



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL EL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**DIANA CAROLINA GARCÍA MAYORGA**

**Riobamba - Ecuador**

**2019**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL EL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

### **INGENIERA DE MARKETING**

**AUTORA:** DIANA CAROLINA GARCÍA MAYORGA

**DIRECTOR:** ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

**Riobamba - Ecuador**

**2019**

**©2019, Diana Carolina García Mayorga**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Diana Carolina García Mayorga**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 28 de noviembre del 2019



---

Diana Carolina García Mayorga

C.C: 235016844-5

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL EL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **DIANA CAROLINA GARCÍA MAYORGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

**Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo Ph.D.**

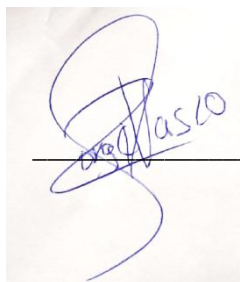
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



28 de noviembre del 2019

**Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MSc.**

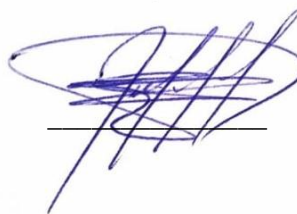
**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



28 de noviembre del 2019

**Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MSc.**

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



28 de noviembre del 2019

## **DEDICATORIA**

A Dios, por todas las oraciones encomendadas, por la salud y bienestar que me ha permitido avanzar en las etapas de mi vida.

A mi madre Ana García por ser el pilar fundamental de mi vida y de mis ganas por lograr todo lo que me he proyectado, por permitirme caminar de su mano durante todo el transcurso de mi vida, de mis logros, alegrías y tristezas, por ser mi fuente de inspiración y a ella que ha dedicado su tiempo y esfuerzo a formar este ser.

A mi abuelita Emma y a mi tío Lizardo que se encuentran en algún lugar del espacio, por los buenos recuerdos y momentos compartidos, ellos forman una parte importante en mi vida y sé que estarían muy felices y orgullosos por mis logros.

A Andrómeda que ha sido el centro de mi inspiración y de mi universo que me ha motivado a crecer como persona y a dar lo mejor de mí ante toda situación que se presente en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su infinita misericordia.

A mi familia que han sido la parte importante en el transcurso de este proceso de mi vida, que con sus consejos me han permitido identificarme quien soy y a querer conseguir mis sueños y logros sin temor a nada.

A mi equipo de trabajo Ing. Jorge Vasco, al Ing. Juan Carlos Montufar y al Ing. Cristian Guerra Flores que forman parte del cumplimiento de esta investigación que, gracias a la paciencia, los consejos impartidos como parte de motivación, que con sus excelentes y profundos conocimientos han permitido que pueda lograr mis objetivos académicos con éxito.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

<b>1.1</b>	<b>Antecedentes de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1</b>	<b><i>Marketing</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2</b>	<b><i>Tipos de marketing</i>.....</b>	<b>5</b>
1.2.2.1	<i>Marketing estratégico</i> .....	5
1.2.2.2	<i>Marketing operativo</i> .....	5
1.2.2.3	<i>Marketing social</i> .....	5
1.2.2.4	<i>Marketing de contenidos</i> .....	6
1.2.2.5	<i>Marketing directo</i> .....	6
<b>1.2.3</b>	<b><i>Evolución del marketing</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.4</b>	<b><i>Marketing sensorial</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.5</b>	<b><i>Tipos de marketing sensorial</i>.....</b>	<b>9</b>
1.2.5.1	<i>Marketing visual</i> .....	9
1.2.5.2	<i>Marketing auditivo</i> .....	9
1.2.5.3	<i>Marketing kinestésico</i> .....	9
<b>1.2.6</b>	<b><i>Modelos de marketing sensorial</i>.....</b>	<b>10</b>
1.2.6.1	<i>Modelo de Hultén, Broweus, &amp; Dijk</i> .....	10
1.2.6.2	<i>Modelo marketing sensorial</i> .....	11
<b>1.2.7</b>	<b><i>Sentidos</i>.....</b>	<b>12</b>
1.2.7.1	<i>Visual</i> .....	13
1.2.7.2	<i>Auditivo</i> .....	13
1.2.7.3	<i>Olfato</i> .....	13
1.2.7.4	<i>Tacto</i> .....	13
1.2.7.5	<i>Gustativo</i> .....	14
<b>1.2.8</b>	<b><i>Importancia de los sentidos durante la decisión de compra</i>.....</b>	<b>14</b>



<b>1.2.9</b>	<b>Percepción</b> .....	14
<b>1.2.10</b>	<b>Los sistemas de percepción</b> .....	15
1.2.10.1	<i>Percepción visual</i> .....	15
<b>1.2.11</b>	<b>Percepción auditiva</b> .....	17
1.2.11.1	<i>Como influye la música en la ambientación</i> .....	18
<b>1.2.12</b>	<b>Percepción gustativa</b> .....	19
<b>1.2.13</b>	<b>Percepción olfativa</b> .....	20
<b>1.2.14</b>	<b>Percepción háptica</b> .....	22
<b>1.2.15</b>	<b>Marketing turístico</b> .....	23
<b>1.2.16</b>	<b>Turismo</b> .....	23
1.2.16.1	<i>Turismo en el Ecuador</i> .....	24
1.2.16.2	<i>Hoteles de segunda categoría en la ciudad de Riobamba</i> .....	24
<b>1.2.17</b>	<b>Hotelería</b> .....	25
<b>1.2.18</b>	<b>Comunicación</b> .....	26
<b>1.2.19</b>	<b>Comunicación experiencial</b> .....	26
<b>1.2.20</b>	<b>Neuromarketing y herramientas para medición en puntos de venta</b> .....	26
<b>1.2.21</b>	<b>Equipos de neuromarketing</b> .....	27
1.2.21.1	<i>Electroencefalograma</i> .....	27
1.2.21.2	<i>Ondas cerebrales</i> .....	27
1.2.21.3	<i>Estímulos</i> .....	28
<b>1.3</b>	<b>Marco conceptual</b> .....	28

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

<b>2.1</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	31
2.1.1	<i>Cuali-Cuantitativo</i> .....	31
<b>2.2</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	31
2.2.1	<i>Correlacional</i> .....	31
<b>2.3</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	31
<b>2.4</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	32
2.4.1	<i>Cuasi- experimental</i> .....	32
2.5.1	<i>Población</i> .....	32
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	32
<b>2.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	34
2.6.1	<i>Métodos</i> .....	34
2.6.2	<i>Técnicas</i> .....	35
2.6.2.1	<i>Encuesta</i> .....	35
2.6.2.2	<i>Observación</i> .....	35

2.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	35
2.7	<b>Interrogantes de estudio</b> .....	35
2.7.1	<i>Hipótesis</i> .....	35

### **CAPÍTULO III: MARCO PROPOSITIVO**

3.1	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	36
3.1.1	<i>Análisis de electroencefalograma Neurosky</i> .....	64
3.1.2	<i>Análisis Electroencefalograma aromas</i> .....	66
3.2	<b>Hallazgos</b> .....	68
3.3	<b>Comprobación de hipótesis</b> .....	69
3.3.1	<i>Hipótesis percepción</i> .....	69
3.4	<b>Estadístico de prueba</b> .....	70
3.5	<b>Propuesta</b> .....	74
3.5.1	<i>Título</i> .....	74
3.5.2	<i>Objetivo</i> .....	74
3.5.3	<i>Filosofía institucional</i> .....	74
3.6	<b>FODA</b> .....	75
3.6.1	<i>Matriz de estrategias</i> .....	76
3.7	<b>Matriz de estrategias de marketing sensorial</b> .....	78
3.8	<b>POA 2020</b> .....	88

<b>CONCLUSIONES</b> .....	90
---------------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	91
------------------------------	----

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0 .....	7
<b>Tabla 2-1:</b>	Experiencias sensoriales .....	9
<b>Tabla 3-1:</b>	Relación de los sentidos .....	11
<b>Tabla 4-1:</b>	Importancia de los sentidos .....	14
<b>Tabla 5-1:</b>	Hoteles de segunda categoría .....	24
<b>Tabla 1-2:</b>	Estratificación de muestra .....	33
<b>Tabla 1-3:</b>	Edad .....	36
<b>Tabla 2-3:</b>	Género .....	37
<b>Tabla 3-3:</b>	Motivos de visita al país .....	38
<b>Tabla 4-3:</b>	Uso del servicio hotelero .....	39
<b>Tabla 5-3:</b>	Colores utilizados en las paredes .....	40
<b>Tabla 6-3:</b>	Decoración instalaciones .....	41
<b>Tabla 7-3:</b>	Iluminación de instalaciones .....	42
<b>Tabla 8-3:</b>	Limpieza.....	43
<b>Tabla 9-3:</b>	Señalética .....	44
<b>Tabla 10-3:</b>	Habitaciones .....	45
<b>Tabla 11-3:</b>	Vestimenta del personal .....	46
<b>Tabla 12-3:</b>	Música.....	47
<b>Tabla 13-3:</b>	Ruido (Interno).....	48
<b>Tabla 14-3:</b>	Ruido (externo) .....	49
<b>Tabla 15-3:</b>	Áreas de lectura.....	50
<b>Tabla 16-3:</b>	Bienvenida a las instalaciones .....	51
<b>Tabla 17-3:</b>	Temperatura habitaciones.....	52
<b>Tabla 18-3:</b>	Humedad habitaciones.....	53
<b>Tabla 19-3:</b>	Aroma recepción .....	54
<b>Tabla 20-3:</b>	Aroma instalaciones .....	55
<b>Tabla 21-3:</b>	Aroma habitaciones .....	56
<b>Tabla 22-3:</b>	Aroma SSHH .....	57
<b>Tabla 23-3:</b>	Funcionalidad habitaciones .....	58
<b>Tabla 24-3:</b>	Instalaciones Hotel .....	59
<b>Tabla 25-3:</b>	Nivel satisfacción .....	60
<b>Tabla 26-3:</b>	Calidad de servicio .....	61
<b>Tabla 27-3:</b>	Recomendación de servicio .....	62
<b>Tabla 28-3:</b>	Medios de comunicación .....	63

<b>Tabla 29-3:</b>	Resultados aroma Hotel el Libertador EEG.....	66
<b>Tabla 30-3:</b>	Hoja de hallazgos .....	68
<b>Tabla 31-3:</b>	Estadístico de prueba visual .....	71
<b>Tabla 32-3:</b>	Estadístico de prueba auditiva .....	72
<b>Tabla 33-3:</b>	Estadístico de prueba kinestésica.....	73
<b>Tabla 34-3:</b>	Matriz DAFO .....	75
<b>Tabla 35-3:</b>	Matriz de estrategias.....	76
<b>Tabla 36-3:</b>	Estrategia interiorismo sensorial.....	78
<b>Tabla 37-3:</b>	Estrategia de imagen corporativa.....	80
<b>Tabla 38-3:</b>	Estrategia de composición de elementos de habitación .....	81
<b>Tabla 39-3:</b>	Estrategia de experiencia sensorial .....	82
<b>Tabla 40-3:</b>	Estrategia de sala de lectura.....	83
<b>Tabla 41-3:</b>	Estrategia de redes sociales .....	84
<b>Tabla 42-3:</b>	Coctel tradicional de bienvenida .....	85
<b>Tabla 43-3:</b>	Estrategia de música Jazz .....	86
<b>Tabla 44-3:</b>	Capacitación al personal.....	87
<b>Tabla 45-3:</b>	POA 2020 Hotel el Libertador.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b>	Visitas mensuales a la provincia de Chimborazo año 2018 .....	32
<b>Gráfico 2-2:</b>	Porcentaje tasa de ocupación.....	33
<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad .....	36
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género.....	37
<b>Gráfico 3-3:</b>	Motivos de visita al hotel .....	38
<b>Gráfico 4-3:</b>	Uso de servicio hotelero .....	39
<b>Gráfico 5-3:</b>	Colores utilizados en las paredes.....	40
<b>Gráfico 6-3:</b>	Decoración instalaciones .....	41
<b>Gráfico 7-3:</b>	Decoración instalaciones .....	42
<b>Gráfico 8-3:</b>	Limpieza .....	43
<b>Gráfico 9-3:</b>	Señalética .....	44
<b>Gráfico 10-3:</b>	Habitaciones.....	45
<b>Gráfico 11-3:</b>	Vestimenta personal .....	46
<b>Gráfico 12-3:</b>	Música instalaciones .....	47
<b>Gráfico 13-3:</b>	Ruido (Interno).....	48
<b>Gráfico 14-3:</b>	Ruido (externo) .....	49
<b>Gráfico 15-3:</b>	Áreas de lectura.....	50
<b>Gráfico 16-3:</b>	Bienvenida a las instalaciones .....	51
<b>Gráfico 17-3:</b>	Temperatura habitaciones .....	52
<b>Gráfico 18-3:</b>	Humedad habitaciones .....	53
<b>Gráfico 19-3:</b>	Aroma recepción .....	54
<b>Gráfico 20-3:</b>	Aroma instalaciones .....	55
<b>Gráfico 21-3:</b>	Aroma habitaciones.....	56
<b>Gráfico 22-3:</b>	Aroma SSHH .....	57
<b>Gráfico 23-3:</b>	Funcionalidad habitaciones .....	58
<b>Gráfico 24-3:</b>	Instalaciones Hotel .....	59
<b>Gráfico 25-3:</b>	Nivel satisfacción.....	60
<b>Gráfico 26-3:</b>	Calidad de servicio.....	61
<b>Gráfico 27-3:</b>	Recomendación.....	62
<b>Gráfico 28-3:</b>	Medios de comunicación.....	63
<b>Gráfico 29-3:</b>	Análisis recepción EEG .....	64
<b>Gráfico 30-3:</b>	Decoración de instalaciones .....	64
<b>Gráfico 31-3:</b>	Análisis decoración pasillos EEG .....	65
<b>Gráfico 32-3:</b>	Análisis habitaciones EEG .....	65

<b>Gráfico 33-3:</b>	Habitaciones.....	66
<b>Gráfico 34-3:</b>	Rango de respuesta coeficiente de Spearman .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Marketing sensorial en el punto de venta .....	10
<b>Figura 2-1:</b>	Proceso de influencia del marketing sensorial .....	12
<b>Figura 3-1:</b>	Importancia de los sentidos .....	16
<b>Figura 4-1:</b>	Anatomía del oído .....	18
<b>Figura 5-1:</b>	Proceso sentido del olfato.....	21
<b>Figura 6-1:</b>	Percepción Táctil.....	23
<b>Figura 7-1:</b>	Datos estadísticos hoteles de segunda categoría .....	25

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Encuesta

**Anexo B:** Instalaciones del hotel

**Anexo C:** Turismo en la ciudad de Riobamba

**Anexo D:** Emociones

**Anexo E:** Trabajo de campo



## RESUMEN

El proyecto de investigación que se presenta a continuación, tuvo como objetivo mejorar la percepción en la calidad de servicio del HOTEL EL LIBERTADOR, por medio de elementos de marketing sensorial mejorando la experiencia del turista. La metodología de la investigación se realizó por medio de una observación directa, análisis situacional y un análisis con equipos biométricos EEG MindWave Mobile 2 en las instalaciones de la empresa para identificar los niveles de atención, meditación y la ambientación sensorial, se tomó datos del Ministerio de Turismo de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia anualmente, luego se realizó la aplicación de encuestas a los turistas que han utilizado los servicios hoteleros y a quienes conocen las instalaciones, se determinó que en las instalaciones del hotel existe falencias y deficiencias en el uso de sus recursos físicos y sensoriales, por lo que existe una baja percepción por parte de los turistas que adquieren el servicio del hotel. Por medio del análisis interno se planteó una propuesta de marketing sensorial para dar solución a la problemática existente en las instalaciones del hotel, la misma que contiene estrategias de marketing visual, auditivo y kinestésico. Empleando colores en las paredes, decoración en los pasillos, imagen corporativa, presencia del hotel en redes sociales, decoración de interiores en las habitaciones, música Jazz, aroma a vainilla en áreas estratégicas, coctel de bienvenida y servicio al cliente de calidad. Se recomienda la aplicación del presente trabajo de titulación enfocado en los sentidos: visual, auditivo y kinestésico creando experiencia de compra en los turistas y mejorando también la percepción de la calidad del servicio, que genera relaciones futuras entre la empresa y el consumidor.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING SENSORIAL> <PERCEPCIÓN> <TURISMO> <SENTIDOS> <CALIDAD DE SERVICIO> <NEUROMARKETING> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



## ABSTRACT

The research project, presented below, aimed to improve the perception of the quality of service of the HOTEL EL LIBERTADOR, through sensory marketing elements improving the tourist experience. The research methodology was carried out through direct observation, situational analysis and an analysis with EEG MindWave Mobile 2 biometric equipment at the company's facilities to identify levels of attention and meditation and sensory environment, it was taken: data from the Ministry of Tourism of national and foreign tourists who visit the province annually, then the surveys were applied to tourists who have used hotel services and want to know the facilities, it was determined that in the hotel facilities there are flaws and deficiencies in the use of their physical and sensory resources, so there is a low perception by tourists who purchase the hotel service. Through internal analysis, a sensory marketing proposal was proposed to solve the existing problems in the hotel facilities, which contains visual, auditory and kinesthetic marketing strategies. Using colors in the walls, decoration in the corridors, corporate image, hotel presence in social networks, interior decoration in the rooms, Jazz music, internal and external noise control, vanilla aroma in strategic areas, welcome cocktail and service to the quality customer. It is recommended the application of the present degree work focused in the senses: visual, auditory and kinesthetic creating shopping experience in the tourists and improving also the perception of the quality of the service, that generates future relations between the company and the consumer.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <SENSORY MARKETING> <PERCEPTION> <TOURISM> <SENSES> <QUALITY OF SERVICE> <NEUROMARKETING> <RIOBAMBA (CANTON)>



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal mejorar la percepción de la calidad del servicio del Hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba, mediante la aplicación de marketing sensorial en el punto de venta. En un análisis efectuado en las instalaciones del hotel se identificó que existe una baja percepción por parte de los turistas. Puesto que los encargados del hotel únicamente se enfocan en brindar su servicio, dejando a un lado las relaciones a largo plazo con sus clientes y la fidelización a su marca.

El marketing sensorial tiene como enfoque principal comunicar y crear experiencias en el consumidor, mediante la utilización de los cinco sentidos, creando diferentes percepciones frente al producto y servicio, haciendo que el cliente permanezca mayor tiempo en el punto de venta y construir relaciones a largo plazo.

Mediante la aplicación de marketing sensorial se pretende mejorar la percepción de la calidad del servicio en el hotel el Libertador, se realizó un análisis general de las instalaciones del hotel para recopilar datos e información sensoriales importantes para la investigación y enfocarse en la problemática existente en el hotel y se elaboró el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Se analizó las variables de estudio para identificar la manipulación que puede darse con la utilización de equipos biométricos, identificando los problemas a nivel visual, auditivo y kinestésico que se presenta en el hotel, por medio de la metodología se desarrolló la investigación en curso, tiene un enfoque cuali-cuantitativo, su nivel de investigación es descriptiva- exploratoria por la utilización de equipos biométricos, desarrollo de la muestra a la cual se aplica la investigación de campo, posterior a esto se desarrolla la tabulación y análisis de los resultados obtenidos para continuar con la toma de decisiones.

En la parte final de la investigación, con la información obtenida mediante los análisis y propuesta se lleva a cabo la ejecución de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en el proceso de la investigación para que la empresa pueda considerar si es conveniente la aplicación de marketing sensorial en sus instalaciones para mejorar de la percepción de la calidad de servicio.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de investigación

La presente investigación tiene como propósito mejorar la percepción de los turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Riobamba en el caso del Hotel el Libertador mediante la aplicación de marketing sensorial en las instalaciones del servicio que brinda el hotel.

Luego de revisar el tema de estudio se ha tomado en consideración otras investigaciones que permitan mantener constancia del trabajo realizado:

**Trabajo de titulación 1:** “EL AROMA COMO UN ATRIBUTO INFLUYENTE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PAPEL HIGIÉNICO EN AMAS DE CASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Su autor (Paz, 2016) Con la mención de presentar su Proyecto de titulación previo a obtener el título de master en gerencia de marketing en el periodo 2016.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

#### **Objetivo general:**

Determinar la importancia del aroma dentro del comportamiento de compra de los consumidores de papel higiénico en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos:**

- Identificar cuáles son los atributos más importantes al momento de comprar papel higiénico.
- Conocer si el aroma es un atributo motivador y decisor de compra al momento de elegir una marca de la categoría de papel higiénico.
- Determinar la asociación de marca y aroma por parte del consumidor de papel higiénico.
- Definir un modelo de comportamiento de compra frente a los distintos estímulos sensoriales que puede ofrecer una marca.

## **Conclusiones:**

- Una vez terminado el estudio se puede entender como las marcas en la ciudad de Guayaquil generan diferencias por el nivel emocional que manejan, obteniendo también un aprendizaje en el que se aprecia que las emociones también son factores que marcan diferencias y competitividad entre las organizaciones.
- Los atributos más importantes al momento de comprar papel higiénico son la resistencia, el rendimiento, y el aroma, atributos que están directamente relacionados con los sentidos más utilizados por el ser humano, siendo estos el tacto, el olfato y la vista.
- La percepción de los consumidores sobre las principales marcas de papel higiénico fue que son marcas que cumplen con el mínimo que se espera del producto pero que muy pocas ofrecen atributos innovadores o diferenciadores para el consumidor, además que en la actualidad algo que puede detonar una elección de una marca sobre otra es la promoción agresiva en producto o precio.
- El aroma, aunque juega un papel importante en la oferta de valor del producto, no es el atributo más importante para el ama de casa y no existe una asociación de marca con respecto a un aroma determinado, es decir, ninguna marca ha posicionado un aroma en particular como insignia o distintivo.
- El modelo propuesto ayuda a entender el comportamiento del consumidor cuando el mismo se ve expuesto a marcas que apelan a sus emociones y sentidos, otorgándoles experiencias de distintas índoles que les permitan conectarse ellas a nivel sensorial.

**Trabajo de titulación 2:** “MARKETING SENSORIAL: EL EFECTO DE LOS ESTIMULOS OLFATIVOS Y VISUALES EN EL PUNTO DE VENTA”, autora (Ricaurte, 2013) Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en marketing, en el periodo 2013.

## **Objetivo general:**

Establecer qué efectos tiene el marketing sensorial en el punto de venta y en los consumidores.

## **Objetivos específicos:**

- Comprobar la relación entre el marketing sensorial, marketing experiencial y branding en el punto de venta.
- Determinar porque en la actualidad el marketing sensorial es muy importante en el punto de venta.

- Analizar casos de éxito en el mundo. 4. Estudiar cuales son los efectos de olores en el consumidor y cuáles son los efectos que estos pueden generar en el negocio del retail.

### **Conclusiones:**

- La efectividad del uso de estímulos olfativos puede ser medida de diferente manera y una de las maneras más cuantificables es el incremento en ventas, ya que esto significa que tuvo un impacto positivo en los consumidores.
- Es así como se puede aseverar que tanto los estímulos olfativos como visuales tuvieron influencia en la decisión de compra. Hubo un incremento del 29% en las ventas de un fin de semana al otro y luego de haber visto un patrón de ventas durante un mes entero, un incremento substancial como es el que se presenta los resultados, se debe algún cambio realizado en el punto de venta, o en la comunicación de una marca; en este caso fue un estímulo olfativo.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Marketing**

Los autores (Armstrong, Stewart, Sara, & Kotler, 2014) mencionan que el marketing es gestionar relaciones rentables con los clientes, el doble objetivo del marketing es atraer a nuevos clientes prometiendo un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales entregando satisfacción. El marketing llega de formas tradicionales como los productos que se ve en estanterías y revistas de los supermercados, en la televisión en los últimos años, los profesionales de marketing han adoptado una serie de nuevos enfoques de marketing, utilizando todo lo que se puede hacer desde sitios web imaginativos y redes sociales en línea hasta aplicaciones para teléfonos inteligentes. Estos nuevos enfoques hacen más que simplemente lanzar mensajes a las masas, sino que permite que lleguen directamente y personalmente.

Según (Casado & Sellers, 2013) “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Siendo además un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen en el proceso de compra y venta.

Entonces el marketing es un proceso social y administrativo que se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores por medio de la investigación y posteriormente a esto

la creación de productos y servicios para la satisfacción de necesidades, tomando en cuenta que existe la relación de los partes como es el comprador y el vendedor, ya que uno satisface sus necesidades y mientras que el otro ha generado lucro o ganancia para su empresa. Es por esto, que dentro de una empresa el marketing es una herramienta fundamental permitiendo el logro de objetivos empresariales a corto y largo plazo.

## **1.2.2 Tipos de marketing**

### *1.2.2.1 Marketing estratégico*

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más optima y eficiente mediante el cumplimiento de sus exigencias, a comparación de la competencia superando su valor agregado. Además, la empresa crea una planificación para dar cumplimiento en periodos de tiempo. (Espinosa, 2016)

### *1.2.2.2 Marketing operativo*

Desciende del plano de la acción para hacer frente a la puesta de marcha de las estrategias de una planificación empresarial. Las actividades del marketing operativo tienen carácter funcional son repetitivas y frecuentes, y en consecuencia están más estructuradas. Las funciones que identifican a este marketing es el diseño, ejecución y control de un plan de marketing es funcional, medio y corto plazo. (Munuera & Rodríguez, 2007)

### *1.2.2.3 Marketing social*

Es el diseño, implementación y el control de programas, dirigidos a incentivar a la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. Además, es un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. El marketing social es el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad. Es también, la adopción del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad en general. (Pérez, 2004)

#### 1.2.2.4 *Marketing de contenidos*

El marketing de contenidos formar parte de toda estrategia integral de procesos de comunicación online. El marketing de contenidos propone una idea innovadora a las empresas dando las soluciones más económicas y efectivas que se puede aplicar para atraer visitantes, clientes y construir imagen de marca de cualquier negocio. Genera posicionamiento de marca, trafico web de calidad con el propósito de adquirir clientes, entregando al público objetivo información de las actividades de la empresa.

#### 1.2.2.5 *Marketing directo*

Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándose como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (Alet, 2007)

### 1.2.3 *Evolución del marketing*

En la evolución del marketing los autores sostienen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018) El marketing ha presentado grandes cambios desde su aparición, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases marketing 1.0, 2.0, 3.0 estas tres evoluciones del marketing aún no han sido exploradas por las empresas, ya que muchas empresas aun utilizan el marketing 1.0 mientras que otras practican el 2.0 y otras empiezan a leer de que se trata el 3.0.

Entonces, desde hace muchos años desde la era industrial, cuando la principal tecnología era la maquinaria industrial, este marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender las necesidades de un mercado de masas. El objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores.

El marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. En el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las



empresas. Los consumidores salen ganando porque se busca la satisfacción de sus deseos y necesidades. Pueden elegir entre una gran variedad de alternativas y características funcionales. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y corazón de los consumidores. Desafortunadamente, este enfoque centrado en el consumidor lo considera implícitamente como un objetivo pasivo de las compañías de marketing. Esta es la perspectiva que adopta el marketing 2.0 en la era orientada al consumidor.

