



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSTAL “LA
CASA DEL SOMBRERO”, COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

ANAHI JARILEXY MEZA VELÁSQUEZ

TUTORA:

ING. MARÍA GABRIELA GUEVARA LOAYZA, MSc.

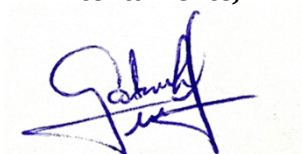
LA LIBERTAD - ECUADOR

2026

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSTAL “LA CASA DEL SOMBRERO”, COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR”**, elaborado por la Srta. ANAHI JARILEXY MEZA VELÁSQUEZ egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MSc.
Profesora tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSTAL “LA CASA DEL SOMBRERO”, COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **ANAHI JARILEXY MEZA VELÁSQUEZ** con cédula de identidad número **1317787545** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Anahi Jarilexy Meza Velásquez
C.C. No.: 131778754-5

AGRADECIMIENTO

Les agradezco sinceramente su invaluable apoyo durante todo el proceso de titulación. Gracias por el tiempo, el esfuerzo y la orientación que me brindaron.

Ante todo, agradezco a Dios por la fortaleza y el conocimiento que me permitieron alcanzar esta importante meta en el campo de la educación. También agradezco a mis padres por su amor incondicional, su apoyo y su sacrificio.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por las enseñanzas recibidas en sus aulas y sus docentes, por sus esforzadas labores de formar y enseñar.

De forma especial a mi docente tutora Ing. María Gabriela Guevara Loayza, y a mi especialista Ing. Jahaira Pamela Venegas Cedeño por sus asesoramientos en la elaboración de esta investigación, me brindaron orientaciones, mucha paciencia y un gran compromiso en cada etapa del proceso de redacción de la tesis. El éxito de mi proyecto se debió en gran medida a sus experiencias y conocimientos.

Anahi Jarilexy Meza Velásquez

DEDICATORIA

A Dios, por sostenerme, por darme la fortaleza y por guiar cada paso de mi camino.

A mis padres, José Meza y Mariana Velásquez, gracias por su amor incondicional y por ser el apoyo más importante en mi vida. Los admiro y estoy muy orgullosa de ustedes.

A mis hermanos, gracias por la alegría que me brindan, lo cual ilumina mi vida y siempre me recuerdan la razón para seguir adelante.

A Erick, mi compañero de vida gracias por confiar en mí y en mis capacidades, por ser mi soporte y mi refugio.

Anahi Jarilexy Meza Velásquez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. María F. Alejandro Lindao Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Ing. Jahaira P. Venegas Cedeño, Mgs.
PROFESORA ESPECIALISTA

Ing. María G. Guevara Loayza, MSc.
PROFESORA TUTORA

Lcdo. Víctor A. Lam Barriga, Mgs.
PROFESOR GUIA DE LA UIC

Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13-17
CAPÍTULO I	18
MARCO REFERENCIAL	18
1.1 Revisión literaria	18-21
1.2. Referencias teóricas	21
1.2.1. Marketing	21
1.2.2. Marketing sensorial	22
1.2.3. Marketing visual	22
1.2.3.1. El color	23
1.2.3.2. Psicología del color	23
1.2.4. Marketing auditivo	24
1.2.4.1. Cualidades del sonido	24
1.2.5. Marketing olfativo	25
1.2.6. Marketing gustativo	26
1.2.6.1. El gusto condicionado por efectos intrínsecos del marketing	26
1.2.7. Marketing del tacto	27
1.3. Calidad	28
1.3.1. Satisfacción del cliente	28
1.3.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	29
1.3.3. Métodos para medir la satisfacción del cliente	30
1.3.3.1. Investigación de mercado	30
1.3.4. Indicadores de medición de calidad y satisfacción	30
1.3.4.1. Análisis de los ciclos del servicio	30
1.3.4.2. Encuestas de servicios con los clientes	31
1.3.4.3. Evaluación del comportamiento de atención	31
1.3.4. Modelo SERVQUAL	32

1.3.4.1. Dimensiones	32
1.4 Fundamentos Legales.....	33
CAPÍTULO II.....	34
METODOLOGÍA.....	34
2.1 Enfoque de investigación	34
2.1.1. Mixto	34
2.2. Nivel de investigación.....	34
2.2.1. Correlacional.....	34
2.2.2. Descriptivo.....	34
2.3. Diseño de la investigación	35
2.3.1. No experimental - transversal	35
2.4. Métodos de la investigación.....	35
2.4.1. Método deductivo	35
2.4.2. Método inductivo	35
2.4.3. Método bibliográfico	35
2.5. Población y muestra.....	36
2.5.1. Población	36
2.5.2. Muestra	36
2.5.3. Muestreo no probabilístico	36
2.5.3.1. Criterio de inclusión	36
2.5.3.2. Criterio de exclusión.....	37
2.6. Recolección y procesamiento de datos	37
2.6.1. Técnicas – encuesta y entrevista.....	37
2.6.2. Instrumentos – cuestionario.....	37
2.6.3. Guía de entrevista	37
2.6.4. Análisis de confiabilidad	38
CAPÍTULO III	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
3.1. Análisis de datos	39
3.2. Resultados de la encuesta.....	40-63
3.3 Entrevista.....	64-66
3.4 Discusión	67-68
3.5 Correlación de variables.....	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72-74
ANEXOS	75-87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Psicología del color cómo actúan colores sobre sentimientos y la razón.....</i>	23-24
Tabla 2. <i>Un olor para cada estado.....</i>	25
Tabla 3. <i>Diferencias de un cliente satisfecho e insatisfecho.</i>	29-30
Tabla 4. <i>Cuestiones primarias.....</i>	30
Tabla 5. <i>Alfa de Cronbach.</i>	38
Tabla 6. <i>Edad.</i>	40
Tabla 7. <i>Nivel de formación.</i>	40-41
Tabla 8. <i>Estado civil.....</i>	41
Tabla 9. <i>Género.....</i>	42
Tabla 10. <i>Nacionalidad.</i>	43
Tabla 11. <i>Marketing visual.....</i>	44
Tabla 12. <i>Marketing visual.....</i>	45
Tabla 13. <i>Marketing auditivo.</i>	46
Tabla 14. <i>Marketing auditivo.</i>	47
Tabla 15. <i>Marketing olfativo.</i>	48
Tabla 16. <i>Marketing olfativo.</i>	49
Tabla 17. <i>Marketing táctil.</i>	50
Tabla 18. <i>Marketing táctil.</i>	51
Tabla 19. <i>Marketing gustativo.....</i>	52
Tabla 20. <i>Marketing gustativo.....</i>	53
Tabla 21. <i>Elemento tangible.....</i>	54
Tabla 22. <i>Elemento tangible.....</i>	55
Tabla 23. <i>Fiabilidad.....</i>	56
Tabla 24. <i>Fiabilidad.....</i>	57
Tabla 25. <i>Capacidad de respuesta.</i>	58
Tabla 26. <i>Capacidad de respuesta.</i>	59
Tabla 27. <i>Seguridad.</i>	60
Tabla 28. <i>Seguridad.</i>	61
Tabla 29. <i>Empatía.</i>	62
Tabla 30. <i>Empatía.</i>	63
Tabla 31. <i>Correlación de variables.....</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Factores de la percepción del color.....</i>	23
Figura 2. <i>Cualidades del sonido.....</i>	24
Figura 3. <i>El sentido del gusto y su interacción con el resto de los sentidos.</i>	26
Figura 4. <i>Condicionantes del gusto.</i>	27
Figura 5. <i>Elementos del concepto satisfacción del cliente.</i>	29
Figura 6. <i>Beneficios de un cliente satisfecho.....</i>	29
Figura 7. <i>Evaluación del comportamiento de atención.</i>	31

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>Edad.</i>	40
Ilustración 2. <i>Nivel de formación.</i>	41
Ilustración 3. <i>Estado civil.</i>	42
Ilustración 4. <i>Género.</i>	42
Ilustración 5. <i>Nacionalidad.</i>	43
Ilustración 6. <i>Marketing visual.</i>	44
Ilustración 7. <i>Marketing visual.</i>	45
Ilustración 8. <i>Marketing auditivo.</i>	46
Ilustración 9. <i>Marketing auditivo.</i>	47
Ilustración 10. <i>Marketing olfativo.</i>	48
Ilustración 11. <i>Marketing olfativo.</i>	49
Ilustración 12. <i>Marketing táctil.</i>	50
Ilustración 13. <i>Marketing táctil.</i>	51
Ilustración 14. <i>Marketing gustativo.</i>	52
Ilustración 15. <i>Marketing gustativo.</i>	53
Ilustración 16. <i>Elemento tangible.</i>	54
Ilustración 17. <i>Elemento tangible.</i>	55
Ilustración 18. <i>Fiabilidad.</i>	56
Ilustración 19. <i>Fiabilidad.</i>	57
Ilustración 20. <i>Capacidad de respuesta.</i>	58
Ilustración 21. <i>Capacidad de respuesta.</i>	59
Ilustración 22. <i>Seguridad.</i>	60
Ilustración 23. <i>Seguridad.</i>	61
Ilustración 24. <i>Empatía.</i>	62
Ilustración 25. <i>Empatía.</i>	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Matriz de consistencia.</i>	76
Anexo 2. <i>Operacionalización de variables.</i>	77
Anexo 3. <i>Aceptación del tema.</i>	78
Anexo 4. <i>Carta Aval.</i>	79
Anexo 5. <i>Cuestionario.</i>	80-81
Anexo 6. <i>Entrevista.</i>	82-83
Anexo 7. <i>Entrevista con el administrador</i>	84
Anexo 8. <i>Vista panorámica desde el balcón de la habitación.</i>	84
Anexo 9. <i>Área de cocina.</i>	84
Anexo 10. <i>Vista interior de la habitación.</i>	85
Anexo 11. <i>Área social y espacios recreativos.</i>	85
Anexo 12. <i>Habitación familiar.</i>	85
Anexo 13. <i>Ropa de cama con identidad visual.</i>	86
Anexo 14. <i>Infraestructura y equipamiento de la habitación.</i>	86
Anexo 15. <i>Fachada de las cabañas.</i>	86
Anexo 16. <i>Letrero y entrada principal de la hostería.</i>	87
Anexo 17. <i>Sendero y áreas comunes.</i>	87
Anexo 18. <i>Menú de especialidades.</i>	87



**“ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSTAL “LA CASA DEL SOMBRERO”,
COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR”**

AUTORA:

Anahi Jarilexy Meza Velásquez

TUTORA:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MSc.

RESUMEN

El marketing sensorial tiene una relevancia estratégica dentro de los distintos sectores relacionados con la experiencia del consumidor. La presente investigación plantea como objetivo general, analizar la incidencia del marketing sensorial en la satisfacción del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”, comuna Libertador Bolívar. Para sustentar la investigación se utilizaron tesis, libros y diversas fuentes bibliográficas que ayudaron a fortalecer la información recolectada, la metodología implementada es de tipo cuantitativo y cualitativo, ya que, en la recolección de datos se utilizaron los instrumentos de medición como la encuesta y la entrevista. Como resultado se constató que el marketing sensorial incide de manera positiva en las experiencias y satisfacción de los clientes al momento de recibir un servicio y a su vez influyendo en la fidelización que puedan tener en un futuro al momento de elegir un hostal. Además, se determinó las estrategias de mejora para el Hostal “La Casa del Sombrero” para impulsar más los estímulos sensoriales y las percepciones de los huéspedes logrando así que tenga una experiencia única y mejorando su estadía.

Palabras claves: *marketing sensorial, satisfacción del cliente, incidencia, experiencia.*



**“ANALYSIS OF SENSORY MARKETING AND ITS IMPACT ON
CUSTOMER SATISFACTION AT THE “LA CASA DEL SOMBRERO”
HOSTEL, LIBERTADOR BOLÍVAR COMMUNE”**

AUTHOR:

Anahi Jarilexy Meza Velásquez

ADVISOR:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MSc.

ABSTRACT

Sensory marketing has strategic relevance across various sectors related to the consumer experience. This research aims to analyze the impact of sensory marketing on customer satisfaction at the "La Casa del Sombrero" hostel in the Libertador Bolívar district. To support the research, theses, books, and various bibliographic sources were used to strengthen the collected information. The methodology employed was both quantitative and qualitative, utilizing data collection instruments such as surveys and interviews. The results confirmed that sensory marketing positively impacts customer experiences and satisfaction when receiving service, influencing their future loyalty when choosing a hostel. Furthermore, improvement strategies were identified for the "La Casa del Sombrero" hostel to further enhance sensory stimuli and guest perceptions, thereby creating a unique experience and improving their stay.

Keywords: *sensory marketing, customer satisfaction, impact, experience.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing sensorial ha adquirido relevancia estratégica en sectores orientados a la experiencia del consumidor. Esta estrategia aborda los sentimientos, percepciones y emociones que influyen en los comportamientos, preferencias y decisiones de compra. De esta manera, se busca generar un compromiso emocional que perdure en la memoria del consumidor, de modo que la elección de un servicio o producto se base en la experiencia brindada, mediante estímulos sensoriales (Jiménez-Marín et al., 2019a).

Reinoso & Daniela (2020) señalan que los sentidos constituyen una de las principales vías de comunicación del ser humano, al permitir captar diversos estímulos externos como el sabor, la luz, el sonido, la temperatura o el olor. Por ello, el marketing sensorial se basa en las sensaciones y emociones que experimenta el consumidor, buscando motivarlo a probar un producto o servicio y generar una respuesta positiva que impulse su adquisición. A través de estudios sensoriales es posible identificar qué estímulos resultan atractivos para el consumidor, lo que permite generar experiencias positivas y diferenciadoras.

Por otro lado, la economía de la experiencia constituye otro factor que influye en el consumidor, ya que no se limita a la venta de productos o servicios, sino que busca trascenderla mediante la creación de un ambiente agradable y memorable para el cliente (Fernández, 2022). En este sentido, la economía de la experiencia resulta relevante para el marketing sensorial, pues emplea estímulos dirigidos a los cinco sentidos para establecer una conexión emocional profunda y duradera con el consumidor. Su finalidad es brindar una experiencia única que contribuya a la fidelización del cliente hacia la marca (Jiménez-Marín et al., 2019b).

La economía de la experiencia representa una evolución del modelo tradicional, en la que las empresas se enfocan en crear vivencias personalizadas y memorables para sus clientes. En el sector hotelero, grandes cadenas como Marriott y Hilton emplean estrategias sensoriales, como la iluminación, la música ambiental y las fragancias exclusivas, para garantizar una experiencia diferenciada y satisfactoria.

En América Latina, diversos destinos turísticos están adoptando estrategias de marketing sensorial y experiencial que combinan los cinco sentidos para promover la cultura local de forma auténtica, integrando recursos tecnológicos que enriquecen la experiencia del visitante. Estas estrategias se adaptan al destino, ponen en valor la naturaleza y la cultura, y generan una conexión emocional con el turista (Hernández Mogollón et al., 2020). Actualmente, la competitividad turística depende más de la innovación en la experiencia sensorial que del precio (Ruiz & Miki, 2019), ya que los destinos buscan ofrecer vivencias únicas que aporten mayor valor agregado y personalización, lo que les permite generar una ventaja competitiva sostenible.

Gracia & Días (2025) en su artículo titulado “Análisis comparativo del Turismo en Ecuador: impacto y tendencias entre 2023 y 2024” destacan la importancia del turismo nacional como un sector de alto crecimiento con aporte significativo al PIB. Según los autores, en 2023 el turismo aportó 1.491,3 millones de dólares a la economía nacional, mientras que en 2024 esta cifra descendió a 843,5 millones de dólares. En contraste, el número de empresas turísticas en Ecuador se incrementó de 23.216 en 2023 a 29.720 en 2024. A nivel territorial, las parroquias urbanas experimentaron un crecimiento del 11 %, mientras que las parroquias rurales registraron un descenso del 12,5 %, lo que evidencia falta de apoyo institucional e inversión.

En el sector hotelero ecuatoriano, el marketing sensorial se ha integrado en hoteles y hostales rurales para ofrecer experiencias auténticas y memorables mediante la estimulación de los cinco sentidos: la vista, a través de paisajes naturales, diseño y arquitectura; el tacto, mediante artesanías locales; el olfato, con aromas característicos; el gusto, a partir de degustaciones de la gastronomía local; y el oído, con música tradicional y sonidos de la naturaleza (Bahamonde et al., 2025). Estas estrategias permiten a los establecimientos diferenciarse, crear vínculos emocionales con los huéspedes y conectar con la cultura local.

Dada la afluencia de turistas nacionales en la provincia de Santa Elena, la comuna Libertador Bolívar se está consolidando como un destino turístico emergente. Se caracteriza por ser un destino de sol y playa que complementa su oferta de ocio con actividades de aventura y ecoturismo, entre cuyos principales atractivos destacan las playas para la práctica de surf y parapente en zonas cercanas al océano.

El Hostal “La Casa del Sombrero”, ubicado en Libertador Bolívar, se presenta como un espacio representativo de la oferta turística local, al integrar alojamiento rural, atención personalizada e identidad cultural. Este establecimiento no solo ofrece hospedaje, sino una experiencia marcada por un ambiente agradable, cercano a las playas de la comunidad, que se distingue por la calidez del servicio y una arquitectura que combina elementos rústicos y modernos. En sus inicios, el lugar se dedicaba a la comercialización del sombrero de paja toquilla, conocido como “Panama Hat”, una artesanía considerada símbolo distintivo de la región, aspecto que influye en la percepción y experiencia del cliente.

