos de 20 a 30 personas, aunque sea poco si ha existido el cambio, la pandemia nos quitó muchos recursos muchos ingresos y por esa razón ya no se ve la misma clientela habitual e incluso más, ahora en la actualidad se espera que el número de clientes que nos visitan aumente.

5. ¿Cómo describiría el perfil de cliente de su cafetería?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: El perfil de cliente de nuestra cafetería en el hotel de 5 estrellas de Manta es diverso. Antes del COVID-19, recibimos principalmente a turistas internacionales y nacionales, así como a huéspedes del hotel que buscaban disfrutar de un café de calidad y una experiencia gastronómica en un entorno lujoso. También necesitará clientes locales que visiten la cafetería para reuniones informales o para disfrutar de un momento relajado. Sin embargo, debido a las limitaciones de viaje y las restricciones actuales, nuestro enfoque se ha desplazado más hacia los huéspedes del hotel y la clientela local, incluyendo a residentes de la ciudad que buscan un lugar tranquilo para tomar un café o tener una reunión.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: El perfil que tiene nuestra cafetería del hotel en cuanto a sus clientes es muy variado, antes de la pandemia teníamos futbolistas, extranjeros, o incluso personas que radican en el país, muchos de los perfiles han cambiado hasta ahora por todo el cambio que se ha generado con muchas restricciones, conflictos e incluso se encuentra aún el temor del covid-19 en muchas personas que ya no nos visitan.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: Nuestro perfil siempre cambia, si hay clientes que son nacionales que nos visitan habitualmente, y esa es nuestra dirección, aunque no dejamos de lado las visitas de turistas que buscan hospedarse en nuestro hotel. En la actualidad nos enfocamos en las personas que se encuentran dentro del hotel hospedados en que visiten la cafetería, ya que en su momento por el covid muchas de las personas ya no nos visitaban con normalidad.

6. ¿Se ha cambiado la cafetería estéticamente?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Sí, hemos realizado algunos cambios estéticos en la cafetería. Durante la pandemia, aprovechamos el tiempo en el que la cafetería estuvo cerrada para llevar a cabo renovaciones y mejoras en el ambiente. Actualizamos el mobiliario y la decoración para crear un espacio más

acogedor y moderno. También incorporamos elementos de diseño que reflejan la cultura y el entorno costero de Manta, utilizando colores y materiales que transmiten una sensación de relajación y elegancia.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Nuestros cambios han sido pocos solo hemos actualizado la decoración y el mobiliario para que los clientes se sientan a gusto y en calma dando relajación para que sus perspectivas queden en lo más alto. También hemos trabajado en mejorar la iluminación y hemos incorporado elementos visuales que permitan darle el atractivo para el ojo de los consumidores.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: Hemos realizado algunos cambios estéticos en la cafetería para mejorar su aspecto y ofrecer una experiencia agradable a nuestros clientes. Aunque no hemos llevado a cabo renovaciones completas debido a nuestras limitaciones de presupuesto, hemos realizado ajustes en la decoración para crear un ambiente más atractivo.

7. ¿Ha oído hablar del marketing sensorial?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Sí, estoy familiarizado con el concepto del marketing sensorial. El marketing sensorial se basa en la idea de utilizar los sentidos para influir en las decisiones de compra de los consumidores. En el caso de una cafetería, se trata de crear una experiencia que estimulen los sentidos de los clientes y los lleve a conectarse emocionalmente con el entorno y los productos. Esto puede incluir aspectos como el aroma del café recién hecho, la música ambiental, la iluminación adecuada y una decoración atractiva que invite a los clientes a quedarse y disfrutar de su tiempo en la cafetería.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Claro que hemos escuchado sobre el marketing sensorial y su significado para las empresas. Además, seleccionamos cuidadosamente la música de fondo para crear una atmósfera relajante y agradable. También hemos trabajado en la presentación visual de nuestros productos, utilizando colores y diseños atractivos en nuestras tazas y platos.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: No, estoy familiarizado con el concepto del marketing sensorial. En nuestra cafetería esperamos dar la mejor presentación para nuestros clientes, aunque no se genera tanta productividad por falta de presupuesto.

8. ¿Qué estrategias de marketing auditivo emplea?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Empleamos una cuidadosa selección de música ambiental que se ajuste al ambiente relajado y sofisticado de nuestro hotel. La música suave y agradable crea una atmósfera tranquila que invita a los clientes a disfrutar de su tiempo en la cafetería.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Utilizamos música dependiendo de las actividades que se generen dentro de la cafetería ya que en muchas ocasiones existen cumpleaños que nos solicitan colocar diversas músicas, Aunque usualmente se utiliza música suave para poder atender de una mejor manera y los clientes puedan estar a gusto con sus seres queridos.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: La música que se utiliza es variada ya que se encuentran visitas de diferentes tipos de gustos, nos enfocamos en los jóvenes y que se sientan atraídos a esto, para que mientras degusten de nuestros productos ellos puedan sentir la música de su preferencia y se alegren al sentirla.

9. ¿Cómo se desplaza el cliente por la cafetería?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Diseñamos cuidadosamente el *layout* de la cafetería para guiar a los clientes a través de un flujo natural. Utilizamos elementos visuales como carteles y señalización para dirigir a los clientes hacia las áreas de servicio y exhibición de alimentos y bebidas. Además, aseguramos que el espacio esté bien iluminado y que haya suficiente espacio para que los clientes se desplacen cómodamente.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: El espacio se diseñó de forma ergonómica con el propósito de que los clientes se sientan cómodos con el espacio, y también el

amueblado fue escogido de la forma más cuidadosa posible para darles al cliente confort adecuado.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: El desplazamiento de los clientes es adecuado, ya que las adecuaciones de la cafetería están acomodadas de modo que el cliente pueda sentirse bien, y con todas las áreas de servicios que él requiere.

10. Respecto al marketing olfativo, ¿Emplea alguna estrategia?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Sí, utilizamos estrategias de marketing olfativo para crear una experiencia sensorial única en nuestra cafetería. Implementamos difusores de fragancias sutiles que complementan los aromas de café recién hecho y productos horneados. El aroma agradable en el ambiente estimula el apetito y crea una sensación acogedora para los clientes.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Si bien quizás no empleemos estrategias de marketing olfativo tan elaboradas como en un hotel de 5 estrellas, nos aseguramos de que la cafetería tenga un aroma agradable y acogedor. Mantenemos la limpieza y utilizamos aromas sutiles y frescos asociados a la comida y las bebidas para despertar el apetito de los clientes.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: Aunque nuestras estrategias de marketing olfativo pueden ser más sutiles debido a la categoría de nuestro hotel, nos aseguramos de mantener una limpieza impecable en la cafetería para garantizar que no haya olores indeseables. Además, procuramos que los alimentos y las bebidas se preparen y presenten de manera que sus aromas naturales sean atractivos para los clientes.

11. ¿Los clientes tocan mucho los productos?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Si bien no alentamos a los clientes a tocar directamente los productos expuestos, aseguramos que haya una presentación atractiva y visualmente agradable de los alimentos y las bebidas. Utilizamos vitrinas y exhibidores transparentes que permiten a los clientes ver los productos de cerca y apreciar su calidad y frescura.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Aunque puede variar dependiendo de los productos que ofrezcamos, procuramos que haya una presentación visual atractiva y apetitosa de los alimentos y las bebidas. Utilizamos vitrinas y exhibidores que permiten a los clientes ver los productos, aunque no alentamos el contacto directo con ellos. Sin embargo, garantizamos que haya suficiente información visual y descripciones detalladas para que los clientes puedan tomar decisiones informadas.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: Procuramos que los clientes no estén en contacto de forma directa con los productos expuestos debido a consideraciones de higiene y seguridad. Sin embargo, nos aseguramos de que haya una presentación visual atractiva de los alimentos y las bebidas, utilizando exhibidores cuidados de la forma más higiénicamente posible. También proporcionamos descripciones detalladas y fotografías de los productos para que los clientes puedan tener una idea clara de lo que ofrecemos.

12. ¿Cree que el marketing visual de la cafetería es el más importante?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Si bien el marketing visual es importante para atraer la atención de los clientes y comunicar la calidad de nuestros productos, considero que el marketing sensorial en su conjunto desempeña un papel crucial en la experiencia de los clientes en nuestra cafetería. La combinación de estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles crea una experiencia memorable y agradable para los clientes, lo que influye en su decisión de compra y en su satisfacción general.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Pienso que el marketing debe de estar presente en todo en especial de forma visual, ya que el cliente se enamora del servicio a través de lo que ve.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: La presentación visual de los alimentos, la decoración atractiva y la disposición del espacio juegan un papel crucial en atraer a los clientes y comunicar la calidad de nuestros productos y servicios.

13. ¿Cómo cree que se sienten los clientes en la cafetería?

Hotel 5 estrellas – Oro Verde Manta: Nuestro objetivo es que los clientes se sientan cómodos, relajados y bien atendidos en nuestra cafetería. A través de nuestras estrategias de marketing sensorial, creamos un ambiente acogedor y agradable que invita a los clientes a disfrutar de una experiencia gastronómica única. Queremos que se sientan como en casa y que disfruten de su tiempo en un entorno elegante y sofisticado.

Hotel 4 estrellas – Hotel Poseidón: Estoy seguro que se sienten cómodos con el servicio que se ofrece, ya que siempre se espera que el cliente pase un momento memorable y regrese nuevamente como cliente.