El nacimiento del marketing 3.0, es el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas las conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en el mundo mejor. En el entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional.

Resumen de la comparación entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 desde distintas perspectivas integrales:

**Tabla 1-1** Diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	<b>MARKETING 1.0</b> Marketing centrado en el producto	<b>MARKETING 2.0</b> Marketing centrado en el consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Marketing centrado en los valores
<b>Objetivo</b>	-Vender productos	-Satisfacer y retener a los consumidores	-Hacer de este mundo un mundo mejor
<b>Fuerzas propulsoras</b>	-Mercado de masas	-Tecnologías de la información	-Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	-Consumidores con necesidades físicas	-Consumidor más inteligente con mente y corazón	-Valores
<b>Concepto fundamental de marketing</b>	-Desarrollo de producto	-Diferenciación	-Proposiciones de valor
<b>Directrices de marketing corporativas</b>	-Funcional y emocional	-Posicionamiento corporativo y del producto -Misión, visión y valores corporativos	-Funcional, emocional y espiritual
<b>Funcional interacción con los consumidores</b>	-Transacciones uno a uno	-Funcional, emocional y espiritual -Relaciones uno a uno	-Colaboración entre muchos.

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

#### 1.2.4 *Marketing sensorial*

Para el autor (Cordobés, 2015) El ser humano es entendido como un receptor de percepciones que utiliza los cinco sentidos, y gracias al poder que posee el cerebro, genera una actitud. Como se genera dicha actitud o reacción a la marca o producto es el neuromarketing. La finalidad del marketing sensorial consiste en crear la identidad completa en la marca. Las acciones tradicionales del marketing iban dirigidas al sentido de la vista y del oído, pero el marketing sensorial abarca el resto de los sentidos: olfato, gusto y tacto. De esta forma se consigue un resultado conjunto generado por la interacción de respuesta de todos los sentidos.

Por otro lado (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) mencionan que “el marketing sensorial es una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”.

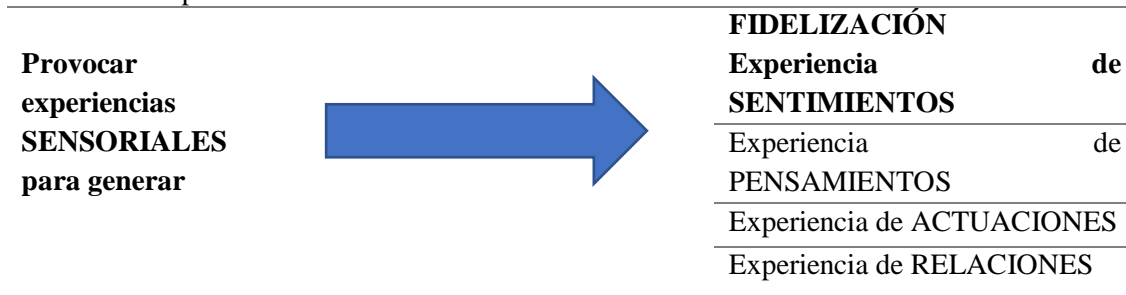
Para continuar con el marketing sensorial hay puntos que se deben tomar en cuenta, la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación con las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor.

Entonces, para los autores (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013) El marketing sensorial plantea diferentes preguntas clave para poder adoptarlo:

- ¿Qué percepciones o sensaciones se quiere generar en el cliente?
- ¿Qué herramientas se tiene para generar experiencias en el cliente?
- ¿Por qué los consumidores prefieren determinado producto o servicio?
- ¿Qué hace que el consumidor reconozca determinada marca y sea fiel?

Una empresa cuando entra en contacto con un cliente ya sea por medio de un servicio o un bien, debe generar una experiencia ya que el servicio no se consume simplemente, mientras que al entrar en contacto empresa- cliente al referirse a un bien, donde se crea un proceso o un evento que termina siendo una experiencia memorable o indeseable. Es importante tocar uno de los cinco sentidos de los clientes todo ello con el objetivo de generar una reacción en sensaciones y percepciones. Todo esto para ganar la fidelidad de los clientes que vuelven a repetir la experiencia del servicio o el evento memorable de una compra de un bien, vía satisfacción y más emociones a la hora de la relación empresa - cliente.

**Tabla 2-1** Experiencias sensoriales



**Fuente:** (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013)

### **1.2.5 Tipos de marketing sensorial**

#### **1.2.5.1 Marketing visual**

El autor (Morgan, 2016) menciona que “es un conjunto de técnicas y elementos que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo rentabilidad, seduciéndolo a la compra. Es el vendedor silencioso que se vuelve estratégico a la hora de convencer al consumidor en compra de los productos”. Como estrategia de marketing se toma la técnica de marketing psicológica influyendo en aspectos de colores, decoración, colocación del producto, las palabras como “ofertas”, “rebajas” precio.

#### **1.2.5.2 Marketing auditivo**

Se enfoca en el tipo de música que puede ser aplicada en una tienda con el fin de influir en el proceso de decisión de compra, a más de eso crea experiencia de compra en el consumidor. A la hora de aplicar música en los establecimientos es importante analizar el tipo de tienda, consumidor y música adecuada. La música también incrementa las ventas en el punto de venta.

#### **1.2.5.3 Marketing kinestésico**

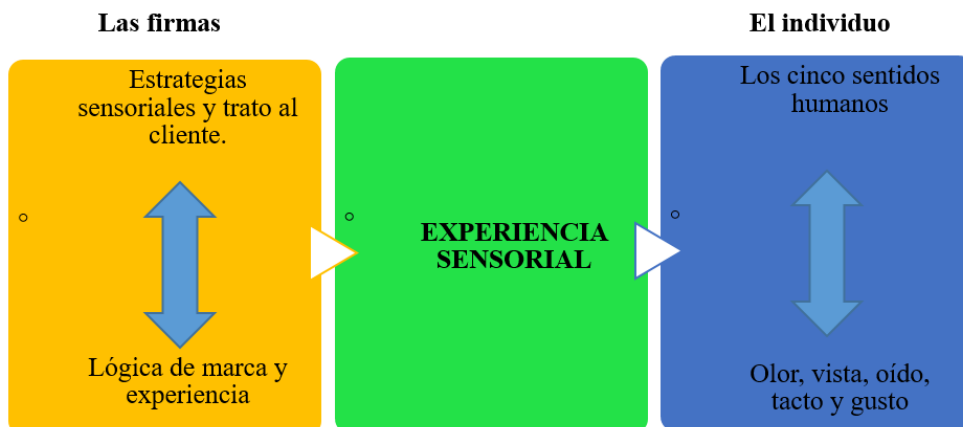
Engloba todo lo que se percibe por el tacto, gusto y el olfato. Es una de las técnicas más utilizadas en el mundo de las compras. Se da cuando una persona ingresa a un supermercado y pasa por la sección de panadería y huele a pan recién hecho, o cuando al acudir al cine y al entrar huele a palomitas. No se trata de que estén recién hechas, sino que el ambientador que usan es con olor a palomitas. O al acudir a un centro comercial y hay stands de “prueba” gratis, y justo al lado tienen el producto a la venta. Entonces es ahí donde se da la combinación del sabor, tacto y olor. (Tejada, 2017)

## 1.2.6 Modelos de marketing sensorial

### 1.2.6.1 Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk

El modelo de marketing sensorial, reconoce como una empresa, a través de diferentes estrategias sensoriales y expresiones sensoriales, puede crear una imagen de marca y establecer una imagen de marca que se relaciona con la identidad, el estilo de vida de la personalidad del cliente. El enfoque de marketing sensorial de una empresa debería, por esa razón, estar basado deliberadamente y estratégicamente en los cinco sentidos humanos. El marketing sensorial también reconoce como una empresa debe tratar a sus clientes de una manera más íntima y personal que se logró antes con el marketing masivo y de relaciones y el camino hacia el éxito va en gran medida a través de la emoción, cuando muchos clientes se niegan a apreciar solo los atributos y características fundamentales del producto y, en cambio, quieren ver el producto como una experiencia en este sentido, las diferentes expresiones sensoriales para cada sentido humano son importantes para facilitar la experiencia sensorial del individuo. El marketing sensorial coloca al cerebro humano, con sus cinco sentidos, en el centro del marketing. Es en el cerebro de un individuo que una marca se registra y se crea una imagen en términos de concepciones mentales e imaginaciones. Esta imagen es el resultado de experiencias que un individuo tiene de una empresa o marca.

Cada individuo tiene una experiencia subjetiva que llamamos “lógica de la experiencia”. Esta lógica es individual y personal. Es el resultado de como los cinco sentidos humanos del individuo perciben e interpretan y experimentan, individualmente o juntos. (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009)



**Figura 1-1** Marketing sensorial en el punto de venta  
Fuente: (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009)

### 1.2.6.2 Modelo marketing sensorial

Relación de los sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta:

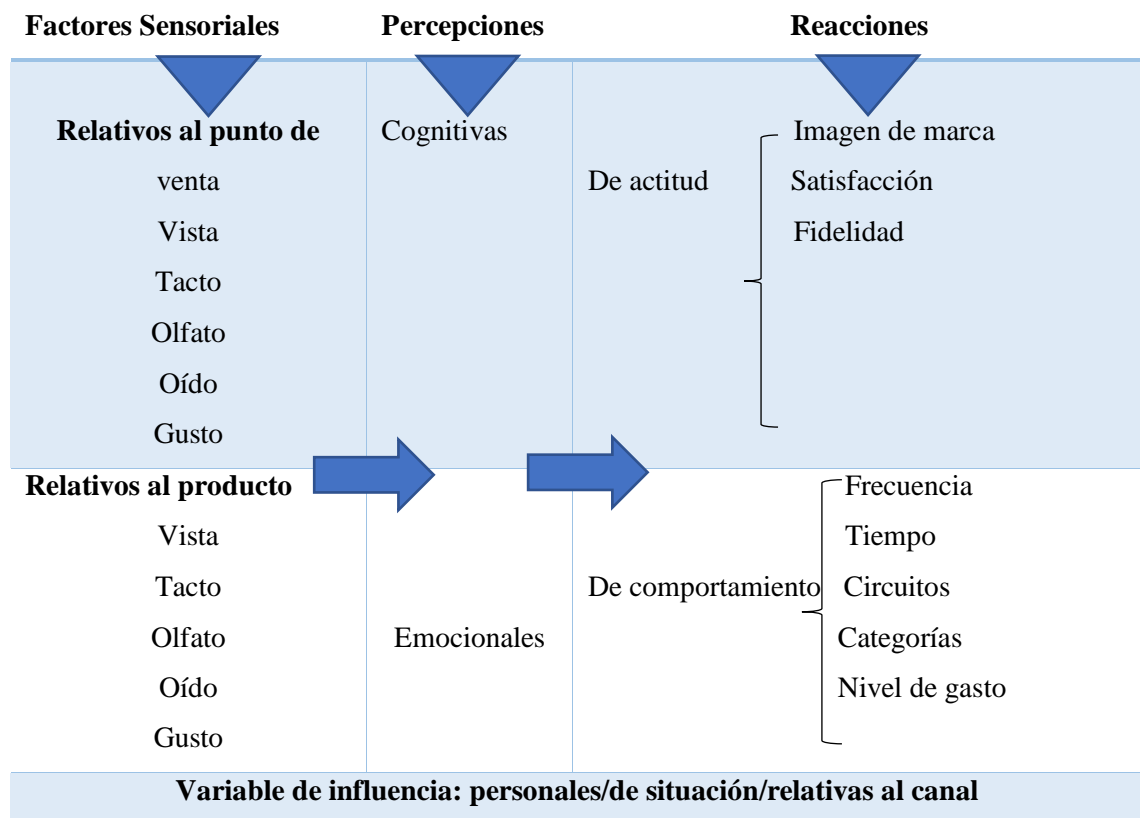
**Tabla 3-1:** Relación de los sentidos

<b>Vista</b>	-Colores utilizados en la decoración ambiental -Iluminación utilizada -Arquitectura interior -Ambientes temporales creados -Exposición de los artículos propios
<b>Tacto</b>	-Materiales utilizados -Temperatura y humedad de la tienda -Accesibilidad a producto
<b>Olfato</b>	-Aromas de ambiente global -Aromas de ambientes específicos -Aromas de productos
<b>Oído</b>	-Música ambiental -Ruido generado en tienda -Sonido de los propios productos
<b>Gusto</b>	-Degustaciones de productos en punto de venta -Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda -Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la correcta utilización de la ambientación de los elementos de la tienda, con el fin de trabajar sobre los sentidos del consumidor para generar reacciones cognitivas de comportamiento que sean parte de la creación de fidelización y a la estimulación de compra que lo lleven a realizar la compra y que vuelva a comprar de esta manera creando relaciones futuras entre la empresa y el cliente.

La aplicación de marketing sensorial dependerá de la actividad económica de las empresas, es decir a que sentido está dirigida la empresa y en el mercado competitivo en el que se encuentra la empresa. Cada empresa integra elementos sensoriales propios relacionados a sus productos o servicios generando de forma natural comunicación e información sensorial que provocan entre empresa y cliente percepciones y expectativas.



**Figura 2-1:** Proceso de influencia del marketing sensorial

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

Los sentidos se encuentran presentes en el punto de venta, así como también cuando se muestra el producto o servicio haciendo que el comprador genere diferentes percepciones predominantes de tipo cognitivo o emocional y conjuntamente a estas se dan de forma consciente e inconsciente. Estos procesos se dan por medio de la compra mediante la generación de estímulos sensoriales. El resultado final de las percepciones del consumidor serán las que definan el comportamiento del mismo. Entonces, el consumidor presentará actitudes relacionadas a la imagen de marca, satisfacción y fidelización provocadas que permitirá crear relaciones futuras con el punto de venta. El comportamiento hace referencia a la frecuencia que el consumidor visita el punto de venta, el tiempo que permanece, los circuitos dependiendo a la actividad comercial y económica del punto de venta, categorías de su preferencia y el gasto que representa considerando también las compras por impulso que pueden darse.

### 1.2.7 Sentidos

Los sentidos son funciones que permiten al ser humano percibir el mundo exterior por sí mismo, por esta razón cada uno de los sentidos posee un órgano físico, es así que los órganos de los sentidos están preparados para captar información; ya que actúan de manera conjunta, para

propiciar en la persona un adecuado conocimiento de lo que le rodea y adquirir su propia experiencia. (Delgado, 2015)

#### 1.2.7.1 *Visual*

(Fernández & Villarán , 2017) El sentido visual detecta estímulos luminosos, es la capacidad de distinguir los objetos y su entorno. Este órgano capta las vibraciones de la luz, que se desplaza de forma onda y que vibra en contacto con los distintos cuerpos, transmitiéndolas al cerebro. Las vibraciones producidas por la luz atraviesan la córnea, penetran en la pupila, son ajustadas por el cristalino y se reflejan en la retina. De ahí el nervio óptico transmite la transformación al encéfalo, es un área de la corteza cerebral llamada tálamo. Además de la forma y el color del objeto, el cerebro capta también la distancia, el tamaño, la movilidad y el grado de definición de la imagen.

#### 1.2.7.2 *Auditivo*

El sentido auditivo transforma las variaciones de presión originadas por la propagación de las ondas sonoras en el aire, hay sonidos que llevan mentalmente a determinados lugares, como es el caso del sonido de las olas. Pero también el sonido produce sensación de tranquilidad o de relax. La música afecta a los estados de ánimo y a la generación de recuerdos a largo plazo, produciendo emociones, sentimientos y experiencias en los clientes. La imagen es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que responde a un conjunto integral. También lo es con los anuncios, ya que es más fácil recordar la canción que el producto.

#### 1.2.7.3 *Olfato*

El olfato es el sentido de mayor permanencia en la memoria humana, influyendo mucho en las decisiones de comprar. Hace que el consumidor viaje a la nostalgia y al recuerdo de buenos momentos. Es difícil acertar que un gran número de clientes, pero se puede crear un olor personificado, algo suave y que sea capaz de transmitir comodidad, tranquilidad, relajación y seguridad. Los olores crean sensaciones, aunque en ciertos casos pueden resultar desagradables.

#### 1.2.7.4 *Tacto*

El sentido del tacto favorece a la identidad de la marca. Incluye tanto las propias cualidades de los productos (textura, tamaño, materiales, entre otros) como en el punto de venta. El sentido del

tacto ha cobrado mucha importancia y significado en los últimos años en el mundo empresarial. Dicha importancia conduce a las industrias a buscar materiales y formas que respondan a las esperanzas y exigencias táctiles de los consumidores.

#### 1.2.7.5 *Gustativo*

El sentido gustativo ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de marca. Junto con la vista y el olfato, son capaces de evocar en la mente del consumidor la cultura y la tradición del lugar y la experiencia vivida en ese momento.

#### 1.2.8 *Importancia de los sentidos durante la decisión de compra*

Cada sentido tiene una función distinta frente a estímulos, siendo la vista uno de los sentidos más importantes, seguido del olfato y oído sino adicionalmente una forma de estimulación distinta, por lo que la información sensorial recibida no utiliza los mismos canales ni comunica los mismos mensajes.

**Tabla 4-1:** Importancia de los sentidos

<b>Sentidos</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Vista</b>	58%
<b>Oído</b>	41%
<b>Olfato</b>	45%
<b>Tacto</b>	25%
<b>Gusto</b>	31%

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

#### 1.2.9 *Percepción*

La percepción constituye un proceso neurocognitivo en cuya virtud las configuraciones estimulan, en forma sensible de distintos órdenes, la realidad física y las significaciones que hacen de ella una realidad humana, esto es el mundo en el que los individuos interactúan. Es un proceso que realiza el cerebro, el cual consiste en recibir, analizar, interpretar y almacenar los estímulos que recibe de los sentidos en el proceso de comunicación interpersonal, un intercambio inteligente y comprensible.

Los intercambios de estímulos emocionales tienen tres tipologías perceptivas:



- Percepción semántica: es el sentido e interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales que se encuentran en el entorno.
- Percepción subjetiva y empática: consiste en la comprensión del punto de vista del otro y no es excesivamente común, toda vez que suele darse más veces el rechazo de todo aquello que es ajeno al propio sistema de creencias.
- Percepción contextual: producida por la influencia que el contexto en el que se desarrolla la comunicación ejerce sobre esta.

### **1.2.10 *Los sistemas de percepción***

El cerebro humano procesa diferentes escenas como visuales, auditivas, olfativas, táctiles y gusto. Los diferentes estímulos que al individuo se le exponen no logran llamar su atención, esto puede darse que las imágenes se mezclan fuertemente haciendo que solo se capte lo más relevante para la vida, la reproducción y la supervivencia individual.

#### *1.2.10.1 Percepción visual*

#### **Procesamiento del cerebro del sistema visual**

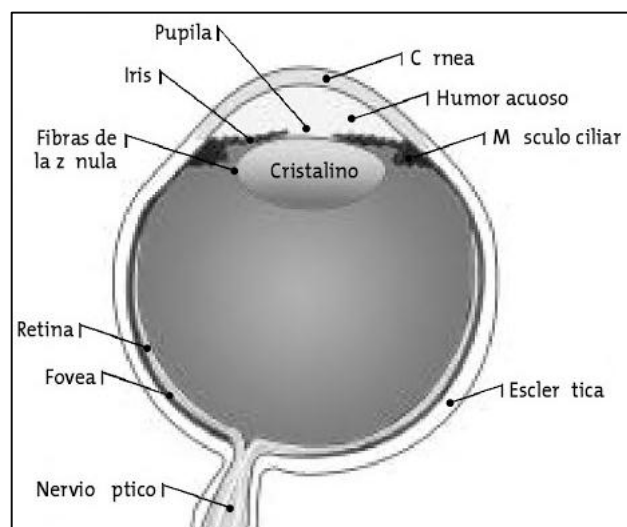
El autor (Braidot, 2006) en su libro de neuromarketing menciona que, el sistema visual es un sentido importante ya que este ocupa la cuarta parte del cerebro. Las funciones del sistema visual son las de interpretar y procesar imágenes visuales. Las imágenes relativamente no se interpretan por la vista sino por el comportamiento cerebral frente a estímulos visuales. Para la interpretación de imágenes se da un proceso principalmente en los ojos, este consiste en que la vista recibe iluminación de imágenes estos llegan a la retina, considerando que la información primero inicia en la córnea, que está cerca de tres cuartos del enfoque y la lente o cristalino que se encarga de enfocar las imágenes.

Tanto la córnea y el cristalino se encargan de que una imagen sea más nítida y clara en la retina que está formada por una capa de fotorreceptores (receptores de luz) encargados de producir la visión, hay neuronas que se encuentran situadas detrás de los ojos estas permiten que el mensaje visual llegue al cerebro. El enfoque de los objetos cercanos o lejanos visuales pueden variar. Las funciones del ojo tienen la capacidad de desenfocar objetos en milisegundos.

El cerebro en conjunto con el tálamo almacena imágenes que ha visualizado con el pasar del tiempo, esto hace que el cerebro interprete imágenes retorcidas a que sean bien elaboradas. El

tálamo y la corteza cerebral trabajan juntas, ya que el tálamo envía información de estímulos visuales y la corteza cerebral reenvía información ya elaborada para la interpretación.

En esta figura se puede comprender cual es el proceso visual, inicia por la retina ingresa el rayo de luz, donde la córnea y el cristalino hace una imagen más clara aun plana pero aún no está procesada. Cuando las neuronas que se encuentran situadas empiezan a actuar permitiendo que el mensaje llegue al cerebro a través del nervio óptico que empieza a trabajar en 7 milisegundos este proceso pasa por el tálamo y la hipófisis, posteriormente se dirige a la corteza primaria visual y este codifica e interpreta la información recibida a través de los ojos y se forma en imágenes.



**Figura 3-1:** Importancia de los sentidos  
Fuente: (Braidot, 2006)

### Colores y sensaciones en la mente

En temas de percepción al presentarse un anuncio o publicidad con colores, formas y texturas cada persona va a tener diferente interpretación sobre lo que se está mostrando, porque cada mapa mental es un mundo diferente.

(Braidot, 2006, págs. 49-69) La familia de colores cálidos es: estimulantes, activos y se adelantan en el plano visual. Al quedar más cerca del espectador debido a este efecto, parecen aumentar en tamaño y peso a las formas. El amarillo hace que la cosas parezcan de mayor tamaño y produzcan la sensación de que avanza al cliente. Los colores fríos se alejan en el plano visual, consecuentemente, del espectador. Esto genera una aparente reducción del tamaño y peso de las formas.

### **1.2.11 *Percepción auditiva***

La percepción auditiva se considera un sentido importante, puesto que el oído permite realizar la función básica de comunicación interpersonal, recibiendo sonidos e interpretando el habla. El sistema auditivo identifica distintas cualidades de los sonidos dentro de la señal compleja que recibe (tonos, color e inflexiones de la voz, volumen, rítmica, entre otros).

#### **Proceso auditivo de la percepción**

(Braidot, 2006) Menciona que en la cóclea hay aproximadamente 16.000 células ciliadas que se especializan en la detección de sonidos. Dichas células “bailan” al ritmo de los sonidos con movimientos complejos, activando un número aun mayor de neuronas que llevan la información sonora por separado hacia el hemisferio cerebral.

La información fluye desde el nervio auditivo y se releva en el tálamo hacia el giro temporal, que es la parte de la corteza especializada en la recepción-percepción sonora. Para el ser humano es inevitable evitar escuchar, ya que está expuesto a estímulos externos que llegan cada segundo al cerebro con información para que este lo interprete.

(Braidot, 2006) Además, que pocas veces se registra la música que suena cuando una persona está en el supermercado o en cualquier otro negocio, varias investigaciones han corroborado la hipótesis de que el cliente permanece más tiempo en un local cuando la música de fondo es agradable, aunque no pueda describir luego que es lo que ha escuchado.

En el cerebro, las neuronas que se encuentran cercanas son sensibles a tonos similares, por ejemplo, al levantar el teléfono y escuchar el tono, se activan determinadas células ciliadas de la cóclea, especializadas en frecuencias cercanas.

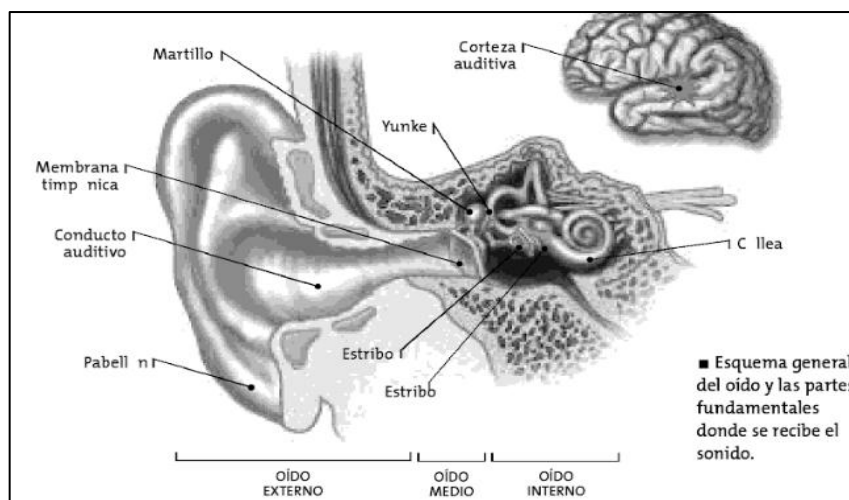
#### **Los sonidos en la corteza cerebral**

Las funciones cognitivas están ubicadas en la corteza cerebral y los procesos de focalización se encuentran directamente ubicados en el nivel del oído. El sistema auditivo procesa toda la información de estímulos que la persona recibe del exterior, luego pasan a la corteza auditiva primaria que se encuentra ubicada en el lóbulo temporal. Por lo tanto, cuando el sonido hablado se reconoce y es dirigido las neuronas van al hemisferio izquierdo donde se procesa el lenguaje.

## Hemisferios y sonidos

Según el criterio de (Braidot, 2006) a los dos hemisferios llegan sonidos desde cada oído, una gran parte de las señales del oído izquierdo van al derecho y viceversa.

Si llegan señales sonoras, el tratamiento del sonido se hará preferentemente en el hemisferio derecho, con lo cual se apreciará más la música (el hemisferio derecho entre otras funciones, procesa los estímulos musicales). Mientras que el oído derecho trabaja con el hemisferio izquierdo que hará la evolución de palabras que, de música, clasificación del lenguaje más que de calidad.



**Figura 4-1:** Anatomía del oído

Fuente: (Braidot, 2006)

### 1.2.11.1 Como influye la música en la ambientación

El autor (Álvarez, 2013) menciona, la idea de la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor deriva de un concepto atmosférico. Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmosfera sea placentera y en donde asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida. En ciertas situaciones, el ambiente puede resultar más influyente en el proceso de compra que el propio producto o la marca. Asimismo, puede influir en la formación de actitudes, recomendaciones y fidelidades.