De esta manera, se analiza cómo la estimulación sensorial influye en la satisfacción del cliente y el papel que desempeña cada estímulo en la percepción de la experiencia de viaje: la vista, vinculada al entorno y la estética; el oído, relacionado con los sonidos del ambiente y la música; el gusto, asociado a la gastronomía local; el olfato, a través de aromas característicos; y el tacto, mediante la comodidad de las instalaciones. Resulta necesario comprender cómo estos estímulos interactúan y afectan la percepción del visitante. Si bien la mayoría de los estudios sobre marketing sensorial se han desarrollado en entornos urbanos, su exploración en emprendimientos comunitarios rurales es aún limitada, a pesar de su potencial para fortalecer el turismo sostenible local.

Hoy en día, el turismo rural se presenta como una alternativa sostenible capaz de fortalecer la identidad cultural y la conexión con la naturaleza. Ante este panorama, los hoteles rurales buscan brindar experiencias memorables vinculadas a la hospitalidad, la cultura y el medio ambiente. Sin embargo, a pesar de su relevancia, algunos establecimientos no gestionan de forma consciente su entorno sensorial; es decir, no consideran que elementos como los aromas, la iluminación, la decoración, la música o las texturas de los materiales estimulan los sentidos del consumidor e influyen directamente en su satisfacción y en la percepción de calidad.

De esta forma, se identifican diversos establecimientos de alojamiento rural con deficiencias en la consistencia estética y sensorial, tales como iluminación insuficiente, decoración poco gestionada, ausencia de música ambiental o aromas definidos y falta de diferenciación en la experiencia. Estas carencias dificultan la creación de una atmósfera emocionalmente positiva y pueden afectar negativamente

la evaluación del servicio. En el caso del Hostal “La Casa del Sombrero”, ubicado en la comuna Libertador Bolívar, se identifica la oportunidad de implementar una gestión sensorial más estructurada que permita fortalecer su propuesta de valor, consolidar su identidad cultural y mejorar la experiencia turística.

Por consiguiente, la problemática planteada nos lleva a formular las siguientes interrogantes: ¿De qué manera incide el marketing sensorial en la satisfacción del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”, comuna Libertador Bolívar?. Dicho este contexto surge una serie de interrogantes: ¿Qué estímulos sensoriales como el gusto, tacto, oído, vista y olores son percibidos por los clientes durante su estadía en el Hostal “La Casa del Sombrero”? ¿Cuál es el nivel de satisfacción y percepción que tienen los clientes frente a los estímulos sensoriales? ¿Qué estrategias de marketing sensorial podrían optimizar la experiencia del visitante en el Hostal “La Casa del Sombrero”?

A partir de la sistematización del problema, es importante responder a dichas interrogantes que han surgido mediante la problemática detectada, se plantea el objetivo general de la investigación: Analizar la incidencia del marketing sensorial en la satisfacción del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”, comuna Libertador Bolívar. Para conseguir este objetivo general, se establecen una serie de objetivos específicos de la siguiente manera: 1) Identificar los estímulos sensoriales presentes en la experiencia del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”; 2) Distinguir la percepción y nivel de satisfacción de los huéspedes frente a dichos estímulos sensoriales; 3) Determinar las estrategias de mejora basadas en los hallazgos obtenidos.

Por otro lado, la presente investigación es relevante porque estudia el marketing sensorial para mejorar la satisfacción del cliente como herramienta estratégica para el sector del turismo rural, específicamente en el Hostal “La Casa del Sombrero” de la comuna Libertador Bolívar. Para mejorar la calidad del servicio y reforzar la identidad del destino, es esencial entender cómo los estímulos de los cinco sentidos impactan en las percepciones y emociones de los huéspedes, en un entorno en el que los turistas buscan vivencias únicas y memorables. Esta investigación es fundamental porque permite determinar el impacto positivo que la estimulación sensorial genera en la experiencia del visitante, lo que propicia su fidelización.

En la presente investigación, los principales beneficiarios de la propuesta de estrategias sensoriales efectivas son, por un lado, los administradores y colaboradores del hostel, al contar con herramientas de gestión para la diferenciación del servicio; y por otro, los clientes, quienes accederán a una experiencia más agradable, coherente y vinculada a la identidad local. Además, este estudio aporta al campo teórico del marketing turístico al proporcionar un modelo de análisis que contribuye a cubrir los vacíos existentes en torno a la aplicación del marketing sensorial en pequeñas y medianas empresas de alojamiento.

La trascendencia de la presente investigación se fundamenta en un enfoque integral, que articula la hospitalidad rural, la identidad cultural y la estimulación sensorial como determinantes de la satisfacción del cliente. Asimismo, responde a una necesidad actual del sector: fortalecer un turismo más emocional y experiencial, optimizando la vivencia del visitante en concordancia con las nuevas tendencias del mercado, orientadas a la diferenciación y al incremento de la competitividad del Hostal “La Casa del Sombrero”.

A continuación, se detalla la estructura de la investigación. En la parte preliminar se presenta la introducción del tema, el planteamiento del problema, los objetivos que orientan la culminación del trabajo y la justificación. El Capítulo I comprende el marco referencial y el estado del arte, donde se expone la revisión de literatura sobre el objeto de estudio, como los fundamentos teóricos relacionados con el análisis del marketing sensorial y la satisfacción del cliente, lo cual aporta sustento científico a la investigación, complementado con el marco legal y el respaldo normativo.

El Capítulo II aborda la metodología de la investigación, donde se describe el diseño, el enfoque y los métodos empleados en el proceso investigativo; asimismo, se detalla la población y muestra, junto con las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, tales como encuestas y entrevistas.

Por último, el Capítulo III, titulado resultados y discusión, presenta el análisis de los datos obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas aplicadas. De igual forma, la discusión se desarrolla contrastando los hallazgos de la investigación con los aportes de otros autores, finalizando con las conclusiones y recomendaciones pertinentes al estudio.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión literaria

El marketing sensorial está adquiriendo cada vez mayor relevancia en el sector hotelero y turístico, con el objetivo de crear experiencias memorables y, por consiguiente, incrementar la satisfacción del cliente. Al respecto, Gil et al., (2023) en su análisis sobre el marketing olfativo en hoteles experienciales de España, señalan que los aromas, la música ambiental y los colores pueden fortalecer la imagen de marca y aumentar el valor percibido por el huésped. Asimismo, Campos & Saldaña, (2022) sostienen que el marketing sensorial constituye una herramienta de diferenciación para el sector hotelero, al dejar una huella duradera en la memoria del visitante e incidir positivamente en la fidelización del cliente.

Ambos estudios coinciden en que el marketing sensorial mejora la experiencia del huésped y fortalece la competitividad de los establecimientos hoteleros. No obstante, Gil, Roca y Arnedo (2023) se enfocan específicamente en el marketing olfativo, analizando percepciones reales de clientes y profesionales del sector, mientras que Campos y Saldaña (2022) presentan una visión más integral de los cinco sentidos a través de una revisión de literatura científica. En cuanto a sus aportes, el primer estudio propone estrategias concretas relacionadas con el bienestar y la identidad sensorial del hotel, mientras que el segundo proporciona una base teórica que evidencia la importancia del marketing sensorial como herramienta de diferenciación y fidelización.

Por su parte, López et al., (2025) utilizaron un diseño de investigación correlacional para analizar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en un restaurante temático de Huánuco, Perú, aplicando 327 cuestionarios. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy alta entre la estimulación sensorial y la fidelización de los clientes ($r = 0,936$), lo que demuestra que las experiencias multisensoriales son determinantes para mejorar la satisfacción y preservar la lealtad de los usuarios. Dichos hallazgos confirman que en la actualidad

la clientela no solo busca servicios funcionales, sino experiencias emocionalmente inmersivas. Por tanto, los hallazgos de este estudio pueden ser aprovechados para proponer mejoras en la atmósfera del establecimiento que estimulen positivamente los sentidos.

Según (Haro et al., 2024) quienes evaluaron el impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor en restaurantes ecuatorianos, la persuasión mediante recursos multisensoriales como colores cálidos, aromas agradables y música suave influyó significativamente en las intenciones de compra. De manera similar Morales & Paico (2019) en un estudio realizado en Talara, Perú, demostraron que el uso de estímulos sensoriales acordes con la imagen del lugar puede mejorar la satisfacción del cliente. Ambos estudios indican que los elementos sensoriales del entorno físico son cruciales para generar sensaciones de placer y confort, concepto igualmente aplicable a la industria hotelera mediante el diseño de espacios que evoquen emociones positivas en los huéspedes.

Dichos estudios coinciden en que el marketing sensorial tiene un impacto positivo en la experiencia y satisfacción de los clientes. Sin embargo, (Haro et al., 2024) se centran en analizar cómo los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor dentro del sector de alimentos y bebidas, mientras que Morales y Paico (2019) buscan diseñar una propuesta de mejora para una empresa específica. El primer estudio demostró la relación existente entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, mientras que el segundo identificó diversas oportunidades de mejora en los estímulos sensoriales del negocio. Como aporte principal, (Haro et al., 2024) presentan evidencia empírica sobre la efectividad del marketing sensorial y su influencia en el consumo, mientras que Morales y Pico proponen estrategias que pueden incrementar la satisfacción y la competitividad empresarial.

Las investigaciones desarrolladas por varios autores confirman aún más el papel del marketing sensorial en la fidelización y la percepción del cliente. En Venezuela, (Dubuc-Piña, 2022) concluyó que el marketing sensorial es una estrategia eficaz para el sector servicios para mejorar la fidelización del cliente, creando conexiones emocionales mediante la construcción de experiencias coherentes utilizando estímulos visuales y auditivos. Por otro lado, (Vasco et al., 2025) utilizó un enfoque mixto en

Riobamba, demostrando, a través de 375 cuestionarios y análisis de respuesta fisiológica, que la estimulación sensorial tiene un impacto directo en la calidad percibida y la satisfacción de los clientes.

A su vez, Velasco, (2024) en un estudio realizado en Baños de Agua Santa, Ecuador, empleó un análisis descriptivo correlacional para explorar el impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor hotelero. Los resultados mostraron que para generar experiencias positivas y que el cliente conserve su lealtad hacia el establecimiento se debe tener en cuenta la estimulación de todos los cinco sentidos que son: vista, olfato, tacto, gusto y oído, además que dichas estimulaciones generan una satisfacción única al huésped. Este antecedente es crucial para la presente investigación, al estar desarrollado bajo el panorama nacional y demostrar cómo la satisfacción del cliente es influenciada por las experiencias sensoriales del establecimiento; por ejemplo, la mala gestión de la música y los olores puede disminuir la calidad percibida. Además, el estudio resalta la necesidad de adaptar los estímulos sensoriales al entorno turístico local, lo cual es particularmente relevante para los hostales comunitarios de la provincia de Santa Elena.

Mientras tanto, Karelys & Arturo, (2025) llevaron a cabo un estudio con metodología mixta en el restaurante Lui e Lei de Salinas, que incluyó 263 cuestionarios y entrevistas a clientes. El estudio detectó deficiencias en los estímulos visuales y auditivos del restaurante, lo que repercutía negativamente en la satisfacción del cliente. Los investigadores propusieron estrategias para mejorar la iluminación, la fragancia, la música y el confort táctil, las cuales, tras su implementación, lograron incrementar la fidelización de los clientes.

Este caso resulta especialmente significativo por haberse realizado en la provincia de Santa Elena, donde también se ubica el Hostal "La Casa del Sombrero". Se considera pertinente estudiar el marketing sensorial y su incidencia en la satisfacción del cliente en dicho establecimiento debido a que, en la actualidad, los turistas no solo buscan un servicio de alojamiento, sino también experiencias memorables que generen emociones positivas durante su estancia. Los estímulos sensoriales como la ambientación visual, la música, los aromas, la calidad de las habitaciones, así como la de los alimentos y bebidas, influyen significativamente en la percepción que los huéspedes tienen sobre el servicio recibido. Este antecedente

proporciona una base metodológica y teórica para proponer estrategias relacionadas con el sector de la hostelería, adaptadas a las características rurales y artesanales de la comuna Libertador Bolívar.

En otro estudio, Astupiña & Camino, (2022) utilizaron un restaurante peruano como caso de estudio para explorar el impacto del marketing sensorial en la fidelización de clientes y el papel mediador de la calidad del servicio y la satisfacción. A través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se evidenció que todos los estímulos sensoriales contribuyen de manera indirecta a la fidelidad de los clientes al incrementar su percepción de la calidad del servicio.

Finalmente, el modelo teórico observado guarda estrecha relación con el presente trabajo de investigación, debido a que en el Hostal "La Casa del Sombrero" la intención de recomendar el lugar o de regresar en próximas ocasiones se ve influenciada directamente por los estímulos visuales y olfativos, los cuales inciden en la satisfacción inmediata de los clientes, aspecto clave para la sostenibilidad turística. En conjunto, estos hallazgos confirman que las experiencias sensoriales pueden constituirse en un factor diferenciador para la competitividad de los diversos destinos turísticos, lo que resalta la importancia práctica de la investigación.

1.2. Referencias teóricas

1.2.1. Marketing

Para conceptualizar la variable marketing, se presenta la siguiente definición:

“Marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor” (Coca Carasila, 2009).

Mientras tanto en el libro “El marketing y sus fundamentos” lo define como:

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (AMA, 2007, pág. 22).

De tal manera, el marketing es un proceso administrativo de toma de decisiones que implica procesos de logística y producción donde se interviene el producto para la creación de valor y la satisfacción de las necesidades del cliente.

1.2.2. Marketing sensorial

Para definir el marketing sensorial es necesario considerar diversos autores, entre ellos a Krishna (2012) quien es una de las principales referentes en la materia, quien lo conceptualiza como “involucrar los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento” (p. 15).

Por otra parte Hultén (2011) define que “se establece como la percepción que una persona tiene sobre un bien, servicio u otro elemento, y que esta representación desafía la mente y los sentidos humanos. De esta manera, al analizar los procesos sensoriales, emocionales y cognitivos del cerebro humano, estudios empíricos manifiestan que la visión”

Desde otro punto de vista, Agapito et al. (2014) alude que “se basa en la atención y estímulo de los cinco sentidos como mecanismo para involucrar a los consumidores en la generación de situaciones en el contexto donde las necesidades de consumo anhelado pueden ser vividas” (p. 15).

Por consiguiente, el marketing sensorial se trata de aquel que utiliza herramientas de marketing enfocadas en los cinco sentidos de los seres humanos con la finalidad de estimularlos e influir en sus comportamientos sobre las impresiones que se tiene de un servicio o producto para sostener el recuerdo en sus memorias.

1.2.3. Marketing visual

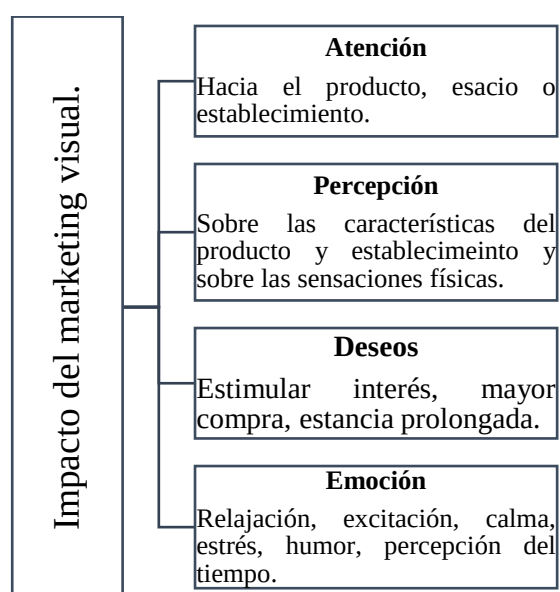
La visión es una función cerebral que convierte la información obtenida en la retina en imágenes. En el ser humano, permite analizar la información percibida integrándola con otros sistemas sensoriales como la memoria. Al igual que el oído, la vista puede transportar al consumidor a circunstancias externas con las que asocia el producto, incluso posibilitando la emisión de juicios de valor (Jiménez Marín et al., 2019).

Según Manzano et al. (2012), el marketing visual se define como una estrategia que utilizan las compañías para ejecutar estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales con el fin de dar a conocer información a sus consumidores.

A continuación, se presenta una clasificación del impacto del marketing sensorial sobre el comportamiento del consumidor (Dueñas & Gómez, 2021):

Figura 1.

Factores de la percepción del color.



Nota. Elaborado por la autora, adaptado de (Manzano et al., 2012).

1.2.3.1. El color

Es un factor importante que influye en el estado afectivo, cognitivo y en el comportamiento de los clientes que entran al establecimiento. En esta sección se incluye la iluminación, elemento clave para cualquier establecimiento. Da mayor notoriedad hacia el producto, crea diferentes ambientes e influye en como el cliente capta el producto y en el espacio de atracción del establecimiento.

1.2.3.2. Psicología del color

Tabla 1.

Psicología del color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

Azul.	El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad pese a ser frío y distante.
Rojo.	El color de todas las pasiones. Del amor al odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.
Amarillo.	Optimismo y celoso. El color del entendimiento y de la tradición.

Verde.	El color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso.
Negro.	El color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia.
Blanco.	El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color más importante de los pintores.
Naranja.	El color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo pero subestimado.
Violeta.	La magia, el feminismo y el movimiento gay.
Rosa.	Dulce y delicado, escandaloso y cursi.
Oro.	Dinero, felicidad, lujo.
Plata.	El color de la velocidad, del dinero y de la luna.
Marrón.	El color de lo acogedor, de lo corriente de la necedad.
Gris.	El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad.