Hotel 3 estrellas - Tuzco Lodge: El propósito es que los clientes se sientan con la mejor atención. Nos esforzamos por ofrecer un ambiente acogedor y amigable, donde los clientes puedan disfrutar de una buena comida o bebida.

De la misma forma se presenta los resultados de la encuesta aplicada a 10 consumidores de cada Hotel de caso de estudio un total de 17 Hoteles:

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA -INSTRUMENTO AD-HOC

Datos sociodemográficos:

Tabla 11: Género de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	121	71%
Femenino	41	24%
Otro	8	5%
Totales	170	100%

Fuente. Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación:

El estudio de la distribución por género de los consumidores en las cafeterías de hoteles de Manta muestra una marcada inclinación hacia el público masculino. De los 170 encuestados, un dominante 71% (121 individuos) son hombres, lo cual supera con creces al 24% (41 individuos) de mujeres que frecuentan estos

establecimientos. Además, se destaca un segmento emergente pero todavía minoritario que se identifica como "Otro", abarcando el 5% (8 individuos) del total. Este panorama sugiere que las estrategias de marketing sensorial empleadas actualmente podrían estar resonando más con el público masculino, o que existen factores externos que influyen en una mayor asistencia de hombres a estas cafeterías. Sin embargo, es esencial no pasar por alto el 29% combinado de mujeres y otros géneros, ya que ofrecen una oportunidad para diversificar y personalizar aún más las experiencias sensoriales. La presencia de un segmento que se identifica como "Otro" subraya la importancia de la inclusividad y la adaptabilidad en las estrategias de marketing, asegurando que las experiencias se sientan relevantes y atractivas para todos los visitantes.

Tabla 12: Edad de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	29	17%
De 26 a 33 años	90	53%
De 34 a 41 años	10	6%
De 42 a 49 años	21	12%
Más de 50 años	20	12%
Totales	170	100%

Fuente. Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación:

En la evaluación de la distribución por edad de los consumidores en las cafeterías de hoteles de Manta, se observa que la mayoría de los visitantes pertenecen a la franja etaria de 26 a 33 años, representando un notable 53% (90 individuos) del total de encuestados. En contraste, el segundo grupo más numeroso es el de 18 a 25 años con un 17% (29 individuos). Esta concentración en las edades más jóvenes sugiere que las cafeterías podrían estar ofreciendo una experiencia que resuena particularmente con el público más joven. Sorprendentemente, hay una marcada disminución en la frecuencia de visitantes entre 34 a 41 años, con solo un 6% (10 individuos), mientras que el grupo de 42, 49 y 50 años ve un ligero repunte con un 24% (41 individuos). Este análisis indica que las estrategias de marketing sensorial podrían estar alineadas con las preferencias y expectativas de un público más joven,

dejando un espacio considerable para adaptaciones o iniciativas dirigidas a grupos de edad más avanzada.

Tabla 13: Motivo de hospedaje

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	121	71%
Vacaciones	49	29%
Totales	170	100%

Fuente. Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación:

En el análisis de las razones de visita a las cafeterías de hoteles en Manta, se detecta que una amplia mayoría de los encuestados, el 71% (121 individuos), acude debido a razones laborales. En contraste, el 29% restante (49 individuos) visita las cafeterías mientras está de vacaciones. Esta predominancia del motivo laboral sugiere que las cafeterías podrían estar sirviendo como espacios para reuniones de trabajo, descansos laborales o simplemente como lugares de esparcimiento para quienes están en la ciudad por compromisos profesionales. El porcentaje significativo de visitantes por vacaciones, aunque menor, también indica que las cafeterías tienen un atractivo para aquellos que buscan relajarse y disfrutar de su tiempo libre. Este contraste en las razones de visita resalta la necesidad de que las cafeterías equilibren su ambiente y servicios para atender tanto a aquellos que están en un contexto laboral como a quienes buscan un escape vacacional.

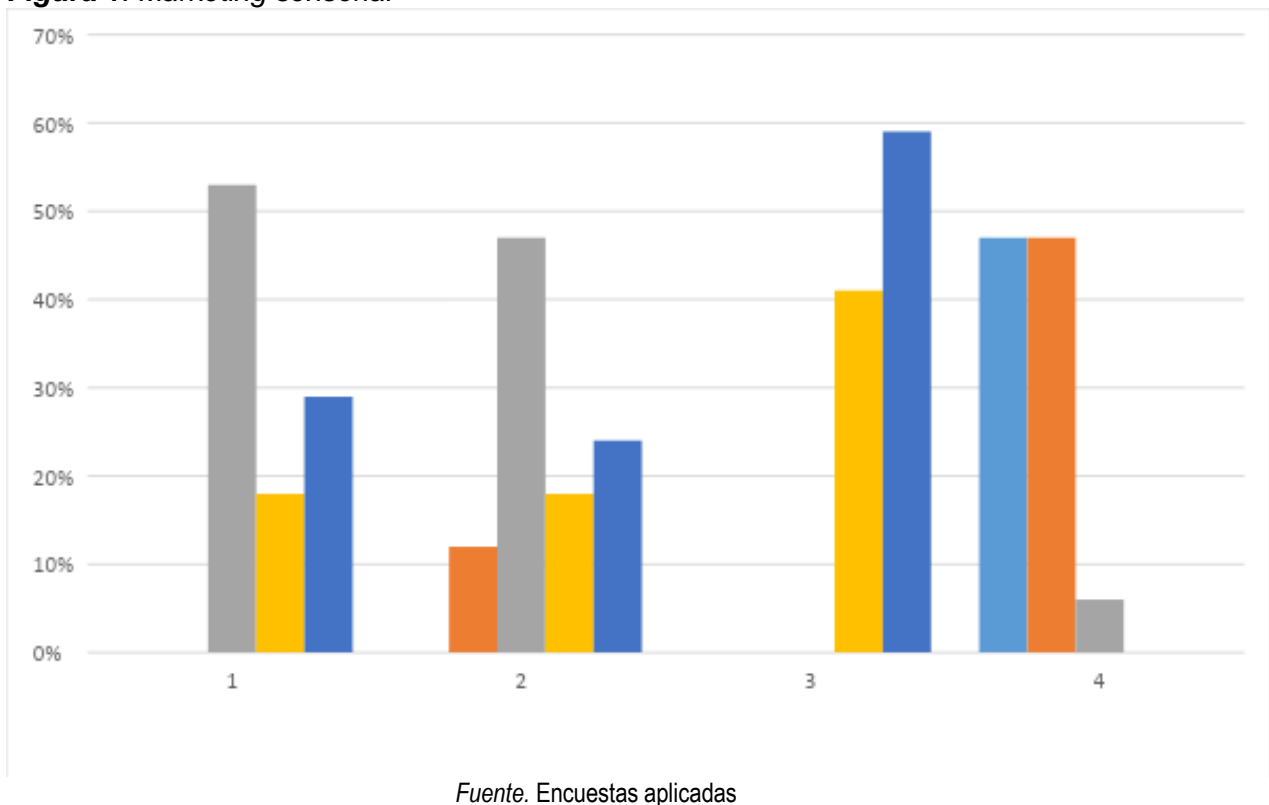
Tabla 14: Marketing sensorial

Marketing sensorial	No Aplicado		Poco aplicado		Medianament e aplicado		Mayormente aplicado		Totalmente aplicado	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Marketing olfativo										
Respecto al marketing olfativo ¿Ud. Prefiere olores agradables al ingresar al establecimiento?	0	0%	0	0%	90	53%	31	18%	49	29%
Marketing táctil										
Respecto al marketing táctil ¿Usted como cliente suele tocar mucho los productos de exhibición?	0	0%	19	11%	80	47%	30	18%	41	24%
Marketing gustativo										
Respecto al marketing gustativo ¿Prefería que el menú de la cafetería sea más variado	0	0%	0	0%	0%	0%	70	41%	100	59%

utilizando combinaciones adecuadas entre dulce y salado?											
Marketing visual											
Respecto al marketing visual ¿Crees Ud. que el color de las instalaciones de la cafetería es importante?	80	47%	80	47%	10	6%	0	0%	0	0%	0%
Marketing Auditivo											
Respecto al marketing auditivo ¿Crees Ud. que la música debe de estar acorde al lugar?	0	0%	15	10%	15	10%	50	33%	70	47%	

Fuente. Encuestas aplicadas

Figura 1. Marketing sensorial



Análisis e interpretación:

En el análisis del impacto y preferencia del marketing sensorial en las cafeterías de hoteles en Manta, se observan las siguientes tendencias:

1. **Marketing Olfativo:** Al preguntar acerca de la importancia de los olores agradables al ingresar al establecimiento, una mayoría significativa del 53% (90 individuos) considera que es medianamente importante. El 18% (31 individuos) piensa que es mayormente aplicado y una notable proporción del 29% (49 individuos) considera que es esencial y debería ser totalmente aplicado. Sorprendentemente, no hay participantes que consideren que no sea relevante o que esté poco aplicado.
2. **Marketing Táctil:** En cuanto a la tendencia a tocar productos de exhibición, el 47% (80 individuos) siente que es medianamente aplicado, el 18% (30 individuos) cree que es mayormente aplicado y el 24% (41 individuos) piensa que debería ser totalmente aplicado. Un segmento más pequeño del 11% (19 individuos) siente que está poco aplicado y, nuevamente, nadie lo considera irrelevante.
3. **Marketing Gustativo:** Al discutir la variedad del menú y las combinaciones entre sabores dulces y salados, un dominante 59% (100 individuos) desea que esta estrategia esté totalmente aplicada. Por su parte, el 41% (70 individuos) cree que es mayormente aplicado. Es notorio que no hay participantes que consideren que esté medianamente, poco o no aplicado.
4. **Marketing Visual:** En relación con la importancia del color de las instalaciones de la cafetería, hay una división: el 47% (80 individuos) considera que no es aplicado y otro 47% (80 individuos) siente que está poco aplicado. Sólo un pequeño segmento del 6% (10 individuos) lo ve como medianamente aplicado. Sorprendentemente, no hay opiniones que consideren que esta estrategia esté mayor o totalmente aplicada.