La música ambiental ha sido considerada desde años como uno de los factores atmosféricos que pueden influenciar en la evaluación, intención de compra, estado de ánimo, cognición y comportamiento. La experiencia en el punto de encuentro con la marca puede enriquecerse significativamente ya que los clientes asocian escuchar música mientras comprar con calidad del servicio y profesionalidad. La música ambiental que suena en algunas tiendas comerciales

puede aumentar o disminuir el periodo de permanencia, lo que puede afectar también al volumen de ventas o a la recolección y permanencia del procesamiento de información sobre ofertas.

La música ambiental influye en una serie de comportamientos. Es el punto de venta, por ejemplo, el desembolso por compras y comidas en restaurantes y de servicio se modifican según sea el volumen y tiempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas de desembolso económico que en algunos ambientes con ritmos y volumen elevado.

Una posible explicación a estos efectos es que se ajusta el ritmo (caminar, masticar, conversar) tanto voluntaria como involuntariamente, para armonizar con el tiempo musical. Adicionalmente, las respuestas emocionales a este estímulo medioambiental influyen en comportamientos evaluadores de la experiencia de la visita, expectativas de decisión a medio plazo, actitudes hacia terceros, tiempo de duración de la visita o exploración y descubrimiento del entorno.

Es muy conocido que los sonidos y el cuerpo se compone de energía y se puede medir a través de hercios o frecuencias la forma en que las frecuencias afectan el mundo físico se llama cimática cada expresión a través del sonido que genera una emoción o sentimiento posee una frecuencia que influyen en el entorno. La mayor parte de la música que se escucha se ha ajustado a LA= 440hz desde que la ISO (Organización Internacional de Normalización) la promovió desde 1953. Las investigaciones sobre la vibración del universo manifiestan que este tono no tiene armonía con la vibración de la naturaleza y generan efectos negativos en el comportamiento humano y la consciencia. La frecuencia de 432hz es matemáticamente consistente con patrones de vibración del universo. La sintonización de esta vibración ayuda a mejorar los niveles de atención y consciencia del consumidor.

### **1.2.12 *Percepción gustativa***

Los autores sostienen que (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) el gusto es el más íntimo de los sentidos del ser humano, en la medida en que implica al contacto interior, directo y, durante cierto tiempo del individuo con el producto en la boca. No solo es íntimo sino también complejo. Ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro. Y, por tanto, la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar

emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladar directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos.

Por otro lado, el autor (Braidot, 2006) menciona que el gusto es fundamentalmente una función de los corpúsculos gustativos de la boca, sin, embargo es una experiencia común que el sentido del olfato contribuya en la forma importante a la percepción del gusto. La importancia del gusto reside en que permite a la persona seleccionar el alimento de acuerdo al deseo y quizá también con sus necesidades nutricionales específicas.

### **Sensaciones gustativas primarias**

Si bien una persona puede percibir literalmente cientos de gustos diferentes, se supone que estos son combinaciones de sensaciones elementales, en forma análoga a lo que sucede con los colores que la persona puede ver.

### **El gusto y la cognición**

Las células del gusto están en el micro vellosidades sensoriales de la lengua, que brindan la superficie receptora para el gusto. A partir de los corpúsculos se proyectan varias fibras nerviosas gustativas que se dirigen hacia el cerebro. Y estas fibras tienen una conexión directa con el tálamo. Y se conectan en áreas específicas de la corteza parietal.

Cuando se estimula el gusto. Las fibras nerviosas reconocen el sabor en un alto nivel en una fracción de segundo, en los siguientes segundos los niveles gustativos convierten los sabores en señales transmitidas de manera continua.

#### **1.2.13 *Percepción olfativa***

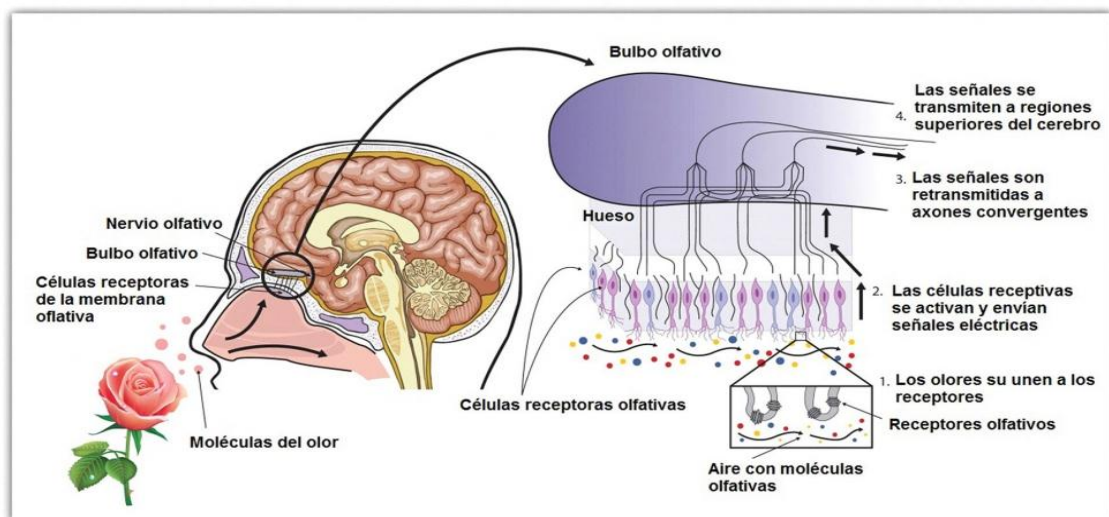
El olfato es el sentido más antiguo y el más básico para percibir elementos en el contexto, también el menos conocido, por la complejidad de la fisiología de sus componentes, como canal sensorial las neuronas sensitivas primarias se encuentran directamente en la superficie del organismo y se estimula por los agentes del medio y se conectan en el bulbo olfativo hacia la corteza olfativa.

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) Expresa que el olfato es muy distinto del resto de los sentidos. Por eso si decidimos incorporar los estímulos olfatorios a nuestra estrategia de marketing sensorial, merece la pena prestar un poco de atención a las

características de su funcionamiento. Entender la conexión entre el olfato y las emociones, la súbita transformación de las moléculas olfatorias en la química de los sentidos, ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones; entender la pluralidad de significados que puede tener un aroma le ayudará a ser sensible a la cultura, por ejemplo, si sus tiendas traspasan los límites de nuestro país. Comprender el olfato es imprescindible antes de adoptar cualquier decisión relativa a este sentido.

### Proceso olfativo de la percepción

Un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinada. Estas moléculas llegan a través de la nariz y sus conductos al epitelio olfativo o pituitaria amarilla, donde se encuentran, entre otras, las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones en forma de cilios se sitúan los receptores olfativos; miles de receptores olfatorios especializados en diferentes aromas. Aquí es donde comienza el proceso real de transformación química de la molécula en sensación olfatoria.



**Figura 5-1:** Proceso sentido del olfato

Fuente: (Braidot, 2006)

Los cilios llegan hasta el bulbo olfativo atravesando la lámina cribosa del hueso etmoides del cráneo. La salida del córtex olfativo comunica directamente con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y regulación de secreciones hormonales. La propiedad más característica del olfato reside precisamente en esta conexión directa con las estructuras límbicas, donde se encuentra la clave de las emociones. A diferencia de los restantes sentidos, el efecto del olor es inmediato: oler y sentir. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos. Si el procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, con el olfato sucede, al contrario: nuestro cerebro responde antes de pensar.

### **1.2.14 Percepción háptica**

La percepción háptica se da a partir de receptores que se encuentran en todo el cuerpo humano por medio de nervios que llevan información a la corteza cerebral mediante cualquier estímulo.

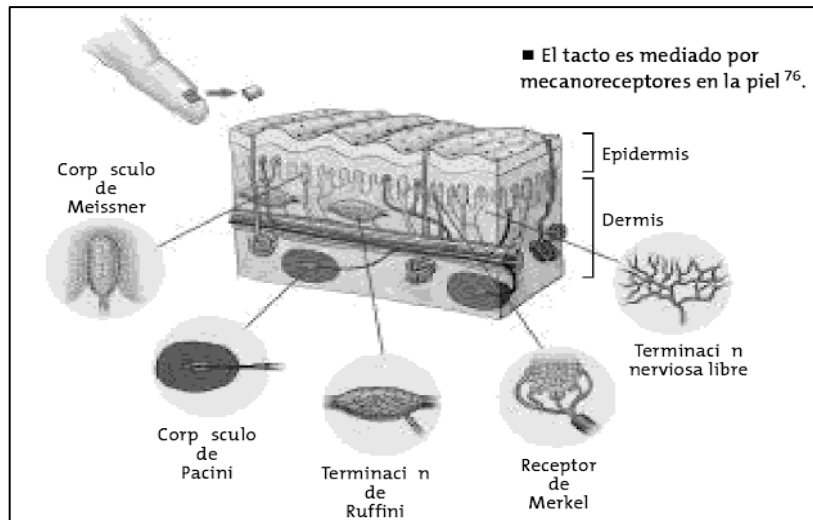
Una peculiaridad de este sentido son los tejidos que se encargan de procesar diferentes sensaciones táctiles. Su objetivo es tener información detallada de cada una de las sensaciones que transporta de forma completa la información recibida por el cerebro desde el resto de receptores que permite que el consumidor pueda tomar la mejor decisión frente a la compra de un producto. El tacto tiene características que lo diferencian de los otros sentidos, una de ellas es el contacto directo sin intermediarios que tiene con el producto ya que está siempre presente en el consumidor.

#### **El tacto y la percepción del producto**

(Braidot, 2006) Apoya que, el tacto, la presión y la vibración se clasifican con frecuencia como sensaciones separadas, son detectadas por los mismos tipos de receptores en la piel (que se encuentran especializados para desarrollar estas funciones). Cuando el lector acaricia algo, ¿cómo sabe de qué tipo de objeto se trata?, ¿cómo detecta sus características de texturas y de tamaño?, ¿cómo lo reconoce el cerebro si no puede verlo?, ¿qué procesos están involucrados en el tacto? Existen distintos tipos de mecanorreceptores en la piel que proporcionan diferente información sensorial, como la temperatura o las sensaciones táctiles. La integración de todas estas modalidades se realiza recién a nivel de corteza. Los receptores tienen diferentes velocidades de transmisión, incluso hay algunos más difusos que otros. Conocer estos procesos es muy útil cuando se define el diseño del packaging para un producto.

Mecanorreceptores: es el receptor o emisor sensorial que reacciona ante la presión mecánica o las distorsiones y perteneciente al sentido del tacto. Estos mecanorreceptores son pequeños sensores que le dan nombre a cada estímulo que recibe la piel por medio de impulsos nerviosos.





**Figura 6-1: Percepción Táctil**  
Fuente: (Braidot, 2006)

### 1.2.15 *Marketing turístico*

Los autores (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011) acotan en su libro de marketing turístico, que en “el sector turístico se cree a menudo y sin dudar que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel”.

Por eso el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada. En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo que realmente quieren decir es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción).

### 1.2.16 *Turismo*

Es una actividad económica y social de importancia para muchos países del mundo, que se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo integral e inclusivo, con su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos, desarrollo de emprendimientos, infraestructura y divisas de exportación.

#### 1.2.16.1 *Turismo en el Ecuador*

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él. La relevancia cualitativa y cuantitativa del turismo en Ecuador, sustenta la percepción de un gran potencial en el sector que puede ser aprovechado de manera integral. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2017)

El turismo en la ciudad de Riobamba (Anexo 2) es muy importante para el desarrollo económico de la localidad, se observa un crecimiento en la industria hotelera de segunda categoría.

#### 1.2.16.2 *Hoteles de segunda categoría en la ciudad de Riobamba*

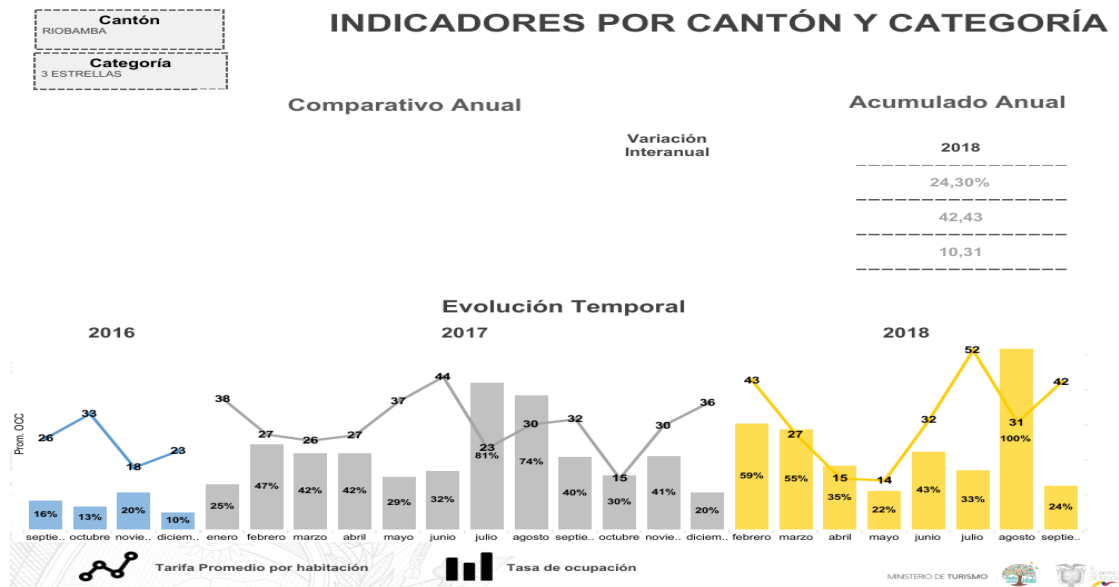
Los hoteles considerados de segunda categoría son aquellos que tienen tres estrellas, los mismos que ponen mayor énfasis en la comodidad, estilo y servicio personalizado. La mayoría de estos tienen restaurante, piscina, gimnasio, un bar de bebidas, sala de juntas, sala de conferencias. Las habitaciones incluyen más servicios y la atención es más cuidadosa a la calidad y comodidad. Un hotel de tres estrellas entonces es ideal para quienes hagan turismo o por asuntos de negocios.

**Tabla 5-1:** Hoteles de segunda categoría

N°	NOMBRE
1	Empresa hotelera Arguello Altamirano Costales C.A Zeuz
2	Hotel el Libertador
3	Hotel Riobamba INN
4	Hotel Cisne
5	Hotel Manabí

Fuente: (El Riobambeño, 2017)

## Datos estadísticos del sector hotelero



**Figura 7-1:** Datos estadísticos hoteles de segunda categoría

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Los datos que se recopilaron fueron obtenidos desde la página del Ministerio de Turismo de la ciudad de Riobamba, específicamente de los hoteles de segunda categoría, dato que da a conocer la entrada de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de forma mensual.

### 1.2.17 Hotelería

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. El sector hotelero es importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje y el disfrute del descanso.

#### Los establecimientos hoteleros se dividen en:

Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

Pensiones: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas. (Sandoval, 2012)

#### **1.2.18 *Comunicación***

Es la transmisión de señales mediante un código común, entre un emisor y un receptor. Permite expresar emociones, necesidades o pensamientos, compartiendo información e interacciones de forma social. Entonces es un término en el cual se engloba al lenguaje, puede realizarse por medio de diferentes vías, utilizando cualquiera de los sentidos: gestos expresiones faciales y corporales, de ahí que la comunicación humana no se vea limitada solo a la lengua hablada y escrita.

#### **1.2.19 *Comunicación experiencial***

La comunicación experiencial va de la mano con los estímulos sensoriales que promueven la interacción del consumidor/visitante, ya sea mediante acciones, montajes o espacios que emociona, impacta a vivir una experiencia verdadera que puede ser guardada como un recuerdo. Las emociones, aromas, sorpresas, el tacto, sonidos, visualizaciones especiales y temperatura con elementos asociados a una comunicación experiencial eficaz.

#### **Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son herramientas de negocio que permite a la organización a alinear los objetivos que han sido trazados los cuales deben obtenerse como un conjunto de resultados. Estas estrategias harán que la empresa defina sus mensajes en cualquier medio hacia los receptores.

#### **1.2.20 *Neuromarketing y herramientas para medición en puntos de venta***

El autor (Braidot, 2011) alude que el neuromarketing “Es una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos mentales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”.

**El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que se hizo:**

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?
- ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

### **1.2.21 Equipos de neuromarketing**

Por otra parte, el neuromarketing es considerado una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing.

#### *1.2.21.1 Electroencefalograma*

El electroencefalograma es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza para identificar los comportamientos del cerebro humano. El electroencefalograma recoge dato del cuero cabelludo de la persona siendo una prueba no invasiva, se le presenta a la persona estímulos y por medio del electroencefalograma se conoce los niveles de atención identificando también las ondas cerebrales que se activan en ese momento. Su resolución temporal está determinada por el hardware, pero típicamente mide el voltaje cada 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, el electroencefalograma EEG tiene una resolución espacial limitada al número de electrodos y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

#### *1.2.21.2 Ondas cerebrales*

El cerebro humano produce impulsos eléctricos que viajan a través de las neuronas. A esto se conoce como ondas cerebrales. Los ritmos eléctricos llevan información de una neurona a otra. Mediante el electroencefalograma se conoce la actividad que realiza cada onda cerebral frente a un estímulo, las ondas cerebrales son: alfa, beta, delta, gamma y theta.

La información que llega del exterior al cerebro permite identificar el nivel de atención de la persona, distinguiendo los recursos mentales de aspectos del medio lo más importante, relevante, estado de observación y alerta manteniendo a la persona en un estado activo para el correcto proceso de la información. La meditación es el estado de calma mental al que ingresa una persona en conjunto de pensamientos y recuerdos que pueden darse mediante estímulos permitiendo tomar decisiones en un estado consciente. Y los niveles de parpadeo, cuando hay menores niveles de parpadeo el nivel de atención aumentan, y cuando el nivel de parpadeo aumenta la atención disminuye.

#### 1.2.21.3 *Estímulos*

Los autores sostienen (Rothstein, Roy, & Wolf, 2005) que los estímulos se presentan por medio de “cualquier agente externo, estado, o cambio que puede influir en la actividad de una célula, u organismo”. Generalmente, en los estudios de condición nerviosa clínicos se aplica un estímulo eléctrico al nervio o musculo. El estímulo eléctrico se puede describir en términos absolutos o en relación con el potencial evocado del nervio o musculo.

### 1.3 **Marco conceptual**

- **Emociones:** Las emociones se encuentran vinculadas dentro de la organización. Son intrínsecas al orden y al desorden social, a las estructuras de trabajo, al conflicto, a la influencia, la conformidad, a las posturas. Siendo así que son esenciales para las relaciones humanas y en el trabajo para las relaciones públicas. (L'Etang, 2009)
- **Estímulos:** Los estímulos son mensajes subliminales que penetran en el cerebro de una persona, haciendo que se tenga conciencia de lo que sucede en el entorno. Estos mensajes subliminales son orientados a los sistemas visuales, auditivos, olfativos y táctiles de una persona. (Rivera & Sutil, 2004)
- **Experiencias:** La experiencia es un movimiento (un viaje real o metafórico), las dos se refieren a algo que escapa de toda planificación siendo esto que sucede de manera inesperada aludiendo a la inmediatez de la vivencia. Es una aventura que a los sentidos se los puedes atribuir (Baqués, 2008)
- **Infraestructura:** Es un conjunto de bienes de capital que, aun no se ha utilizado directamente en el proceso de producción, sustenta la estructura productiva y contribuye a mejorar de forma efectiva las relaciones sociales, las actividades económicas individuales t colectivas, y los intercambios de bienes y servicios, apoyándose en suministrar servicios múltiples a los usuarios o al conjunto de la sociedad. (Pópulo, Romero, & Delgado, 2002)

- **Marketing sensorial:** Es el tipo de marketing que tiene como objetivo es mejorar las ventas de un producto o de un servicio fortaleciendo la relación entre empresa y el consumidor final, estimulando los sentidos de este. (Río, 2014)
- **Marketing:** Es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes. (Belio, 2007)
- **Mercado:** El mercado constituye en el lugar de encuentro entre consumidores y empresas, denominado también como un lugar físico en el cual se desarrollan actividades comerciales y el intercambio de un bien o servicio a cambio de un lucro económico siendo el eje entre necesidad y deseo. (Hotelería y Turismo España, 2007)
- **Neuromarketing:** Es la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing. Permite conocer respuestas químicas de las personas en su rol de consumidores. (Business Management, 2014)
- **Percepción:** la percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente. (García & Ristol, 1999)
- **Punto de venta:** Punto de venta o zona de venta es la superficie donde se pretende que el producto o información de un servicio sea expuesto al consumidor o usuario, dividido también por secciones. Lugar donde existe una comunicación directa entre fabricante y consumidor. (Martínez, 2005)
- **Satisfacción:** Es la sensación que percibe una persona al momento de la decisión de compra un producto o servicio, expresado como una experiencia de consumo, experiencia con el personal de ventas siendo para el consumidor un alto nivel de satisfacción y creando relaciones futuras con la empresa que le garantizo satisfacer su necesidad. (Setó, 2004)
- **Sentidos:** Los sentidos son elementos de interpretación a estímulos que se intenta comunicar en un contexto, los sentidos también son propiedades de rasgos distintivos que poseen todas las personas, estos sentidos son: vista, tacto, olfato y oído que permiten comunicarse en el entorno. (Maikol, 2017)
- **Servicio:** Es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas de sus clientes de una manera determinada, considerando la calidad de servicio de la empresa y la satisfacción del consumidor. (Koenes, 2000)
- **Tradición:** Son las acciones que se transmiten de una generación a otra a los cambios que se pueden obedecer a necesidades sociohistóricas. Siendo contribuciones sociales moldeadas por la cultura, el lenguaje cultural heredado y una serie de creencias, prácticas

en los cuales los seres humanos se construyen y representan a sí mismos a sus sociedades y a sus historias. (Medrano, 2001)

- **Turismo:** El turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, permitiendo conocer diferentes lugares realizando actividades de una nueva cultura. Esta actividad no es lucrativa sino de salir de la zona de confort. (Quesada, 2000)



## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

La metodología es un grupo de procedimientos que permitieron el logro de los objetivos planteados en la investigación, en la investigación se utilizó lo siguiente:

### **2.1 Enfoque de la investigación**

#### **2.1.1 Cuali-Cuantitativo**

La investigación se dio desde un enfoque cuali-cuantitativo, que permitió recolectar información sobre la situación particular del marketing sensorial en el Hotel el Libertador que se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba. El enfoque cualitativo que ayudo a investigar y expresar el porqué de las percepciones y experiencias de los turistas que visitan la empresa hotelera, mediante el estímulo de sus sistemas representacionales, profundizando el conocimiento del estudio proporcionando información en relación a los sentidos, mediante la observación directa se identificó los acontecimientos que se presentan en el hotel.

Por otro lado, es cuantitativa porque se tomó datos estadísticos de la aplicación de instrumentos de investigación, estos datos sirvieron para realizar una encuesta enfocada al marketing sensorial y diferentes percepciones dentro de las instalaciones del hotel, encuestas que fueron aplicadas al sector turístico de la ciudad.

### **2.2 Nivel de investigación**

#### **2.2.1 Correlacional**

La investigación es de tipo correlacional puesto que se analiza las variables de estudio para identificar si existe relación entre las mismas. Las variables de estudio se desprenden de los tres tipos de percepción visual, auditiva y kinestésica con la variable de calificación de la calidad del servicio que brinda el Hotel el Libertador, para identificar la interacción de estas variables.

### **2.3 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es transversal porque da paso a la recolección de datos e información de un solo periodo para el desarrollo del estudio que se analizó el comportamiento de los turistas frente al servicio hotelero en la ciudad de Riobamba en el caso de estudio del Hotel el Libertador.

## 2.4 Tipo de estudio

### 2.4.1 Cuasi- experimental

La investigación es experimental porque se presentaron variables como causa – efecto, las mismas que no han sido modificadas puesto que el estudio mantiene su originalidad. Siendo también una investigación nueva acerca de temas sensoriales en servicios hoteleros. Entonces, esta investigación se dio con el fin de mejorar la percepción de la calidad del servicio del hotel.

## 2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Población

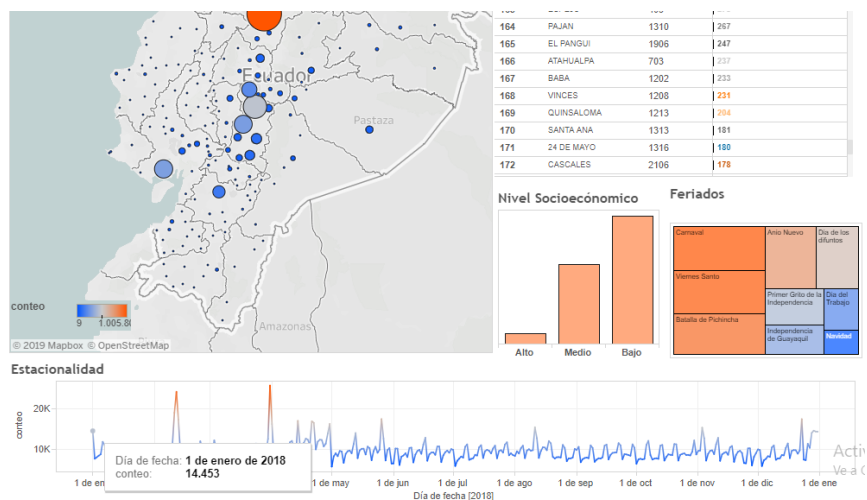
Se realizó muestreo no probabilístico por cuotas, permitió dividir a la población en subgrupos o cuotas y así poder cubrir la asignación de la población.

Se analizó los niveles de atención usando herramientas de neuromarketing en el establecimiento hotelero, en diversas áreas del punto de análisis, se tomó en cuenta a las personas/turistas visitantes del hotel.

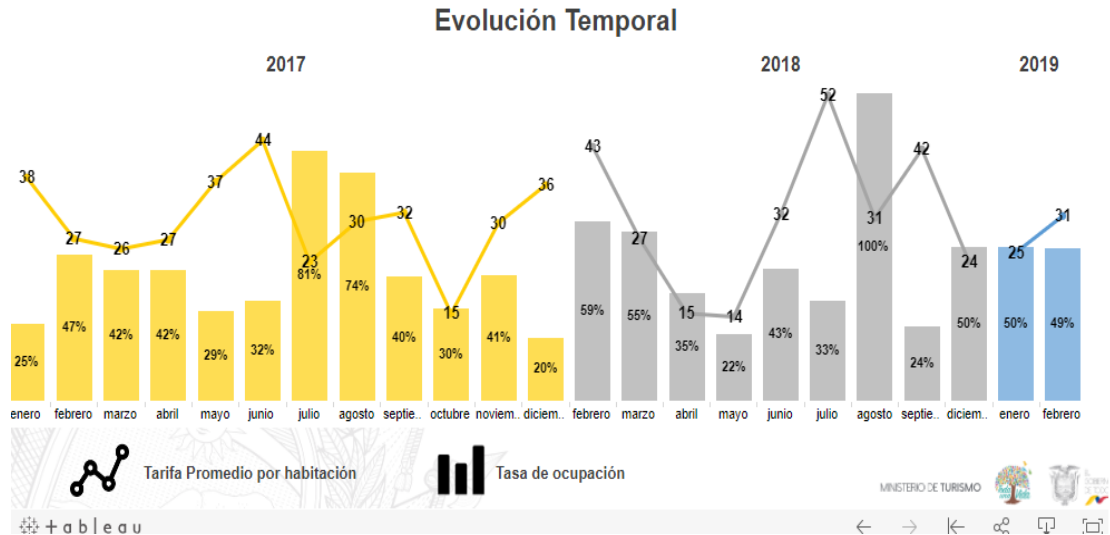
Para determinar la población de estudio que permitió obtener el cálculo de muestra, para la aplicación del trabajo de campo se tomó datos del Ministerio del turismo del Ecuador.