Nota. Elaborado por la autora adaptado de (Heller, 2008) & (Aguirre, 2022).

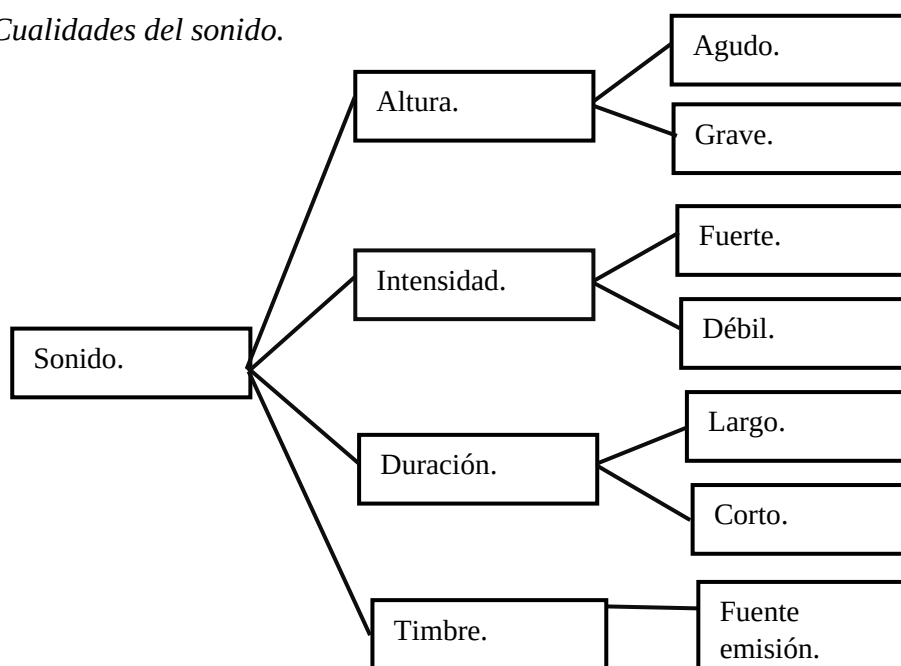
1.2.4. Marketing auditivo

Según Peña (2022), citando a Avendaño Castro et al., (2015) el oído es de suma importancia debido a que la música se vincula con los estados de ánimo y es un gran generador de experiencias, emociones, recuerdos y sentimientos. Además, mantiene conexión con otros sentidos, generando sinestesias; es decir, evoca olores, colores y sabores al escuchar, lo que provoca cambios en el comportamiento de los clientes en diversos ambientes. Además, desarrollar una asociación entre la música y un mensaje hace que los consumidores lo recuerden, impactando en su comportamiento.

1.2.4.1. Cualidades del sonido

Figura 2.

Cualidades del sonido.



Nota. Elaborado por la autora adaptado de (Manzano et al., 2012).

1.2.5. Marketing olfativo

El marketing olfativo utiliza el vínculo directo del olfato con el sistema límbico, lo que permite incidir en las emociones y la memoria para influir en la percepción de los consumidores. Los aromas, procesados de forma automática, generan reacciones emocionales que determinan el comportamiento de compra, como la intención de adquirir un producto o de permanecer más tiempo en el establecimiento (Baquero & Miño, 2025).

Se centra en emplear aromas o fragancias para influir en las sensaciones y emociones del consumidor, ya que los estímulos olfativos mantienen una estrecha conexión con la respuesta emocional y los procesos de memoria. Esto favorece el reconocimiento de la marca, prolonga el tiempo de permanencia del consumidor dentro del establecimiento y genera sensaciones de familiaridad o bienestar. Como se puede observar en la Tabla 1, existen aromas que producen diferentes efectos en el ser humano.

Tabla 2.

Un olor para cada estado.

Aroma	Efecto
Talco.	Seguridad y nostalgia.
Menta.	Activación, estado de alerta.
Barbacoa.	Reduce la percepción del tamaño de los espacios.
Manzana.	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios.
Cítricos.	Explorar y compra.
Lavanda, Vainilla y Camomila.	Relajante.
Jazmín.	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte.
Rosa.	Evocador de recuerdo y nostalgia.
Violetas.	Concentración durante el estudio.
Canela.	Estimulante y evocador de momentos felices.
Osmanto.	Reduce la apatía y alivia la depresión.
Jacinto.	Felicidad y relajación.

Nota. Elaborado por la autora adaptado de (Manzano et al., 2012).

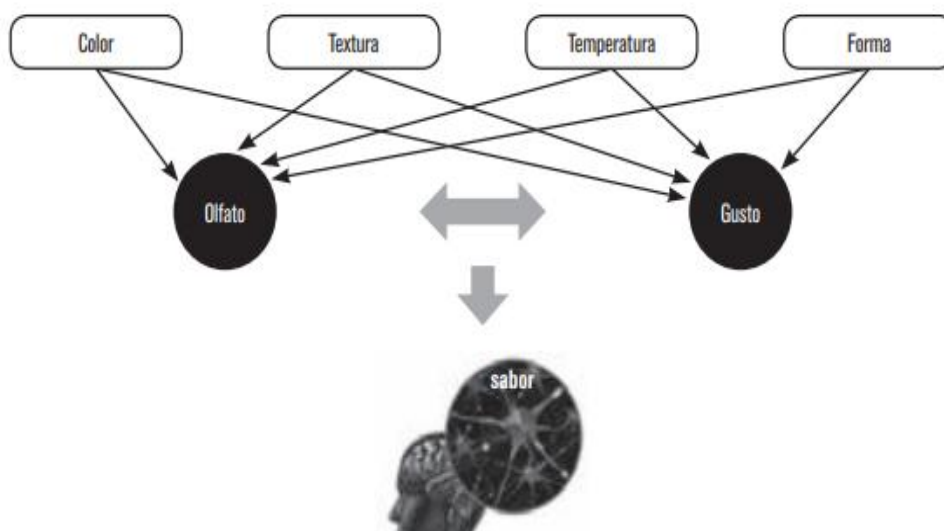
1.2.6. Marketing gustativo

“El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca” (Manzano et al., 2012, p. 159).

El sentido del gusto integra procesos de relación directa con el producto, en los que influyen diversas características como el aroma, sabor, forma, temperatura y textura que generan sensaciones en el consumidor. Es considerado el sentido más complejo, debido a que “ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro”. Por tanto, la incorporación del sentido del gusto produce “emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos” (Manzano et al., 2012, p. 159).

Figura 3.

El sentido del gusto y su interacción con el resto de los sentidos.



Nota. Elaborado por la autora adaptado de (Manzano et al., 2012).

1.2.6.1. El gusto condicionado por efectos intrínsecos del marketing

El sentido del gusto no depende únicamente del sabor de los alimentos, sino también de elementos emocionales, sociales y ambientales. El lugar donde se come, las personas con las que se comparte la comida y el estado de ánimo inciden en cómo se perciben los sabores. Dicho proceso llega al sistema límbico del cerebro, donde se conecta con emociones, recuerdos y experiencias (Manzano et al., 2012, p. 166).

Figura 4.*Condicionantes del gusto.*

Nota. . Elaborado por la autora adaptado de (Manzano et al., 2012).

1.2.7. Marketing del tacto

Krishna (2012) menciona que después del tacto, los sentidos se desarrollan en el siguiente orden: olfato, gusto, audición y visión. Así mismo, establece que al igual que el tacto es el primer sentido en obtenerse, también es el último en perderse con la edad.

Jiménez et al. (2019) destacan que las sensaciones emitidas por la piel influyen en el estado de ánimo de las personas, y estas potencian las interacciones comerciales, porque permite a los clientes manipular de cerca los bienes o productos, incidiendo así en la toma de decisiones de compra.

Esta estrategia se centra en cómo las personas sienten o interactúan físicamente con los productos, ya que así se fortalece la percepción de calidad, crea confianza y cercanía; lo cual es determinante a la hora de decidir qué comprar.

1.3. Calidad

La calidad se ha consolidado como un elemento fundamental dentro del estudio de la satisfacción del cliente, especialmente en el ámbito de los servicios. Su importancia radica no solo en las características del entorno y del producto, sino en la necesidad de contar con altos estándares de gestión, ya que sin la percepción y valoración por parte del receptor final, cualquier esfuerzo de calidad carece de sentido (Reboloso et al., 2004).

Bustamante (2015) define como la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y el servicio que realmente percibe. Esto evidencia que, cuando una empresa logra alcanzar las expectativas del consumidor, obtiene su satisfacción. Se establece, por tanto, que la calidad es una métrica subjetiva del individuo que surge de la comparación entre sus expectativas y la percepción de la atención recibida.

1.3.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción es la reacción de realización del cliente, es un juicio temporal que es una peculiaridad del servicio o producto, o el servicio y producto en sí, facilita un nivel agradable de realización conectado con el consumo, y es susceptible al cambio (Bolton & Drew, 1991, p. 337).

La satisfacción es una evaluación del cliente sobre el servicio o producto dependiendo de si efectuó o no las expectativas y necesidades del consumidor. La satisfacción puede vincularse con el sentimiento de placer, es un blanco dinámico que puede progresar con el tiempo, incidida por una diversidad de factores (Fournier & Mick, 1999, p. 6).

Los sentimientos de los consumidores también pueden dañar sus impresiones de la satisfacción hacia los servicios y productos, debido a que se basan en la experiencia del servicio (Zeithaml et al., 2009, p. 105); las emociones positivas como la euforia, el placer, la felicidad y una sensación de calidez incrementan la satisfacción de los clientes.

Figura 5.

Elementos del concepto satisfacción del cliente.

Rendimiento percibido	Expectativas	Niveles de satisfacción
Se refiere al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio.	Es aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio.	• Insatisfacción. • Satisfacción. • Complacencia.

Nota. Elaborado por la autora adaptado de (Torres, 2018).

1.3.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

La satisfacción de un cliente es parte fundamental de un negocio que oferta productos o presta servicios, en la Figura 6 presenta los beneficios de un cliente satisfecho y la tabla 3 las diferencias que se presentan ante una insatisfacción.

Figura 6.

Beneficios de un cliente satisfecho.

Presta mayor atención al mensaje sobre el producto o servicio.
Reitera sus compras o adquisiciones.
Está dispuesto a pagar un precio mayor.
Se convierte en el mayor portavoz de la empresa.
Abandona la competencia.

Nota. Elaborado por la autora adaptado de (Torres, 2018).

Tabla 3.

Diferencias de un cliente satisfecho e insatisfecho.

Cliente satisfecho	Cliente insatisfecho
• Los servicios están a la altura de sus expectativas o las sobrepasan • Cuando mantiene expectativas bajas	• Los servicios no están a la altura de sus expectativas

	• Cuando no son compensados por un mal servicio
--	---

Nota. Elaborado por la autora en base a (Torres, 2018) & (Aguirre, 2022).

1.3.3. Métodos para medir la satisfacción del cliente

Entre los métodos que se utilizan para evaluar la satisfacción del cliente se encuentran la investigación de mercados, las encuestas de servicio a los consumidores, la evaluación del comportamiento del personal de atención y el análisis de los ciclos de servicio, entre otros.

1.3.3.1. Investigación de mercado

(Prats, 2011) determina que “para que el producto funcione en el mercado antes tiene que analizar si hay demanda” dicho esto al hacer una investigación de mercado se establece si es de interés para los consumidores el producto.

1.3.4. Indicadores de medición de calidad y satisfacción

Tabla 4.

Cuestiones primarias.

¿Quiénes son mis clientes?	Se debe averiguar con exactitud quiénes son las personas que compran en mi empresa (clientes reales) y las que pueden comprar en ella (clientes potenciales).
¿Qué buscarán las personas que voy a tratar?	Se trata de conocer cuáles son las necesidades básicas (información, preguntas, material) de nuestros clientes.
¿Qué servicios brinda en este momento mi área de Atención al Cliente?	Con esta pregunta se trata de responder qué es lo que existe, cuáles son los rasgos de nuestra atención al cliente.
¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?	Establecer las deficiencias, empleando una actividad de autoevaluación.
¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto, y cuál es el impacto de la gestión de la atención al cliente?	Determinar la importancia que el proceso de atención al cliente, en particular, tiene en la empresa, en general.
¿Cómo puedo mejorar?	Diseñar políticas y estrategias para mejorar la atención.

Nota. Elaborado por la autora adaptado de (Torres, 2018) & (Aguirre, 2022).

1.3.4.1. Análisis de los ciclos del servicio

"Dentro del análisis de los ciclos de servicio será necesario determinar dos elementos fundamentales: por un lado, las tendencias temporales de la necesidad de

atención de los clientes; por otro lado, las necesidades del cliente bajo parámetros de ciclos de atención” (Torres, 2018).

1.3.4.2. Encuestas de servicios con los clientes

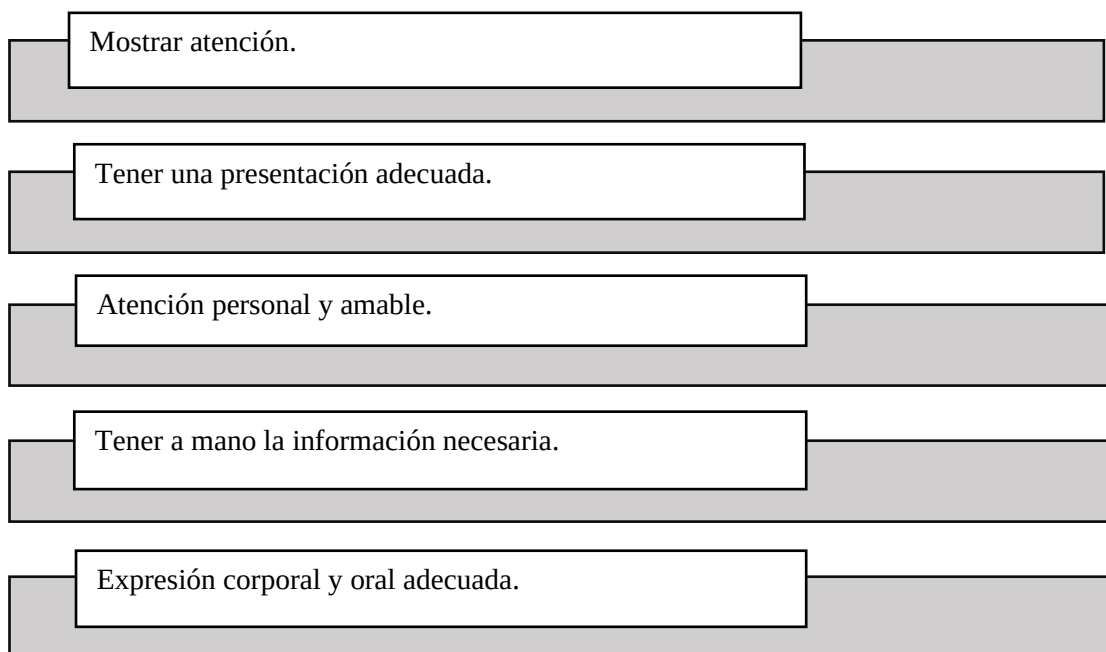
La encuesta es un instrumento que permite conocer de manera rápida las opiniones respecto a una finalidad específica. De esta manera, la implementación de encuestas al finalizar los servicios de atención permite al consumidor manifestar de forma libre y voluntaria sus preferencias, dudas o disgustos de manera directa. Por ende, un cuestionario corto y bien estructurado resulta beneficioso para el control de calidad y es apropiado para resolver problemas y formular soluciones a las inquietudes e inconvenientes de cada cliente (Torres, 2018, pág. 140).

1.3.4.3. Evaluación del comportamiento de atención

El correcto funcionamiento del personal en la atención al cliente es fundamental, por ello debe mantenerse bajo control continuo. Para sostener una atención adecuada, el personal constituye un componente de gran importancia, por lo que se deben mantener factores de control como se presenta en la Figura 7:

Figura 7.

Evaluación del comportamiento de atención.



Nota. Elaborado por la autora adaptado de (Torres, 2018) & (Aguirre, 2022).

De acuerdo con Manzano et al. (2012) alude que la satisfacción es un factor clave para la empresa, porque permite medir la competitividad, considerar las sugerencias de los clientes, la rentabilidad y las intenciones de compra; por ende, constituye un indicador de la salud de la empresa.

“La satisfacción de los clientes es un indicador clave de la salud de una enseña o marca. Parece generalizada la opinión de que para ser competitivos en el entorno actual de mercado es imprescindible crear y mantener consumidores satisfechos y leales. Tanto es así que la satisfacción del cliente ha sido relacionada con importantes indicadores relevantes para medir la competitividad de las empresas, tales como la participación de mercado, rentabilidad, intención de compra y efectos de recomendación (word of mouth)”(Manzano et al., 2012, p. 199)

1.3.4. Modelo SERVQUAL

“SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Zeithaml et al., 1993).

1.3.4.1. Dimensiones

1. **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4. **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

1.4 Fundamentos Legales

Se fundamenta mediante la Constitución de la República del Ecuador (2008) para la presente investigación, el reconocimiento del derecho a recibir bienes y servicios de calidad. En este sentido, el artículo 52 establece que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a recibir información precisa y no engañosa sobre sus características y contenidos.