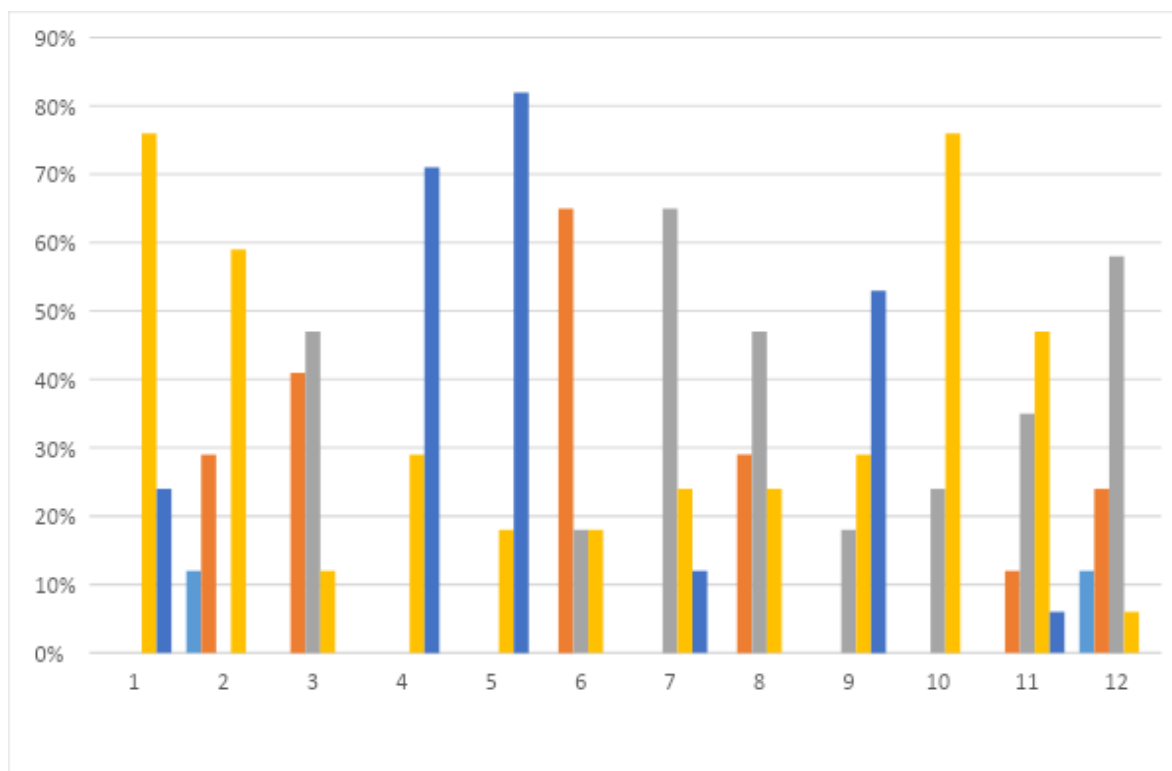
En resumen, la percepción de la aplicación del marketing sensorial varía según el tipo. Mientras que el marketing gustativo y olfativo tienen una fuerte demanda y reconocimiento entre los consumidores, el visual presenta una oportunidad de mejora y adaptación a las expectativas de los visitantes. El táctil, aunque valorado, se encuentra en un punto intermedio de aplicabilidad.

Tabla 15: Decisión de compra

Decisión de compra	No Aplicado		Poco aplicado		Medianamente aplicado		Mayormente aplicado		Totalmente aplicado	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ofertas										
¿En qué medida consideras que las ofertas y promociones en las cafeterías de los hoteles de Manta influyen en tu decisión de compra?	0	0%	0	0%	0	0%	129	76%	41	24%
¿Qué tan aplicados crees que están los elementos de marketing sensorial (como música ambiental, aromas, iluminación, etc.) en las cafeterías de los hoteles de Manta para influir en tu decisión de compra?	21	12%	49	29%	0	0%	100	59%	0	0%
¿Hasta qué punto consideras que las ofertas y promociones en las cafeterías de los hoteles de Manta cumplen con tus expectativas en términos de relación calidad-precio?	0	0%	70	41%	80	47%	20	12%	0	0%
¿Cuánto peso le das a las ofertas y promociones en comparación con otros factores (como la calidad del producto, el servicio al cliente, la ubicación, etc.) al tomar la decisión de compra en las cafeterías de los hoteles de Manta?	0	0%	0	0%	0	0%	49	29%	121	71%
Calidad										
¿En qué medida consideras que la calidad de los productos ofrecidos en las cafeterías de los hoteles de Manta influye en tu decisión de compra?	0	0%	0	0%	0	0%	31	18%	139	82%
¿Qué tan aplicados crees que están los elementos de marketing sensorial (como música ambiental, aromas, iluminación, etc.) en las cafeterías de los hoteles de Manta para mejorar la percepción de calidad de los productos?	0	0%	108	64%	31	18%	31	18%	0	0%
¿Hasta qué punto consideras que la calidad de los productos ofrecidos en las cafeterías de los hoteles de Manta cumple con tus expectativas y necesidades?	0	0%	0	0%	109	64%	41	24%	20	12%
¿Cuánto peso le das a la calidad de los productos en comparación	0	0%	49	29%	80	47%	41	24%	0	0%

con otros factores (como el precio, el servicio al cliente, la atmósfera, etc.) al tomar la decisión de compra en las cafeterías de los hoteles de Manta?											
Personalidad											
¿En qué medida crees que la atmósfera y el diseño de las cafeterías de los hoteles de Manta reflejan una personalidad o imagen determinada que influye en tu decisión de compra?	0	0%	0	0%	31	18%	49	29%	90	53%	
¿Qué tan aplicados consideras que están los elementos de marketing sensorial (como la música ambiental, aromas, iluminación, etc.) para transmitir la personalidad deseada en las cafeterías de los hoteles de Manta?	0	0%	0	0%	41	24%	129	76%	0	0%	
¿Hasta qué punto sientes que la personalidad y la imagen proyectada por las cafeterías de los hoteles de Manta se alinean con tu propia personalidad y estilo?	0	0%	20	12%	60	35%	80	47%	10	6%	
¿Cuánto peso le das a la personalidad y la imagen de las cafeterías de los hoteles de Manta en comparación con otros factores (como la calidad del producto, el precio, la atención al cliente, etc.) al tomar la decisión de compra?	20	12%	41	24%	99	58%	10	6%	0	0%	

Fuente. Encuestas aplicadas

Figura 2. Decisión de compra

Fuente. Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación:

De la tabla presentada sobre la decisión de compra en relación a distintos factores en las cafeterías de hoteles de Manta, se interpretan las siguientes tendencias:

Ofertas:

- El 76% (129 individuos) considera mayormente y un 24% (41 individuos) totalmente que las ofertas y promociones influyen en su decisión de compra, lo que demuestra la alta relevancia de las ofertas para los consumidores.
- En cuanto a la aplicación del marketing sensorial para influir en la decisión de compra, un 12% considera que no está aplicado, mientras que un 29% siente que está poco aplicado y un 59% piensa que está mayormente aplicado. Esto sugiere un balance donde el marketing sensorial tiene un efecto significativo.

- El 41% piensa que las ofertas están poco alineadas con sus expectativas de relación calidad-precio y el 47% las ve medianamente alineadas.
- Al comparar las ofertas con otros factores, el 29% las ve como mayormente importantes y el 71% como totalmente fundamentales en su decisión de compra.

Calidad:

- La gran mayoría correspondiente al 82% (139 individuos) considera que la calidad de los productos es un factor totalmente determinante en su decisión de compra, mientras que el 18% (31 individuos) lo ve como mayormente influyente.
- En términos de la influencia del marketing sensorial sobre la percepción de calidad, el 64% siente que está poco aplicado, equilibrado por un 18% que lo ve tanto como medianamente como mayormente aplicado.
- El 64% siente que la calidad de los productos cumple medianamente con sus expectativas, mientras que el 24% lo ve mayormente cumplido y el 12% totalmente.
- Cuando la calidad se compara con otros factores en la decisión de compra, el 29% siente que es poco importante, el 47% lo ve como medianamente importante y el 24% como mayormente influyente.

Personalidad:

- El 53% (90 individuos) cree que la atmósfera y diseño reflejan totalmente una personalidad o imagen que influye en su decisión de compra, seguido por un 29% que lo ve mayormente y un 18% medianamente.
- En relación al marketing sensorial para transmitir la personalidad deseada, el 76% siente que está mayormente aplicado y el 24% medianamente aplicado.

- Sobre si la personalidad de las cafeterías se alinea con su propia personalidad, el 12% lo ve poco alineado, el 35% medianamente, el 47% mayormente y el 6% totalmente alineado.
- Finalmente, al pesar la personalidad e imagen de las cafeterías contra otros factores, el 12% considera que no es importante, el 24% poco importante, el 58% medianamente importante y solo el 6% lo ve como mayormente relevante.