### 2.5.2 Muestra

#### Cálculo de la muestra



**Gráfico 1-2: Visitas mensuales a la provincia de Chimborazo año 2018**  
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)



**Gráfico 2-2:** Porcentaje tasa de ocupación  
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

**Tabla 1-2:** Estratificación de muestra

MESES	DESTINO CANTÓN RIOBAMBA	% OCUPACIÓN HOTELES 2 CATEGORIA	CALCULO
<b>Enero</b>	14453	25%	3613
<b>Febrero</b>	7702	59%	4544
<b>Marzo</b>	8559	55%	4707
<b>Abril</b>	16140	35%	5649
<b>Mayo</b>	5705	22%	1255
<b>Junio</b>	6489	43%	2790
<b>Julio</b>	9825	33%	3242
<b>Agosto</b>	8331	100%	8331
<b>Septiembre</b>	9780	24%	2347
<b>Octubre</b>	6409	30%	1923
<b>Noviembre</b>	9558	41%	3919
<b>Diciembre</b>	9950	50%	4975
<b>TOTAL</b>	112901		47296

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

El universo se obtuvo del número de personas por destino que visitan a la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba, la información se obtuvo del boletín turístico del Ministerio de Turismo; y del nivel de ocupación en hoteles de segunda categoría en la ciudad de Riobamba en el año 2018.

## Datos:

N= Universo personas 47296

p = Proporción respecto al éxito (0.5)

q = Proporción Estimada de no éxito (0.5)

z = Nivel de confianza 1.96

E = Error Muestral (0.05)

n = muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 47296 * 0.50 * 0.50}{(47296 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 47296 * 0.50 * 0.50}{(47295 - 1) * 0.0025 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{45423.08}{118.24 + 0.9604}$$

$$n = \frac{45423.08}{119.20}$$

n = 381.06 **encuestas**

$$n = 381.06 \approx \mathbf{381 \text{ encuestas}}$$

Se obtuvo un resultado de 381 encuestas que se serán aplicadas al viajero potencial, los cuales son los turistas que visitan la ciudad de Riobamba.

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

- **Método Inductivo:** este método permitió facilitar el análisis de los aspectos importantes que se relacionan con la percepción de la calidad del servicio del turista con respecto a las instalaciones del hotel, y seguir un orden específico y detallado de los procesos a establecerse para la obtención de datos que se ajusten a los objetivos planteados.
- **Método deductivo:** mediante la observación directa se pretendió dar cumplimiento a los objetivos de la investigación monitoreando el cumplimiento de la idea a defender.
- **Método analítico:** se obtuvo los resultados para posteriormente sacar conclusiones y realizar las respectivas propuestas para resolver el problema de estudio en base al modelo de marketing sensorial y experimentación con equipos de neuromarketing para complementar la investigación.

## **2.6.2 Técnicas**

### **2.6.2.1 Encuesta**

Para el autor (Raquena, 2015) La encuesta es una búsqueda de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para ser analizados de forma agregada. La particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar.

### **2.6.2.2 Observación**

Esta técnica permite observar al objeto de estudio permitiendo recolectar información y datos para los respectivos análisis acerca del servicio hotelero del Hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba.

## **2.6.3 Instrumentos**

- Cuestionario: es el medio escrito por el cual se va a obtener información a partir del diseño de la encuesta en el trabajo de campo.
- Electroencefalograma Emotiv (Mind Wave Mobile 2): Es una técnica que permitió procesar señales eléctricas en diferentes puntos del cerebro siendo esta tecnología no invasiva, dando como resultado niveles de atención, meditación que se identifican por los diferentes estímulos que se le presenta al individuo para obtener resultados, datos e información que se desea.

## **2.7 Interrogantes de estudio**

### **2.7.1 Hipótesis**

El uso de marketing sensorial permitirá mejorar la percepción en la calidad de servicio en el Hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba.

#### **Variable Independiente**

H: Marketing sensorial

#### **Variable dependiente**

H: Mejorar la percepción en la calidad de servicio del Hotel el Libertador.

## CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

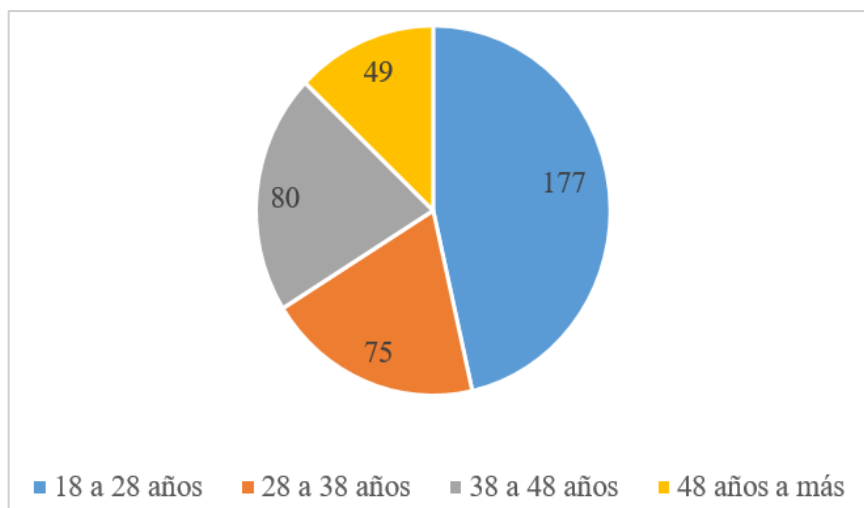
### 3.1 Análisis e interpretación de resultados

#### Edad

**Tabla 1-3:** Edad

Variables	Frecuencia
18 a 28 años	177
28 a 38 años	75
38 a 48 años	80
48 años a más	49
<b>Total</b>	<b>381</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 1-3:** Edad

Fuente: Tabla 1  
Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas que visitan el hotel, se encuentran 177 en un rango de edad de 18 a 28 años, 80 personas con un rango de edad de 38 a 48 años, 75 personas de 28 a 38 años y de 49 personas con un rango de edad de 48 años a más.

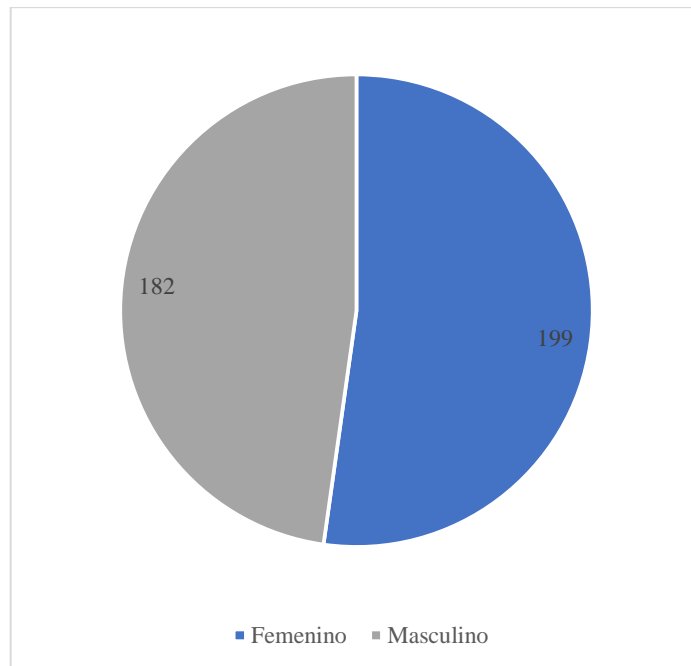
## Género

**Tabla 2-3: Género**

Variables	Frecuencia
<b>Femenino</b>	199
<b>Masculino</b>	182
Total	381

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 2-3: Género**

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: García, D. 2019

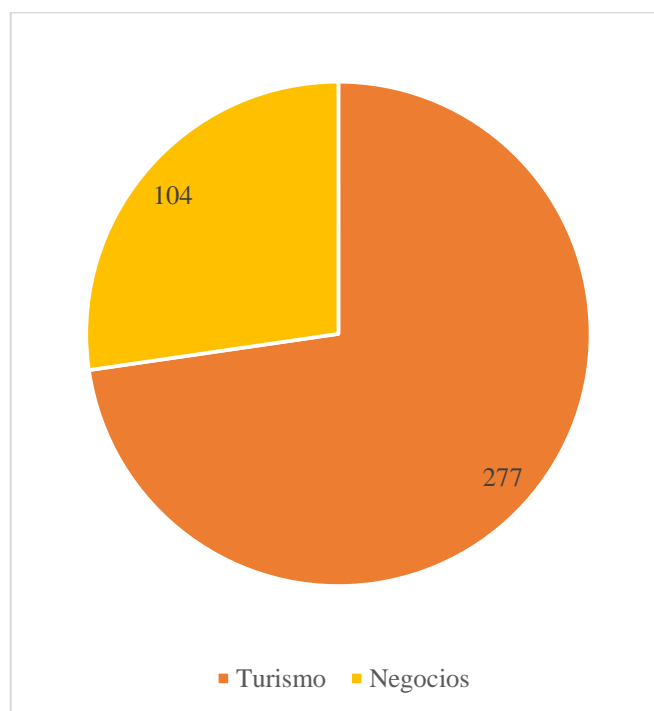
**Análisis:** En la investigación aplicada al sector turístico de la ciudad se identificó que del total de las personas encuestadas que utilizan el servicio del hotel, 199 son mujeres mientras que 182 son hombres.

## Motivos de visita al país

**Tabla 3-3:** Motivos de visita al país

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>
Turismo	277
Negocios	104
<b>Total</b>	<b>381</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 3-3:** Motivos de visita al hotel

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** En la investigación aplicada al sector turístico de la ciudad se identificó del total de las personas encuestadas que visitan el hotel, 277 visitan la ciudad por turismo y 104 personas visitan la ciudad por negocios.



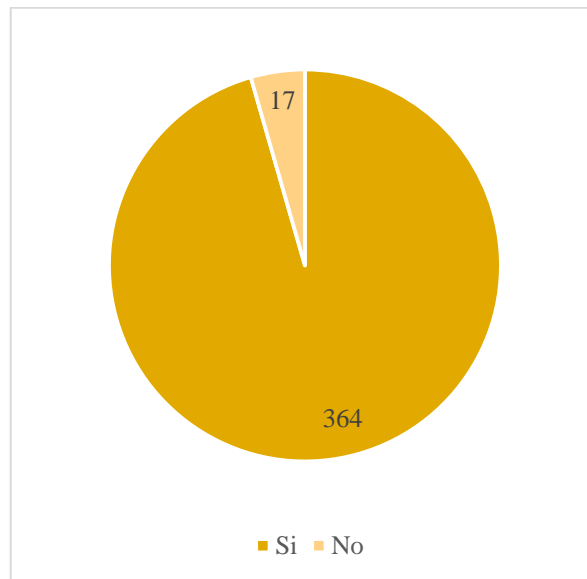
**1.- ¿Ha utilizado los servicios del Hotel el Libertador?**

**Tabla 4-3:** Uso del servicio hotelero

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	364	95,5
No	17	4,5
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 4-3:** Uso de servicio hotelero

**Fuente:** Tabla 4

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** En la investigación aplicada al sector turístico de la ciudad se identificó del total de las personas encuestadas que visitan el hotel, 364 si han utilizado el servicio que brinda el hotel y 17 personas no han utilizado el servicio, pero si conocen las instalaciones.

2.- Califique del 1 al 5 las siguientes variables: Tomando en consideración que 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 neutral, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

## PERCEPCIÓN VISUAL

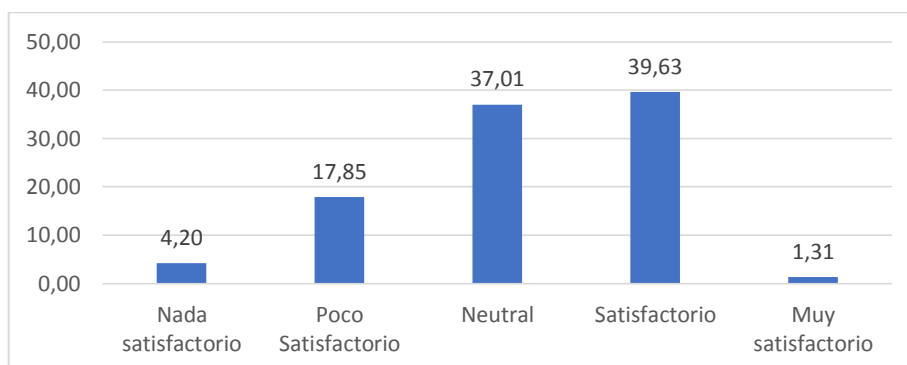
### Colores utilizados en las paredes

**Tabla 5-3:** Colores utilizados en las paredes

Valores	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	16	4,2	4,2
Poco Satisfactorio	68	17,8	22,0
Neutral	141	37,0	59,1
Satisfactorio	151	39,6	98,7
Muy satisfactorio	5	1,3	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 5-3:** Colores utilizados en las paredes

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** En la investigación aplicada al sector turístico de la ciudad se identificó que, acerca de la utilización de los colores en las paredes se puede observar que el 39,6% del total de las personas encuestadas están satisfechos con los colores de las paredes del hotel, el 37,01% tiene una opinión neutral no tan relevante en temas visuales, el 22% tiene una opinión acumulada de que los colores internos de las instalaciones son poco y nada satisfactorios.

**Interpretación:** Los colores en las paredes en un sistema visual son muy importantes porque da la sensación de limpieza y calidez, si son grupos de colores sobrios o tenues como en el caso de estudio.

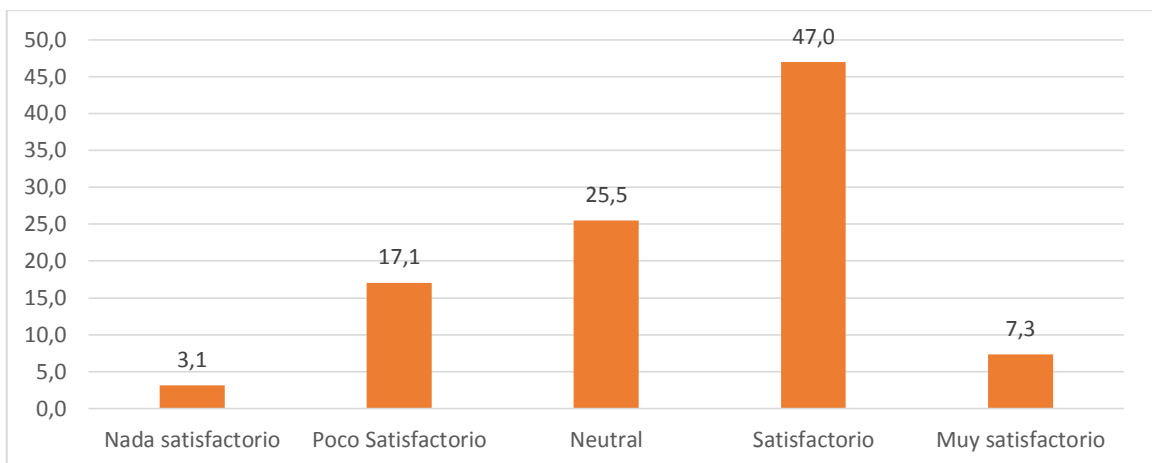
## Decoración de las instalaciones

**Tabla 6-3:** Decoración instalaciones

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	12	3,1	3,1
Poco Satisfactorio	65	17,1	20,2
Neutral	97	25,5	45,7
Satisfactorio	179	47,0	92,7
Muy satisfactorio	28	7,3	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 6-3:** Decoración instalaciones

**Fuente:** Tabla 6

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** La decoración de las instalaciones se observa que 47% del total de las personas encuestadas están satisfechos con los elementos decorativos del hotel, 25.5% tienen una opinión neutral acerca de los elementos que conforman la decoración del hotel, el 20.2% de los encuestados mencionan que están poco y nada satisfechos con la decoración visual de las instalaciones del hotel.

**Interpretación:** Los elementos que conforman la decoración de las instalaciones de un establecimiento son importantes cuando existe relación en su decoración, en este caso de estudio su decoración varía entre elementos antiguos y modernos.

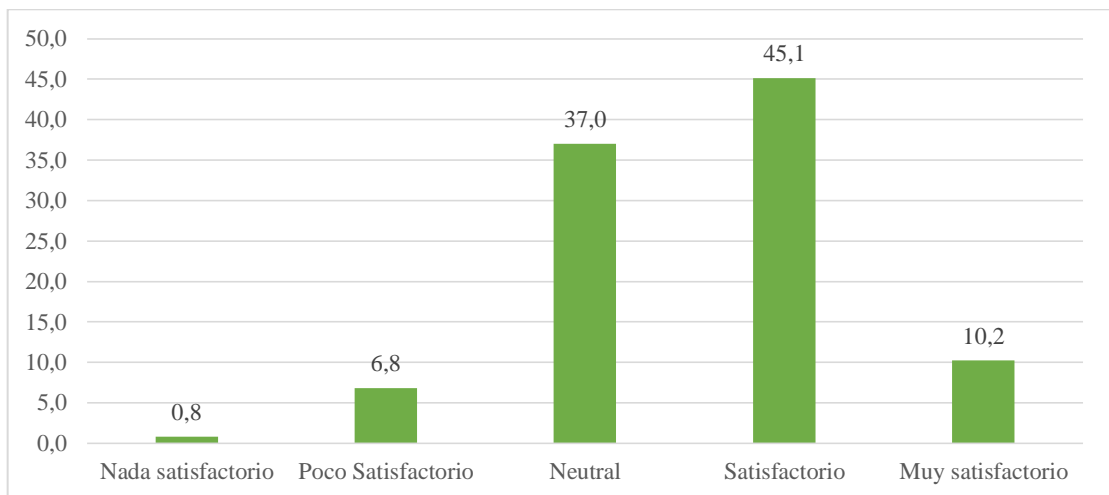
## Iluminación

**Tabla 7-3:** Iluminación de instalaciones

VARIABLES	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	3	0,8	0,8
Poco Satisfactorio	26	6,8	7,6
Neutral	141	37,0	44,6
Satisfactorio	172	45,1	89,8
Muy satisfactorio	39	10,2	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 7-3:** Decoración instalaciones

**Fuente:** Tabla 7

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** La iluminación de las instalaciones se observa que el 45.1% del total de las personas encuestadas opinan que están satisfechos con la iluminación del hotel, el 37% opina que su opinión visual es neutral con relación a la iluminación, mientras que el 10.2% está muy satisfecho con la iluminación y el 7.6% de los encuestados opinan que es poco y nada satisfactorio la iluminación del hotel.

**Interpretación:** La iluminación de un establecimiento debe ser eficiente ya que se notará más atractivo a la vista del cliente, en este caso de estudio su iluminación es buena ya que el hotel tiene una construcción abierta.

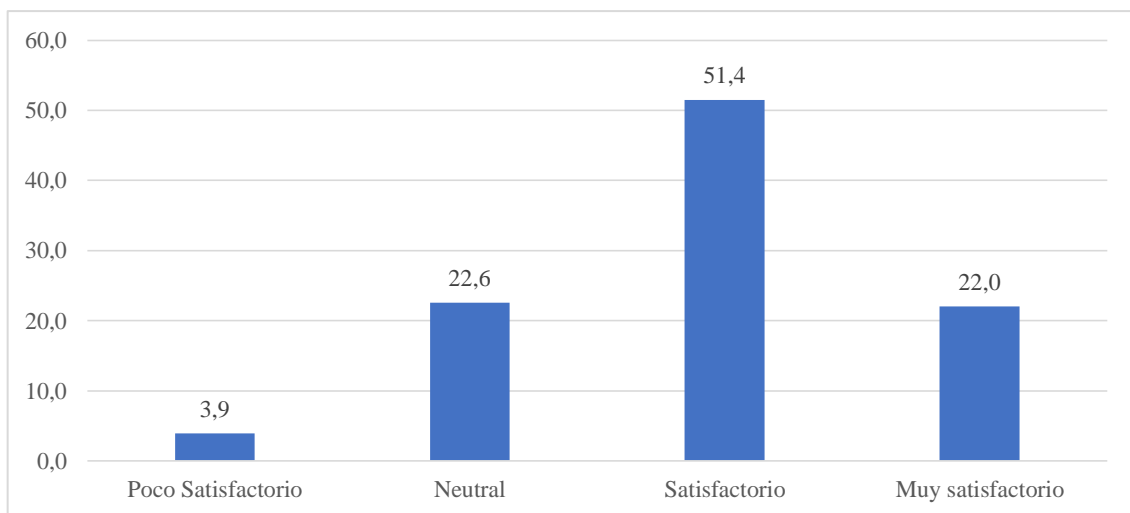
## Limpieza de las habitaciones

**Tabla 8-3:** Limpieza

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Poco Satisfactorio	15	3,9	3,9
Neutral	86	22,6	26,5
Satisfactorio	196	51,4	78,0
Muy satisfactorio	84	22,0	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 8-3:** Limpieza

**Fuente:** Tabla 8

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** La limpieza de las habitaciones del hotel se observa que en el 51.4% de los visitantes tiene una opinión de satisfacción, el 26.5% de los encuestados tiene una opinión de neutral y poco satisfactorio en la limpieza de las habitaciones.

**Interpretación:** la limpieza en un establecimiento es importante ya que este viene siendo la carta de presentación del mismo, en este caso de estudio la limpieza del hotel es moderada.

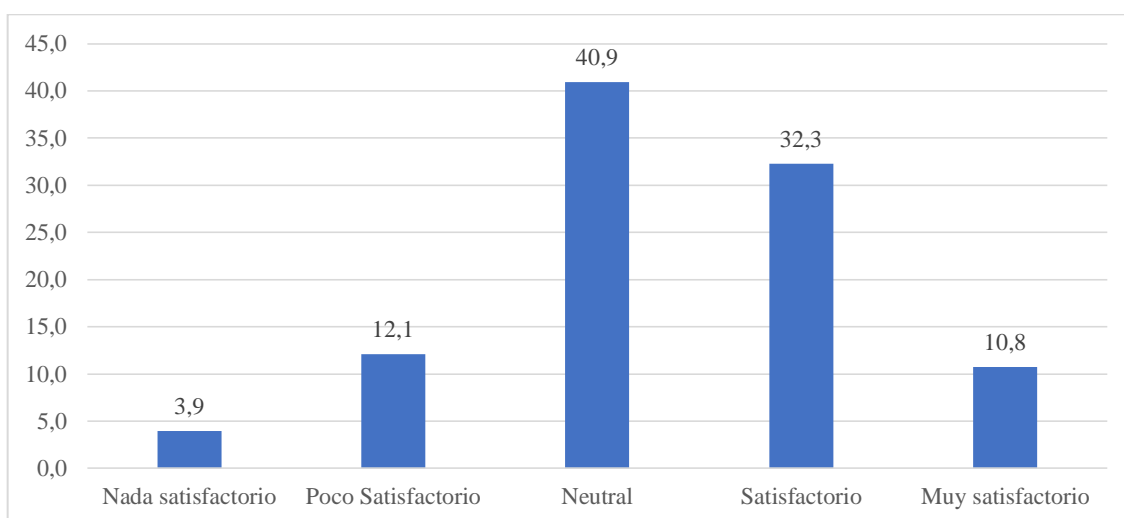
## Señalética

**Tabla 9-3:** Señalética

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	15	3,9	3,9
Poco Satisfactorio	46	12,1	16,0
Neutral	156	40,9	57,0
Satisfactorio	123	32,3	89,2
Muy satisfactorio	41	10,8	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 9-3:** Señalética

**Fuente:** Tabla 9

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** La señalética en el hotel se observa que el 40.9% tiene una opinión neutral considerando que no es relevante, el 32.3% del total de los encuestados tiene una opinión satisfacción acerca de la señalética y el 16% acumulado menciona que es poco y nada satisfactorio la señalética

**Interpretación:** la señalética en un establecimiento es importante porque forma parte de la comunicación entre el servicio y el consumidor generando una experiencia de compra, en este caso de estudio el hotel cuenta con señalética en diferentes áreas del establecimiento.

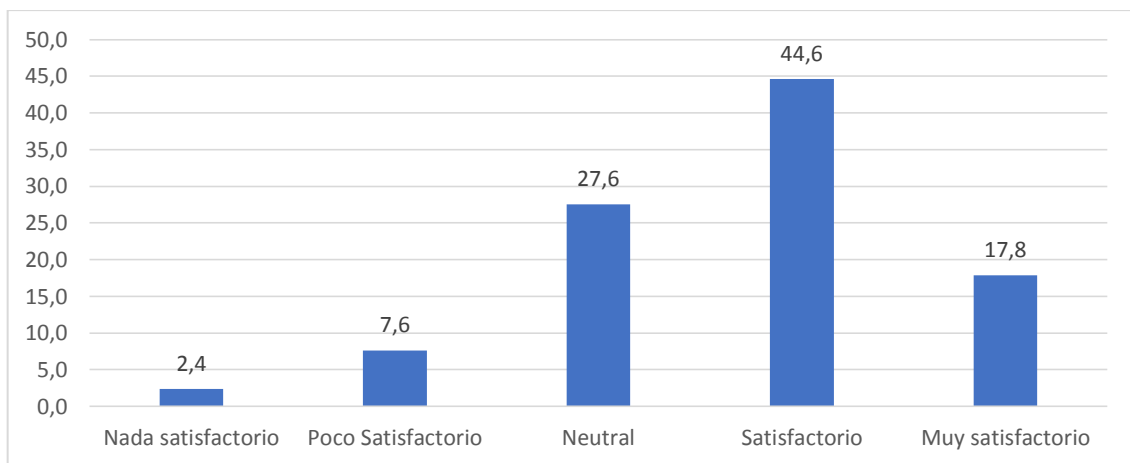
## Habitaciones

**Tabla 10-3:** Habitaciones

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	9	2,4	2,4
Poco Satisfactorio	29	7,6	10,0
Neutral	105	27,6	37,5
Satisfactorio	170	44,6	82,2
Muy satisfactorio	68	17,8	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 10-3:** Habitaciones

**Fuente:** Tabla 10

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** Las habitaciones en temas visuales, el 44.6% está satisfecho con las habitaciones que dispone el hotel, el 27.6% tiene una opinión neutral acerca de las habitaciones considerándose que no es relevante y el 10% del total de los encuestados tienen una opinión poco y nada satisfactorio acerca de las habitaciones.