En el artículo 66, numeral 25, reconoce el derecho de las personas para acceder a bienes, servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia y buen trato. Esta disposición respalda la importancia de implementar estrategias que permitan mejorar la atención al cliente, aumentar su satisfacción y aspectos fundamentales para fortalecer la competitividad de los establecimientos de alojamiento turístico.

La Ley de Turismo constituye uno de los principales sustentos legales de esta investigación, debido a que regula la actividad turística en el Ecuador y promueve el desarrollo de servicios de calidad. En el artículo 1 establece que esta ley tiene por objeto regular, promover y fomentar el desarrollo de la actividad turística en el país.

De igual manera, el artículo 3 señala que uno de los principios de la actividad turística es el mejoramiento continuo de los servicios, con el propósito de satisfacer las necesidades de los turistas. El artículo 5 reconoce al alojamiento como una actividad turística regulada por la ley, la cual debe cumplir con las disposiciones establecidas para garantizar una adecuada prestación del servicio.

Asimismo, el artículo 15 estipula que el Ministerio de Turismo es la entidad responsable de establecer normas y de formular políticas para garantizar la calidad de los servicios turísticos.

El Reglamento de Alojamiento Turístico complementa la Ley de Turismo y tiene como objetivo proporcionar directrices para el funcionamiento de los establecimientos de alojamiento. El artículo 1 estipula que su finalidad es regular las actividades de alojamiento turístico en el Ecuador y garantizar que cumplan con las condiciones necesarias para la prestación de servicios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1. Mixto

Se adoptó un enfoque mixto debido a que, al momento de recolectar información, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos para explorar el marketing sensorial y su impacto en la satisfacción del cliente en el Hostal "La Casa del Sombrero". El método cualitativo se aplicó mediante entrevistas, a través de las cuales se identificaron los estímulos sensoriales más influyentes en la experiencia del cliente, como el color, el aroma, el sonido y la textura. El método cuantitativo se utilizó a través de cuestionarios estructurados y análisis estadístico descriptivo para medir el impacto del marketing sensorial en la satisfacción del cliente.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. Correlacional

La presente investigación se ejecutó bajo un nivel correlacional, con la finalidad de determinar la incidencia del marketing sensorial en la satisfacción de los clientes en el Hostal "La Casa del Sombrero", ubicado en la comuna Libertador Bolívar.

Este nivel de investigación permite determinar la relación entre las variables de estudio, asociando cómo el marketing sensorial influye en la satisfacción del cliente, sin manipular las variables, sino analizándolas en su contexto natural por medio de la recopilación de datos a través de encuestas.

2.2.2. Descriptivo

El presente trabajo se elaboró bajo el nivel descriptivo, dado que tuvo como objetivo describir las características del marketing sensorial y la satisfacción del cliente en el Hostal "La Casa del Sombrero".

Este nivel recopila datos como la percepción de los consumidores referente a los estímulos sensoriales del establecimiento y su nivel de satisfacción con los servicios obtenidos, analizando las variables en su contexto natural sin manipularlas.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. No experimental - transversal

El estudio fue no experimental, debido a que no se manipularon ni alteraron las variables, sino que fueron analizadas y observadas en su contexto natural. Es de tipo transversal porque se recolectaron datos en un tiempo determinado para el análisis de las muestras obtenidas a lo largo del proceso de encuestas y entrevistas, con la finalidad de analizar la incidencia del marketing sensorial en la satisfacción del cliente en el Hostal "La Casa del Sombrero".

2.4. Métodos de la investigación

2.4.1. Método deductivo

Permitió partir de teorías y conceptos generales acerca del marketing sensorial y la satisfacción del cliente para implementarlos en el contexto del Hostal "La Casa del Sombrero", favoreciendo la interpretación de las variables objeto de estudio.

2.4.2. Método inductivo

Se empleó para obtener datos a partir de la información recopilada mediante la aplicación de encuestas a los clientes del Hostal "La Casa del Sombrero", lo cual permitió analizar sus percepciones con base en los hallazgos obtenidos y determinar conclusiones sobre la incidencia del marketing sensorial en la satisfacción del cliente.

2.4.3. Método bibliográfico

Se basó en el análisis y revisión de artículos académicos, tesis, libros y documentos vinculados con el marketing sensorial y la satisfacción del cliente. Esta información facilitó la fundamentación teórica de la investigación y permitió sustentar el análisis y explicación de los resultados.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes que utilizan los servicios del Hostal “La Casa del Sombrero”, ubicado en la comuna Libertador Bolívar. Esta población constituye la fuente principal de información para analizar la incidencia del marketing sensorial en la satisfacción del cliente, debido a que son quienes experimentan directamente los estímulos sensoriales implementados por el establecimiento y pueden evaluar su nivel de satisfacción respecto al servicio recibido.

2.5.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por los huéspedes y clientes que hicieron uso de los servicios del Hostal “La Casa del Sombrero”, durante el período de recolección de datos y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Se aplicaron encuestas a 102 clientes quienes proporcionaron información sobre su percepción del marketing sensorial y su nivel de satisfacción con los servicios recibidos.

2.5.3. Muestreo no probabilístico

La investigación empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según su accesibilidad y disponibilidad al momento de la aplicación de los instrumentos de investigación. Este tipo de muestreo resulta adecuado porque no se dispone de un registro completo de todos los clientes del Hostal “La Casa del Sombrero” y permite obtener información directamente de quienes han experimentado los estímulos sensoriales ofrecidos por el establecimiento.

2.5.3.1. Criterio de inclusión

La presente investigación se estimó a los clientes del Hostal “La Casa del Sombrero” que durante el período de recolección de información hicieron uso de los servicios del establecimiento. Asimismo, de manera voluntaria se incorporó a personas mayores de 18 años que aceptaron ayudar respondiendo de forma completa el cuestionario, ya que permitió conseguir información pertinente dada su experiencia en el nivel de satisfacción con los servicios recibidos y la percepción sobre el marketing sensorial.

2.5.3.2. Criterio de exclusión

Para la investigación se excluyó para aquellas personas que no eran clientes del Hostal “La Casa del Sombrero”, que no aceptaron participar voluntariamente en la recopilación de datos y a menores de 18 años. En consecuencia, el objeto de estudio se enfocó exclusivamente en la percepción y satisfacción de los clientes, lo cual no se consideró al personal que labora en el establecimiento, ni los cuestionarios que presentaron respuestas inconsistentes o información incompleta.

2.6. Recolección y procesamiento de datos

2.6.1. Técnicas – encuesta y entrevista

La técnica implementada en la presente investigación fue la encuesta y la entrevista, aplicada a los clientes y al propietario del Hostal “La Casa del Sombrero”. Esta técnica facilitó recopilar datos de manera directa sobre la percepción de los clientes referente al marketing sensorial implementadas por el establecimiento y su nivel de satisfacción con los servicios recibidos. La información adquirida permitió el análisis de la relación entre las variables de estudio y el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.6.2. Instrumentos – cuestionario

Para la recolección de datos como instrumentos se implementó un cuestionario, constituido por preguntas cerradas con escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. El cuestionario fue aplicado en base a las dimensiones e indicadores de las variables marketing sensorial y satisfacción del cliente, permitiendo conseguir datos confiables para el análisis estadístico de la investigación.

2.6.3. Guía de entrevista

Para la investigación se complementó una guía de entrevista enfocada al administrador o propietario del Hostal “La Casa de Sombrero”. Este instrumento estuvo compuesto por preguntas abiertas orientadas a conocer las estrategias de marketing sensorial aplicadas, las prácticas empleadas para fortalecer la satisfacción

de los huéspedes y las acciones para mejorar la experiencia del cliente. Esta información recopilada facilitó incorporar los resultados obtenidos mediante las encuestas.

2.6.4. Análisis de confiabilidad

Tabla 5.

Alfa de Cronbach.

<i>Dimensión</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Interpretación</i>
Marketing visual.	0,848	Buena consistencia.
Marketing auditivo.	0,897	Buena consistencia.
Marketing olfativo.	0,819	Buena consistencia.
Marketing táctil.	0,841	Buena consistencia.
Marketing gustativo.	0,883	Buena consistencia.
Elementos tangibles.	0,830	Buena consistencia.
Fiabilidad.	0,801	Buena consistencia.
Capacidad de respuesta.	0,861	Buena consistencia.
Seguridad.	0,804	Buena consistencia.
Empatía.	0,835	Buena consistencia.

Nota. Elaborado por la autora.

Este estudio utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de cada dimensión del cuestionario. Se mostraron en los resultados que dichos coeficientes alfa para cada dimensión fluctúan entre 0,801 y 0,897, indicando que el cuestionario tiene una buena consistencia interna. Demostrando que cada ítem de las dimensiones se puede medir de forma fiable y están bien correlacionados los constructos desarrollados en el estudio. Dicho esto, el cuestionario para la recopilación de datos cumple las condiciones necesarias.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos por medio de las herramientas empleadas en la recolección de datos del estudio. La información se organiza de manera sistemática, centrándose en los hallazgos de la encuesta realizada a huéspedes del Hostal "La Casa del Sombrero" en la comuna Libertador Bolívar. Dicha encuesta tuvo como objetivo analizar el marketing sensorial y su incidencia en la satisfacción del cliente. La primera parte presenta los resultados de cada pregunta del cuestionario mediante tablas y gráficos estadísticos, junto con el análisis e interpretación correspondiente utilizando escalas Likert: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Posteriormente, se presentan los resultados de la entrevista realizada al propietario y/o gerente del Hostal "La Casa del Sombrero", junto con su respectivo análisis cualitativo. Finalmente, se discuten los resultados y se comparan los hallazgos con el contexto de la investigación y el marco teórico, para extraer conclusiones sobre la incidencia del marketing sensorial en la satisfacción de los huéspedes del alojamiento.

3.1. Análisis de datos

Para analizar e interpretar los resultados, la muestra estuvo compuesta por huéspedes del Hostal "La Casa del Sombrero" que participaron voluntariamente y completaron un cuestionario diseñado para evaluar variables de marketing sensorial y la satisfacción del cliente. Mediante el cuestionario con la información recopilada se utilizó el software de hoja de cálculo Microsoft Excel, lo cual permite calcular frecuencias y porcentajes, crear tablas y gráficos estadísticos, tabular datos para su interpretación y presentación.

Finalmente, los resultados se realizó un análisis descriptivo para entender las percepciones de los huéspedes sobre el marketing sensorial del Hostal "La Casa del Sombrero", y la incidencia en la satisfacción durante su estadía.

3.2. Resultados de la encuesta

Tabla 6.

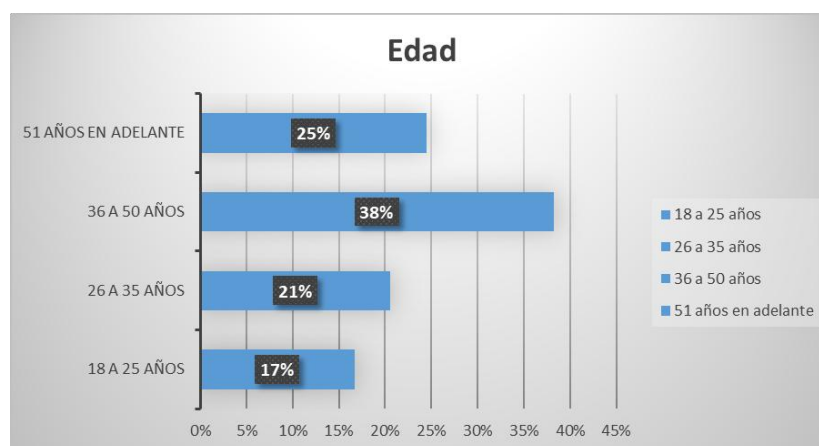
Edad.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 años.	17	17 %
26 a 35 años.	21	21 %
36 a 50 años.	39	38 %
51 años en adelante.	25	25 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 1.

Edad.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis: según los datos obtenidos, el 38 % de los encuestados tenía entre 36 a 50 años de los huéspedes que visitan el establecimiento, seguido del 25 % que tenía entre 51 años en adelante, el 21 % que tenía entre 26 y 35 años y, finalmente, el 17 % que tenía entre 18 y 25 años siendo una población más joven y que poco frecuente van al Hostal “La Casa del Sombrero”.

Tabla 7.

Nivel de formación.

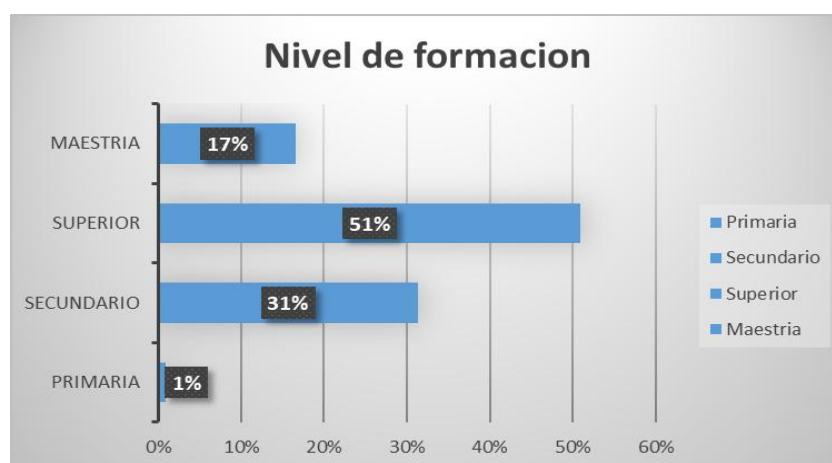
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria.	1	1 %
Secundario.	32	31 %

Superior.	52	51 %
Maestría.	17	17 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 2.

Nivel de formación.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis: con los resultados en el trabajo de campo se ha recopilado que el 51 % de los encuestados tiene estudios superiores, seguido del 31 % tiene estudios secundarios, el 17 % tiene másteres y el 1 % restante tiene estudios primarios.

Tabla 8.

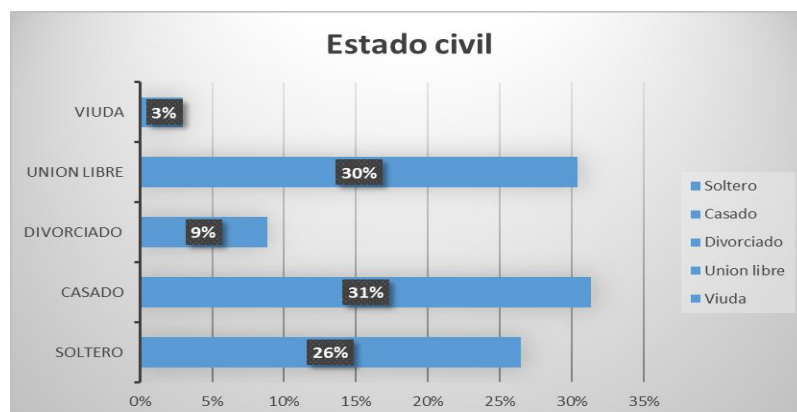
Estado civil.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero.	27	26 %
Casado.	32	31 %
Divorciado.	9	9 %
Union libre.	31	30 %
Viuda.	3	3 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 3.

Estado civil.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis: según los datos recopilados, el 31 % de los encuestados visitan el Hostal “La Casa del Sombrero”, son casados, siguiendo el 30 % conviven en pareja, un porcentaje de 26 % son solteros, y con una minoría del 9 % estaban divorciados y el 3 % restante eran viudos.

Tabla 9.

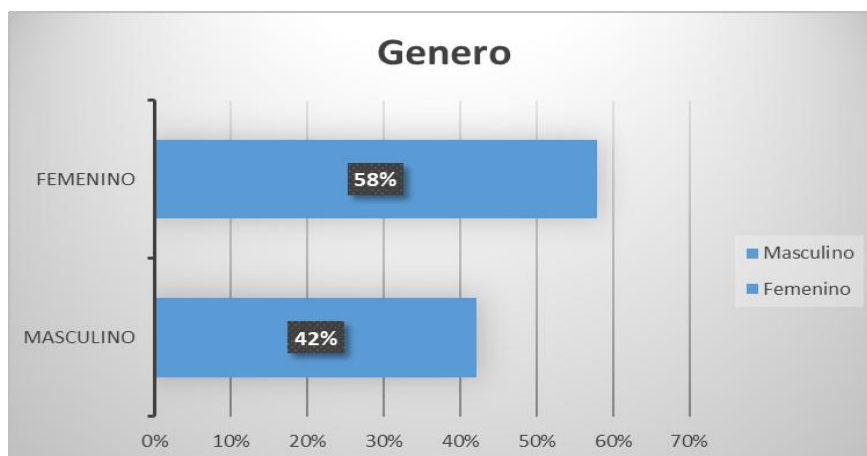
Género.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino.	43	42 %
Femenino.	59	58 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 4.

Género.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis: según los datos obtenidos, el 58 % de los encuestados son de género femenino quienes visitan más el Hostal “La Casa del Sombrero”, siguiendo con un 42% son masculinos.

Tabla 10.