En síntesis, la calidad y las ofertas son factores determinantes en la decisión de compra, mientras que la personalidad e imagen de las cafeterías también tienen un impacto notable. El marketing sensorial juega un papel variado en la percepción de estos factores, lo que indica la necesidad de una estrategia más matizada para alcanzar y resonar con los diferentes segmentos de clientes.

4.3. FASE III. CORRELACIONAR ESTADÍSTICAMENTE LAS VARIABLES DE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA

ACTIVIDAD 1. APLICACIÓN DEL TEST DE PEARSON

En esta sección se muestra la correlación entre diferentes aspectos del marketing, incluyendo el marketing sensorial y decisión de compra, además las ofertas y promociones, la calidad, y la personalidad en relación con las cafeterías de los hoteles de Manta.

Las correlaciones varían desde ,901 (altamente correlacionado) hasta valores alrededor de 0 (poca o ninguna correlación). Las correlaciones marcadas con ** son significativas al nivel de 0.01, y aquellas con un * son significativas al nivel de 0.05.

"Marketing gustativo - Respecto al marketing gustativo ¿Prefería que el menú de la cafetería sea más variado utilizando combinaciones adecuadas entre dulce y salado?"	Correlación de Pearson	0,464	,968**	,887**	,772**	,553*	,571*	,566*	,756**	,858**	,663**	,815**	,793**
	Sig. (bilateral)	0,061	0	0	0	0,021	0,017	0,018	0	0	0,004	0	0
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
"Marketing visual - Respecto al marketing visual ¿Crees Ud. que el color de las instalaciones de la cafetería es importante?"	Correlación de Pearson	,612**	,794**	,875**	,633**	0,454	,721**	,746**	,756**	,832**	,544*	,922**	,778**
	Sig. (bilateral)	0,009	0	0	0,006	0,067	0,001	0,001	0	0	0,024	0	0
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Respecto al marketing auditivo ¿Crees Ud. que la música debe de estar acorde al lugar?"	Correlación de Pearson	,433	,300	,255*	,545**	0,454	,274**	0,074	0,546**	,932**	,658*	692	,778**
	Sig. (bilateral)	0,009	0	0	0,006	0,067	0,001	0	0	0,05	0,04	0,045	0,035
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
**.	La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).												
*	La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).												

Elaborado por: Elaboración propia

ACTIVIDAD 2. ANÁLISIS DEL TEST DE PEARSON

Con la aplicación del Test de Pearson es posible analizar los hallazgos clave:

1. Marketing Sensorial: Las correlaciones entre los diferentes tipos de marketing sensorial son generalmente bilaterales con valores de 0.01 y significativas con valores de 0.11 con las variables de decisión de compra. Esto sugiere que aquellos que utilizan una estrategia de marketing en un sentido tienden a utilizarlo en otros también.
2. Marketing Gustativo y Ofertas Sensoriales: Hay una alta correlación entre el marketing gustativo y cómo los elementos de marketing sensorial están aplicados en las cafeterías para influir en la decisión de compra (,968). Esto podría sugerir que permitir a los clientes probar productos es una parte vital de la experiencia sensorial en estas cafeterías.
3. Marketing táctil Vs personalidad: El marketing táctil presenta una correlación alta de 887 correspondiente a la personalidad e imagen proyectada por las cafeterías de los hoteles de Manta, lo que sugiere aplicar el marketing táctil para que los clientes se identifiquen con el servicio proporcionado, y por lo tanto tenga una sensación de confort.
4. Marketing visual Vs calidad: La correlación que se presenta en este tipo de marketing con la calidad es significativa con un valor de 633 comparado los factores de la calidad del producto, el servicio al cliente, la ubicación. Lo que implica el uso de las adecuaciones del lugar y su enfoque en la calidad de las mismas, incluyendo el servicio proporcionado.
5. Marketing Auditivo y Personalidad: Existe una alta correlación entre el marketing auditivo y los elementos de la personalidad con un valor de (,932"). Lo que sugiere que el crear una atmosfera adecuada con música ambiental de acuerdo a la exclusividad del lugar.
6. Valores No Significativos: Hay algunas correlaciones que no son significativas, como la correlación entre el marketing olfativo y la medida en

que la calidad de los productos influye en la decisión de compra (0,404). Esto podría sugerir que algunos aspectos del marketing sensorial no tienen un impacto significativo en la percepción de la calidad.

7. N = 170: El tamaño de la muestra consiste en 170 consumidores, lo que otorga una solidez y representatividad notables a los hallazgos obtenidos de los encuestados.

En síntesis, estas correlaciones sugieren que hay fuertes relaciones entre diferentes aspectos del marketing en las cafeterías de los hoteles de Manta, especialmente en lo que respecta al marketing sensorial. Las ofertas y promociones parecen desempeñar un papel en la percepción de la calidad, pero la relación es más compleja.

ACTIVIDAD 3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Como resultado de los instrumentos aplicados, se logró evidenciar las áreas de mejora en base a los indicadores de las variables de estudio, identificando sus causas y subcausas en base al efecto que se genera en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta, de esta forma se definió el diagrama de Ishikawa.

De acuerdo con el criterio del autor Keller (2011), el Diagrama de Ishikawa es una herramienta analítica y de gestión de calidad que permite identificar las causas y sub-causas de un problema específico. Esta herramienta, efectiva para el análisis de procesos y la identificación de áreas de mejora, es ampliamente utilizada en varios sectores para facilitar el análisis de causas y efectos.

Se caracteriza por su estructura en forma de espina de pescado:

- El problema se coloca en la cabeza
- Las posibles causas y sub-causas se extienden a lo largo de las ramas, clasificadas en categorías como métodos, maquinaria, mano de obra y materiales.

En base a lo explicado se presenta el siguiente diagrama de Ishikawa el cual se establece de la siguiente forma:

Problema: Se identificó las Deficiencias en la aplicación de estrategias de Marketing Sensorial que afectan las Decisiones de Compra en Cafeterías de Hoteles de Manta, en base a los resultados aplicados en la encuesta para que se aplique a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Causas y sub-causas:

Marketing sensorial:

1. Marketing aditivo:

- Uso limitado de música ambiental para crear una atmósfera acogedora.
- Falta de integración de elementos sonoros con la identidad de la marca.

2. Marketing olfativo:

- Falta de diversidad en aromas que complementen la experiencia gastronómica.

3. Marketing visual:

- Falta de coherencia visual entre el espacio físico y la identidad de marca.
- Preferencia de un modelo de negocio tradicional antes que uno creativo

4. Marketing gustativo:

- Limitada variedad de menús con combinaciones de sabores.
- Menús no alineados con preferencias gustativas de los consumidores.

5. Marketing táctil:

- Muebles y sillas incómodos

Decisión de compra

1. Calidad:

- Falta de percepción de alta calidad en productos y servicios ofrecidos.

2. Ofertas:

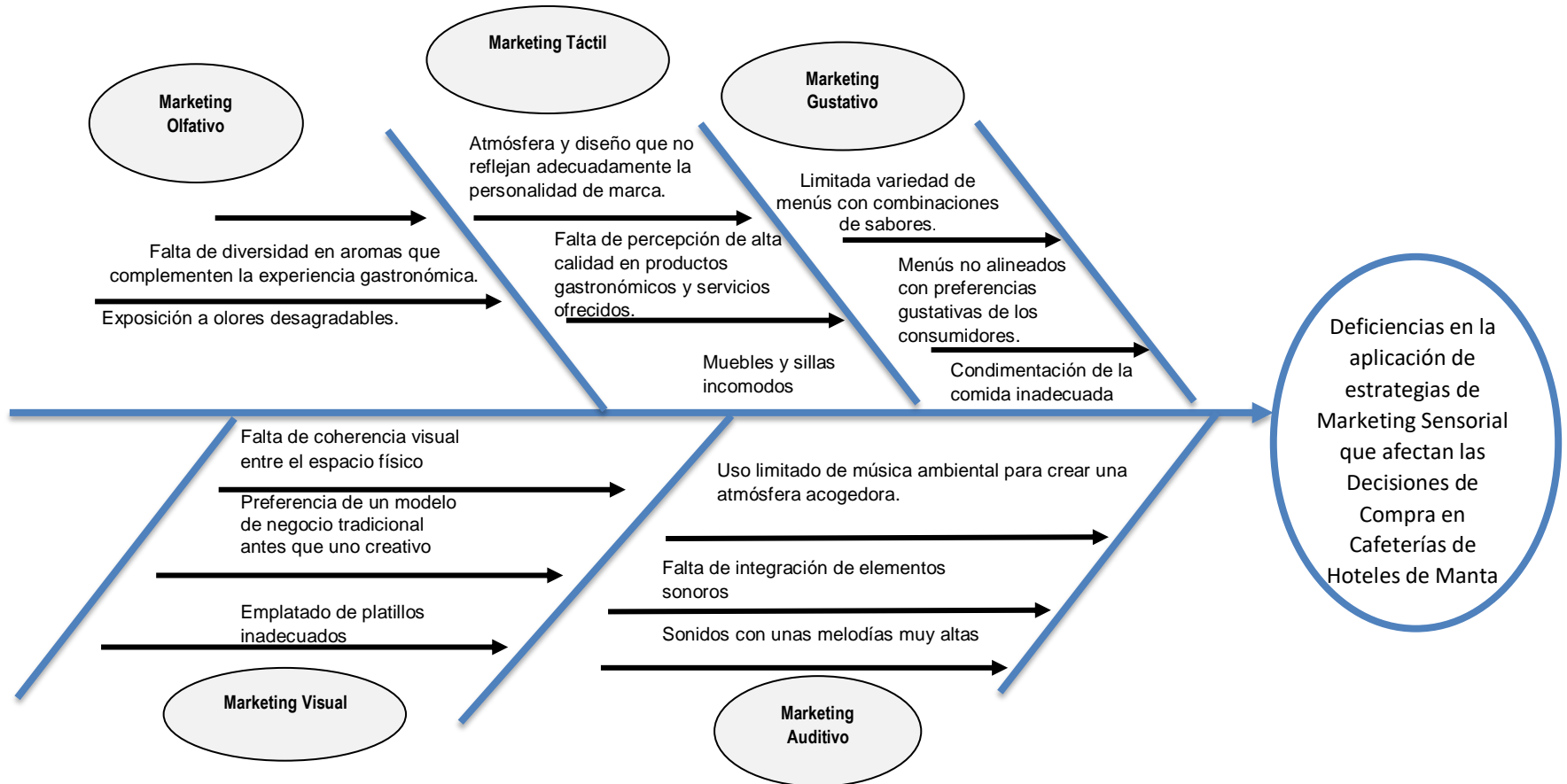
- Percepción de ofertas y promociones no alineadas con expectativas de calidad-precio.
- Baja influencia de ofertas en la percepción de valor y calidad del servicio.