**Interpretación:** las habitaciones de un hotel tienen que adaptarse a las necesidades del huésped, como precio, tamaño y el número de personas que van a ocupar el servicio, en el caso de estudio el hotel cuenta con las características necesarias del servicio que ofrece.

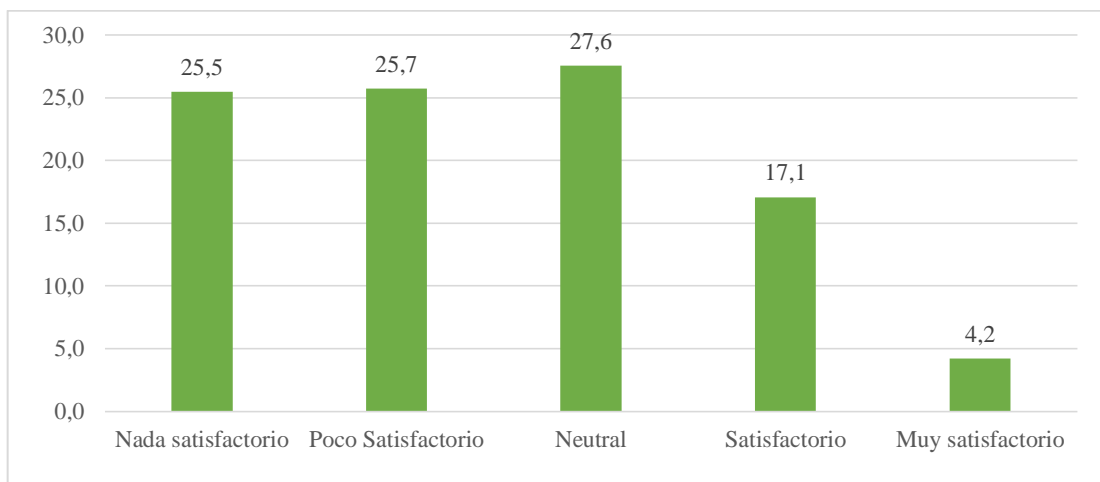
## Personal (vestimenta)

**Tabla 11-3:** Vestimenta del personal

VARIABLES	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	97	25,5	25,5
Poco Satisfactorio	98	25,7	51,2
Neutral	105	27,6	78,7
Satisfactorio	65	17,1	95,8
Muy satisfactorio	16	4,2	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 11-3:** Vestimenta personal

Fuente: Tabla 11

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca de la vestimenta del personal, el 27.6% tiene una opinión neutral considerándose que no es relevante para quienes visitan el hotel, el 51.2% del total de los encuestados tienen una opinión poco y nada satisfactorio.

**Interpretación:** la vestimenta del personal es un tema importante porque refleja la imagen de la institución proyectando seguridad, confianza, identidad y seriedad, en el caso de estudio la vestimenta del personal es variada similar a vestimenta civil.



## PERCEPCIÓN AUDITIVA

### Música en las instalaciones (ambientación)

Tabla 12-3: Música

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	%	% acumulado
Nada satisfactorio	211	55,4	55,5	55,5
Poco Satisfactorio	119	31,7	31,3	86,8
Neutral	29	7,6	7,6	94,5
Satisfactorio	22	5,5	5,5	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: García, D. 2019

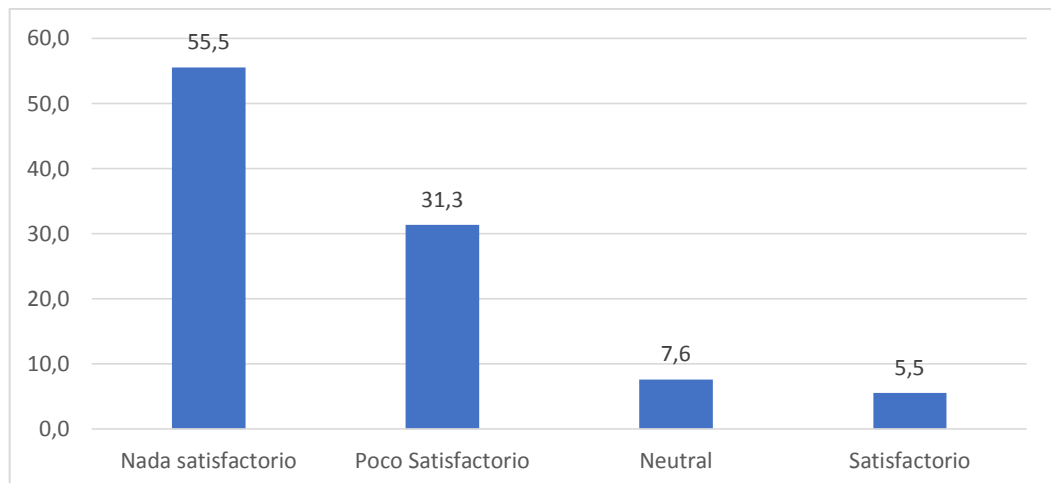


Gráfico 12-3: Música instalaciones

Fuente: tabla 12  
Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** acerca de la percepción auditiva el 55.5% tiene una opinión de nada satisfactorio porque el hotel no cuenta con ambientación musical en las instalaciones, el 86.8% tiene una opinión neutral y satisfactorio.

**Interpretación:** la música cambia la experiencia de compra y forma parte de la decisión de compra, fidelidad y que regresen al establecimiento, en el caso de estudio el hotel no cuenta con música ambiental en las instalaciones.

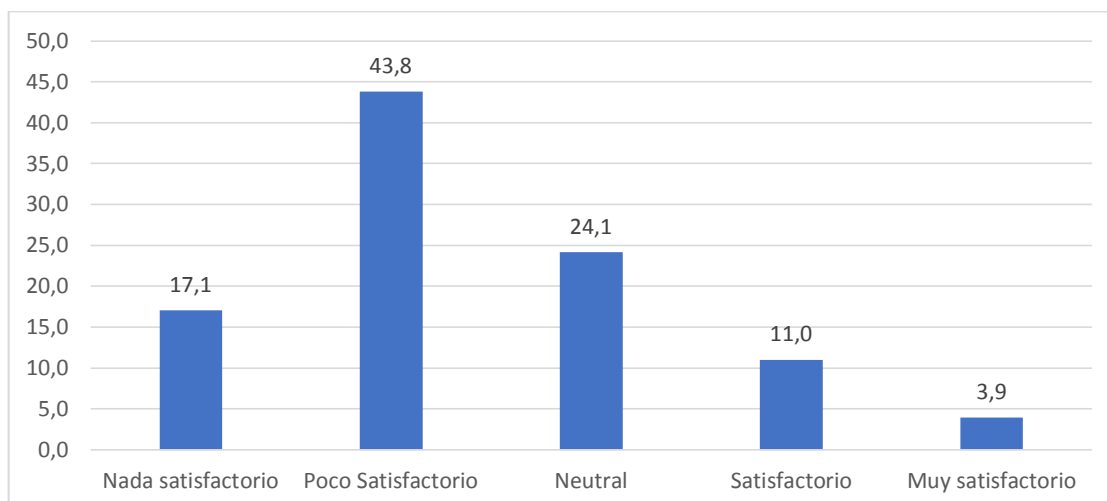
## Ruido en las habitaciones (Interno)

**Tabla 13-3:** Ruido (Interno)

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	65	17,1	17,1
Poco Satisfactorio	167	43,8	60,9
Neutral	92	24,1	85,0
Satisfactorio	42	11,0	96,1
Muy satisfactorio	15	3,9	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 13-3:** Ruido (Interno)

**Fuente:** Tabla 13

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca del ruido en las instalaciones se está hablando acerca del entorno interno del hotel, 43.8% del total de encuestados considera que el ruido interno del hotel es moderado, el 24.1% tiene una opinión de neutral considerando que no es relevante para los visitantes y el 60.9% del total de los encuestados tiene una opinión poco y nada satisfactorio acerca de esta variable.

**Interpretación:** la calidad del servicio que brinda un hotel está compuesta también por el confort acústico/auditivo de sus instalaciones, en el caso de estudio el ruido en su entorno interno es moderado.

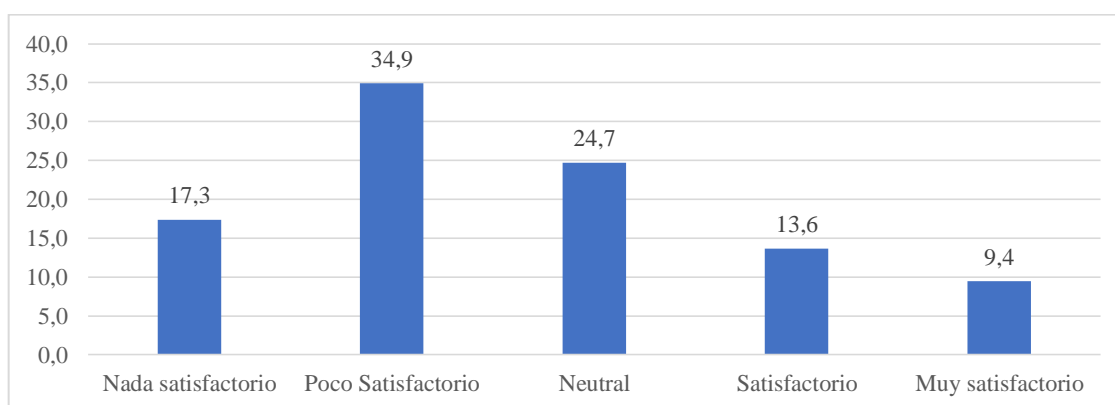
## Ruido en los exteriores del establecimiento

**Tabla 14-3:** Ruido (externo)

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	66	17,3	17,3
Poco Satisfactorio	133	34,9	52,2
Neutral	94	24,7	76,9
Satisfactorio	52	13,6	90,6
Muy satisfactorio	36	9,4	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 14-3:** Ruido (externo)

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** acerca del ruido en los exteriores del establecimiento, el 34.9% del total de encuestados tiene una opinión de que el ruido exterior es moderado, el 24.7% tiene una opinión neutral considerándose que no es relevante el ruido exterior y el 23% tiene una opinión de satisfactorio y muy satisfactorio en que el ruido externo del hotel si es fuerte.

**Interpretación:** el ruido externo forma parte importante de la calidad de servicio hotelero en el confort y tranquilidad de sus visitantes, en el caso de estudio el ruido externo es considerable (constante).

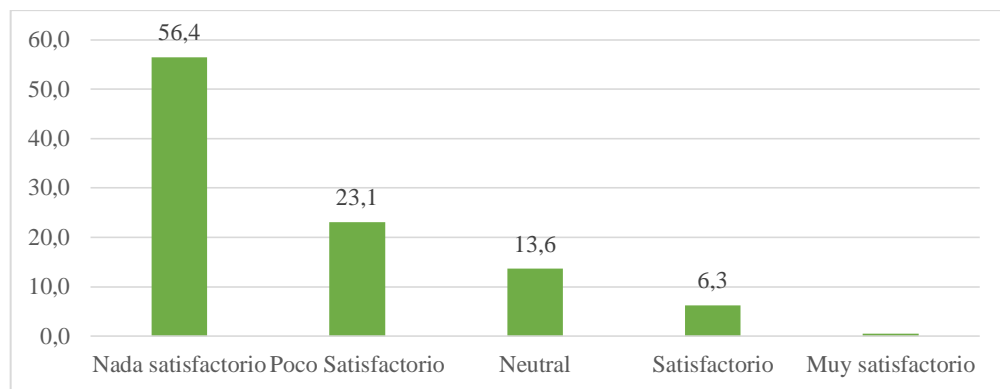
## Áreas de lectura con música cálida

**Tabla 15-3:** Áreas de lectura

VARIABLES	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	215	56,4	56,4
Poco Satisfactorio	88	23,1	79,5
Neutral	52	13,6	93,2
Satisfactorio	24	6,3	99,5
Muy satisfactorio	2	0,5	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 15-3:** Áreas de lectura

Fuente: Tabla 15

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca de las áreas de lectura del hotel, el 79.5% tiene una opinión poco y nada satisfactorio consideran que el hotel no cuenta con espacios/áreas de lectura, el 13.6% tiene una opinión neutral es decir que no es relevante los espacios de lectura.

**Interpretación:** como parte del servicio de calidad el objetivo de todo servicio hotelero es la satisfacción del cliente en la excelencia de servicio para fidelizar y obtener lealtad de su cliente, en el caso de estudio tiene bajo rendimiento en esta variable de servicio.

## PERCEPCIÓN KINESTESICA

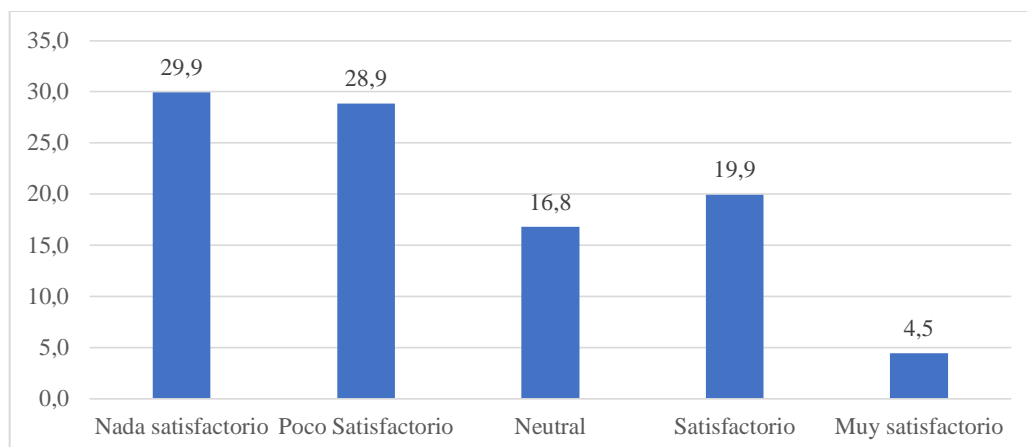
### Bienvenida a las instalaciones por recepción

**Tabla 16-3:** Bienvenida a las instalaciones

Variable	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	114	29,9	29,9
Poco Satisfactorio	110	28,9	58,8
Neutral	64	16,8	75,6
Satisfactorio	76	19,9	95,5
Muy satisfactorio	17	4,5	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 16-3:** Bienvenida a las instalaciones

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** acerca de la bienvenida a las instalaciones del hotel, el 58.8% del total de encuestados tienen una opinión de poco y nada satisfactorio ya que quienes son encargados de la recepción del hotel no dan la bienvenida a los visitantes, únicamente ofrecen el servicio que brindan, el 19.9% tiene una opinión de satisfactorio ya que la atención al cliente es moderada.

**Interpretación:** la amabilidad refleja la predisposición de una imagen de interés en el cliente, en el caso de estudio aún no se fomenta buenas prácticas en la atención al cliente.

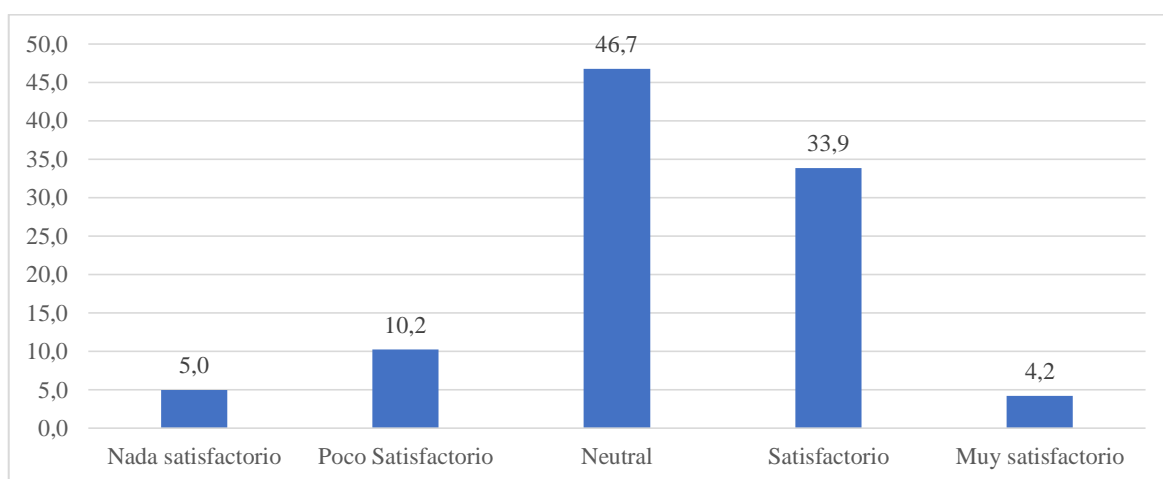
## Temperatura de las habitaciones

**Tabla 17-3:** Temperatura habitaciones

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	19	5,0	5,0
Poco Satisfactorio	39	10,2	15,2
Neutral	178	46,7	61,9
Satisfactorio	129	33,9	95,8
Muy satisfactorio	16	4,2	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 17-3:** Temperatura habitaciones

**Fuente:** Tabla 17

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca de la temperatura de las habitaciones, el 46.7% del total de encuestados tiene una opinión neutral considerando que no es relevante para los turistas, el 33.9% de los encuestados tiene una opinión de satisfactorio en la temperatura de las habitaciones puesto que es de 20° a 23° grados centígrados y el 15.2% acumulado tiene una opinión poco y nada satisfactorio.

**Interpretación:** la temperatura en un servicio hotelero debe ser la adecuada dependiendo de la estación climática generando experiencia al consumidor, en el caso de estudio la temperatura de las habitaciones es moderada.

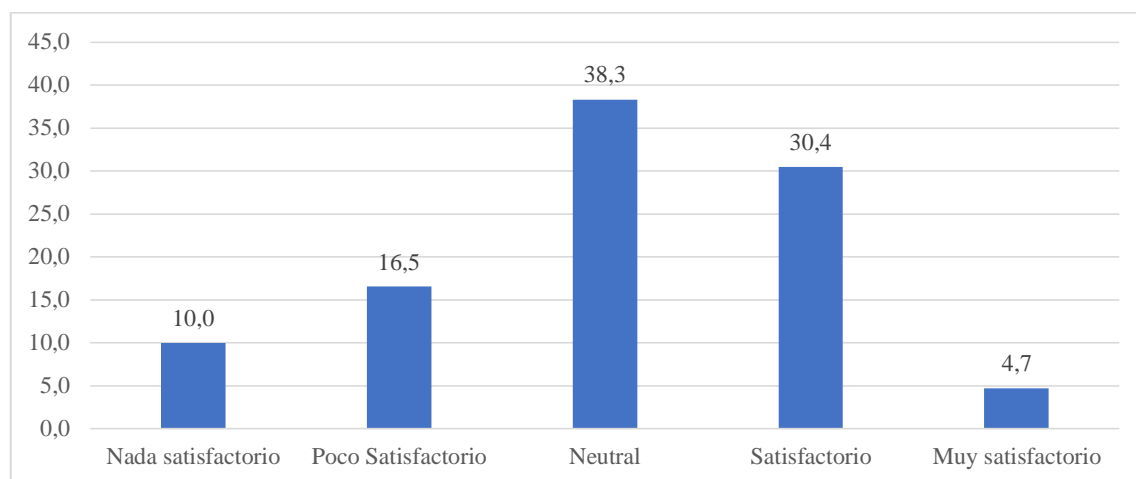
## Humedad en las habitaciones

**Tabla 18-3:** Humedad habitaciones

VARIABLES	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	38	10,0	10,0
Poco Satisfactorio	63	16,5	26,5
Neutral	146	38,3	64,8
Satisfactorio	116	30,4	95,3
Muy satisfactorio	18	4,7	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 18-3:** Humedad habitaciones

**Fuente:** Tabla 18

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca de la humedad de las habitaciones, el 38.3% del total de los encuestados tiene una opinión neutral puesto que para los turistas no es relevante esta variable, el 30.4% tiene una opinión de satisfactorio es decir que la humedad es moderada y no causa problemas y el 26.5% acumulado tiene una opinión poco y nada satisfactorio.

**Interpretación:** el control y mantenimiento de las habitaciones de hoteles es importante porque mejora la experiencia del cliente y sobre todo el confort que recibe del servicio, en el caso de estudio no existe humedad en las habitaciones del hotel.

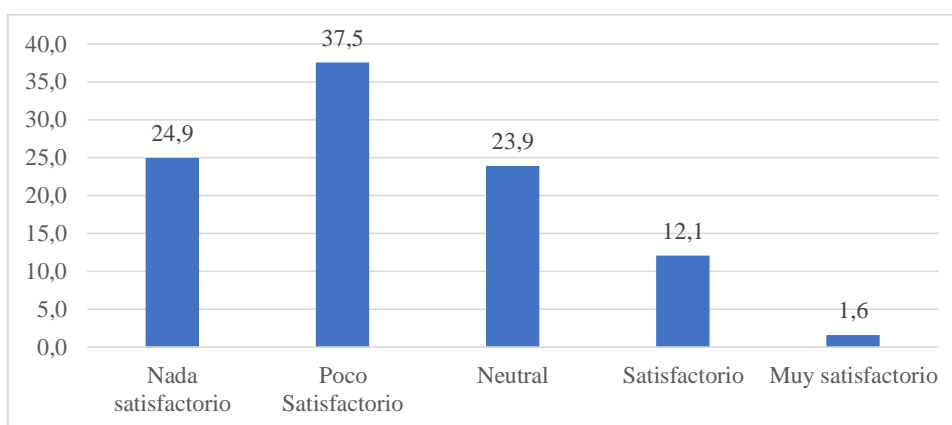
## Aroma en recepción

**Tabla 19-3:** Aroma recepción

Variable	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	95	24,9	24,9
Poco Satisfactorio	143	37,5	62,5
Neutral	91	23,9	86,4
Satisfactorio	46	12,1	98,4
Muy satisfactorio	6	1,6	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 19-3:** Aroma recepción

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** acerca del aroma en recepción, el 37.5% del total de encuestados tienen una opinión de poco satisfactorio, el 24.9% tiene una opinión de nada satisfactorio y el 13.7% considera un nivel de satisfactorio y muy satisfactorio en aromas.

**Interpretación:** la aplicación de aromas en áreas hoteleras genera emociones en los clientes mejorando la percepción y experiencia de compra del servicio.



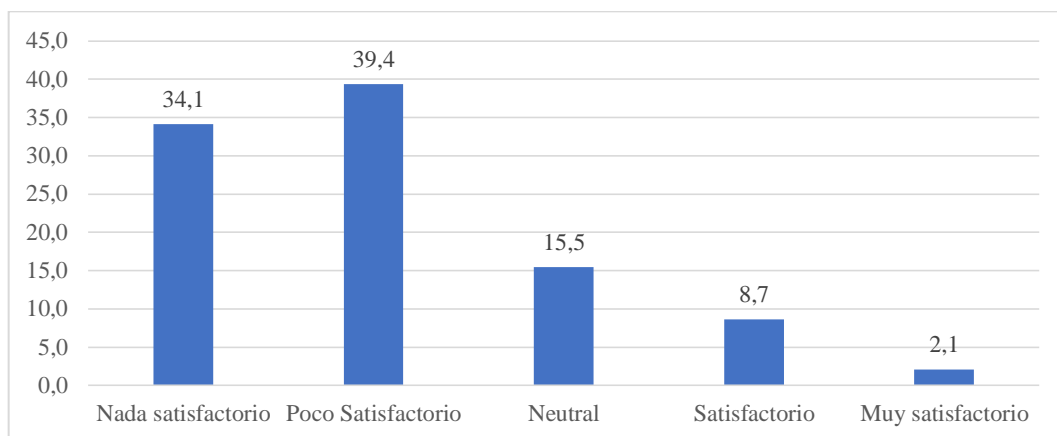
## Aroma en las instalaciones

**Tabla 20-3:** Aroma instalaciones

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	130	34,1	34,2
Poco Satisfactorio	150	39,4	73,7
Neutral	59	15,5	89,2
Satisfactorio	33	8,7	97,9
Muy satisfactorio	9	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 20-3:** Aroma instalaciones

**Fuente:** Tabla 20

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca del aroma en instalaciones del hotel, el 39.4% tiene una opinión de poco satisfactorio, el 34.1% considera que es nada satisfactorio y el 10.8% acumulado tiene una opinión de satisfactorio y nada satisfactorio.

**Interpretación:** Los aromas generan recuerdos, en el caso de establecimientos hoteleros se debe aplicar fragancias especializadas en dichos lugares, en el caso de estudio no se ha aplicado marketing olfativo.

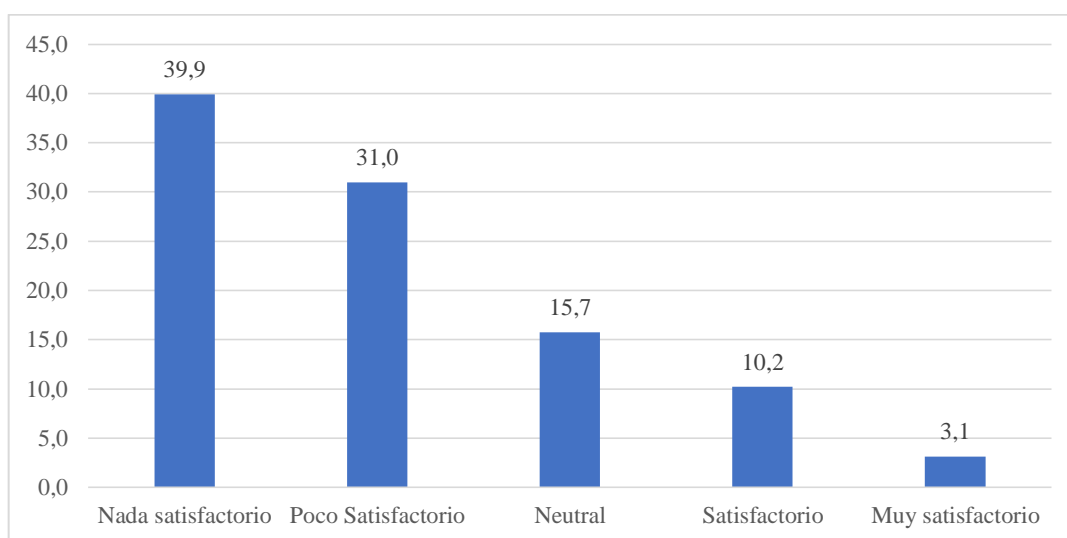
## Aroma en las habitaciones

**Tabla 21-3:** Aroma habitaciones

Variabes	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	152	39,9	39,9
Poco Satisfactorio	118	31,0	70,9
Neutral	60	15,7	86,6
Satisfactorio	39	10,2	96,9
Muy satisfactorio	12	3,1	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 21-3:** Aroma habitaciones

**Fuente:** Tabla 21

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca del aroma en las habitaciones, el 39.9% del total de encuestados tiene una opinión de nada satisfactorio, el 31% opina que es poco satisfactorio los aromas en habitaciones y el 13.3% acumulado opina que es satisfactorio y muy satisfactorio los aromas.