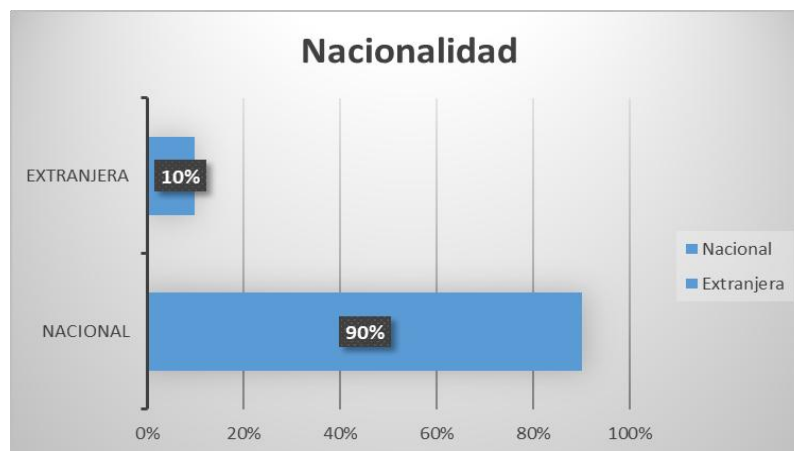
Nacionalidad.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional.	92	90 %
Extranjera.	10	10 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 5.

Nacionalidad.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis: según los datos obtenidos en el trabajo de campo, el 90 % de los encuestados son provenientes de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 10 % de la población tienen ciudadanía extranjera.

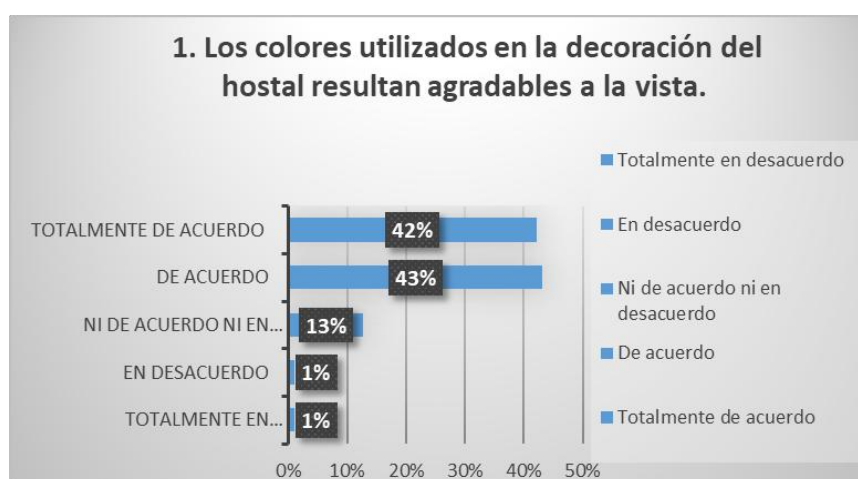
Marketing sensorial

Pregunta 1. Los colores utilizados en la decoración del hostal resultan agradables a la vista.

Tabla 11.*Marketing visual.*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	1	1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	13 %
De acuerdo.	44	43 %
Totalmente de acuerdo.	43	42 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 6.*Marketing visual.*

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: en base a los datos obtenidos, se puede interpretar que el 43 % de los clientes encuestados están de acuerdo con los colores utilizados en la decoración del Hostal “La Casa del Sombrero”, resultando agradable a la vista, mientras que el 42 % expresa estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13 % de los encuestados mantuvo una postura neutral, indicando que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cambio, el 1 % se mostró en desacuerdo y otro 1 % expresó totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que tienen una actitud positiva la mayoría de los huéspedes hacia la decoración del hostel, lo que indica que el uso del color contribuye a aumentar la satisfacción de los huéspedes y la experiencia visual.

Pregunta 2. La combinación de colores e iluminación mejora mi experiencia durante la estadía.

Tabla 12.

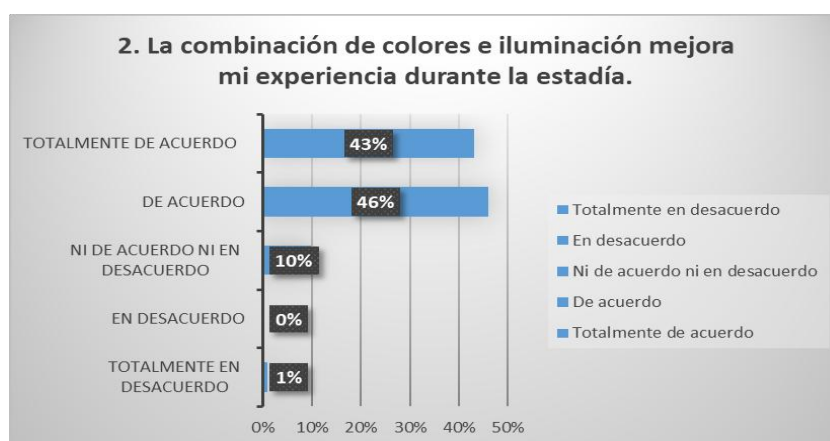
Marketing visual.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	10	10 %
De acuerdo.	47	46 %
Totalmente de acuerdo.	44	43 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 7.

Marketing visual.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: los resultados de la encuesta muestran que el 46 % de los huéspedes consideró que la combinación de color e iluminación estuvo de acuerdo con su experiencia durante su estancia, y el 43 % se mostró totalmente de acuerdo. Además, el 10 % de los encuestados mantuvo neutral, sin mostrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que otro 1 % manifestó totalmente en desacuerdo. En general, indican que los huéspedes tienen una actitud positiva mediante los resultados de la encuesta teniendo una armoniosa combinación de iluminación y color en el Hostal “La Casa del Sombrero”, ya que consideraron que mejora su estancia y crea un ambiente confortable.

Pregunta 3. El volumen de la música durante su estadía ha sido adecuado.

Tabla 13.

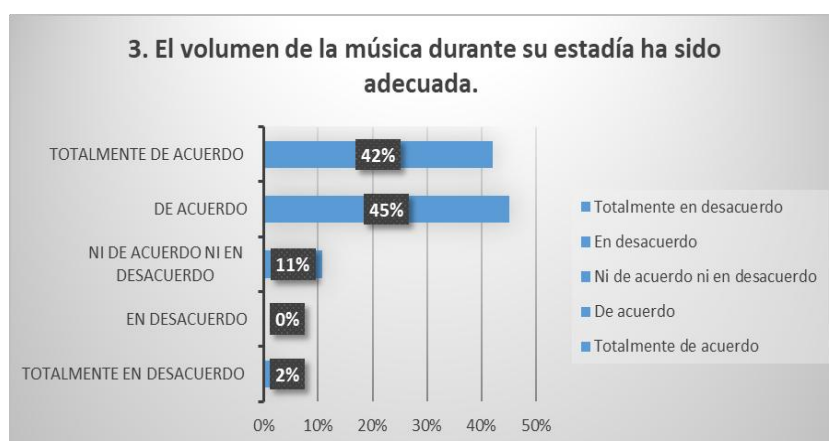
Marketing auditivo.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	2	2 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11	11 %
De acuerdo.	46	45 %
Totalmente de acuerdo.	43	42 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 8.

Marketing auditivo.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: los resultados mostraron que el 45 % de los huéspedes consideró apropiado el volumen de la música durante su estancia, y el 42 % estuvo totalmente de acuerdo. El 11 % de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras una minoría muy pequeña de 2 % expresó totalmente en desacuerdo. Dicho esto, indican que la mayoría de los huéspedes está de acuerdo sobre el volumen de la música es adecuada durante su estadía, lo cual genera una reacción positiva.

Pregunta 4. Los sonidos presentes en el hostel contribuyen a una experiencia agradable.

Tabla 14.

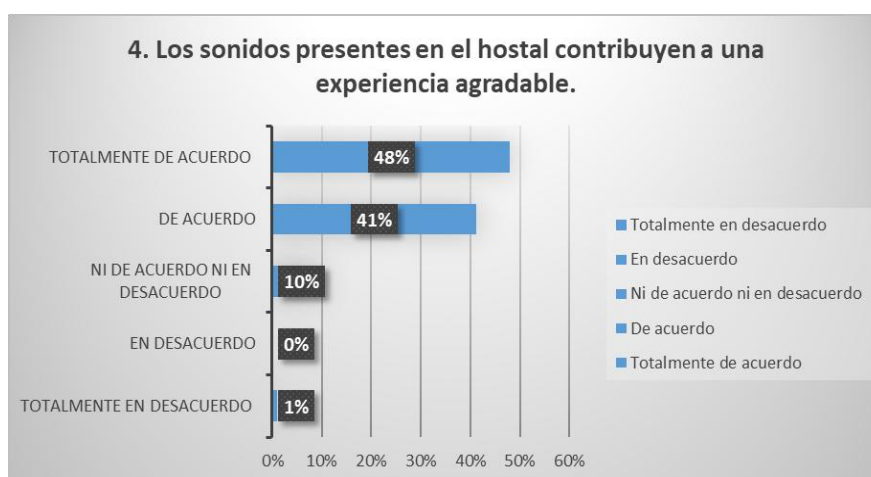
Marketing auditivo.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	10	10 %
De acuerdo.	42	41 %
Totalmente de acuerdo.	49	48 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 9.

Marketing auditivo.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: dado con los resultados recopilados de la encuesta dice que el 48 % de los huéspedes está totalmente de acuerdo en que el sonido en el Hostel “La Casa del Sombrero”, contribuye a mejorar su experiencia, y el 41 % está de acuerdo. Además, el 10 % de los encuestados se mostró neutral, mientras que 1 % mostró totalmente su desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los huéspedes valora positivamente el ambiente sonoro del hostel, ya que consideran que contribuye a una mayor comodidad y satisfacción durante su estancia.

Pregunta 5. Los aromas en las diferentes áreas en el hostel son agradables.

Tabla 15.

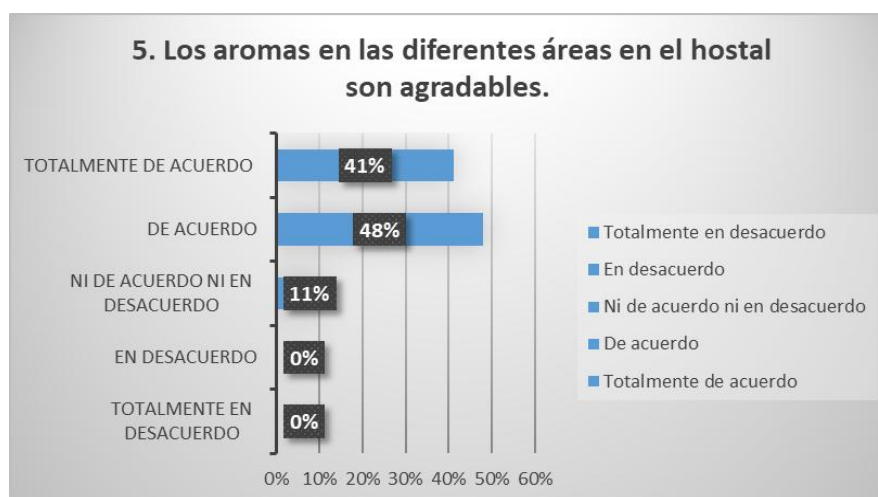
Marketing olfativo.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11	11 %
De acuerdo.	49	48 %
Totalmente de acuerdo.	42	41 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 10.

Marketing olfativo.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: se observa que el 48 % de los huéspedes consideraron agradables los aromas en las diferentes áreas del Hostal “La Casa del Sombrero”, con un 41 % que se mostró totalmente de acuerdo y un 11 % que mantuvo una actitud neutral. Indican los resultados que la mayoría de los huéspedes están satisfechos hacia los aromas del hostel, lo que contribuye a crear un ambiente cálido y mejora la experiencia general de los huéspedes.

Pregunta 6. Los aromas del ambiente contribuyen positivamente a mi experiencia.

Tabla 16.

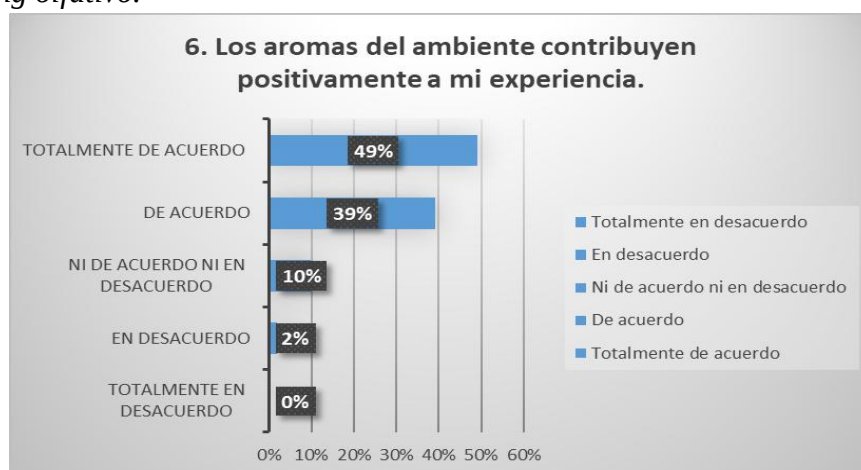
Marketing olfativo.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	2	2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	10	10 %
De acuerdo.	40	39 %
Totalmente de acuerdo.	50	49 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 11.

Marketing olfativo.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: la información recopilada muestra que el 49 % de los clientes coincidió plenamente en que la fragancia ambiental tuvo un impacto positivo en su experiencia, y el 39 % estuvo de acuerdo. Además, el 10 % de los encuestados mantuvo una actitud neutral, y un 2 % expresó su desacuerdo. Estos hallazgos indican que la fragancia ambiental es un componente importante del marketing sensorial, ya que influye eficazmente en la percepción que los clientes tienen de un lugar y aumenta la satisfacción de la mayoría durante su estancia en el Hostal “La Casa del Sombrero”.

Pregunta 7. Los materiales y la temperatura utilizados en las instalaciones me resultan cómodos.

Tabla 17.

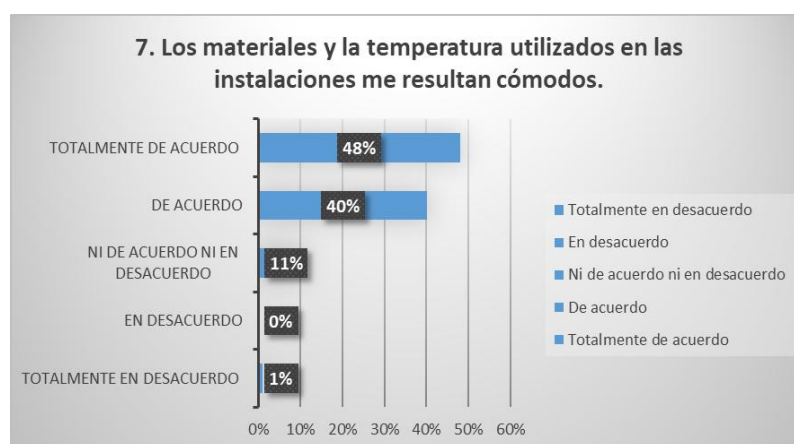
Marketing táctil.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11	11 %
De acuerdo.	41	40 %
Totalmente de acuerdo.	49	48 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 12.

Marketing táctil.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: los resultados reflejan que el 48 % de los huéspedes coincidieron estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones del Hostal “La Casa del Sombrero”, son cómodas en cuanto a materiales y temperatura, siguiendo con el 40 % que también estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 11 % de los encuestados se mostró de forma neutral, y solo una pequeña minoría de 1 % expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que para contribuyen a una mejor experiencia durante su estancia debido a las instalaciones del alojamiento, que tiene un ambiente confortable para la mayoría de los huéspedes.

Pregunta 8. Las texturas de muebles, ropa de cama y otros elementos son agradables.

Tabla 18.

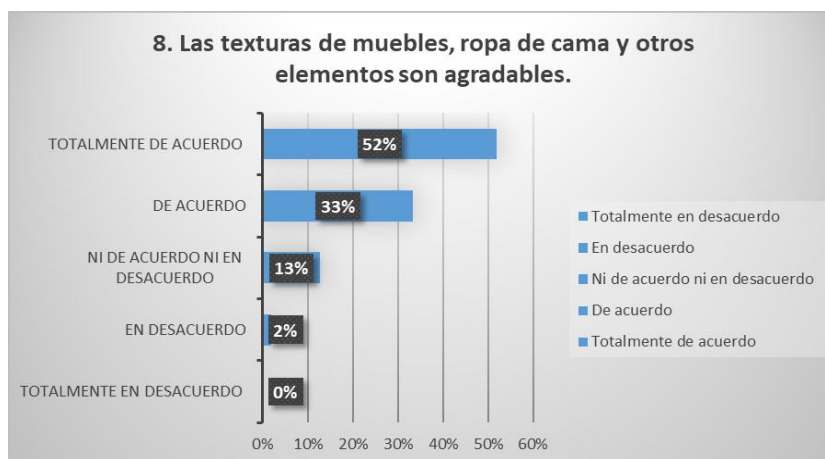
Marketing táctil.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	2	2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	13 %
De acuerdo.	34	33 %
Totalmente de acuerdo.	53	52 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 13.

Marketing táctil.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: en general, los clientes valoraron positivamente la textura del mobiliario, la ropa de cama y demás artículos del Hostal “La Casa del Sombrero”, demostrando que el 52 % de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, y el 33 % consideró que los artículos eran de acuerdo y agradables al tacto. Por otro lado, el 13 % expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y teniendo un pequeño porcentaje del 2 % demostró estar en desacuerdo, lo cual indica que crean un ambiente cómodo y agradable las características táctiles del alojamiento, y contribuye a que los huéspedes tengan una mejor experiencia.

Pregunta 9. La calidad de las comidas y bebidas cumplió mis expectativas.

Tabla 19.

Marketing gustativo.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	1	1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11	11 %
De acuerdo.	37	36 %
Totalmente de acuerdo.	53	52 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 14.