3. Personalidad:

- Atmósfera y diseño que no reflejan adecuadamente la personalidad de marca.
- Dificultad para que la personalidad y estilo de la cafetería resuene con la del consumidor.

A continuación, se evidencia el Gráfico 2 del diagrama de causa, efecto Ishikawa:

Gráfico 2. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

4.4. FASE IV. ESTABLECER ACCIONES DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS CAFETERÍAS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA

Para el cumplimiento de esta fase se propone un matriz 5w+1h con el establecimiento de acciones de marketing, y en específico del marketing sensorial para contribuir a la decisión de compra de los consumidores en las cafeterías de Hoteles de la Ciudad de Manta, en especial su aplicación en los Hoteles de Categoría de 3 estrellas, ya que carecen de los parámetros para cumplir con la experiencia adecuada del cliente en la Cafetería del Hotel, esta matriz se desarrolló con el fin de plantear estrategias, mediante una planificación sobre las actividades a realizar, conjunto con sus fechas, lugar, responsables y sus indicadores, es por ello que Royo, Chulvi, Mulet y Ruiz (2019), define a esta matriz como un método que permite proponer situaciones futuras para un problema actual, con base a las siguientes premisas: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo.

A continuación, se muestra la explicación de los elementos que conforman la herramienta 5w+1h:

Tabla 17. Matriz 5W + 1H

Indicadores	¿Qué? (What)	¿Quién? (Who?)	¿Cuándo? (When?)	¿Dónde? (Where)	¿Por qué? (Why?)	¿Cómo?(How?)
Marketig Auditivo	Música ambiental	Gerente-Propietario	Septiembre 2024	Hoteles de 3 estrellas	Presenta un ambiente en donde los clientes se encuentren a gusto en la Cafetería del Hotel	Rediseño del listado musical, con nuevas tendencias, pero manteniendo un nivel de volumen musical adecuado para que los comensales puedan compartir este espacio social, tomando como referencia el estatus social de los clientes.
Marketing Olfativo	Ausencia de aroma agradable	Gerente-Propietario	Septiembre 2024	Hoteles de 3 estrellas	Al percibir aromas agradables tales como el café, permiten que el cliente tenga la necesidad de consumir sus productos.	Utilizando aromatizantes, con olores agradables y con la cantidad adecuada, cuidando la sensibilidad de los clientes.

Marketing visual	Diseño de Layout confuso	Gerente-Propietario	Septiembre 2024	Hoteles de 3 estrellas	La distribución adecuada del espacio e instalaciones, genera una mayor accesibilidad para dar mayor acogida a sus clientes y crear un ambiente de confort.	Rediseño de la localización de la cafetería para que conecte con otros espacios del Hotel.
Marketing Gustativo	Presentación de textura sabor y calidad de los productos	Chef	Septiembre 2024	Hoteles de 4 y 3 estrellas	Representa experiencias memorables al degustar los alimentos y su seguridad alimentaria, lo que como consecuencia da una fidelización de clientes.	Contratar a personal calificado para la preparación de los productos.
Marketing táctil	Adecuaciones y amueblado del lugar	Gerente-Propietario	Febrero 2025	Hoteles de 3 estrellas	Un ambiente amueblado que represente confort, limpieza, estética y seguridad, da como resultado clientes potenciales.	Comprar muebles adecuados de acuerdo a los espacios de cafetería

Elaborado por: Elaboración Propia

4.5. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación demostraron que existe una correlación altamente fuerte y significativa entre las variables del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor, lo que de forma directa implica que los estímulos sensoriales relacionados con los sentidos, tales como los factores táctiles, visuales, sonoros, gustativos y olfativos, tienen un impacto directo y significativo en el cliente y la percepción que este tiene con relación al momento de tomar una decisión de compra a partir de una necesidad inherente, de consumir en una Cafetería. Es así que (Pérez, et al, 2018) coincide que el marketing sensorial nace como una respuesta al surgimiento del nuevo consumidor que se caracteriza por ser un consumidor informado que está cada vez más consciente de las actividades de marketing tradicional, desarrollando inmunidad a sus estrategias, la necesidad de crear experiencias en los consumidores que se estimulen desde el sentido emocional de las personas a través del uso de estímulos sensoriales, determina que esta nueva tendencia esté en auge, en respuesta a las correlaciones las valoraciones determinan que, en la ciudad de Manta, Ecuador, el marketing sensorial sí influye en el comportamiento de compra de los consumidores, de la misma forma la postura de Chávez, (2023) sobre la aplicación del marketing sensorial y su influencia en el proceso de compra desde los estímulos visuales y auditivos presentes en los medios publicitarios, y de manera multisensorial durante la experiencia, lo que permite generar satisfacción y fidelización del cliente, en las cafeterías de la Ciudad de Manta. Es por ello que el marketing sensorial se debe de percibir como una estrategia importante para las cafeterías ya que da una visión más holística de sobre las necesidades que se deben de satisfacer en base a las percepciones sensoriales que tienen los clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Del desarrollo de la presente investigación se tienen las siguientes conclusiones:

- El marketing sensorial se centra en la estimulación de los cinco sentidos humanos, juega un papel cardinal en la configuración de las decisiones de compra de los consumidores, esto se debe a que cada factor sensorial (táctil, visual, sonoro, gustativo y olfativo) tiene el potencial de influir en la percepción del consumidor. Por otro lado la decisión de compra toma como referencia la personalidad, calidad y ofertas que son las que permiten tomar una definitiva en cuanto adquirir ya sea un producto o un servicio.
- Los indicadores de marketing sensorial elegidos, que incluyen factores táctiles, visuales, sonoros, gustativos y olfativos, permitieron una evaluación integral de cómo las experiencias sensoriales pueden ser manipuladas y optimizadas para influir en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, los indicadores de decisión de compra seleccionados, que incluyen la calidad percibida del producto o servicio, la percepción del consumidor sobre el precio, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra, proporcionan una visión completa del viaje de compra del consumidor.
- Los resultados del análisis estadístico demostraron que existe una correlación altamente fuerte y significativa entre las variables del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor. Esto implica que los estímulos sensoriales, que incluyen factores táctiles, visuales, sonoros, gustativos y olfativos, tienen un impacto directo y significativo en cómo el consumidor percibe un producto o servicio y, en última instancia, en su decisión de comprar. Esta fuerte correlación resalta la importancia vital del marketing sensorial en la formación de percepciones y actitudes de los consumidores. Los indicadores de marketing sensorial seleccionados

demonstraron tener una gran influencia en la decisión de compra, desde el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información hasta la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra.

- El plan de acción se centra de forma más específica en la categoría de hoteles de 3 estrellas, ya que no cumple con los parámetros de marketing sensorial ni decisión de compra tales como la música ambiental, ausencia de aroma agradable; diseño de Layout confuso; presentación, textura sabor y calidad de los productos; adecuaciones y amueblado del lugar; atención inadecuada e insatisfacción del cliente; ofertas en ocasiones especiales, por lo que la matriz 5w+1h ayudará a cumplir con estos indicadores, y a su vez potenciará las deficiencias presentadas en los Hoteles de 5 y 4 estrellas.

5.2. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones planteadas se recomienda lo siguiente:

- Dado el papel crucial que juega el marketing sensorial en la influencia de las decisiones de compra del consumidor, se sugiere invertir en la creación de experiencias sensoriales ricas y atractivas. Cada punto de contacto con el cliente debe ser diseñado pensando en los cinco sentidos, ofreciendo un entorno que apoye la estimulación táctil, visual, sonora, gustativa y olfativa.
- Estrategia Centrada en el Consumidor, se recomienda que al seleccionar los indicadores de marketing sensorial y de decisión de compra, se adopten una perspectiva centrada en el consumidor. Esto implica comprender profundamente las necesidades y deseos del cliente y cómo estos se ven afectados por los estímulos sensoriales. Además de recopilar y analizar datos sobre la percepción de los consumidores sobre la calidad, el precio, la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra para informar y mejorar sus estrategias de marketing.