**Interpretación:** la aplicación de marketing sensorial con perfumes especializados para hoteles se busca crear sensaciones de bienestar y recuerdos agradables en el cliente, en el caso de estudio no se ha aplicado marketing sensorial.

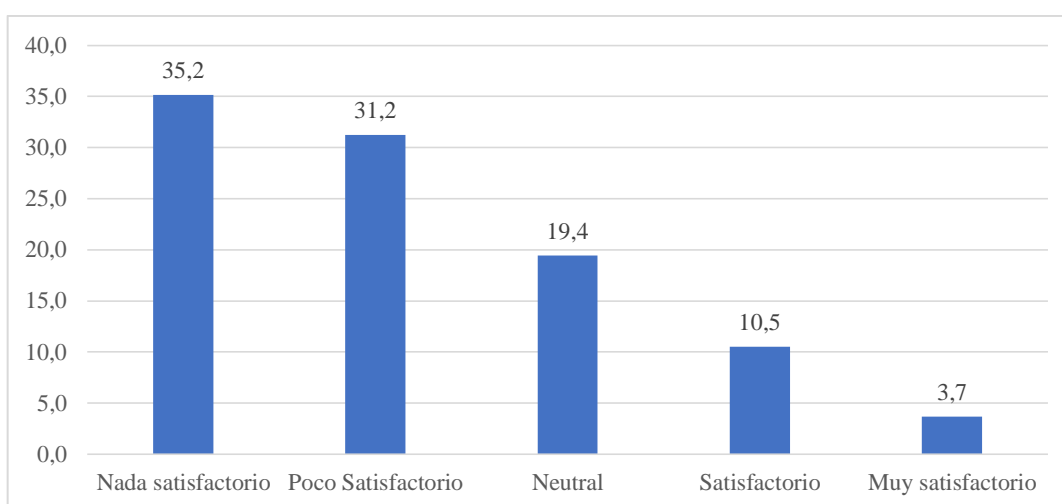
## Aroma en los servicios higiénicos

**Tabla 22-3:** Aroma SSHH

Variables	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	134	35,2	35,2
Poco Satisfactorio	119	31,2	66,4
Neutral	74	19,4	85,8
Satisfactorio	40	10,5	96,3
Muy satisfactorio	14	3,7	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 22-3:** Aroma SSHH

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** acerca de los aromas en los servicios higiénicos del hotel, el 35.2% del total de encuestados tienen una opinión de nada satisfactorio, el 31.2% opinan que los aromas en servicios higiénicos son poco satisfactorios y el 14.3% acumulado opina que es satisfactorio y muy satisfactorio.

**Interpretación:** la aplicación de aromas en lugares recurrentes por parte de clientes es importante porque genera armonía y limpieza, en el caso de estudio los aromas en servicios higiénicos son muy baja su aplicación.

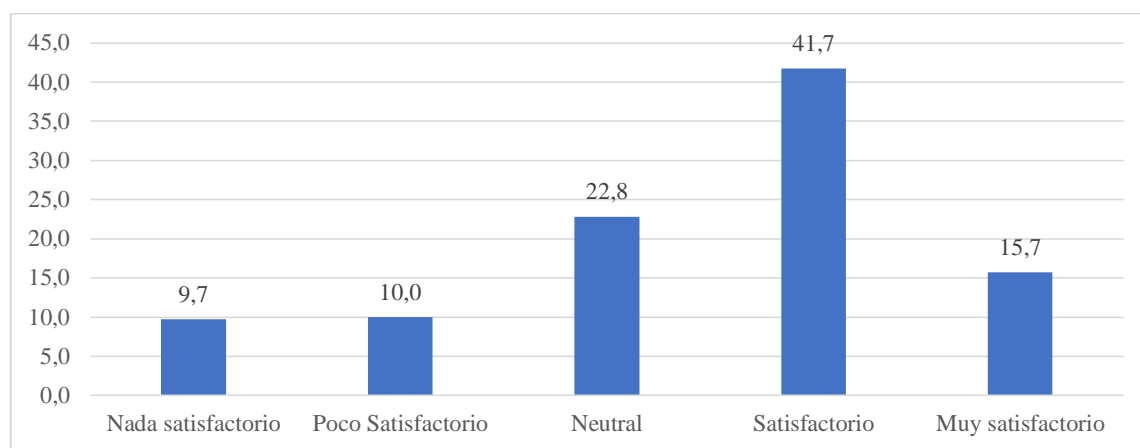
## Funcionalidad de las habitaciones

**Tabla 23-3:** Funcionalidad habitaciones

VARIABLES	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	37	9,7	9,7
Poco Satisfactorio	38	10,0	19,7
Neutral	87	22,8	42,5
Satisfactorio	159	41,7	84,3
Muy satisfactorio	60	15,7	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 23-3:** Funcionalidad habitaciones

Fuente: Tabla 23

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca de la funcionalidad de las habitaciones, el 41.7% del total de encuestados tiene una opinión acerca de la funcionalidad de las habitaciones de satisfactorio, el 22.8% tiene una opinión de neutral considerado que no es de relevancia y el 19.7% opinan que es poco y nada satisfactorio la funcionalidad de las habitaciones.

**Interpretación:** para la satisfacción de las necesidades del cliente es importante que los elementos que se encuentran en una habitación sean totalmente adecuados y funcionales para su estadía y confort, en el caso de estudio la funcionalidad de las habitaciones se encuentra en correcto estado.

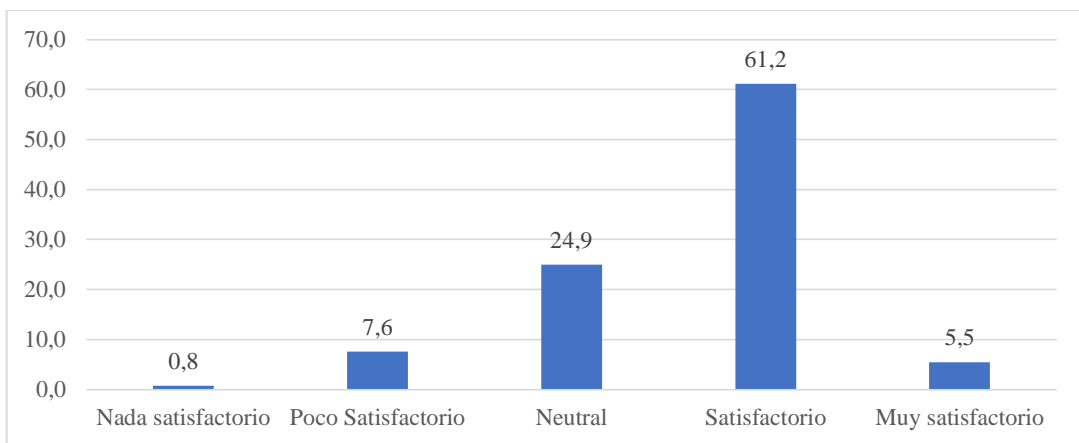
### 3.- Califique las instalaciones del Hotel el Libertador

**Tabla 24-3:** Instalaciones Hotel

Variable	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	3	0,8	0,8
Poco Satisfactorio	29	7,6	8,4
Neutral	95	24,9	33,3
Satisfactorio	233	61,2	94,5
Muy satisfactorio	21	5,5	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 24-3:** Instalaciones Hotel

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** en la calificación de las instalaciones del hotel, el 61.2% opina que es satisfactorio, el 24.9% opina que es neutral siendo que no es de relevancia y el 8.4% acumulado opina que es poco y nada satisfactorio.

**Interpretación:** las instalaciones de un hotel deben ser las adecuadas para la satisfacción del servicio que adquiere el cliente, en el caso de estudio sus instalaciones se encuentran en perfecto estado.

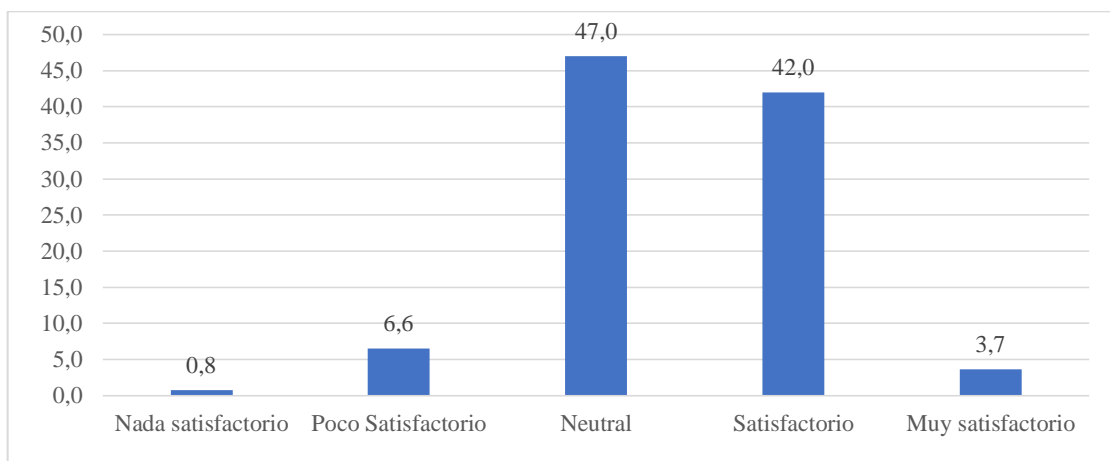
#### 4.- Califique su nivel de satisfacción como cliente del Hotel el Libertador

**Tabla 25-3:** Nivel satisfacción

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Nada satisfactorio	3	0,8	0,8
Poco Satisfactorio	25	6,6	7,3
Neutral	179	47,0	54,3
Satisfactorio	160	42,0	96,3
Muy satisfactorio	14	3,7	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 25-3:** Nivel satisfacción

**Fuente:** Tabla 25

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca del nivel de satisfacción por el servicio brindado, el 47% del total de encuestados opina que es neutral que no es relevante, el 42% opina que es satisfactorio el servicio brindado y el 7.3% del acumulado opina que es poco y nada satisfactoria.

**Interpretación:** para que la satisfacción de las necesidades del cliente sea efectiva siempre dependerá del servicio recibido, en el caso de estudio el servicio que brindan a sus clientes es moderado.

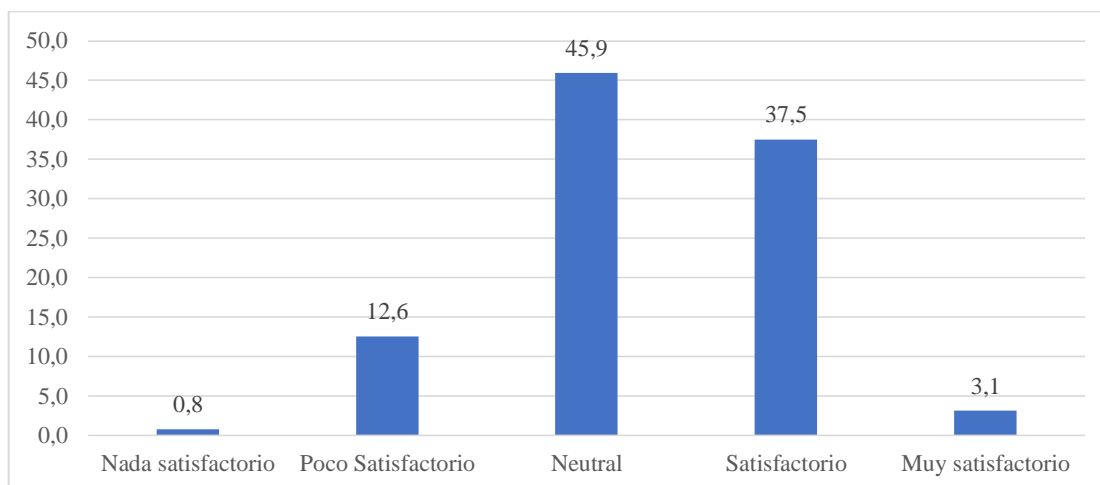
## 5.- Califique la calidad del servicio brindado del Hotel el Libertador

**Tabla 26-3:** Calidad de servicio

VARIABLES	Frecuencia	%	% acumulado
Nada satisfactorio	3	0,8	0,8
Poco Satisfactorio	48	12,6	13,4
Neutral	175	45,9	59,3
Satisfactorio	143	37,5	96,9
Muy satisfactorio	12	3,1	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 26-3:** Calidad de servicio

Fuente: Tabla 26

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Análisis:** acerca de la calidad del servicio, el 45.9% opina que es neutral no relevante, el 37.5% opina que el servicio brindado es satisfactorio y el 13.4% acumulado opina que es poco y nada satisfactorio la calidad de servicio.

**Interpretación:** la calidad de servicio es una estrategia importante en lugares hoteleros, en el caso de estudio la calidad de servicio aun es baja, por la deficiente aplicación de atención al cliente.

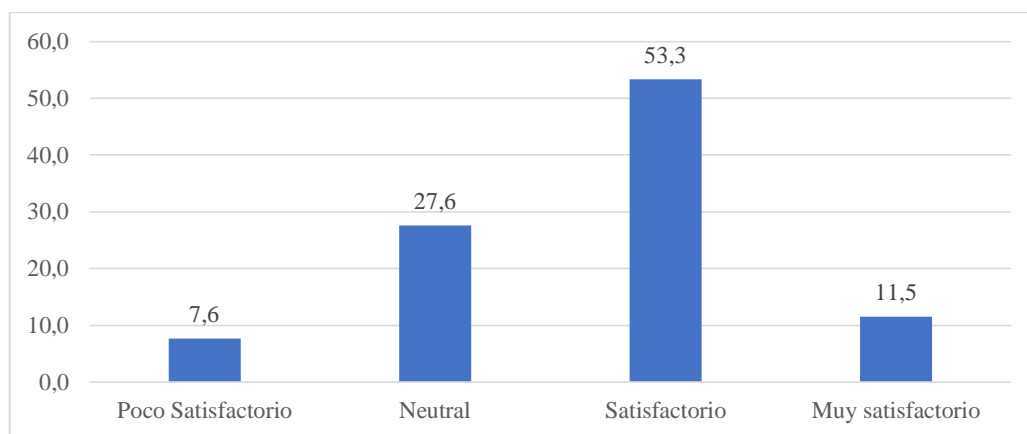
## 6.- Recomendaría el servicio del Hotel el Libertador

**Tabla 27-3:** Recomendación de servicio

VARIABLES	Frecuencia	%	% acumulado
Poco Satisfactorio	29	7,6	7,6
Neutral	105	27,6	35,2
Satisfactorio	203	53,3	88,5
Muy satisfactorio	44	11,5	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019



**Gráfico 27-3:** Recomendación

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** se recomienda el servicio del hotel, el 53.3% del total de encuestados opina que es satisfactorio, el 27.6% tiene una opinión neutral que no es relevante y el 35.2% opinan que es poco y nada satisfactorio.

**Interpretación:** la recomendación de un servicio dependerá de la calidad del mismo, en el caso de estudio los visitantes si lo recomendarían a otras personas.

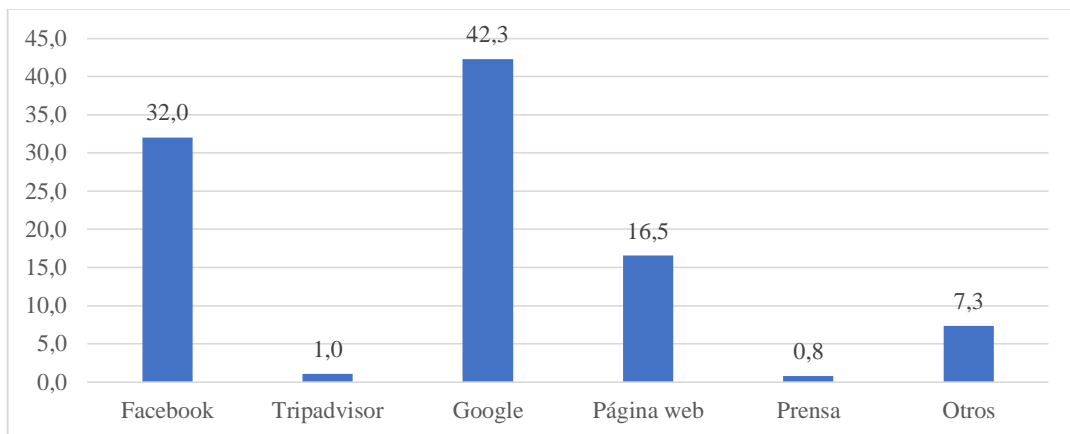


**7.- ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que le permitieron conocer los servicios del Hotel el Libertador?**

**Tabla 28-3:** Medios de comunicación

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Facebook	122	32,0	32,0
Tripadvisor	4	1,0	33,1
Google	161	42,3	75,3
Página web	63	16,5	91,9
Prensa	3	0,8	92,7
Otros	28	7,3	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** García, D. 2019



**Gráfico 28-3:** Medios de comunicación

**Fuente:** Tabla 28  
**Elaborado por:** García, D. 2019

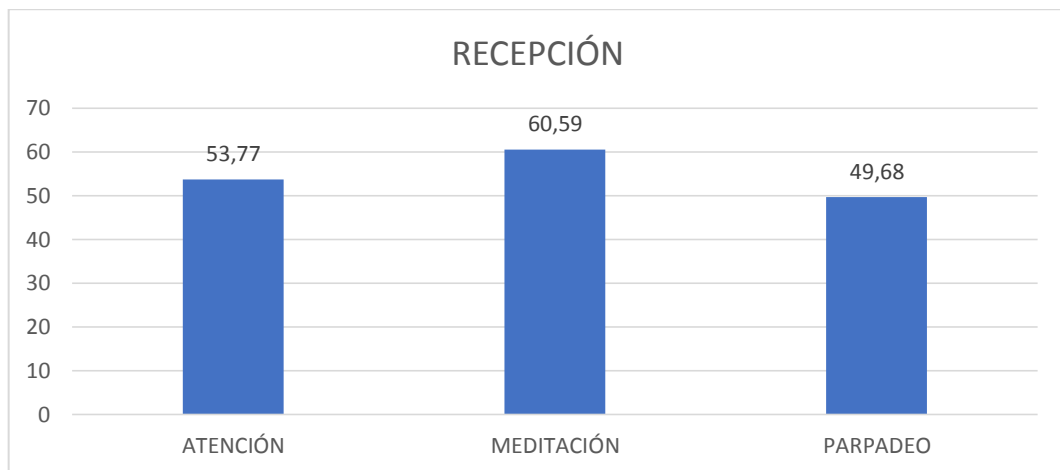
**Análisis:** los medios de comunicación que permitieron a los turistas conocer las ofertas y servicios del hotel el Libertador, el medio de comunicación donde obtuvieron mayor información fue mediante Google con el 42.3%, otra alternativa de información es Facebook con 32%, otro medio fue la página web del hotel con un 16.5% y el 0.8% se informaron por medio de la prensa escrita.

**Interpretación:** los medios de comunicación permiten que el cliente conozca información acerca de un servicio que quiere adquirir, en el caso de estudio se encuentra con las herramientas virtuales, pero no existe mantenimiento de las mismas.

### 3.1.1 Análisis de electroencefalograma Neurosky

Se realizó un estudio en las instalaciones del hotel con el equipo sensorial MindWave Mobile 2, con la colaboración de un sujeto de estudio, con el objetivo de identificar sus niveles de atención, meditación y parpadeo de los elementos de las instalaciones.

#### Recepción

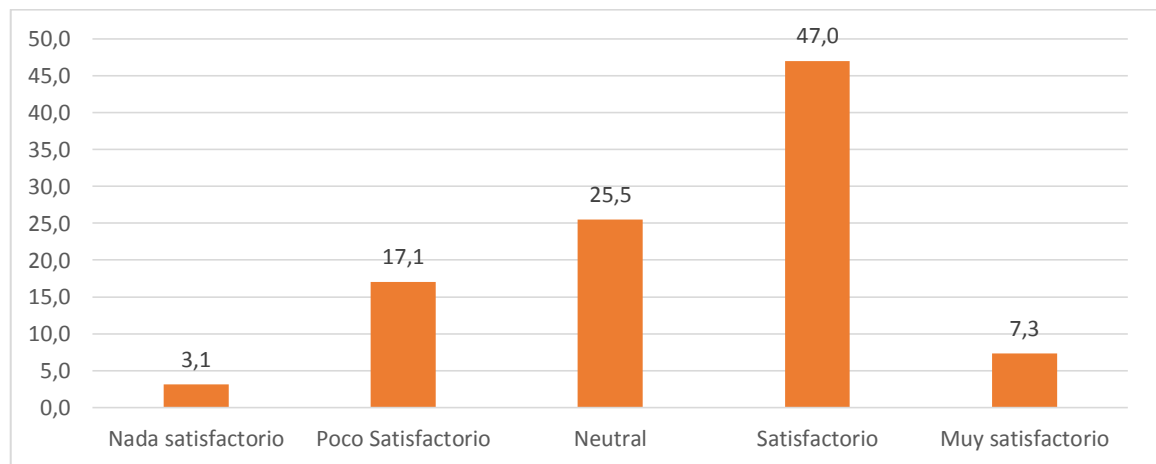


**Gráfico 29-3:** Análisis recepción EEG

Fuente: App eegID

Elaborado por: García, D. 2019

#### Resultado encuesta



**Gráfico 30-3:** Decoración de instalaciones

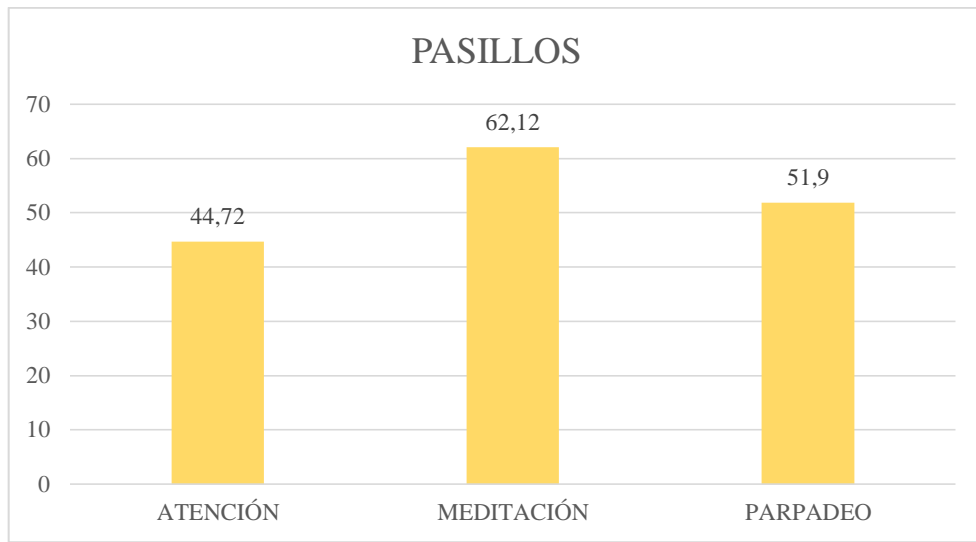
Elaborado por: García, D. 2019

En las encuestas realizadas se obtuvo que en la decoración de las instalaciones incluyendo la recepción existe un 47% de satisfacción en los turistas que visitan el hotel, con la utilización del equipo sensorial MindWave Mobile 2 se estudió los elementos de recepción, los niveles de meditación son altos 60.59% presentando en el individuo niveles altos de tranquilidad y armonía, relajación y confianza. Realizando una analogía se pudo observar tanto en las

encuestas como con el equipo sensorial si existe una relación de satisfacción en las áreas de recepción.

**Análisis:** en el recorrido por el área de recepción del hotel, se encontró resultados del electroencefalograma en el sujeto de estudio el 60.59% de meditación/calma mental, el 53.77% niveles de atención y 49.68% niveles de parpadeo.

### Decoración (pasillos)



**Gráfico 31-3:** Análisis decoración pasillos EEG  
Fuente: App eegID

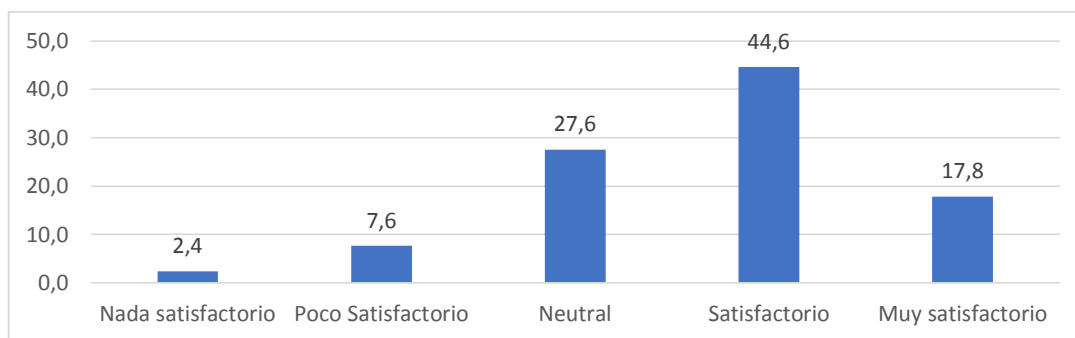
**Análisis:** en el recorrido visual por la decoración de las instalaciones (pasillos), se encontró resultados del electroencefalograma en el sujeto de estudio el 62.12% de meditación/calma mental, es decir niveles de pensamientos o recuerdos, el 51.9% niveles de parpadeo su atención iba disminuyendo y 44.72% en nivel de atención de los elementos que forman parte de la decoración del hotel.

### Habitaciones



**Gráfico 32-3:** Análisis habitaciones EEG  
Fuente: App eegID

### Resultado encuesta



**Gráfico 33-3:** Habitaciones

Fuente: App eegID

En el recorrido por las habitaciones las encuestas arrojaron un 44,6% de satisfacción en los elementos que forman parte de las habitaciones, con el equipo sensorial Mind Wave Mobile 2 da como resultado altos niveles de meditación en el sujeto de estudio con 63,34% es decir genera en el individuo tranquilidad confianza y calma mental encontrarse en la habitación, el 51,79% en niveles de atención. La utilización de estos métodos concluye que la estadía en las habitaciones genera niveles de tranquilidad, relajación satisfaciendo la necesidad de descanso en los turistas

**Análisis:** en el recorrido visual de una habitación del hotel, se encontró resultados del electroencefalograma en el sujeto de estudio el 63,34% niveles de meditación/calma mental, el 51,79% niveles de atención a los elementos de la habitación y 47,79% en parpadeo reduciendo su atención.

#### 3.1.2 *Análisis Electroencefalograma aromas*

En el estudio de aromas mediante el electroencefalograma de un punto, para identificar niveles de atención y meditación, se consideró aromas/esencias que son directamente establecidas para la ambientación de establecimientos hoteleros, se tomó 4 aromas: vainilla, naranja, flor de bergamota y canela.