Marketing gustativo.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: el análisis de los datos recopilados mostró que la mayoría de los huéspedes valoraron positivamente la calidad de la comida y las bebidas con un porcentaje del 52 % de los encuestados afirmando que el servicio cumplió con sus expectativas, y el 36 % estuvo de acuerdo. Asimismo, el 11 % se mostró de forma neutral, y el 1 % se vio en desacuerdo. Esto demuestra que estos resultados indican que tuvo un impacto positivo en su experiencia general durante la estancia debido al servicio de comida y bebida del Hostal “La Casa del Sombrero”, generó satisfacción a los huéspedes.

Pregunta 10. La experiencia gastronómica aportó positivamente a mi satisfacción durante la estadía.

Tabla 20.

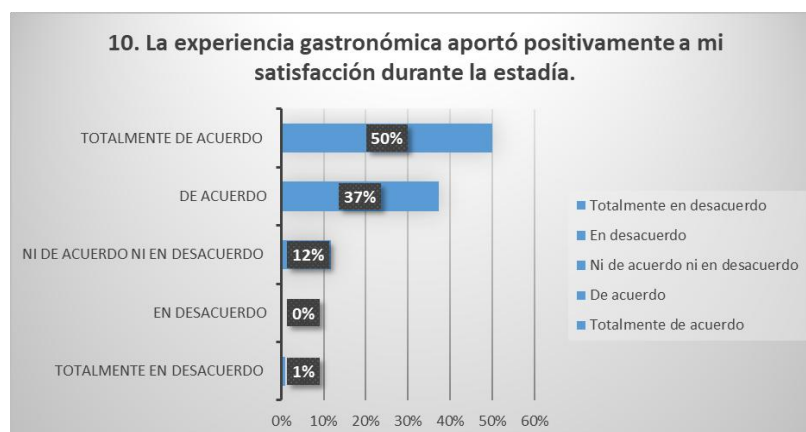
Marketing gustativo.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	12	12 %
De acuerdo.	38	37 %
Totalmente de acuerdo.	51	50 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 15.

Marketing gustativo.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: según los resultados de la encuesta, la experiencia gastronómica en los Hostal “La Casa del Sombrero”, influye positivamente en la satisfacción de los huéspedes. El 50 % de los huéspedes coincidió en que la experiencia gastronómica aportó plenamente su satisfacción en su estancia, mientras que el 37 % también estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 12 % de los huéspedes se mantuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1 % mostró totalmente en desacuerdo. En conclusión, la experiencia gastronómica es un factor clave lo cual estos resultados indican que influye en el aumento de la satisfacción de los huéspedes y así mejorar su experiencia general.

Satisfacción del cliente

Pregunta 11. Las instalaciones y apariencia del personal del hostel son visualmente atractivas.

Tabla 21.

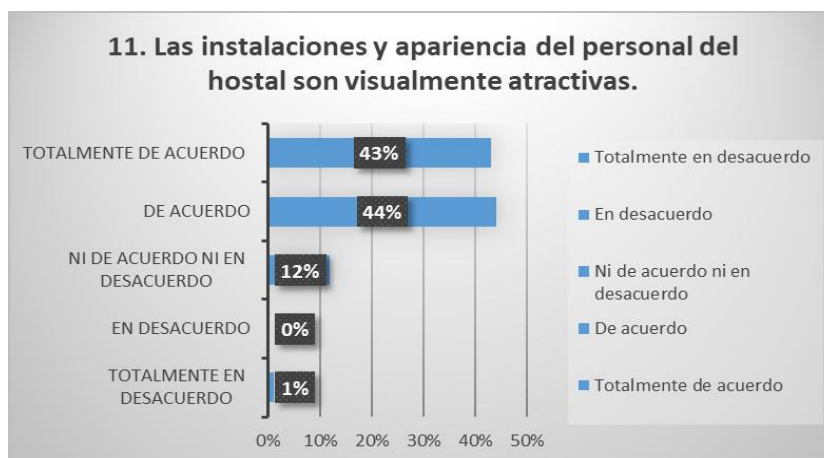
Elemento tangible.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	12	12 %
De acuerdo.	45	44 %
Totalmente de acuerdo.	44	43 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 16.

Elemento tangible.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: según los porcentajes, las opiniones de los clientes fueron muy positivas, teniendo el 44 % de los encuestados consideran que la apariencia del personal y las instalaciones del Hostel “La Casa del Sombrero”, eran agradables a la vista, y otro 43 % se mostró totalmente de acuerdo. Además, un 12 % de los encuestados se mantuvo con una postura neutral mientras que el 1 % estuvo totalmente en desacuerdo. Indicando que los datos reflejados dicen que lo que mejora notablemente la experiencia general del servicio es la imagen y el ambiente.

Pregunta 12. El mobiliario y equipamiento del hostel se encuentran en buen estado.

Tabla 22.

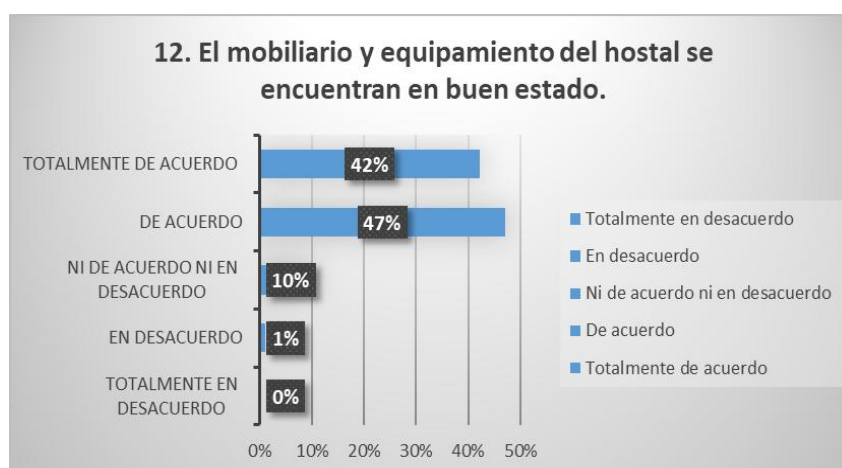
Elemento tangible.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	1	1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	10	10 %
De acuerdo.	48	47 %
Totalmente de acuerdo.	43	42 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 17.

Elemento tangible.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: el análisis de los datos recopilados reveló que los encuestados se mostraron satisfechos en general con el mantenimiento del mobiliario y el equipamiento. Se muestra que el 47 % y el 42 % están de acuerdo que se encuentran en buen estado el mobiliario y el equipamiento. Por otro lado, el 10 % de los encuestados expresan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y con un pequeño porcentaje de 1 % en desacuerdo. Demostrando que para garantizar la comodidad y satisfacción de los huéspedes durante su estancia el Hostal “La Casa del Sombrero”, mantiene sus instalaciones adecuadamente.

Pregunta 13. Los servicios fueron brindados de manera correcta desde el primer momento.

Tabla 23.

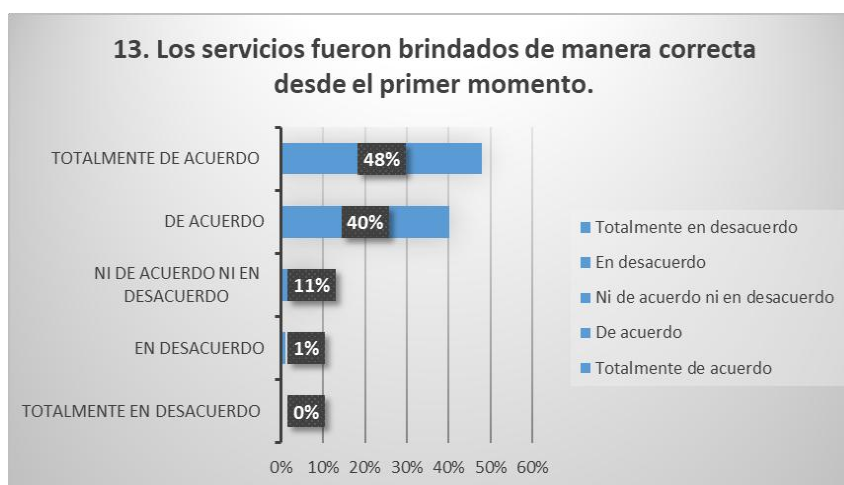
Fiabilidad.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	1	1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11	11 %
De acuerdo.	41	40 %
Totalmente de acuerdo.	49	48 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 18.

Fiabilidad.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: los resultados permiten inferir que los encuestados valoraron muy positivamente la eficacia del servicio inicial. Los datos muestran que el 48 % y el 40 % de los encuestados están de acuerdo plenamente que desde el principio el servicio fue excelente. Además, el 11 % de los encuestados mantuvieron de manera neutral, y muy pocos como el 1 % expresaron en desacuerdo. Esto menciona que para generar confianza y causar una buena primera impresión es fundamental establecer estándares de calidad de servicio desde el inicio de su interacción con los huéspedes en el Hostal “La Casa del Sombrero”.

Pregunta 14. Considero que el hostel cumple con lo que promete a sus huéspedes.

Tabla 24.

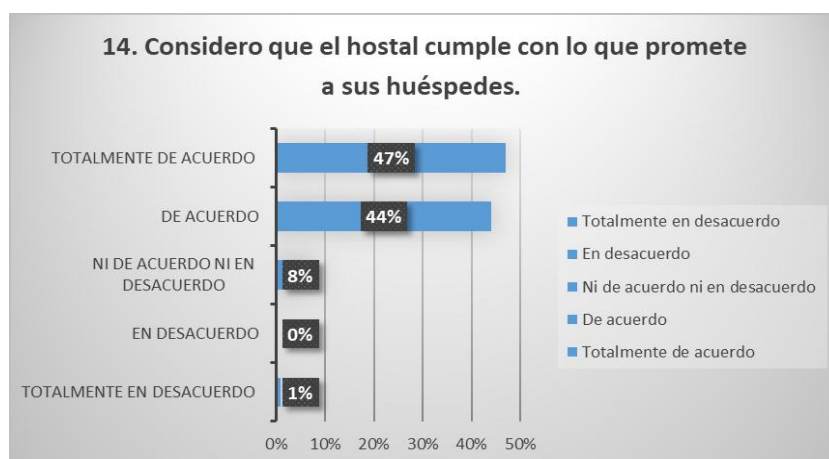
Fiabilidad.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	8	8 %
De acuerdo.	45	44 %
Totalmente de acuerdo.	48	47 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 19.

Fiabilidad.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: la percepción de los clientes en las encuestas reveló que los encuestados valoraron muy positivamente la fiabilidad del Hostal “La Casa del Sombrero”, en el cumplimiento de sus promesas. Estos resultados demuestran que el 47 % de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que el hostel cumple con lo que promete a sus huéspedes, y el 44 % también estuvo de acuerdo. Además, el 8 % de los encuestados indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1 % totalmente en desacuerdo. Esto indica que los hallazgos obtenidos para generar lealtad y confianza es fundamental que sean altamente consistentes con la experiencia real del cliente con los servicios prestados.

Pregunta 15. El personal atendió mis solicitudes de forma rápida.

Tabla 25.

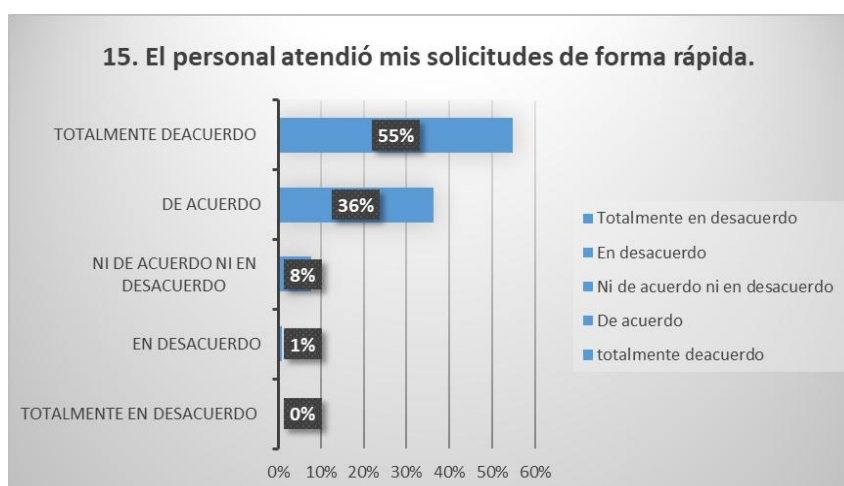
Capacidad de respuesta.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	1	1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	8	8 %
De acuerdo.	37	36 %
Totalmente de acuerdo.	56	55 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 20.

Capacidad de respuesta.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: se observa en los resultados que hay un alto nivel de eficiencia del equipo. La gran mayoría de los datos de los encuestados muestra el 55 % estar totalmente de acuerdo con que el personal atendió sus solicitudes con rapidez, y teniendo el 36 % estar de acuerdo. Por otro lado, el 8 % de los encuestados se mantuvieron de forma neutral, mientras el 1 % mostró estar en desacuerdo. En base a dichos resultados, podemos decir que el personal tiene la flexibilidad para gestionar las solicitudes de manera rápida, siendo un factor crucial en la experiencia del cliente.

Pregunta 16. El personal mostró disposición para resolver mis inquietudes.

Tabla 26.

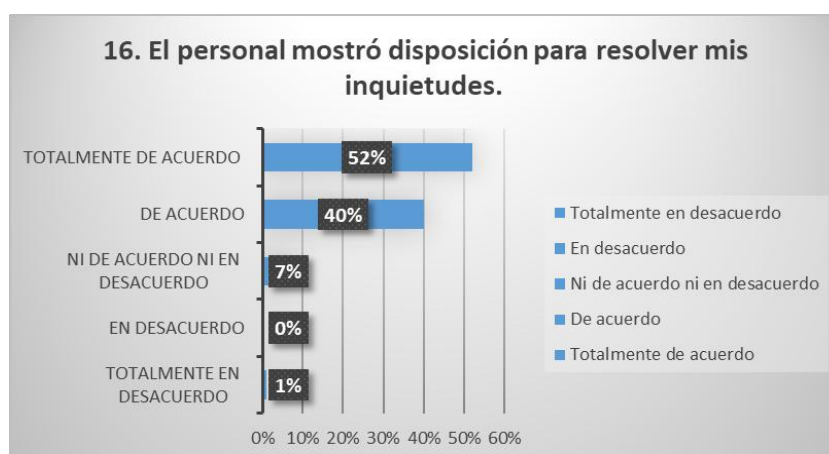
Capacidad de respuesta.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	7	7 %
De acuerdo.	41	40 %
Totalmente de acuerdo.	53	52 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 21.

Capacidad de respuesta.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: los porcentajes obtenidos reflejan que existe una alta disposición del personal para resolver inquietudes. Un 52 % coincidieron estar totalmente de acuerdo en que los empleados mostraron disposición para resolver sus inquietudes, mientras el otro 40 % expresó estar de acuerdo. Por otro lado, el 7 % de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el otro 1 % totalmente en desacuerdo. En base a estos datos se muestra que esto si impacta en la satisfacción del cliente durante su estadía demostrando su capacidad de aptitud hacia los huéspedes en solucionar sus dudas.

Pregunta 17. El personal me transmitió confianza durante la atención recibida.

Tabla 27.

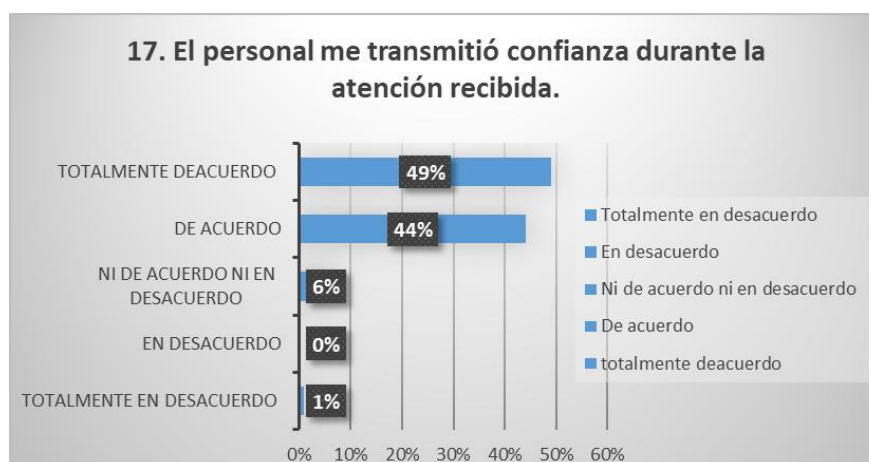
Seguridad.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	6	6 %
De acuerdo.	45	44 %
Totalmente de acuerdo.	50	49 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 22.

Seguridad.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: los datos obtenidos indican que hay una actitud generalmente positiva hacia la confianza. Los encuestados expresan que el 49 % están totalmente de acuerdo que el personal transmitió confianza durante la atención que recibieron, asimismo un 44 % manifestó estar de acuerdo, mientras que el 6 % se mantuvo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y con 1 % totalmente en desacuerdo. Demuestra que, para mejorar significativamente la experiencia de servicio, que se percibe como positiva y profesional, es fundamental tener una buena actitud y la capacidad de desempeño del equipo para generar confianza hacia los clientes.

Pregunta 18. El hostel cuenta con condiciones adecuadas para garantizar la seguridad de los huéspedes.

Tabla 28.