- Dada la fuerte correlación entre el marketing sensorial y la decisión de compra, se recomienda que se realice un seguimiento y optimicen continuamente sus estrategias de marketing sensorial. Esto podría implicar la realización de pruebas A/B para determinar qué estímulos sensoriales son más efectivos, la recopilación de *feedback* de los clientes para informar las mejoras, y el uso de datos y análisis para medir el impacto de las estrategias de marketing sensorial en la decisión de compra.
- Se recomienda la utilización de un plan de acción, tal como se lo detalla en la matriz 5w+1h que permite evidenciar las deficiencias que tienen las cafeterías de hoteles sobre el marketing sensorial y decisión de compra, para mejorar de forma esencial la estancia de los clientes y la productividad económica de las cafeterías, así mismo su estatus en el canal HORECA.

BIBLIOGRAFÍA

- Adco, D. (2021). La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia S.R.L., Juliaca - 2020. *Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano*. Recuperado de: http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16138/Adco_Valeriano_Diana_Yaneth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Allut, S. (2021). Marketing sensorial en el sector hotelero: *Estudio de casos. Tesis de pregrado, Universidad Pontificia de Comillas*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/50773/TFG-Allut%20Nunez%2C%20Sara.pdf?sequence=1>
- Álvarez, B. y Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles. *Revista de Ciencias Sociales, XXVI (2), 368-384*.
- Angulo, J. y Sánchez, S. (2021). Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo, 2020. *[Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]*. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29068/Angulo%20Guzm%c3%a1n%20Jeneffer%20Stephania_S%c3%a1nchez%20Mendoza%20Stephany%20Mariela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asenjo, A. (2022). Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant juguería El Príncipe, Chiclayo - 2021. *[Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]* <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9423/Asenjo%20Alvarado%20Ayrton%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, P. (2021). El marketing sensorial como estrategia de compra en el sector del café. *Universidad Autónoma de Barcelona*. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248637/TFG_Jordan_Baena_Paula.pdf
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria.

- Bakardjieva, E. y Kimmel, A. (2017). *Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions*. *Ethics & Behavior*, XXVII (3), 179-200. <https://www.doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>
- Barbery, D. Andrade, J. y Zambrano, M. (22 de diciembre del 2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Espacios*, XXXIX. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p07.pdf>
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D. y Sempértégui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, XXXIX (34). 1-13. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- Bazán, L. y Pérez, H. (2021). El Marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión empresarial. *Revisión sistemática de la literatura*. Obtenido de: Universidad Cesar Vellajo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67324/Baz%
%c3%a1n_LLGLG-P%
%c3%a9rez_AHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67324/Baz%c3%a1n_LLGLG-P%c3%a9rez_AHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benítez, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. (Edición ilustrada). Tatiana Benítez.
- Benítez, L. y Barrio, M. (2021). La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero Leisure español. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 343-360. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1355>
- Benítez, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. (Edición ilustrada). Tatiana Benítez.
- Blanco, G. y Font, M. (2021). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, XXVI I(97), 212-228. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Bocangel, T. (2022). *Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica*

Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86458/Bocangel_MT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bricio, K. Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, X (4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en.

Cancino. Y., Torres. J., Bautista. Y. y Palacios. J. (2021). Determinación de variables de evaluación para la auditoria de marketing asociadas al modelo de trazabilidad de objetivos. *Revista Venezolana de Gerencia*, XXVI (96), 1413-1434.
[doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.26](https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.26)

Cano, J. y Silva A. (2018). Plan de mejora de la cadena de suministro para incrementar la productividad en el Grupo Puritasal SAC-Lambayeque-2017. Universidad Señor de Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4648>

Carballea, M., García. Y, Vergara. A. y Ibañez, A. (2021). Pautas para el diseño de un modelo de gestión hotelera que incorpore la innovación en entidades del mintur en la Habana. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 212-224.
[doi:https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.642](https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.642)

Cevallos, E. y Montesdesoca, G. (2021). Evaluación de las prácticas eco-amigables y su influencia en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta. *Repositorio digital ESPAM “MFL”*.
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1579>

Colina, T y Ponce, L. (2020). Social media y decisión de compra en clientes de la empresa Cayla en la ciudad de Trujillo en el año 2020. *Repositorio digital UPN*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30442>

Coronado, G. y Pacherez, N. (2022). Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98596/Corononado_MGL-Pacherrez_PNJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cueva, J., Sumba, L., Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. Revista científica Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

Chávez, E., Cruz. G., Zinera P., De la Gala, B. (2019). Social media influencer : Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial , Arequipa, Perú .Revista Venezolana de Gerencia. https://www.researchgate.net/publication/343999906_Social_media_influencer_Influencia_en_la_decision_de_compra_de_consumidores_millennial_Arequipa_Peru

Chávez, Y. (2023). Influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Matriz Sangolquí. Obtenido de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/35948>

Chicama. G., Martel, C. y Torero, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco-Perú. Desafíos, XII(1); 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

Chirinos, C. (2020). Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Obtenido de: Universidad Cesar Vellajo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos_RCE_K-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo Ecuador, (2020). Levantamiento de información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

- Díaz, N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. [Tesis de pregrado, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VII (13), 60-78. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Effio, D. (2020). Marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente en el restaurante Las Gaviotas, Pimentel - 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/224/1/EFFIO%20DEYSI%20-%20TESIS.pdf>
- Enciso Espinoza, N. A. E. (2017). Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017. Extraído de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15644>
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, XVI (2), 4-27. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Espinoza, M. Urquiza, V. Vivanco, O. (2020). Ajuste de Precios y la Decisión de Compra en la Licorería Benji's de la Provincia de Huancayo – 2020. Repositorio UPLA. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/321>
- Expedia (02 de julio de 2022). Buscar hoteles en Ecuador. <https://www.expedia.com/Destinations-In-Ecuador.d51.Hotel-Destinations>
- Fernández, C., Arribas, F. y Martín, C. (2021). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *RAN-Revista Academia & Negocios*, VII (1), 31-40. doi: <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>

- Figuroa, R., Juárez. Y., Sánchez. D. y Zapata. H. (2021). Descripción del marketing sensorial y su uso en las empresas como herramienta para influir en la. Prácticas del pensamiento, 111-126.
- Gallarza, M., Gil, L y Arteaga, F. (2019). The concept and measurement of consumer value: Agreements and disagreements. Cuadernos de Gestión, XX (1). <https://doi.org/10.5295/CDG.180997MG>
- García, T. y Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Gonzalo, N. (2018). El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export SCRL, distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016. Extraído de: <http://www.repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>
- Garzón, A y Royo, M. (2021). Experimenting Through Neuromarketing to Measure the Impact of Spanish Cultural Heritage. En libro: *Advances in Tourism, Technology and Systems. Selected Papers from ICOTTS20, Volume 2* (A. Abreu., D. Liberato., E. Alén González y J.C. García Ojeda, eds) Springer
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, XXIV (48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Granda, J. (2020). Influencia del Marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil. *Revista Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19614>
- Gómez, D. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Revista científica Redalyc*. pág. 7 <https://www.redalyc.org/pdf/212/21208002.pdf>

- Guerra, A. y Gomes, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Revista De Marketing Aplicado*, 1 (18), 21-47. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>
- Guillén, M. (2018). Proceso de decisión de compra online del vino. [Tesis de pregrado, Universidad Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/77877/files/TAZ-TFG-2018-2087.pdf>
- Guzmán, J. (2019). Plan de marketing para la reactivación hotelera de Manta, Portoviejo y Pedernales, afectados por el terremoto del 16 de abril en Manabí [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López]. <http://190.15.136.145/bitstream/42000/1027/1/TTT14.pdf>
- Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Tolosa, C., Arenas, M., Carrillo, S., y Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos*
- Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Tolosa, C., Arenas, M., Carrillo, S. y Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 586-601. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55963207025>
- Herrera, M., Calero, R., González, R., Collazo, R., Travieso, G. (2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2022000100014
- Huancas, D. (2021). Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7907/Huancas%20Huancas%20Darwin%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jens, P. y Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. Cuadernos de Turismo, (36), 129-155.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/230911/178801>
- Jiménez, M. (2017). Marketing sensorial: Los cinco sentidos de Stradivarius. Revista depósito de investigación de la Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/78441>
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (15 de septiembre de 2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Revista Redalyc
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Keller, P. (2011). Six Sigma Demystified, Second Edition. McGraw-Hill Education.
- Konstantinos, K., Avlonitis, G., y Carrigan, M. (2017). Orientación al marketing verde: conceptualización, desarrollo y validación de escalas. Revista de investigación empresarial, 80(10), 236 - 246.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301777>
- Lalaleo, F., Bonilla, D. y Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, XI(21), 147-164.
[doi:https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09](https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09).
- Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. Primera Edición. Editorial ESIC, España.
- López, F. (2020). El retorno de la inversión en las relaciones públicas, una revisión bibliográfica/The return on investment in public relations, a bibliographic review. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 10(20), 71-90.
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-05-71-90>
- Loaiza, S. (2020). El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019. Obtenido de: Universidad Andina del Cusco.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3747/Shirley_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Luque, A. (2022). Marketing Sensorial: Fundamentos, estrategias y debates éticos. [Tesis de pregrado, Universidad del País Vasco]. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55328/TFG_AneLuqueDuran.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Márquez, L., Viteri, M., Useche L. y Cuétara, M. (14 de mayo 2021). Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35931>
- Manitio, G. (2021). Marketing sensorial para incrementar la rentabilidad de la empresa Makoco Vip Cia. Ltda. de la ciudad de Riobamba. [Tesis de pregrado, Escuela Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15735/1/42T00683.pdf>
- Marín, P. y Gómez, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155), 17-32. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1392>
- Martínez, M. y Vásquez, N. (2021). Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de producto para el cuidado de la piel. [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores en Administración]. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4179/MDM_1020752990_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martínez, C. (2019). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de Lifer.com: <https://www.lifer.com/investigacion-descriptiva/>
- Matabanchoy, S., Álvarez, K. y Riobamba, O. (2019). Efectos de la evaluación de desempeño en la calidad de vida laboral del trabajador: Revisión del tema entre 2008-2018. *Universidad y Salud*, XXI (2), 176-187. <https://doi.org/10.22267/rus.192102.152>