Para este estudio se tomó 10 muestras de individuos los cuales arrojaron resultados:

**Tabla 29-3:** Resultados aroma Hotel el Libertador EEG

AROMAS	ATENCIÓN	MEDITACIÓN
VAINILLA	54,73	58,01
NARANJA	40,92	57,21
BERGAMOTA	38,12	53,40
CANELA	44,35	55,59

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: García, D. 2019

**Análisis:** del total de los sujetos de estudio se encontraron niveles altos de atención en el aroma a vainilla con el 54.73% de atención, el segundo aroma es canela con 44.35%, el tercer aroma es de naranja 40.92% y el cuarto de flor de bergamota con 38.12%.

En los niveles de meditación/calma mental el 58.01% es del aroma a vainilla, el 57.21% aroma a naranja, el 55.59% aroma a canela y el 53.40% aroma a flor de bergamota.

**Vainilla:** su nombre científico es vainilla planifolia originaria de México, desde los años 90, el Boom del uso de la vainilla ya sea en forma de perfume o como ambientador ha aumentado con los años. la cualidad calmante de su aroma cuando se presenta un problema, estrés o existe ansiedad. Según un estudio realizado por especialistas de la Universidad de Tübingen, en Alemania, la razón de su efecto calmante es porque logra evocar de forma inconsciente emociones positivas de la infancia y que se alojan en la memoria porque tiene recuerdos con el pecho materno. Se ha considerado que este aroma es el más agradable porque es una esencia que estimula la producción de endorfinas.

Cuando los clientes ingresan a un establecimiento hotelero y son recibidos por el personal de recepción, se sienten especiales, valorados, acogidos y bienvenidos. La sensación de utilizar aroma a vainilla en un hotel hace que el cliente tenga la percepción de limpieza, confort, comodidad, hogareño y relajación más allá guarda recuerdos en su memoria. Este aroma hará que las visitas y las ventas de un hotel se incrementen. Convirtiendo un espacio más agradable.

El aroma a vainilla activa la hormona endorfina la misma que es una sustancia que actúan a nivel cerebral contribuyendo a la transmisión de la información entre las diferentes neuronas, causando una gran diversidad de efectos tanto a nivel fisiológico, cognitivo, emocional y conductual. La síntesis de endorfinas se da principalmente en la hipófisis o glándula pineal, estructura cerebral que mediante la secreción de hormonas regula el equilibrio del organismo.

Una de las funciones principales:

- Las moléculas de la felicidad: su actuación más conocida tiene que ver con las sensaciones de placer, motivo que se la conoce como hormonas de la felicidad. Da la sensación de bienestar y calma tanto a nivel físico como mental, que induce la sensación de felicidad.

### 3.2 Hallazgos

**Tabla 30-3:** Hoja de hallazgos

<b>SENTIDOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Visual</b>	<p>En los elementos de la percepción visual en los que se debe prestar mayor atención para mejorar la percepción de la calidad del servicio es en la vestimenta del personal con <b>27,6%</b> y la señalética con <b>40,9%</b> ya que tienen una calificación neutral. El hotel no ha implementado una adecuada imagen corporativa, el personal no cuenta con vestimenta apropiada para realizar las actividades internas del hotel.</p>
<b>Auditivo</b>	<p>Los elementos de la percepción auditiva del hotel tienen una baja calificación porque el hotel no ha implementado elementos de marketing sensorial auditivo en este caso la música para ambientar las diferentes áreas de las instalaciones (área de música cálida), resultando para los turistas nada satisfactorio entre <b>55,4% y 56,4%</b>, en los ruidos internos y externos del hotel son poco satisfactorios para los turistas con 34,9% interrumpiendo un descanso satisfactorio. La ambientación musical permitirá al cliente mantener estados de relajación y tranquilidad dentro del hotel.</p>
<b>Kinestésico</b>	<p>La percepción kinestésica (olfato, gusto y tacto) tiene una calificación de satisfactorio 3 de 7 de los elementos como; la temperatura, humedad y la funcionalidad de las habitaciones, tienen una ponderación que va de <b>38,3% a 46,7%</b>. son elementos de las instalaciones que deben perfeccionarse para influir en la calidad de servicio.</p> <p>Por otro lado, 4 de los 7 elementos de la percepción kinestésica (olfato) no han sido atendidos, es el caso del aroma en diferentes áreas del hotel (recepción, instalaciones, habitaciones y SSHH) dando una percepción negativa del servicio, la correcta aplicación de aromas va a generar por parte del cliente fidelidad y lealtad, mejorando la calidad del servicio.</p>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019

### **3.3 Comprobación de hipótesis**

El uso de marketing sensorial permitirá mejorar la percepción en la calidad del servicio en el Hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba.

#### **– Método de comprobación de hipótesis**

Para determinar la correlación de las variables existentes de estudio entre variable independiente y variable dependiente se ha utilizado la técnica de coeficiente de correlación de Spearman, permitiendo conocer si la hipótesis se aprueba o se rechaza

#### **3.3.1 Hipótesis percepción**

##### **Hipótesis percepción visual**

**Ha:** Los elementos de la percepción visual que se midieron tienen relación con la calificación de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Libertador

**Ho:** Los elementos de la percepción visual que se midieron no tienen relación con la calificación de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Libertador

##### **Hipótesis percepción auditiva**

**Ha:** Los elementos de la percepción auditiva que se midieron tienen relación con la calificación de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Libertador

**Ho:** Los elementos de la percepción auditiva que se midieron no tienen relación con la calificación de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Libertador

##### **Hipótesis percepción kinestésica**

**Ha:** Los elementos de la percepción kinestésica que se midieron tienen relación con la calificación de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Libertador

**Ho:** Los elementos de la percepción kinestésica que se midieron no tienen relación con la calificación de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Libertador

### 3.4 Estadístico de prueba

#### – Coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación permite identificar si existe relación entre dos variables estadísticas significativas de un estudio.

#### Formula

$$p = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

#### – Rango de respuesta

En el coeficiente se puede tomar valores entre -1 y 1, si el valor es 0 indica que no existe correlación, el valor numérico indica la magnitud de la correlación y su signo indica la dirección de la correlación, en general los valores cercanos a 1 indican una correlación muy buena y los cercanos a 0 una correlación mínima.



**Gráfico 34-3:** Rango de respuesta coeficiente de Spearman

Fuente: (Chavez, 2013)

#### – Programa SPSS (Soluciones de productos y servicios)

Es un software utilizado para realizar investigaciones de mercado, una característica principal del programa es la facilidad de uso. El programa SPSS es un conjunto de herramientas que permite realizar análisis estadísticos, con la utilización de datos determinando variables para un análisis final.



## Estadístico de prueba visual

Tabla 31-3: Estadístico de prueba visual

		Califique la calidad del servicio brindado del Hotel el Libertador	
<b>Colores utilizados en las paredes</b>	Coeficiente de correlación	de	,172**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N		381
<b>Decoración de las instalaciones</b>	Coeficiente de correlación	de	<u>,270**</u>
	Sig. (bilateral)		<u>0,000</u>
	N		381
<b>Iluminación</b>	Coeficiente de correlación	de	<u>,260**</u>
	Sig. (bilateral)		<u>0,000</u>
	N		381
<b>Habitaciones</b>	Coeficiente de correlación	de	,118*
	Sig. (bilateral)		0,022
	N		381

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, D. 2019

**Interpretación:** Tomando como referencia un valor de significancia del 0,05 se observa que las variables: colores, decoración, iluminación y habitaciones si son significativas con un valor p asociado menor a esta significancia, por lo que se rechaza  $H_0$  y se toma  $H_a$ , es decir la calificación de los elementos de percepción visual si está relacionada con la calidad de servicio brindado en el hotel, esta relación es directamente proporcional porque el estadístico de prueba es positivo.

En la decoración de las habitaciones existe una correlación, con la calificación de la calidad del servicio y sin embargo es el mayor porcentaje entre las 4 variables de la percepción visual, en la cual se puede trabajar en estrategias.

## Estadístico de prueba auditiva

**Tabla 32-3:** Estadístico de prueba auditiva

		<b>Califique la calidad del servicio brindado del Hotel el Libertador</b>	
<b>Música en las instalaciones (ambientación)</b>	Coeficiente de correlación		<u>0,097</u>
	Sig. (bilateral)		<u>0,059</u>
	N		381
<b>Ruido en las habitaciones (Interno)</b>	Coeficiente de correlación		0,048
	Sig. (bilateral)		0,346
	N		381
<b>Ruido en los exteriores del establecimiento</b>	Coeficiente de correlación		-0,038
	Sig. (bilateral)		0,454
	N		381
<b>Áreas de lectura con música cálida</b>	Coeficiente de correlación		0,010
	Sig. (bilateral)		0,842
	N		381

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Interpretación:** de los elementos de marketing sensorial que se ha utilizado para el estudio estadístico ninguno es significativo no se rechaza  $H_0$ , es decir estos elementos no tienen relación con la calificación final de la calidad de servicio del hotel. Ninguna de las variables de la percepción auditiva ha sido utilizadas en el hotel, pero la que se acerca al criterio de significancia es la variable de música en las instalaciones, para estrategias de marketing sensorial se debe enfocar en esta variable.

## Estadístico de prueba kinestésica

**Tabla 33-3:** Estadístico de prueba kinestésica

		<b>Califique la calidad del servicio brindado del Hotel el Libertador</b>	
<b>Bienvenida a las instalaciones por recepción</b>	Coeficiente de correlación		,227**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N		381
<b>Temperatura de las habitaciones</b>	Coeficiente de correlación		,180**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N		381
<b>Aroma en recepción</b>	Coeficiente de correlación		,218**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N		381
<b>Aroma en las instalaciones</b>	Coeficiente de correlación		,196**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N		381

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** García, D. 2019

**Interpretación:** Tomando como referencia un valor de significancia del 0,05 se observa que las variables: bienvenida a las instalaciones por recepción, temperatura de las habitaciones, aroma en recepción y aroma en las instalaciones si son significativas con un valor p asociado menor a esta significancia, por lo que se rechaza  $H_0$  y se toma  $H_a$ , es decir la calificación de los elementos de la percepción auditiva si está relacionada con la calidad de servicio brindado en el hotel

De las variables analizadas en el estudio estadístico se ha determinado que de las 4 variables de la percepción kinestésica se puede trabajar en 3 en las estrategias: bienvenida a las instalaciones por recepción, aroma en recepción y aroma en las instalaciones.

### **3.5 Propuesta**

#### **3.5.1 Título**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL EL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

#### **3.5.2 Objetivo**

Desarrollar estrategias de marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba.

#### **3.5.3 Filosofía institucional**

##### **Antecedentes**

En la ciudad de Riobamba el 1 de enero del 2006 se crea Hotel el Libertador en la ciudad de Riobamba, debiendo cumplir con todas las obligaciones que rigen en la República del Ecuador para establecimientos de alojamiento.

Es una empresa que ofrece servicios hoteleros y turísticos a personas nacionales y extranjeras, está conformada como persona natural no obligada a llevar contabilidad. Ubicada en la Av. Daniel León Borja y Carabobo, frente a la estación de ferrocarril.

##### **Misión**

Brindar un servicio personalizado y de calidad a turistas nacionales y extranjeros desde el momento que ingresa a nuestras instalaciones ofreciendo un ambiente de familia, cómodo y agradable.

##### **Visión**

Ser líderes en el mercado local del sector hotelero, siendo un referente a nivel nacional e internacional, aprovechando la ubicación geográfica, manteniendo pasión por la excelencia, ofreciendo los más altos estándares de integridad y justicia, honrando la dignidad y el valor de las personas que visitan nuestra Ciudad y Provincia.

## Objetivos

- Ofrecer un servicio especial a nuestros clientes haciéndoles sentir en un ambiente cómodo y agradable.
- Buscar la excelencia y mejoramiento constante en los servicios que se presta, preparando a reaccionar con eficiencia y oportunidad a los cambios y exigencias del mercado.
- Proporcionar a nuestros clientes la máxima satisfacción en los servicios contratados, para lo cual se valora por mantener la calidad e higiene de nuestras instalaciones, el trato amable, la predisposición al servicio de nuestros empleados, y la seguridad de nuestros huéspedes.
- Buscar contar siempre con la colaboración de empleados, con una marcada vocación de servicio, sólidos principios éticos y morales, y comprometidos con la misión y visión de nuestra empresa.

### 3.6 FODA

La técnica del FODA es el análisis situacional que se realiza dentro de una organización/empresa identificando factores internos y externos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**Tabla 34-3:** Matriz DAFO

	<b>INTERNO</b>	<b>EXTERNO</b>
<b>NEGATIVO</b>	<b>DEBILIDADES</b> D1: Vestimenta (personal) D2: Música instalaciones D3: Ruido Interno D4: Ruido externo D5: Áreas de lectura D6: Bienvenida a las instalaciones D7: Aroma recepción D8: Aroma instalaciones D9: Aroma SSHH	<b>AMENAZAS</b> A1: Inseguridad en el sector hotelero A2: Baja inversión turística para nuevos puntos de venta A3: Pocos proyectos del sector turístico A4: Poca promoción del sector turístico A5: Inestabilidad política
<b>POSITIVO</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1: Colores instalaciones F2: Decoración instalaciones F3: Iluminación F4: Limpieza F5: Señalética F6: Habitaciones F7: Temperatura F8: Humedad F9: Funcionalidad	<b>OPORTUNIDADES</b> O1: Desarrollo de nuevos proyectos turísticos O2: Apertura de nuevos mercados en el sector turístico O3: Empresas dedicadas a marketing sensorial y neuromarketing O4: Cercanía al centro histórico O5: La competencia trabaja con marketing sensorial

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: García, D. 2019

### 3.6.1 Matriz de estrategias

**Tabla 35-3:** Matriz de estrategias

FACTORES INTERNOS/EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: COLORES INSTALACIONES F2: DECORACIÓN INSTALACIONES F3: ILUMINACIÓN F4: LIMPIEZA F5: SEÑALÉTICA F6: HABITACIONES F7: TEMPERATURA F8: HUMEDAD F9: FUNCIONALIDAD

OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: DESARROLLO DE NUEVOS PROYECTOS TURÍSTICOS	<b>F1:O1</b> Realizar un diseño de decoración de interiores para las instalaciones mejorando la calidad de las instalaciones del hotel y ser partícipe de los proyectos turísticos.	<b>D1:O1-O2</b> Diseñar la imagen corporativa del hotel y participar en los nuevos proyectos turísticos.
O2: APERTURA DE NUEVOS MERCADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO	<b>F2:O2</b> Diseñar una presentación de la decoración de las instalaciones y participar en eventos del sector turístico.	<b>D2-D7-D8-D9:O3</b> Contratar los servicios de una empresa dedicada al marketing sensorial y neuromarketing mejorando la percepción auditiva y kinestésica.
O3: EMPRESAS DEDICADAS A MARKETING SENSORIAL Y NEUROMARKETING	<b>F3-F4-F5-F7-F8:O3</b> Utilizar los recursos de las instalaciones aprovechando el servicio de empresas dedicadas a marketing sensorial y neuromarketing orientado al sector hotelero.	<b>D3-D4:O4</b> Aprovechar la cercanía del centro de la ciudad y mejorar la calidad de sonidos internos y externos del hotel, perfeccionando la percepción auditiva.
O4: CERCANÍA AL CENTRO HISTÓRICO		
O5: LA COMPETENCIA TRABAJA CON MARKETING SENSORIAL	<b>F6:O4</b> La percepción visual	<b>D6:O5</b> Capacitar al personal en temas de calidad y

	de las habitaciones da un panorama placentero a los puntos cercanos del centro histórico.	atención al cliente del servicio que se presta e ir a la par con la competencia.
	<b>F9:O5</b> La funcionalidad de las habitaciones permite que se adapte a la aplicación de marketing sensorial en las instalaciones.	
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A1: INSEGURIDAD EN EL SECTOR HOTELERO	<b>F1-F2:A1</b> Realizar convenios con empresas de seguridad y utilizar colores/decoraciones adecuados que inspiren seguridad para los turistas.	<b>D1:A1</b> Capacitar al personal del hotel en temas de imagen corporativa y seguridad turística.
A2: BAJA INVERSIÓN TURÍSTICA PARA NUEVOS PUNTOS DE VENTA	<b>F3-F4-F5-F7-F8:A2</b> Diseñar un fondo financiero utilizando al máximo los recursos del servicio hotelero.	<b>D2-D7-D8-D9:A2</b> Buen manejo de los recursos materiales/sensoriales y financieros de las instalaciones del hotel.
A3: POCOS PROYECTOS DEL SECTOR TURÍSTICO	<b>F6-F9:A3-A4</b> Participar en eventos de exposición de proyectos turísticos y abordar con nuevas ideas que puedan ser parte de la solución, aprovechando la funcionalidad de las instalaciones del hotel.	<b>D3-D4:A3</b> Mejorar la calidad de ruidos internos y externos del hotel
A4: POCA PROMOCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO		<b>D6:A4</b> Corregir temas de atención al cliente, para implementar relaciones públicas y que se venda el servicio del hotel.
A5: INESTABILIDAD POLÍTICA		

Fuente: Matriz FODA  
Elaborado por: García, D. 2019


### 3.7 Matriz de estrategias de marketing sensorial

#### Estrategia 1 F1:O1 – F2:O2

**Tabla 36-3:** Estrategia interiorismo sensorial

<b>NOMBRE</b>	<b>Interiorismo sensorial</b>
<b>OBJETIVO</b>	Implementar decoración de interiores en paredes y pasillos, redireccionando a una sola ambientación al hotel.
<b>ALCANCE</b>	Emoción visual en los turistas
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo
<b>FRECUENCIA</b>	La decoración de interiores se hará anual
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	<p>La decoración de interiores va a permitir que la percepción visual (colores y elementos de decoración) del hotel mejore emocionalmente generando en los turistas recuerdos, sentimientos, sensaciones de tranquilidad y relajación sintiéndose como en casa.</p> <p>Para mejorar la percepción visual en las instalaciones del hotel es recomendable la utilización de colores sobrios y tenues ya que cada uno representa diferentes significados para el descanso del turista. Una decoración sobria y elegante evita que se utilice colores llamativos y vivos, lo que se pretende es la utilización de colores que aporten serenidad creando un ambiente unificado y armónico en las instalaciones. Para el servicio hotelero es importante considerarse colores neutros como: blancos, grises, beige, cremas suaves, marrones suaves. Consiguiendo un ambiente elegante y sobrio.</p>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Interiorismo sensorial en colores y decoración
<b>DETALLES</b>	<p>Los colores que se va a utilizar en las paredes del hotel serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Grupo de colores tenues, sobrios y fríos</li> </ul> <p>Como también elementos de decoración modernos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mueblería nueva</li> <li>-Espacio para cafetería pequeña con temática de los años 70</li> <li>-Decoración para temporadas festivas</li> </ul>




<p><b>MATERIALES Y MARCA</b></p>	<p>Pinturas Unidas: en la sección de “Classic_2” se puede encontrar una variedad de colores asociados en la propuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pintura</li> <li>-Brochas, rodillos</li> <li>-Muebles y enseres de oficina</li> </ul> 
<p><b>COSTO</b></p>	<p>En pintura, materiales y mano de obra se estima que se gastara \$600.00.</p>

Elaborado por: García, D. 2019

## Estrategia N° 2 D1:O1-O2

**Tabla 37-3:** Estrategia de imagen corporativa

<b>NOMBRE</b>	<b>Imagen corporativa (vestimenta personal)</b>
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer la imagen corporativa del hotel al mercado turístico, enfocándose en la vestimenta del equipo de trabajo del hotel.
<b>ALCANCE</b>	Crear imagen y distinción corporativa del hotel
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo
<b>FRECUENCIA</b>	Permanente
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	Incorporar la imagen corporativa del hotel enfocado en la vestimenta, hará que sea reconocido por los turistas, ciudadanos y que se diferencie de la competencia, haciendo que exista en la mente del consumidor. Es importante que el hotel tenga un distintivo en el mercado turístico es así que se ha considerado trabajar con la vestimenta del personal de servicio. El personal de servicio debe utilizar su uniforme de trabajo para que
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La imagen corporativa permite identificar la marca del servicio hotelero, enfatizando en el uniforme del personal de servicio.
<b>DETALLES</b>	El personal del hotel debe utilizar el uniforme de identificación del hotel. -Diseñar el uniforme de trabajo -Enviar a una empresa de confección de ropa -Estampar los uniformes  
<b>MATERIALES Y MARCA</b>	Empresa de moda Sportfila -6 ternos de vestimenta para el personal -Sellos del logo del hotel -Telas en hilo (Blusas): blanco y beige 1.50m <sup>2</sup> por persona -Pantalón/Falda tela lino: azul marino y marrón 1.25m <sup>2</sup> por persona -Botones color blanco, beige y azul (blusas y pantalón) -Cierre azul marino (pantalones/faldas) -Logotipo del Hotel el Libertador
<b>COSTO</b>	-Telas en hilo (Blusas) \$10.00 tela \$12 MO \$22.00 -Telas lino (pantalón) \$1/15 \$10 \$15 MO \$25 -logotipo \$1.50 por logotipo \$291.00

Elaborado por: García, D. 2019

### Estrategia N° 3 F6:O4

**Tabla 38-3:** Estrategia de composición de elementos de habitación

NOMBRE	Composición de elementos de habitación
<b>OBJETIVO</b>	Crear experiencia a través de los elementos que conforman la percepción visual en los turistas.
<b>ALCANCE</b>	Calma y descanso mental
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez cada 2 años
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	Crear sinergia en los elementos existentes en las habitaciones que forman parte del descanso de los turistas mediante la utilización de ropa de cama, almohadas y colores adecuados de paredes a la vista humana.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Manejo de colores adecuados para la decoración de habitaciones.
<b>DETALLES</b>	La combinación de elementos, materiales y colores dentro de una habitación crea en el cliente percepciones de confort y descanso.
<b>MATERIALES Y EMPRESA</b>	<p>Los colores y los elementos internos que se destinaran para las habitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Colores:</b> Pinturas Unidas 1 galón \$8</li> <li>-<b>Sábanas:</b> para hoteles de 3 estrellas, que no están bajo la licencia de una marca, no es obligante una tela tan exquisita para sus sábanas. Con una tela 180 hilos 80% algodón se confeccionan unas buenas sábanas para un excelente servicio. \$55</li> <li>- <b>2 almohadas:</b> plumas de ganso \$60.00</li> <li>-<b>Cobijas:</b> Edredón y Duvet \$80</li> <li>-<b>Muebles:</b> juego de cama, 2 veladores, sillón, cortinas, equipo de video 32 pulgadas, closet y peinadora. \$1070.00</li> <li>-<b>Iluminación:</b> luz indirecta para decorar 14 metros \$90</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<b>COSTO</b>	\$1363.00

Elaborado por: García, D. 2019

## Estrategia N° 4 D2-D7-D8-D9:O3

**Tabla 39-3:** Estrategia de experiencia sensorial

<b>NOMBRE</b>	<b>Experiencia olfativa</b>
<b>OBJETIVO</b>	Implementar experiencia olfativa con aroma a vainilla, creando emociones y posicionamiento en el punto de venta.
<b>ALCANCE</b>	Posicionamiento y experiencia olfativa
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo y personal de recepción
<b>FRECUENCIA</b>	Aplicación diaria en las instalaciones del hotel
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	El aroma a vainilla crea un ambiente más agradable, relajado como si se encontrara en casa, le da al cliente la idea de limpieza y calidez.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Estímulos sensoriales
<b>DETALLES</b>	<p>La experiencia olfativa crea ambientes agradables y relajantes como es el caso de la aplicación del aroma a vainilla en el hotel. El cliente va a sentirse como en casa y tendrá un descanso satisfactorio.</p> <p>-Ambientar las instalaciones con difusores 8en áreas estratégicas del hotel como: área de recepción, área de pasillos, área de habitaciones, servicio higiénico.</p>
<b>MATERIALES Y EMPRESA</b>	<p>AromaLab Ecuador</p> <p>Los elementos que se necesita para ambientación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Esencia de aroma a vainilla</li> <li>-Adquisición de 8 difusores de aromas</li> </ul> <p>Máquina de fragancia de Aroma de oficina de 300 metros cúbicos incluye aroma a vainilla</p> <p><b>Características:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) n. ° de modelo: EKY-05</li> <li>(2) Color: blanco</li> <li>(2) voltaje nominal: entrada AC100-240V/50 HZ/60 HZ, salida 12 V</li> <li>(3) Potencia: 3,5 W</li> <li>(4) volumen del sonido: &lt;25dba</li> <li>(5) Tamaño: W217mm * D70mm * H218mm aprox.</li> <li>(6) Aceite esencial que contiene volumen: 160 ml</li> <li>(7) capacidad de difusión del aroma: 50-100m2 (300m3)</li> <li>(8) lugar adecuado: Hotel/restaurante/oficina/lugares públicos/edificio</li> </ol> <p>1 establecer la hora del sistema: Ajusta el tiempo del dispositivo para que sea consistente con la hora local. El tiempo del sistema es de 24 horas.</p>
<b>COSTO</b>	\$355.44 8 difusores cada uno tiene un costo de \$44.43



Elaborado por: García, D. 2019

**Estrategia N° 5 D2-D7-D8-D9:A2**

**Tabla 40-3:** Estrategia de sala de lectura

<b>NOMBRE</b>	<b>Sala de lectura oriental</b>
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar un ambiente acogedor como sala de lectura oriental permitiendo disfrutar del placer de la lectura.
<b>ALCANCE</b>	Sala de lectura experiencial
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo y personal de servicio
<b>FRECUENCIA</b>	Permanencia fija
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	Recrear un área de lectura en el hotel acompañado de una pequeña chimenea y un ambiente redondo en el techo que caiga agua a una pequeña pendiente, va a generar en el cliente emociones, atención y experiencias únicas mientras continúas su lectura.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Sala de lectura oriental
<b>DETALLES</b>	Implementar una sala de lectura con estilo oriental en el hotel generará emociones y experiencias en el cliente, ya que permitirá influir en su sistema inconsciente creando lecturas más reales. La aplicación de esta sala va a estar enfocada en un estilo oriental, con chimenea manteniendo una temperatura acogedora y un ambiente redondo ubicado en el techo del centro de la sala del cual va a caer agua a una pequeña pendiente ubicada en el piso de la sala.
<b>MATERIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Construcción de un área pequeña para lectura</li> <li>-Chimenea</li> <li>-Muebles acogedores</li> <li>-Mesas y sillas</li> <li>-Floreros, cuadros</li> <li>-Ambiente redondo en el techo con temática de lluvia.</li> </ul>
<b>COSTO</b>	\$5000.00