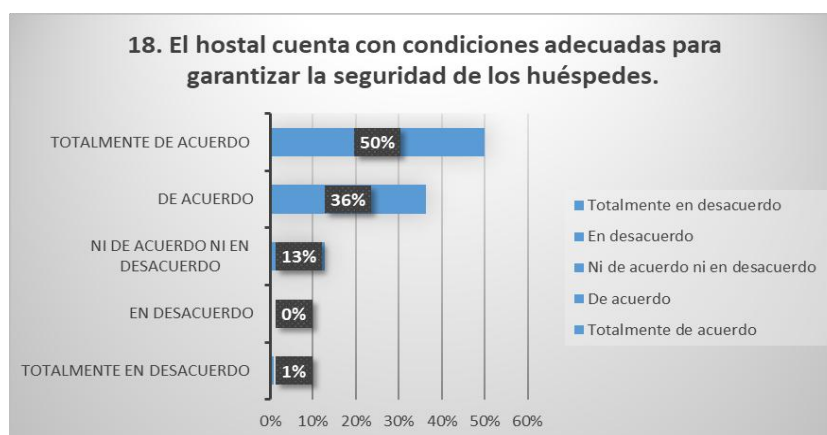
Seguridad.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	13 %
De acuerdo.	37	36 %
Totalmente de acuerdo.	51	50 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 23.

Seguridad.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: al analizar la información recolectada muestra claramente que los encuestados tenían una actitud positiva hacia la seguridad del Hostal “La Casa del Sombrero”. Los datos obtenidos muestran que el 50 % estuvo totalmente de acuerdo en que el establecimiento cuenta con medidas de seguridad asegurando la integridad del huésped, siguiendo con el 36 % estar de acuerdo. Asimismo, el 13 % de los encuestados se mantuvieron de forma neutral, y el 1 % mostró totalmente estar en desacuerdo. Con dichos resultados, para mejorar su seguridad y comodidad durante su estadía es necesario tener condiciones adecuadas para cuidar y proteger la seguridad de los huéspedes para obtener una mejor experiencia del cliente.

Pregunta 19. Recibí una atención amable y personalizada.

Tabla 29.

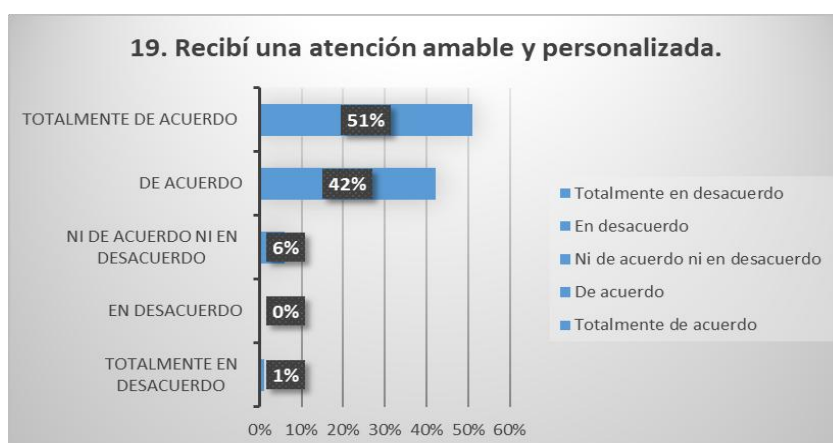
Empatía.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	6	6 %
De acuerdo.	43	42 %
Totalmente de acuerdo.	52	51 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 24.

Empatía.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: basado a los datos proporcionados reveló que los clientes valoraron muy positivamente la atención personalizada y el trato humano que recibieron. El 51 % de los encuestados afirmaron haber recibido un trato amable y personalizado, siguiendo el 42 % coincidiendo estar de acuerdo. Por otro lado, el 6 % de los encuestados estuvieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1 % totalmente en desacuerdo. Con estos hallazgos nos demuestra que para que sea un factor clave en la mejora de la satisfacción del cliente y construir relaciones genuinas con él, hay que brindar una experiencia de servicio personalizada y única.

Pregunta 20. El personal comprendió y atendió adecuadamente mis requerimientos.

Tabla 30.

Empatía.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	5	5 %
De acuerdo.	41	40 %
Totalmente de acuerdo.	55	54 %
Total	102	100 %

Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Ilustración 25.

Empatía.



Nota. Elaborado por la autora con base en la encuesta.

Análisis e interpretación: la información recopilada reveló que el equipo demostró un alto nivel de profesionalismo y eficiencia al atender las necesidades de los huéspedes. La gran mayoría de porcentaje de 54 % indica estar totalmente de acuerdo en que los empleados comprendieron y atendieron de manera eficaz, siguiendo con 40 % expresó estar de acuerdo teniendo una aprobación similar. Por otro lado, el 5 % de los huéspedes mantuvieron una postura neutral, lo que indica que el 1 % expresaron estar totalmente en desacuerdo. En base a estos resultados, lo que impacta directamente en la satisfacción y comodidad del cliente es la capacidad de escucha activa y la resolución de problemas de los empleados siendo fortalezas operativas clave.

3.3 Entrevista

Nombre: Sr. Carlos Floreano.

Cargo: Administrador.

1. ¿Qué estrategias utiliza el hostel para crear un ambiente agradable y generar una experiencia positiva en los huéspedes?
Al inició con el Hostal “La Casa del Sombrero” nos hemos comprometido siempre a que nuestros huéspedes se sientan como en casa. Nos esforzamos por construir relaciones cercanas y amistosas con ellos y no solo los tratarlos como clientes. Un ejemplo, si un cliente necesita algo especial, como cuidado de un familiar mayor o agua caliente para un bebé, haremos todo lo posible por satisfacerlo. Aparte, nos encontramos frente a la playa lo cual aprovechamos al máximo el ambiente natural que se encuentra el hostel, para así ofrecer actividades como reuniones familiares, fogatas o asados. Nuestro lema es "Mi hogar en la playa", porque queremos que cada huésped tenga ese deseo de regresar y se lleve una experiencia maravillosa. Análisis e interpretación: los resultados de la entrevista evidencian el servicio personalizado y el ambiente hogareño son factores claves que los propietarios valoran, teniendo en cuenta la experiencia de sus huéspedes se considerará una parte importante. Estas iniciativas refuerzan el aspecto emocional del marketing sensorial, mejorando la satisfacción del cliente, ya que los huéspedes perciben un servicio amable y un entorno acogedor.
2. ¿Cómo cuidan aspectos como la decoración, la iluminación y la presentación de los espacios para influir en la percepción de los clientes?
Siempre me aseguro de que el Hostal “La Casa del Sombrero” esté limpio y en buen estado. Mi familia me ayuda en la mayoría de veces y juntos hacemos el mantenimiento, pintamos cuando es necesario, reparamos las sillas y cuidamos las plantas para que el lugar luzca siempre bonito. Como estamos cerca del mar, algunas cosas se deterioran más rápido, así que constantemente hacemos reparaciones y mejoras para que los huéspedes encuentren un ambiente agradable y limpio a su llegada. Análisis e interpretación: los resultados de la entrevista indican que la organización ha cultivado una imagen de servicio positiva mediante el mantenimiento de la infraestructura y los espacios verdes, y centrándose continuamente en los estímulos visuales.
3. ¿El establecimiento utiliza aromas, música ambiental u otros elementos sensoriales para mejorar la experiencia de los huéspedes? ¿De qué manera?
Sí, creamos diferentes ambientes a lo largo del día. Por la mañana, mantenemos un entorno tranquilo y ponemos música suave durante el desayuno para que los huéspedes se relajen. Para cumpleaños, bodas u otros eventos especiales, adaptamos la música según la celebración. También usamos

ambientadores para mantener una fragancia agradable, pero el aroma natural de la playa también forma parte de la experiencia que ofrecemos.

Análisis e interpretación: los resultados demuestran que mediante la estimulación auditiva y olfativa el Hostal “La Casa del Sombrero”, mejora la experiencia de sus huéspedes. Se reproduce música adaptada para cada ocasión y se utilizan fragancias que complementan el ambiente natural del entorno. Dichos elementos incrementan la satisfacción del cliente al brindar una experiencia más acogedora y personalizada donde se combinan para crear un ambiente agradable y el bienestar de los huéspedes mejorando la comodidad.

4. Desde su experiencia, ¿considera que las estrategias implementadas en el establecimiento influyen en la satisfacción y fidelización de los clientes? ¿Por qué?

Sí, creo que sí influyen bastante. Una de las estrategias es un libro del recuerdo que muchos huéspedes guardan sus momentos en el Hostal “La Casa del Sombrero”, ahí y que ya vamos por el segundo libro, también han comentado que aprecian el ambiente tranquilo, el servicio atento y la sensación de seguridad que experimentan durante su estancia. Para garantizar que cada familia tenga su propio espacio privado nos esforzamos en que se les permita relajarse sin interrupciones y disfrutar con tranquilidad su tiempo en la playa. Todo esto motiva a que nos recomienden a sus familiares y amigos o que muchos huéspedes regresen.

Análisis e interpretación: los resultados reflejan que los factores que contribuyen a fomentar la fidelización del cliente están estrechamente relacionados con la satisfacción del cliente como es la sensación de seguridad, el servicio personalizado.

5. ¿Qué acciones considera necesarias para fortalecer el marketing sensorial y mejorar la satisfacción de los clientes en el futuro?

Creo que aún tenemos mucho margen de mejora. Espero desarrollar un plan más completo, perfeccionar continuamente cada detalle del Hostal “La Casa del Sombrero”, y darnos a conocer a más gente. Desde nuestra apertura, hemos avanzado considerablemente, pero todavía hay quienes no nos conocen. Creo que, intensificando nuestros esfuerzos de promoción y mejorando constantemente nuestras instalaciones y servicios, podremos ofrecer a nuestros huéspedes una mejor experiencia.

Análisis e interpretación: esta respuesta evidencia que el propietario reconoce la importancia de fortalecer el marketing sensorial mejorando la promoción del Hostal “La Casa del Sombrero”, las instalaciones y los servicios, con la finalidad de dar una mejor experiencia del cliente y fortalecer la posición en el mercado.

6. ¿La decoración del hostal está inspirada en la cultura o identidad de la comuna Libertador Bolívar?

Sí, desde el principio nos esforzamos por mantener un estilo que reflejara el ambiente playero y la esencia de la comuna. Valoramos el diseño rústico, pues creemos que forma parte de la experiencia que muchos viajeros buscan. Al mismo tiempo, hemos introducido algunos cambios, combinando este estilo con materiales más modernos para ofrecer una estancia más confortable sin perder el carácter del Hostal “La Casa del Sombrero”.

Análisis e interpretación: la respuesta indica que el Hostal “La Casa del Sombrero” se esfuerza por conservar la identidad local de la comuna Libertador Bolívar combinando un estilo rústico con elementos modernos para brindar a los huéspedes una estancia más confortable. Esto no solo realiza el atractivo visual, sino que también preserva la identidad cultural del hostal, contribuyendo a una mayor percepción y satisfacción de los huéspedes con la calidad del establecimiento.

7. ¿Cuál son los estímulos que usted utiliza para que el cliente se siente en un ambiente acogedor?

Nos comprometemos a crear un ambiente tranquilo y agradable. Mantenemos la zona limpia, cuidamos con cuidado las plantas y la decoramos con un estilo sencillo playero. Ponemos música suave cuando es apropiado, usamos ambientadores para crear un aroma agradable y, sobre todo, ofrecemos un servicio cálido y atento. Estar junto a la playa es una gran ventaja; el sonido de las olas y las impresionantes vistas ayudan a nuestros huéspedes a relajarse y a disfrutar al máximo de su estancia.

Análisis e interpretación: la entrevista evidencia que el establecimiento integra diversos estímulos sensoriales para generar una experiencia agradable, como estímulos visuales, auditivos, olfativos para crear un ambiente agradable. Destacando la decoración, limpieza, música, las fragancias, especialmente la combinación del entorno natural con la atención personalizada, generando una mayor sensación de satisfacción y bienestar.

8. ¿El establecimiento ha realizado mejoras en sus instalaciones tomando en cuenta las sugerencias de los huéspedes?

Sí, siempre escuchamos atentamente los comentarios de nuestros huéspedes, ya que nos ayudan a mejorar nuestro servicio. Por ejemplo, algunas habitaciones eran de madera y las renovamos parcialmente con hormigón para mejorar la eficiencia del aire acondicionado. Además, sellamos algunas grietas, reforzamos el techo para evitar filtraciones de agua de lluvia y realizamos otras tareas de mantenimiento según las sugerencias de los huéspedes. Todo lo que hacemos es para que nuestros huéspedes se sientan más cómodos y tengan una mejor experiencia con nosotros.

Análisis e interpretación: esta respuesta demuestra que el propietario valora los comentarios de los clientes para realizar mejoras continuamente en su establecimiento tomando en cuenta la comodidad, el mantenimiento y la calidad del servicio de los huéspedes. Son acciones que a su vez mejoran la satisfacción del cliente demostrando su compromiso con la mejora continua.

3.4 Discusión

Los resultados de este estudio indican que los huéspedes del Hostal "La Casa del Sombrero" mostraron actitudes positivas hacia los estímulos de marketing sensorial y los factores relacionados con la satisfacción del cliente. En la mayoría de los indicadores evaluados predominaron las respuestas "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", lo que refleja valoraciones positivas de la experiencia en el hostal.

En cuanto al marketing sensorial, los resultados de la encuesta evidencian que los huéspedes perciben con gran precisión diversos estímulos sensoriales dentro del establecimiento. Los aspectos visuales, como la decoración y la iluminación, recibieron excelentes valoraciones, ya que los encuestados consideraron que estos elementos contribuyen a crear un ambiente agradable durante su estancia. Asimismo, la música ambiental y los efectos sonoros también obtuvieron comentarios positivos. Además, la comodidad de los materiales, la calidad del mobiliario y la experiencia gastronómica fueron muy valoradas, lo cual indica que la diversidad de estímulos sensoriales es un componente importante de la experiencia del huésped y un elemento clave para mejorar su estadía.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Krishna (2012), quien sostiene que el marketing sensorial busca estimular los sentidos para crear experiencias memorables y mejorar la percepción positiva del cliente. De igual forma, concuerdan con Campos & Saldaña (2022) y Gil et al. (2023), quienes sugieren que la integración de estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles eleva la calidad de la experiencia turística. A diferencia de lo planteado inicialmente en el borrador de este análisis, esta investigación sí realizó una evaluación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un resultado de $r = 0,978$ con una significancia de $p < 0,001$. Esto confirma de manera objetiva que la aplicación de estrategias sensoriales tiene una incidencia directa y muy fuerte en la satisfacción de los huéspedes del Hostal "La Casa del Sombrero".

Los resultados se comprenden mejor al considerar las circunstancias específicas del hostel y de la comuna Libertador Bolívar. En la entrevista, el gerente afirmó que el Hostel "La Casa del Sombrero" se compromete a crear un ambiente cálido y confortable, reflejado en su decoración de inspiración costera, el mantenimiento constante de las instalaciones, la música ambiental relajante, las fragancias sutiles y un servicio personalizado y meticuloso. Asimismo, el hostel aprovecha su entorno natural, como la proximidad al mar, el sonido de las olas y las vistas a la playa, para enriquecer la experiencia de los huéspedes, lo cual explica por qué valoran tanto las diversas experiencias sensoriales durante su estadía.

Estos hallazgos coinciden con el modelo SERVQUAL, que postula que la calidad del servicio percibida depende de aspectos tangibles como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía demostrada por los empleados. Además, numerosos estudios sobre destinos turísticos han demostrado que estos factores influyen en la evaluación que los clientes hacen de la experiencia general. Las respuestas del gerente reflejan un compromiso con el servicio personalizado, la atención a las opiniones de los huéspedes y la mejora continua de las instalaciones, lo que puede explicar las valoraciones positivas sobre la calidad del servicio obtenidas en la encuesta.

Desde una perspectiva práctica, los resultados revelan las principales fortalezas del Hostel "La Casa del Sombrero", sobre todo por su ambiente cálido y acogedor, su servicio personalizado y la integración de los recursos naturales de Libertador Bolívar en la experiencia turística. Estas fortalezas pueden convertirse en una ventaja competitiva si el hostel las consolida mediante el mantenimiento adecuado de la infraestructura, la mejora continua del servicio y la introducción de estrategias de marketing sensorial innovadoras y adaptadas al contexto local.

3.5 Correlación de variables

Tabla 31.

Correlación de variables.

Correlaciones		V1 Marketing sensorial	V2 Satisfacción del cliente
V1 Marketing sensorial	Correlación de Pearson	1	,978***
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	102	102
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,978***	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	102	102

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Nota. Elaborado por la autora en el software SPSS.

Para analizar la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”, realizamos un análisis de correlación de Pearson. Los resultados mostraron una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, lo que indica que la implementación de estrategias de marketing sensorial está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente.

De acuerdo con la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson, valores entre 0,90 y 1,00 se consideran una correlación positiva muy fuerte (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0,978$; $N = 102$) indica una alta correlación entre ambas variables, lo que significa que la satisfacción del cliente aumenta con el nivel de aplicación del marketing sensorial. Además, el valor de significancia ($p < 0,001$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. En conclusión, existe una correlación positiva significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”, lo que indica que potenciar la estimulación sensorial contribuye a mejorar la experiencia y la satisfacción de los huéspedes.

CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados demuestran que el análisis del marketing sensorial y su incidencia en la satisfacción del cliente tienen un impacto positivo siendo un componente clave de la experiencia del huésped en el Hostal “La Casa del Sombrero”, tal como se refleja en los diversos elementos del servicio percibidos por los huéspedes.

Se identificaron diversos estímulos sensoriales donde predomina el marketing visual, con un 43% de aceptación en la decoración y un 46 % en la combinación de iluminación; en el ámbito auditivo, el 45 % consideró adecuado el volumen de la música, y en el ámbito gustativo se registró un 50 % de experiencia gastronómica positiva. Sin embargo, se detectaron áreas de oportunidad en los estímulos olfativos y táctiles, donde un 11 % y 13 % de los huéspedes mantuvieron una postura neutral, respectivamente, lo que indica que estos sentidos no están siendo estimulados al máximo de su potencial.

La percepción de los huéspedes es altamente favorable, destacando la capacidad de respuesta del personal con un 55 % de respuestas "totalmente de acuerdo" en la rapidez de atención; la empatía y el trato personalizado también sobresalieron con un 51 % de satisfacción plena. El análisis estadístico de correlación de Pearson arrojó un $r = 0,978$ ($p < 0,001$), lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte y significativa, confirmando que, a mayor implementación de marketing sensorial, mayor es el nivel de satisfacción del cliente.

Se determinó que las estrategias de mejora deben centrarse en la estandarización de la ambientación sensorial, integrando la identidad local de Libertador Bolívar con elementos modernos. La alta valoración de la fiabilidad (47 % percibe que el Hostal "La Casa del Sombrero" cumple lo que promete) y de la seguridad (50 % de acuerdo) sienta las bases para que las nuevas tácticas sensoriales consoliden la fidelización a largo plazo.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos, se sugiere Implementar un Manual de Estandarización Sensorial Olfativa y Táctil: debido a que se detectó un 11 % de neutralidad en los aromas y un 13 % en la percepción de texturas, se recomienda a la administración diseñar una estrategia de "firma olfativa" utilizando fragancias que evoquen frescura. Asimismo, se debe ejecutar un plan de renovación priorizando materiales que incrementen el confort físico, transformando ese margen de neutralidad en una percepción de alta calidad que refuerce la identidad rústico-moderna del hostel.

Establecer un Sistema Digital de Monitoreo de la Experiencia Basado en la Correlación Hallada: dado que la investigación demostró una correlación positiva muy fuerte ($r = 0,978$) entre el marketing sensorial y la satisfacción, se recomienda institucionalizar encuestas de satisfacción inmediatas tras el check-out. Esta estrategia permitirá medir en tiempo real cómo los estímulos sensoriales afectan la percepción del cliente, asegurando que la capacidad de respuesta (valorada con un 55 % de satisfacción plena) se mantenga como una fortaleza operativa que garantice el cumplimiento de la promesa de servicio del establecimiento.

Potenciar la Identidad Visual y Cultural como Ventaja Competitiva: tomando en cuenta que el 43 % de los huéspedes ya aprueba la decoración actual, la estrategia debe consistir en profundizar el uso de elementos de la paja toquilla y la artesanía local de Libertador Bolívar. Se recomienda rediseñar los puntos focales visuales (recepción y áreas comunes) con iluminación técnica que resalte estas texturas y colores, consolidando así una experiencia visual única que diferencie al Hostal “La Casa del Sombrero” de la competencia y aumente el 46 % de aceptación que actualmente tiene la combinación de iluminación y color.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, Da Costa, Valle, & De Almeida. (2014). *Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937009>.
- Aguirre, A. (2022). *Licenciado en Mercadotecnia*.
- Astupiña, V., & Camino, P. (2022). *Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor*. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ada23f1-d1ec-4b4d-b9db-b5198ce9600a/content>
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>
- Bahamonde, R. C. C., García, G. A. T., Lema, S. J. M., & Lema, J. E. M. (2025). Turismo sensorial en el Ecuador, estrategias para la estimulación de la percepción multisensorial en experiencias turísticas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PentaCiencias*, 7(3), 235-243. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v7i3.1490>
- Baquero, E., & Miño, A. (2025, diciembre). *Marketing olfativo y su influencia en las decisiones de compra en las tiendas del centro de Cuenca*. <https://doi.org/https://doi.org/10.63380/aij.v3n2.2025.157>
- Bolton, & Drew. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value*. *Journal of Consumer Research*, 17, 375 – 384.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 299-309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Campos, A., & Saldaña, D. (2022, diciembre 1). *Uso del marketing sensorial en la hotelería*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668235/Campos_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Coca Carasila, A. M. (2009). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>

- Dubuc-Piña, A. de-los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Dueñas, P., & Gómez, D. (2021). *Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda*.
- Fernández, J. (2022, agosto 10). *Economía de la experiencia: La clave de las empresas que van un paso por delante*. [https://www.sage.com/es-es/blog/economia-de-la-experiencia-la-clave-de-las-empresas-que-van-un-paso-por-delante/#:~:text=1\)%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20econom%C3%ADa,algo%20memorable%20para%20los%20clientes](https://www.sage.com/es-es/blog/economia-de-la-experiencia-la-clave-de-las-empresas-que-van-un-paso-por-delante/#:~:text=1)%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20econom%C3%ADa,algo%20memorable%20para%20los%20clientes).
- Fournier, & Mick. (1999). *Rediscovering Satisfaction*. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Gil, Á. R., Roca, B. F. de A., & Arnedo, E. A. G. (2023). El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela. *Cuadernos de Turismo*, (51), 19-49. <https://doi.org/10.6018/turismo.571451>
- Gracia, E. J. V., & Días, W. P. A. (2025). Análisis Comparativo del Turismo en Ecuador: Impacto y Tendencias entre 2023 y 2024. *Revista Científica Élite*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.93>
- Haro, G., Haro, D., Villavicencio, V., & Pino, P. (2024, enero 11). *Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas*.
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., Campón Cerro, A. M., Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hultén. (2011). *Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09555341111130245\]\(https://doi.org/10.1108/09555341111130245](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09555341111130245](https://doi.org/10.1108/09555341111130245)
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044798>
- Karelys, L. M. N., & Arturo, P. C. C. (2025). *Marketing sensorial como estrategia para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Lui e Lei, Salinas–2025*.

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/80bca7ca-35db-4d80-8bf1-bacd2d6f5039/content>

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- López, C. del P. R., Vilca, A. D. B., Bacilio, R. C., Palomino, S. M. M., Hurtado, A. J. A., & Fretell, B. H. M. (2025). Sabores que conectan: Marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos. *Revista InveCom / ISSN en línea: 2739-0063*, 6(2), 1-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16581962>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*.
- Morales, C., & Paico, F. (2019). *Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66032/Morales_PC-Paico_VOM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, E. B. A. (2022). *Marketing auditivo y su influencia en la compra del consumidor de supermercados de la ciudad de Machala*.
- Reboloso, E., Salvado, C., Fernández, B., & Andrés, P. (2004). *Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios*.
- Reinoso, G., & Daniela, 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*.
- Ruiz, T. C. D., & Miki, A. F. C. (2019). Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística. *El Periplo Sustentable*, (36), 134-156. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193467104005/html/>
- Vasco, J., Jijón, E., Camacho, V., & Salazar, M. (2025, julio 7). *Marketing sensorial y su influencia en la percepción del cliente: caso de estudio en el supermercado ahí es de Riobamba*.
- Velasco, L. (2024). *Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de los hoteles en Baños de Agua Santa*. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b00e3599-b3b0-47a1-bc39-939f08824a5a/content>
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

ALEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia.

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Análisis del marketing sensorial y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hostal “La casa del sombrero” en la comuna Libertador Bolívar.	Problema general: ¿De qué manera el marketing sensorial incide en la satisfacción del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”, comuna Libertador Bolívar?	Objetivo general: Analizar la incidencia del marketing sensorial en la satisfacción del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”, comuna Libertador Bolívar.	N/A
	Sistematización del problema: 1. ¿Qué estímulos sensoriales son percibidos por los clientes durante su estadía en el Hostal “La Casa del Sombrero”? 2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción y percepción que tienen los clientes frente a los estímulos sensoriales? 3. ¿Qué estrategias de marketing sensorial podrían optimizar la experiencia del visitante en el Hostal “La Casa del Sombrero”?	Objetivos específicos: 1. Identificar los estímulos sensoriales presentes en la experiencia del cliente en el Hostal “La Casa del Sombrero”. 2. Distinguir la percepción y nivel de satisfacción de los huéspedes frente a dichos estímulos sensoriales. 3. Determinar las estrategias de mejora basadas en los hallazgos obtenidos.	
Alineación con el eje de investigación	Línea de investigación: Innovación de empresas turísticas.		
	Sublínea de investigación: Turismo, desarrollo y cooperación.		
Fuente de información.	Libros físicos biblioteca UPSE:		1
	Libros digitales biblioteca UPSE		5
	Tesis grado:		4
	Tesis posgrado:		3
	Artículos alto impacto Scopus:		1
	Artículos alto impacto WOS:		2

Anexo 2.

Operacionalización de variables.

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Análisis del marketing sensorial y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel “La casa del sombrero” en la comuna Libertador Bolívar	Independiente: Marketing sensorial	Es una estrategia que permite estimular y potenciar la intención de compra de los consumidores, mediante la estimulación de los cinco sentidos con el fin de experimentar experiencias agradables (Borja, 2017)	✓ Marketing Visual	✓ Colores utilizados en la decoración e iluminación.	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental	Población: ✓ Huéspedes que estén hospedados en el hostel “La Casa del sombrero”. ✓ Huéspedes mayores a 18 años. ✓ Administradores. Muestra cualitativa: ✓ Se implementará muestreo no probabilístico por criterio o intencional. Muestra cuantitativa: ✓ Se implementará muestreo no probabilístico por conveniencia.	Técnicas: Encuestas (escala de Likert) y entrevistas Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista
			✓ Marketing Auditivo	✓ Música ambiental, sonido, volumen.			
			✓ Marketing Olfativo	✓ Aroma del ambiente en áreas específicas.			
			✓ Marketing del Tacto	✓ Materiales utilizados, textura, temperatura.			
			✓ Marketing Gustativo	✓ Degustaciones de comidas y bebidas.			
	Dependiente: Satisfacción del cliente	Es un juicio que hace el cliente sobre un servicio o producto. Según si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede estar relacionada con una sensación de placer, es un objetivo dinámico y móvil, capaz de desarrollarse con el tiempo, afectado por una diversidad de elementos (Fournier y Mick, 1999)	✓ Elementos tangibles	✓ Apariencia, estado y limpieza de las instalaciones, Comodidad de las habitaciones.			
			✓ Fiabilidad	✓ Cumplimiento de lo prometido, Calidad del servicio brindado.			
			✓ Capacidad de respuesta	✓ Rapidez en la atención, Disposición para ayudar.			
			✓ Seguridad	✓ Confianza transmitida por el personal, Seguridad durante la estancia.			
			✓ Empatía	✓ Amabilidad del personal, Comprensión de las necesidades del huésped.			

Anexo 3.

Aceptación del tema.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

La Libertad, 21 de octubre del 2025

Licenciada
María Fernanda Alejandro Lindao MSc.
Directora (E) Carrera Turismo Matriz
En su despacho. -

De mi consideración.

Yo, **Anahí Jarilexy Meza Velásquez**, con cédula de identidad N.º 1317787545, por medio de la presente me dirijo a usted para informarle que trabajo con el Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo Ph.D docente de la carrera de Turismo, en la *modificación del título* de mi propuesta de investigación tomando en consideración las observaciones realizadas por los miembros que evaluaron mi propuesta. La docente me ha orientado y cumplido la función de evaluador de mi propuesta de investigación, la misma "*que es aprobado*" con el siguiente título:

"Análisis del marketing sensorial y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel "La casa del sombrero", comuna Libertador Bolívar"

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo,
Ph.D
Docente evaluador

Anahí Jarilexy Meza Velásquez
Estudiante

Anexo 4.*Carta Aval.***HOSTAL "LA CASA DEL SOMBRERO"**

Comuna Libertador Bolívar, Ecuador

Fecha: 24/11/2025

A quien corresponda:

Por medio de la presente, el Hostal "La Casa del Sombrero", ubicado en la comuna Libertador Bolívar, avala y autoriza la realización del trabajo de tesis titulado:

"Análisis del marketing sensorial y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hostal 'La Casa del Sombrero', comuna Libertador Bolívar."

La estudiante Anahí Jarilexy Meza Velásquez, con número de identificación 1317787545, está autorizada para recopilar información necesaria dentro de nuestras instalaciones, realizar observaciones, aplicar encuestas y utilizar datos pertinentes para fines estrictamente académicos y de investigación, siempre respetando la confidencialidad de los clientes y la normativa interna del establecimiento.

El Hostal "La Casa del Sombrero" reconoce la importancia de este estudio, ya que contribuirá al mejoramiento de la experiencia del cliente y que fortalezcan la calidad del servicio ofrecido.

Sin otro particular, extendemos el presente aval para los fines pertinentes.

Atentamente,



Carlos Ecuador
Floreano De La O



Carlos Floreano De La O

Propietario del Hostal "La Casa del Sombrero"

CI: 0914943162

casadelsombrero@hotmail.com

*Recibido
8/12/2025
12:21*

Anexo 5.

Cuestionario.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO							
Encuesta N°		Fecha:					
Objetivo: Conocer la incidencia del marketing sensorial en el nivel de satisfacción de los clientes en el hostel "La Casa del Sombrero" en la comuna de Libertador Bolívar.							
Instrucción Lea detenidamente y responda marcando con una X la alternativa de su elección, determinando que la puntuación va del 1 al 5 donde el 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y el 5 es totalmente de acuerdo. Por favor no deje ninguna respuesta sin marcar							
I. DATOS DEMOGRÁFICOS							
Género		Edad	Estado civil	Nivel de formación	Nacionalidad		
Masculino		18 a 25 años	Soltero	Primaria	Nacional		
Femenino		26 a 35 años	Casado	Secundaria	Extranjero		
Otro		36 a 50 años	Divorciado	Superior			
		Más de 51 años	Unión libre	Maestría			
			Viuda				

II. MARKETING SENSORIAL

➤ Elija según la escala de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Marketing Visual					
1	Los colores utilizados en la decoración del hostel resultan agradables a la vista.					
2	La combinación de colores e iluminación mejora mi experiencia durante la estadía.					
	Marketing Auditivo					
3	El volumen de la música durante su estadía ha sido adecuado.					
4	Los sonidos presentes en el hostel contribuyen a una experiencia agradable.					
	Marketing Olfativo					
5	Los aromas en las diferentes áreas en el hostel son agradables.					
6	Los aromas del ambiente contribuyen positivamente a mi experiencia.					
	Marketing Táctil					
7	Los materiales y la temperatura utilizados en las instalaciones me resultan cómodos.					
8	Las texturas de muebles, ropa de cama y otros elementos son agradables.					
	Marketing Gustativo					
9	La calidad de las comidas y bebidas cumplió mis expectativas.					

10	La experiencia gastronómica aportó positivamente a mi satisfacción durante la estadía.					
----	--	--	--	--	--	--

III. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

➤ Elija según la escala de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
11	Las instalaciones y apariencia del personal del hostel son visualmente atractivas.					
12	El mobiliario y equipamiento del hostel se encuentran en buen estado.					
	Fiabilidad					
13	Los servicios fueron brindados de manera correcta desde el primer momento.					
14	Considero que el hostel cumple con lo que promete a sus huéspedes.					
	Capacidad de respuesta					
15	El personal atendió mis solicitudes de forma rápida.					
16	El personal mostró disposición para resolver mis inquietudes.					
	Seguridad					
17	El personal me transmitió confianza durante la atención recibida.					
18	El hostel cuenta con condiciones adecuadas para garantizar la seguridad de los huéspedes.					
	Empatía					
19	Recibí una atención amable y personalizada.					
20	El personal comprendió y atendió adecuadamente mis requerimientos.					

Anexo 6
Entrevista.

1. ¿Qué estrategias utiliza el hostel para crear un ambiente agradable y generar una experiencia positiva en los huéspedes?
2. ¿Cómo cuidan aspectos como la decoración, la iluminación y la presentación de los espacios para influir en la percepción de los clientes?
3. ¿El establecimiento utiliza aromas, música ambiental u otros elementos sensoriales para mejorar la experiencia de los huéspedes? ¿De qué manera?
4. Desde su experiencia, ¿considera que las estrategias implementadas en el establecimiento influyen en la satisfacción y fidelización de los clientes? ¿Por qué?
5. ¿Qué acciones considera necesarias para fortalecer el marketing sensorial y mejorar la satisfacción de los clientes en el futuro?
6. ¿La decoración del hostel está inspirada en la cultura o identidad de la comuna Libertador Bolívar?

7. ¿Cuál son los estímulos que usted utiliza para que el cliente se siente en un ambiente acogedor?
8. ¿El establecimiento ha realizado mejoras en sus instalaciones tomando en cuenta las sugerencias de los huéspedes?

Anexo 7.

Entrevista con el administrador

**Anexo 8.**

Vista panorámica desde el balcón de la habitación.

**Anexo 9.**

Área de cocina.



Anexo 10.

Vista interior de la habitación.

**Anexo 11.**

Área social y espacios recreativos.

**Anexo 12.**

Habitación familiar.



Anexo 13.

Ropa de cama con identidad visual.

**Anexo 14.**

Infraestructura y equipamiento de la habitación.

**Anexo 15.**

Fachada de las cabañas.