- Mateos, M. (2021). Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/125982>
- Maximiliano, K. (2020). Merchandising y comportamiento del consumidor en la bodega "DAYVIS" PILLCO MARCA - HUÁNUCO 2020. [Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2670/MAXIMILIANO%20CAYETANO%2c%20KATHERIN%20PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina Chicaiza, P., Quispe García, J., Freire Aillón, T. y López Sevilla, G. (2018). Fundamentación teórica sobre el marketing digital. III Congreso: Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria, Ambato, Ecuador.
- Medina, S. (2021). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30444/Medina%20Grados%2c%20Sofia%20Maryel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, R. y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. 593 Digital Publisher CEIT, IV (3), 4-16.
- Mejía, D. (2021). El diagrama de Ishikawa como estrategia de aprendizaje de Ecología y Ambiente con los estudiantes del segundo semestre de la carrera de Pedagogía de las Ciencias Experimentales Química y Biología, periodo abril 2020-agosto 2020 (Bachelor's thesis, Riobamba).<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7584>
- Merino, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud*, 20(1). 1-10.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/mhsalud/article/download/15070/26969/>
- Merino, S. y Livia, S. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Revista Anales de Psicología*, vol. 25. Pp. 169-171. <https://www.redalyc.org/pdf/167/16711594019.pdf>

- Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, CLIV, 429-442. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, V(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Moreno, E. Ponce, D. y Moreno, H. Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista ciencia Latina*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050>
- Murgueitio, A. (2021). Marketing sensorial aplicado en la experiencia de compra en tiendas de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58593/1/Marketing%20sensorial%20aplicado%20en%20la%20experiencia%20de%20compra%20en%20tiendas%20de%20ropa%20femenina%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Nenkov, G., Morrin, M., Maille, V., Rank, T. y Lwin, M. (2019). Sentido y sensibilidad: el impacto de la información sensorial visual y auditiva en la moralidad del mercado. *Revista de investigación empresarial*, XCV, 428-441. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.047>
- Negrín Sosa, E. (2003). El mejoramiento de la administración de operaciones en empresas de servicios hoteleros. Grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas), Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Ormeño, J., Sanz, L. y Valverde, M. (2018). *Archivo y comunicación*. Editorial EDITEX
- Ochoa, L. y Moya, C. (2019). La evaluación docente universitaria: retos y posibilidades. *Folios*, XLIX, 41-60. doi: 10.17227/Folios.49-9390
- Peñaloza, G. (2021). Marketing sensorial en el punto de venta para la empresa Industria Deportiva Boman Sport CIA. LTA. de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/15476/1/42T00615.pdf>

- Pérez, R., Morales, J., López, H. y Ayala, V. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, XIV (4), 599-615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Pérez, X., Arteaga, R., Ponce, J. (1 de octubre de 2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/828/html>
- Petit, O., Velasco, C. y Spence, C. (2019). Marketing sensorial digital: integración de nuevas tecnologías en la experiencia en línea multisensorial. *Revista de Marketing Interactivo*, XLV, 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pilo, L. y Hernández, S. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, IV (2), 21-34. [10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.02](https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.02)
- Pretell, A. (2018). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho. [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].
- Rodríguez, J. y Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2), 8.
- Rodríguez, A. (19 de febrero de 2019). Método Analítico. Recuperado en: <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Royo, M., Chulvi, V., Mulet, E., y Ruiz, L. (10-12 de julio de 2019). Review of the use of guiding questions in the scope of design Engineering. 23rd International Congress on Project Management and Engineering, Málaga, España. http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/2289/AT03013_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruiz, A. y Solano, M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. [Tesis de maestría, Universidad Santiago de Cali]. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf;jsessionid=3E3440043318486C4B2A28DEDFEF72?sequence=1>
- Salazar, S. (2019). El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019. Extraído de: <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3747>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*. L(3), 621-642. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Santacá, D. (2021). La relación entre el eco-branding y el comportamiento de consumo turístico de la generación Z. *Revista científica SEDICI*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120660>
- Selltiz, C. (25 de febrero 2019). Investigación exploratoria según autores. Recuperado en: <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- Silva., J. (2022). Marketing Sensorial y su influencia en el Comportamiento del consumidor de la empresa Pinkberry piura-2022. Repositorio digital Universidad Nacional de Piura. Obtenido de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4113/FCAD-SIL-BRI-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sola, T., Aznar, I., Romero, J. y Rodríguez, A. (2019). Eficacia del método flipped classroom en la universidad: Meta-análisis de la producción científica de impacto. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/686753/REICE_17_1_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sotomayor, J. Castillo, G. y Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, X(2), 34-39. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034&lng=es&tlng=es.
- Sordini, M. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Revista Reflexiones*, 98(1), 75-88. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v98n1/1659-2859-reflexiones-98-01-69.pdf>
- Suárez, F. (2021). El marketing sensorial como herramienta para el mejor desempeño del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca – Ecuador, *Revista institucional Universidad del Azuay*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11286>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, I(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tachong, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en medios digitales para fidelizar clientes de microempresas comerciales de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59638/1/T.T.TACHONG.LUNA.JENNIFER.%20%281%29.pdf>
- Tume, V. (2021). Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura, año 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3078/FCAD-TUM-MAC-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, M. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país. *Repositorio digital PUCE*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17179/tesis%20final%20Mayra%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988. doi:10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988

Vera, M. (2019). Plan de marketing sensorial para Toty Boutique en la ciudad de Riobamba. obtenido de: (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/11730>

Vera, H., Villamil A., Montesdeoca, G. (2022). Evaluación de la imagen de marca ecológica y su influencia en la decisión de compra de los jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo. Repositorio digital ESPAM "MFL". <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1811>

Yactayo, A y Vargas, J. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, XXIX (83), e2750, <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>

ANEXOS

ANEXO 1. PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LA COINCIDENCIA ENTRE AUTORES (MARKETING SENSORIAL)

Tabla 18. Procesamiento de datos sobre la coincidencia entre autores (marketing sensorial)

Indicadores	Pérez, et al (2018)	Salazar (2019)	Asenjo (2022)	Coronado y Pacherrez (2022)	Chirinos (2020)	Benites (2019)	Bazán y Pérez (2021)	Loaiza (2019)
Sentido visual	X	X	X	X	X	X	X	X
Sentido auditivo	X	X	X	X	X	X	X	X
Sentido olfativo	X	X	X	X	X	X	X	X
Sentido del gusto	X		X		X	X	X	
Sentido del tacto	X		X		X	X	X	X
Diseño	X	X						

Elaborado por: Elaboración propia

ANEXO 2. PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LA COINCIDENCIA ENTRE AUTORES (DECISIONES DE COMPRA)

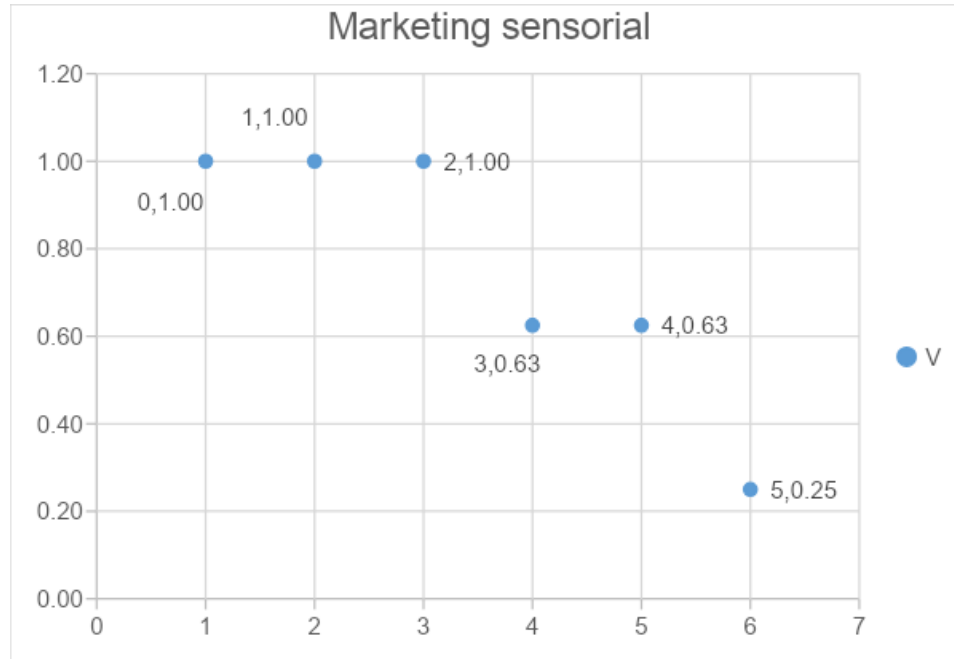
Tabla 19. Procesamiento de datos sobre la coincidencia entre autores (decisiones de compra)

Indicadores	Barber y, et al (2018)	Cevallos y Montesdeoca (2021)	Gómez, (2001)	Espinoza, et al (2020)	Santacá, (2021)	Torres, (2019)	Chávez, et al (2019);	Colina y Ponc e (2020)	García y Gústalo (2018)
Servicio	X	X	X						
Ofertas	X		X	X	X	X			
Situación económica		X	X			X	X		
Calidad		X	X		X	X	X	X	
Compromiso ambiental		X			X				
Personalidad		X				X	X	X	X

Elaborado por: Elaboración propia

ANEXO 3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE COINCIDENCIA (MARKETING SENSORIAL)

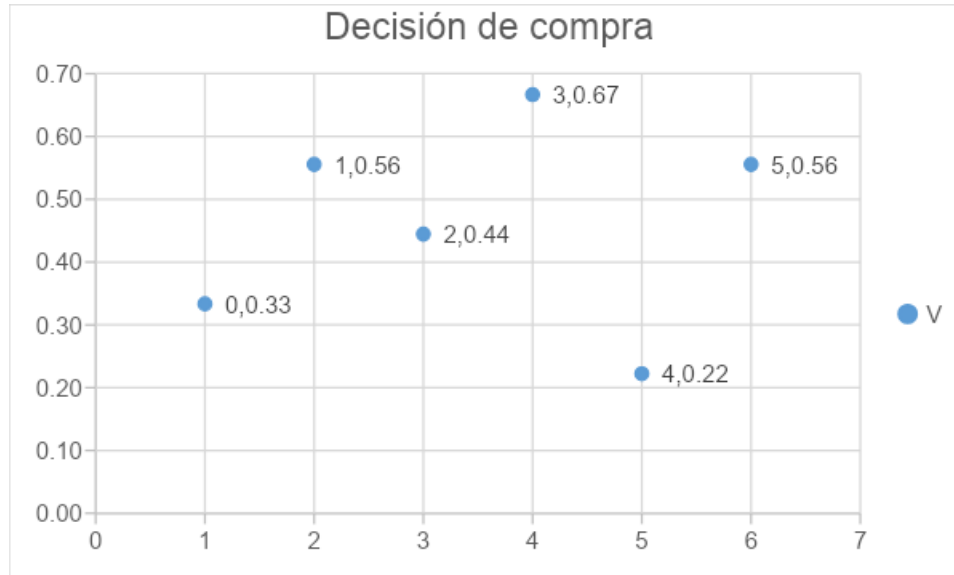
Gráfico 3. Procesamiento de datos sobre la coincidencia entre autores (decisiones de compra)



Elaborado por: Elaboración propia

ANEXO 4. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE COINCIDENCIA (DECISIONES DE COMPRA)

Gráfico 4. Representación gráfica de coincidencia (decisiones de compra)



Elaborado por: Elaboración propia

ANEXO 5. MODELO DE ENCUESTA

Objetivo: Evaluar el marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra en los consumidores en las cafeterías de hoteles de la ciudad de Manta.

Consideraciones:

- Se solicita marcar en una escala del 1 al 5 el nivel de aplicación de Marketing sensorial y decisión de compra según corresponda.
- Se garantiza la confiabilidad de los datos expuestos, analizados de forma global para fines de la investigación tratada.
- Se agradece de antemano por el tiempo brindado, ya que representa una contribución valiosa en el proceso

Definición de escala: 1 no aplicado; 2 poco aplicado; 3 medianamente aplicado; 4 mayormente aplicado; y 5 totalmente aplicado

Tabla 20. Datos sociodemográficos

Datos Sociodemográficos	
Preguntas	Ítems
¿Cuál es su género?	Masculino
	Femenino
	Otro
¿Cuál es su edad?	De 18 a 25 años
	De 26 a 33 años
	De 34 a 41 años
	De 42 a 49 años
	Más de 50 años
¿Cuál es su motivo de hospedaje?	Trabajo
	Vacaciones

Tabla 20. Encuesta

Preguntas	1	2	3	4	5
Marketing sensorial					
Respecto al marketing olfativo ¿Ud. Prefiere olores agradables al ingresar al establecimiento?					
Respecto al marketing táctil ¿Usted como cliente suele tocar mucho los productos de exhibición?					
Respecto al marketing gustativo ¿Prefería que el menú de la cafetería sea más variado utilizando combinaciones adecuadas entre dulce y salado?					
Respecto al marketing visual ¿Crees Ud. que el color de las instalaciones de la cafetería es importante?					
Respecto al marketing auditivo ¿Crees Ud. que la música debe de estar acorde al lugar?					
Decisión de compra					
Ofertas					
¿En qué medida consideras que las ofertas y promociones en las cafeterías de los hoteles de Manta influyen en tu decisión de compra?					
¿Qué tan aplicados crees que están los elementos de marketing sensorial (como música ambiental, aromas, iluminación, etc.) en las cafeterías de los hoteles de Manta para influir en tu decisión de compra?					

¿Hasta qué punto consideras que las ofertas y promociones en las cafeterías de los hoteles de Manta cumplen con tus expectativas en términos de relación calidad-precio?				
¿Cuánto peso le das a las ofertas y promociones en comparación con otros factores (como la calidad del producto, el servicio al cliente, la ubicación, etc.) al tomar la decisión de compra en las cafeterías de los hoteles de Manta?				
Calidad				
¿En qué medida consideras que la calidad de los productos ofrecidos en las cafeterías de los hoteles de Manta influye en tu decisión de compra?				
¿Qué tan aplicados crees que están los elementos de marketing sensorial (como música ambiental, aromas, iluminación, etc.) en las cafeterías de los hoteles de Manta para mejorar la percepción de calidad de los productos?				
¿Hasta qué punto consideras que la calidad de los productos ofrecidos en las cafeterías de los hoteles de Manta cumple con tus expectativas y necesidades?				
¿Cuánto peso le das a la calidad de los productos en comparación con otros factores (como el precio, el servicio al cliente, la atmósfera, etc.) al tomar la decisión de compra en las cafeterías de los hoteles de Manta?				
Personalidad				
¿En qué medida crees que la atmósfera y el diseño de las cafeterías de los hoteles de Manta reflejan una personalidad o imagen determinada que influye en tu decisión de compra?				
¿Qué tan aplicados consideras que están los elementos de marketing sensorial (como la música ambiental, aromas, iluminación, etc.) para transmitir la personalidad deseada en las cafeterías de los hoteles de Manta?				
¿Hasta qué punto sientes que la personalidad y la imagen proyectada por las cafeterías de los hoteles de Manta se alinean con tu propia personalidad y estilo?				
¿Cuánto peso le das a la personalidad y la imagen de las cafeterías de los hoteles de Manta en comparación con otros factores (como la calidad del producto, el precio, la atención al cliente, etc.) al tomar la decisión de compra?				

Elaborado por: Baena (2021)

ANEXO 6: ENTREVISTA

Tabla 21. Entrevista

No.	Pregunta	Respuesta
1.	¿Cuántos años lleva en este cargo?	
2.	¿Ha notado la diferencia antes del Covid y después del Covid?	

3.	¿Cuántos clientes suelen entrar en un día?	
4.	¿Cómo describiría el perfil de cliente de su cafetería?	
5.	¿Se ha cambiado la cafetería estéticamente?	
6.	¿Has oído hablar del marketing sensorial?	
7.	¿Qué estrategias de marketing auditivo utiliza?	
8.	¿Cómo se desplaza el cliente por la tienda?	
9.	Respecto al marketing olfativo, ¿Emplean alguna estrategia?	
10.	¿Los clientes tocan mucho los productos?	
11.	¿Crees que el marketing visual de la cafetería es el más importante?	
12.	¿Cómo crees que se sienten los clientes en la cafetería?	

Elaborado por: Elaboración Propia

ANEXO 7. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

Imagen 2. Entrevista hotel Oro Verde



Imagen 3. Entrevista hotel Oro Verde



Imagen 4. Entrevista Hotel Poseidon

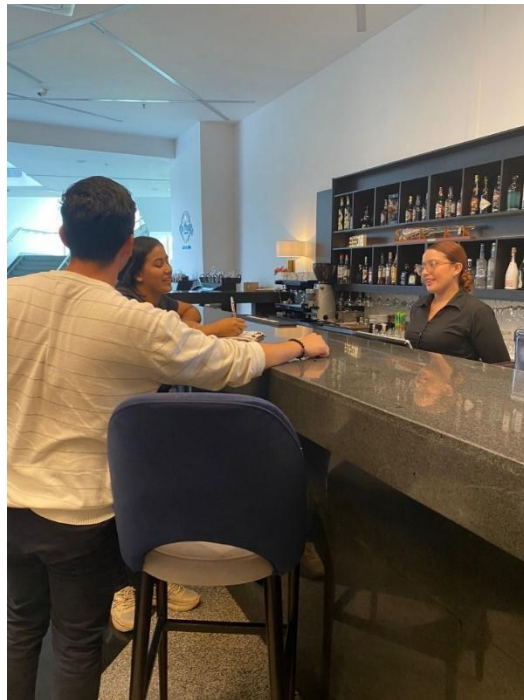


Imagen 5. Entrevista Hotel Poseidon



Imagen 6. Entrevista Hotel Tuzco Lodge



Imagen 7. Entrevista Hotel Tuzco Lodge