Elaborado por: García, D. 2019

**Estrategia N° 6 F3-F4-F5-F7-F8:O3****Tabla 41-3:** Estrategia de redes sociales


<b>NOMBRE</b>	<b>Redes sociales del hotel el Libertador</b>
<b>OBJETIVO</b>	Difundir a nivel nacional e internacional los servicios del hotel el Libertador por medio de redes sociales.
<b>ALCANCE</b>	Generar presencia en el mercado turístico
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo y personal de recepción
<b>FRECUENCIA</b>	Diaria
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	Tener presencia en las redes sociales del hotel, dando a conocer los diferentes servicios que presta el hotel a los turistas y clientes. Diseñar plantillas de identificación y diferenciación propia del hotel utilizando colores y elementos representativos de su marca. Realizar mantenimiento de las actividades de mayor relevancia que se originan en el hotel.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Manejo y difusión de redes sociales del Hotel el Libertador
<b>DETALLES</b>	<p>Las tendencias actuales en el sector comercial y de servicios va de la mano con la utilización de redes sociales para dar a conocer el producto/servicio que brinda, mediante la publicidad de actividades, fotos, videos, horarios de atención y contactos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Descripción de los servicios que brinda el hotel en: Facebook, Instagram, TripAdvisor, Trivago y Booking.</li><li>-Horarios de atención</li><li>-Segmentar el público objetivo</li><li>-Diseñar plantillas para publicaciones de actividades del hotel</li></ul>
<b>MATERIALES</b>	Laptop, internet y material publicitario
<b>COSTO</b>	\$100.00 mensual

Fuente: Tabla 43

Elaborado por: García, D. 2019

## Estrategia N° 7 D3-D4:O4

**Tabla 42-3:** Coctel tradicional de bienvenida

<b>NOMBRE</b>	<b>Coctel tradicional de bienvenida</b>
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la percepción kinestésica de los turistas a través de una bebida tradicional optimando la afinidad y confianza.
<b>ALCANCE</b>	Todos los visitantes
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo y personal de servicio
<b>FRECUENCIA</b>	Cada registro
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	Entregar un estímulo kinestésico (gustativo) al turista va a crear en él, expectativas prosperas en el proceso del servicio, la bebida tradicional que se le entrega por medio de recepción el turista se va a sentir acogido y en confianza.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Bebida tradicional
<b>DETALLES</b>	Entregar al turista un valor emocional va a generar una respuesta positiva con relación al servicio que va a recibir. -Adquisición de los ingredientes de para la preparación de la bebida -Preparación y degustación a los visitantes -Bebida tradicional con o sin alcohol
<b>MATERIALES</b>	-Ingredientes: canela \$1, 1/2sal \$0.25, agua/botellón 5 litros \$7, licor 3 litros \$8, azúcar 3 libras \$1.10. \$17.35 consumo diario -50 copas de vidrio \$2.10
	
<b>COSTO</b>	\$105.00

Elaborado por: García, D. 2019

## Estrategia N° 8 D3-D4:O4

**Tabla 43-3:** Estrategia de música Jazz


<b>NOMBRE</b>	<b>Música jazz ambientación</b>
<b>OBJETIVO</b>	Crear un ambiente acogedor para el turista con música jazz
<b>ALCANCE</b>	Lealtad de marca
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo y personal de servicio
<b>FRECUENCIA</b>	Permanente durante el día
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	El jazz es un género nacido de la música de los esclavos afroamericanos. Es un ejercicio mental para crear conexiones entre neuronas y activando los dos hemisferios conjuntamente, abre nuevas perspectivas, genera energía, expande la mente, calma el alma y despierta el espíritu.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Marketing auditivo ambientación musical jazz
<b>DETALLES</b>	Las empresas ambientan sus espacios con música, para incentivar a que el cliente genere experiencia de compra y permanezca mayor tiempo en el punto de venta, convirtiéndolo también en un cliente frecuente. -Ambientar todas las áreas de las instalaciones con música jazz -Utilizar una frecuencia musical con 432hz en leve sonido
<b>MATERIALES</b>	-Computadora -Contratar un plan de Spotify -Computadora/celular -Equipo de audio y sonido 
<b>COSTO</b>	\$55.00

Elaborado por: García, D. 2019



## Estrategia N° 9 D6:O5

**Tabla 44-3:** Capacitación al personal

<b>NOMBRE</b>	<b>Capacitación en temas de atención al cliente</b>
<b>OBJETIVO</b>	Capacitar al personal en temas de servicio al cliente mejorando la percepción de los turistas que visitan el hotel.
<b>ALCANCE</b>	Satisfacción de necesidades del consumidor
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente administrativo y capacitador
<b>FRECUENCIA</b>	Cuando ingresa un nuevo empleado
<b>VALOR EMOCIONAL</b>	Capacitar al personal en temas de servicio, mejora los niveles de conocimiento del puesto/cargo, permite que el personal se identifique con los objetivos del negocio, mejorando la relación interpersonal en el área de trabajo y así permitiendo mejorar la percepción de la calidad del servicio.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Capacitación al personal del hotel en temas de atención al cliente
<b>DETALLES</b>	<p>Cuando una empresa no mejora la calidad de servicio que brinda a sus clientes, este no va a volver a adquirir el producto/servicio, creando una baja percepción por parte del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar capacitaciones de atención al cliente para medir el nivel de desempeño del personal de servicio.</li> <li>-Reconocimiento al empleado del mes</li> <li>-Escuchar sugerencias por parte del personal para posibles cambios</li> </ul>
<b>MATERIALES</b>	<p>-Capacitador</p> <p>-Papelería</p> 
<b>COSTO</b>	\$240.00

Elaborado por: García, D. 2019

### 3.8 POA 2020

**Tabla 45-3: POA 2020 Hotel el Libertador**

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CUMPLIMIENTO %	MÉTRICAS DE MEDICIÓN	OBSERVACIÓN
<b>Implementar interiorismo sensorial</b>	Durante el mes de enero se pondrá en marcha la decoración de interiores en colores y elementos.	Se realizará un análisis situacional de la percepción visual.	Decoración de interiores	Gerente administrativo	\$600.00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
<b>Diseñar la imagen corporativa del hotel, enfocándose en la vestimenta</b>	En el mes de enero del 2020 el personal de servicio del hotel debe utilizar el uniforme de trabajo.	Capacitar al personal del correcto uso de la vestimenta.	La utilización del uniforme de trabajo hará que se identifique la marca diferenciándose de la competencia.	Gerente administrativo y empresa de confección y moda	\$291.00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
<b>Diseñar la composición de elementos de habitación</b>	Hasta el mes de febrero del 2020 se deberá definir la sinergia en la decoración de los elementos decorativos de las habitaciones.	Marketing y comunicación experiencial	Construir experiencias visuales en los turistas.	Gerente administrativo y personal de servicio	\$1363.00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
<b>Crear experiencia olfativa</b>	Hasta el mes de abril del 2020 aplicar marketing olfativo en áreas estratégicas de las instalaciones del hotel.	Marketing olfativo	Aplicar difusores de aroma a vainilla en áreas estratégicas del hotel.	Gerente administrativo y personal de servicio	\$355.44	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
<b>Construir un ambiente acogedor (sala de lectura oriental)</b>	Hasta el mes de marzo del 2020 se debe tener lista la construcción de una pequeña sala de lectura oriental.	Los ambientes experienciales para lectura permiten aumentar los niveles de atención en las personas.	Construcción de sala de lectura oriental	Gerente administrativo y empresa de construcción	\$5000.00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
<b>Crear redes sociales del hotel.</b>	Durante el año 2020 se incrementarán las ventas del servicio	Las redes sociales permiten que el usuario/turista se	Uso de redes sociales.	Gerente administrativo y personal de recepción	\$100.00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	

	hotelero en un 80% mediante la difusión del servicio y actividades el hotel.	mantenga informado de los servicios que ofrece el hotel.						
<b>Mejorar la percepción kinestésica</b>	Durante el mes de enero del 2020 se debe incrementar la satisfacción del cliente en un 40%, mejorando su percepción kinestésica (sentido del gusto).	Entregar al turista un valor emocional va a crear experiencias y relaciones futuras con los servicios del hotel.	Brindar un coctel tradicional de bienvenida al turista.	Gerente administrativo y personal de servicio	\$105.00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
<b>Ambientar las instalaciones mediante la aplicación de música Jazz</b>	Durante el año 2020 se debe incrementar en un 30% la afluencia de turistas al hotel.	Ambientar las instalaciones del hotel en el día con música Jazz creando experiencias de compra.	Reproducir música jazz en las instalaciones.	Gerente administrativo y personal de servicio	\$55.00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
<b>Capacitar al personal en temas de atención al cliente</b>	En el mes de enero del 2020 dar cumplimiento en un 70% de capacitaciones al personal de servicio y recepción del hotel, mejorando las relaciones interpersonales y la atención al cliente.	Un personal capacitado entiende el valor de crear relaciones futuras con el cliente y mejorar las relaciones interpersonales.	Capacitación y actualización de tendencias en atención al cliente.	Gerente administrativo y empresa de capacitaciones	\$240.00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
<b>TOTAL</b>					<b>\$8,109.44</b>			

Elaborado por: García, D. 2019

## CONCLUSIONES

- El sector turístico se ha convertido en una de las actividades que genera gran parte de ingresos en el país, lo que obliga a las empresas hoteleras realizar mejoras en el servicio e instalaciones, es ahí donde ingresa el marketing sensorial porque juega un rol importante en la ambientación de un punto de venta creando experiencias en el consumidor a través de los sentidos. El desarrollo de los sentidos desde un punto de vista holístico aumentando la comunicación a través de las percepciones produce una comunicación experiencial diferente.
- En el Hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba mediante la observación directa y técnicas de investigación se identificó una problemática con relación a la baja percepción que tienen los turistas acerca de la calidad de servicio que reciben, ya que únicamente se enfocan en brindar el servicio, pero no procuran crear relaciones futuras con sus consumidores.
- Mediante la obtención de resultados y análisis realizados con equipos biométricos, se realizó la propuesta de estrategias de marketing sensorial con elementos de comunicación experiencial en las instalaciones del Hotel el Libertador que permitan mejorar la percepción de la calidad de servicio, aprovechando también la ubicación del hotel en el centro histórico de la ciudad.
- El estudio realizado determinó áreas de interés específicas que tienen elementos básicos dentro de las instalaciones del establecimiento hotelero, en donde deberían trabajarse acciones estratégicas en aspectos visuales, auditivos y kinestésicos

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la administración del Hotel el Libertador que se tome en consideración la aplicación de las estrategias de marketing sensorial en las instalaciones las mismas que permitirán mejorar el ambiente del punto de venta, creando experiencias de compra en los turistas.
- Es importante que el hotel el Libertador implemente la propuesta de estrategias de marketing sensorial en las instalaciones que le permitirán crear un ambiente experiencial para los turistas mejorando la comunicación y la percepción de la calidad del servicio por parte de los turistas que visitan sus instalaciones y así crear relaciones futuras entre empresa/consumidor.
- El manejo correcto que haga el Hotel el Libertador de las estrategias de marketing sensorial a nivel visual, auditivo y kinestésico. Creará estímulos sensoriales para mejorar la percepción de la calidad del servicio y que el turista identifique la satisfacción del descanso y posicionar la marca en la mente del consumidor, guardando recuerdos que pueden influir en su próxima decisión de utilización del servicio hotelero.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco Consultores desarrollo y gestión. (03 de Mayo de 2019). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Albuerne, S., & Piño, M. (2013). *Apoyo a la comunicación*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, R. (2013). *Fusión perfecta Neuromarketing*. New York: FT Prentice Hall.
- Arce, M. (2011). *Cimática: las formas e imágenes del sonido, una aproximación desde la experiencia personal*. . Vasco: Norea S.A.
- Armstrong, G., Stewart, A., Sara, D., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Estados Unidos: Pearson Educación S.A.
- Baqués, L. (2008). *Experiencia, lenguaje y comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Belio, J. (2007). *Conózca el nuevo marketing*. España: Wolters Kluwer España, S.A.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing seuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte- Sur.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Granica S.A.
- Business Management. (2014). *Neuromarketing: Marqueteando los deseos*. Lima: BM Business Management.
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Markting Teoría y Práctica*. San Vicente: ECU Editorial Club Universitario.
- Chavez, M. (20 de Noviembre de 2013). *Regresión y correlación simple*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/manuelchavezleandro/17regresin-y-correlacin-simple>
- Cordobés, J. (2015). *El marketing sensrosial en la actualidad: Análisis de compañías*. España: Segovia.
- Delgado, A. (2015). *Desarrollo sensorial en niños de 3 años*. Arequipa: UCSM.
- El Riobambeño. (10 de Noviembre de 2017). *Todo sobre Riobamba*. Recuperado de: <https://www.riobamba.co/turismo-riobamba/>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing estrategico: concepto y funciones*. México: ESIC.
- Fernández, A., & Villarán , A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Nobel S.A.
- García, J., & Ristol, A. (1999). *Atención y Percepción*. Madrid: Alianza.
- Hotelería y Turismo España. (2007). *Marketing turístico*. España: Vértice.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Marketing sensorial*. London: Palgrave Macmillan.
- Koenes, A. (2000). *Diseño del servicio*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC.
- Maikol, G. (2017). *Sentido y experiencia*. España: Goethe Institut.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta*. México: Pearson Educación S.A.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid: ESIC.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Scielo*(34).
- Medrano, G. (2001). *Danza de indios de Mesillas*. México: El colegio de Michocán.
- Ministerio de Turismo. (12 de Enero de 2019). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (20 de Noviembre de 2017). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/>
- Morgan, T. (2016). Merchandising visual. *¿Qué es el Visual Merchandising?*, 1.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y fidelizar al cliente*. Bogotá: ESIC.
- Pallarés, M. (2010). *Emociones y sentimientos*. Barcelona: Marge Books.
- Paz, J. (22 de Junio de 2016). *El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en amas de casa en la ciudad de guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6104/1/T-UCSG-POS-MGM-29.pdf>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social*. México: Pearson Educación S.A.
- Pópulo, M., Romero, P., & Delgado, G. (2002). *Efectos sobre el crecimiento*. Sevilla: Focus Abengoa.
- Quesada, R. (2000). *Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Ramírez, A. (2012). *Eye-tracking: una técnica de seguimiento de la mirada*. Costa Rica: ECR.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos*. España: XinXii.
- Raquena, F. (2015). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: Gracel Asociados S.L.L.
- Ricaurte, M. (1 de Diciembre de 2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el punto de venta*. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>

- Río, C. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Elearning S.L.
- Rivera, J., & Sutil, D. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rothstein, J., Roy, S., & Wolf, S. (2005). *Manual del especialista en rehabilitación*. Chicago: Paidotribo.
- Sandoval, C. (2012). *Hotelería*. México: ESIC.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio y la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Tejada, V. (2017). Neuromarketing. *Todo marketing Online*, 2-3.
- Torres, A. (7 de Abril de 2019). *Psicología y mente*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>





**ANEXOS**

**Anexo A: Encuesta**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** Analizar la percepción en la calidad del servicio de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el hotel el Libertador en la ciudad de Riobamba.

**Instrucciones:** marque con una X la respuesta que considere importante.

**DATOS GENERALES**

**Genero**

Femenino   
Masculino

**Edad**

18 años a 28	<input type="checkbox"/>
28 años a 38	<input type="checkbox"/>
38 años a 48	<input type="checkbox"/>
48 años a más	<input type="checkbox"/>

**Motivos de visita**

Turismo  
Negocios

**País de origen**

**1. ¿Ha utilizado los servicios del Hotel el Libertador?**

Si   
No

**2. Califique del 1 al 5 las siguientes variables: Tomando en consideración que 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 neutral, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio.**

**PERCEPCIÓN VISUAL**

<b>VISUAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Colores utilizados en las paredes					
Decoración de las instalaciones					
Iluminación					
Limpieza de las habitaciones					
Señalética					
Habitaciones					
Personal (vestimenta)					

**PERCEPCIÓN AUDITIVA**

<b>AUDITIVA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Música en las instalaciones (ambientación)					
Ruido en las habitaciones (Interno)					
Ruido en los exteriores del establecimiento					
Áreas de lectura con música cálida					

**PERCEPCIÓN KINESTÉSICA**

<b>KINESTÉSIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bienvenida a las instalaciones por recepción					

Temperatura de las habitaciones					
Humedad en las habitaciones					
Aroma en recepción					
Aroma en las instalaciones					
Aroma en las habitaciones					
Aroma en los servicios higiénicos					
Funcionalidad de las habitaciones					

**3. Califique las instalaciones del hotel**

1 Nada satisfact orio	2 Poco satisfact orio	3 Neut ral	4 Satisfact orio	5 Muy satisfact orio
--------------------------------	--------------------------------	------------------	------------------------	-------------------------------

**4. Califique su nivel de satisfacción como cliente del Hotel el Libertador**

1 Nada satisfact orio	2 Poco satisfact orio	3 Neut ral	4 Satisfact orio	5 Muy satisfact orio
--------------------------------	--------------------------------	------------------	------------------------	-------------------------------

**5. Califique la calidad del servicio brindado del Hotel el Libertador**

1 Nada satisfact orio	2 Poco satisfact orio	3 Neut ral	4 Satisfact orio	5 Muy satisfact orio
--------------------------------	--------------------------------	------------------	------------------------	-------------------------------

**6. ¿Recomendaría Ud. ¿El servicio del Hotel el Libertador?**

1 Nada satisfact orio	2 Poco satisfact orio	3 Neut ral	4 Satisfact orio	5 Muy satisfact orio
--------------------------------	--------------------------------	------------------	------------------------	-------------------------------

**7. ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que le permitieron conocer los servicios del Hotel el Libertador?**

VARIABLES	X
Facebook	
TripAdvisor Ecuador	
Google	
Página Web	
La prensa	
Otros	

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo B:** Instalaciones del hotel

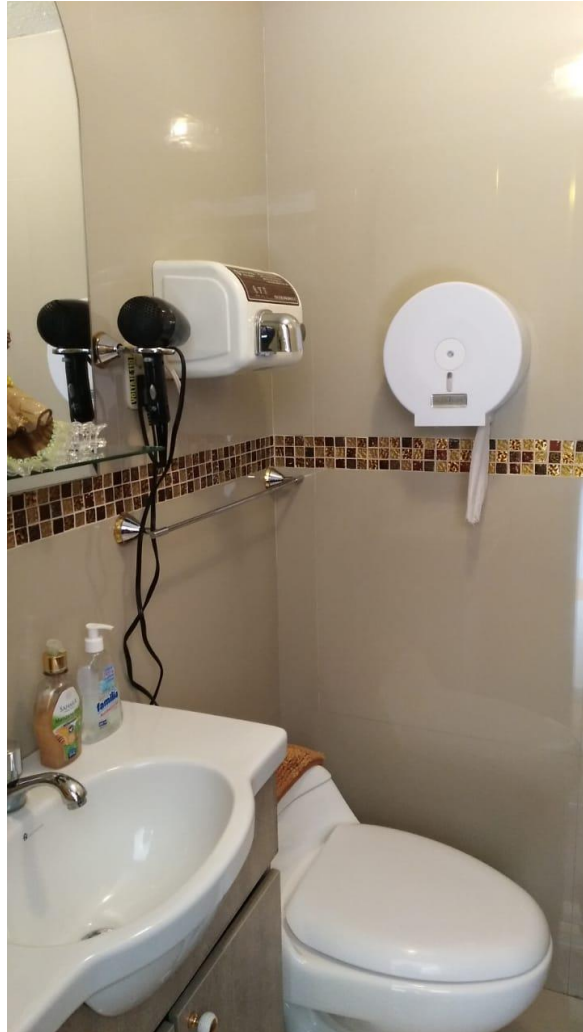














### Anexo C: Turismo en la ciudad de Riobamba

<b>Población</b>	-Total 246,891 habitantes
<b>Fiestas populares más importantes</b>	-Fiesta del Niño Rey de Reyes (inicia en diciembre y concluye el 6 de enero)  -Independencia de la ciudad 21 de abril, es la celebración más importante. Se organizan actividades culturales y cívicas durante todo el mes.
<b>Altitud</b>	-2750 msnm
<b>Temperatura promedio</b>	-Día 15°C  -Noche 7°C
<b>Lugares turísticos de la ciudad</b>	<p><b>-El volcán Chimborazo:</b> Es la montaña más alta del mundo (medición hecha desde el centro de la tierra). Fue considerada un Dios por los antiguos puruháes. Ha inspirado a grandes personajes como Simón Bolívar y Walt Whitman. Se encuentra a una hora de Riobamba</p> <p>- <b>El Altar:</b> Es un espectacular volcán extinto localizado en el centro de Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes a unos 20km al este de Riobamba. Se halla al interior del Parque Nacional Sangay, provincia de Chimborazo. El volcán toma ese nombre debido a las formas que adoptan sus numerosos picos, semejando el altar de una iglesia colonial.</p> <p><b>-Turismo religioso:</b> Riobamba al ser la primera ciudad fundada por los españoles en el Ecuador, e heredera de la máxima expresión de la fe europea, razón por la cual existen verdaderas joyas arquitectónicas y religiosas en toda la ciudad.</p> <p><b>-El tren del hielo:</b> Una aventura fascinante, diferente, cautivadora, así es el recorrido en ferrocarril. Una de las rutas que ofrece trenes a los turistas, un viaje desde Riobamba hasta la estación de Urbina, la más alta del sistema ferroviario, desde allí se observa al majestuoso Chimborazo, también se realiza actividades entre ellas conocer la historia del personaje muy particular, Baltazar Ushca, “el ultimo hielero del Chimborazo”. Además de estas actividades se conoce la comunidad indígena La Moya y demás atractivos de la ciudad.</p> <p><b>-Tren la nariz del Diablo:</b> Tarifa estándar \$33.00 Alausí, Sibambe. Conocido como el tren más difícil del mundo, es una montaña con paredes casi perpendiculares, para solucionar este obstáculo se construyó una vía en zig-zag que supera un desnivel de 500 metros en apenas 12,5km de vertiginosa subida o bajada, y que sigue siendo hoy en día una impresionante obra de ingeniería. Además, se descubre la hoya del río Chanchán y las tradiciones y cosmovisión de los Puruhuas en Sibambe.</p> <p><b>-La ciudad de Riobamba:</b> San Pedro de Riobamba fue la primera ciudad fundada por los españoles en Ecuador. En esta ciudad nació la República del Ecuador, fundada por Diego de Almagro en 1534 se le otorgo el título de ciudad muy noble y leal por el rey Felipe IV de España en 1623. Ciudad con un paisaje épico y privilegiado.</p> <p><b>-Guano:</b> Guano se encuentra a 17 minutos de Riobamba. Es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras y zapatos de alta calidad y bajo costo. Cuenta con atractivos naturales y vestigios arqueológicos.</p> <p><b>-Fundación Somos Arte:</b> Se encuentra ubicada en el centro de la</p>

	<p>ciudad de Riobamba, detrás de la histórica Iglesia de la Loma de Quito. En esta casa museo puede reservar una sesión de pintura para recuerdos de su propia pintura del Chimborazo bajo la dirección de reconocidos maestros.</p>
<b>Fiestas</b>	<p><b>-Carnaval:</b> Es una fiesta intercultural que en Riobamba se enriquece por su diversidad étnica donde se dan manifestaciones culturales de los pueblos andinos, mestizos e ibérico. La alegría y el tradicional juego con agua es característico.</p> <p><b>-21 de abril:</b> Se celebra la victoria de la batalla de Tapi contra el imperio español, festejos sociales, culturales, académicos, deportivos y musicales se llevan a cabo, así como la elección de la Reina de Riobamba.</p> <p><b>-11 de noviembre:</b> Se celebra la independencia definitiva que dio origen a la República. Festivales gastronómicos, artísticos, culturales y el desfile cívico- militar son realizados. Finalmente se da una sesión solemne entre las autoridades para finalizar las fiestas.</p> <p><b>-Navidad- Pases del Niño:</b> Más de cuatrocientos pases del niño se realizan en los meses de diciembre y enero. Es una manifestación católica de hace muchas décadas donde se representa la venida del niño Jesús, donde creyentes y no creyentes se unen en una fiesta de alegría, calor y danza.</p> <p>Los personajes característicos que participan son los payasos, que con humor representan a los guardianes del niño, los diablos elementos del paganismo popular, los curiquingues típicos del folclor ecuatoriano, entre otros.</p>
<b>Gastronomía</b>	<p><b>-Hornado:</b> Característico y tradicional plato riobambeño que se acompaña con mote, lechuga y chiriucho, palabra quichua que significa ají frío. Agua sal, cebolla, trozos de ají, algo de panela componen esta salsa.</p> <p><b>-Ceviche de chochos:</b> Un verdadero manjar elaborado con el cuero de cerdo en achiote, tomate, ají, perejil, cebolla y otros ingredientes ancestrales.</p> <p><b>-Jugos de la Merced:</b> Baltazar Ushca, el último hielero del Chimborazo extrae del volcán el hielo y lo traslada hasta el mercado La Merced, donde se preparan deliciosos jugos.</p>
<b>Hoteles</b>	-Quindeloma Art Hotel & Gallery

## Museos

<b>N°</b>	<b>MUSEO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>1</b>	<b>Museo Arte Religioso de la Concepción</b>	Joyas históricas, culturales y de tradición religiosa de la Antigua Riobamba.
<b>2</b>	<b>Museo del Banco Central</b>	Conformado por un Museo Arqueológicas que corresponden a diferentes culturales ancestrales.
<b>3</b>	<b>Museo “Paquita Jaramillo”</b>	Contiene más de 580 piezas arqueológicas que corresponden a diferentes culturas ancestrales.
<b>4</b>	<b>Museo “Cultural Fernando Daquilema”</b>	Nuevo concepto de museo, museo vivo y etnocultural.
<b>5</b>	<b>Museo de la Ciudad</b>	El museo está ubicado en uno de los más sobrios y bellos conjuntos arquitectónico.
<b>6</b>	<b>Museo del Colegio Pedro Vicente Maldonado</b>	Museo didáctico de Ciencias Naturales, se exhiben varios nichos ecológicos del paisaje andino.
<b>7</b>	<b>Fundación Casa Cultural Somos Arte</b>	Casa museo donde se puede reservar clase privada de pintura y elaborar su propio recuerdo en pintura.

## **Anexo D: Emociones**

Las emociones son propias del ser humano. Se clasifican en positivas y negativas en función de su contribución al bienestar o al malestar, generan acciones que pueden crear sentimientos, cuando estas se hacen conscientes y se interpretan de determinada manera.

### **Las emociones universales**

Las personas de diferentes culturas incluso (invidentes o sordomudas, que no han visto u oído como se manifiestan las emociones en los demás) comparten emociones básicas que se puede denominar universales, pues se expresan y pueden interpretarse por una expresión facial y corporal casi idéntica. El psicólogo estadounidense Paúl Ekman cita seis emociones universales: el miedo, la alegría, la sorpresa, la ira, el asco, o aversión y la tristeza:

– El miedo en una persona se manifiesta en su cara: por sus ojos fijos y escrutadores en la causa que desencadena el miedo; los músculos tensos y preparados para una respuesta de huida o ataque; la boca entreabierta mostrando los dientes, respiración frecuente e intensa, sudoración, manos temblorosas y pelos erizados.

– La alegría manifiesta diversión, euforia, sensación de bienestar y de seguridad. Se aprecia por distintos signos: una cara relajada, boca sonriente con la comisura de los labios elevada, mirada dulce y amistosa, brazos abiertos y caídos a lo largo del cuerpo, manos entreabiertas, gesticulación reposada.

– La sorpresa radica asombro, desconcierto. Muestra diferentes signos: los ojos más abiertos de lo habitual y fijos en el objeto causante de la emoción, las cejas arqueadas, la frente fruncida, la boca entreabierta.

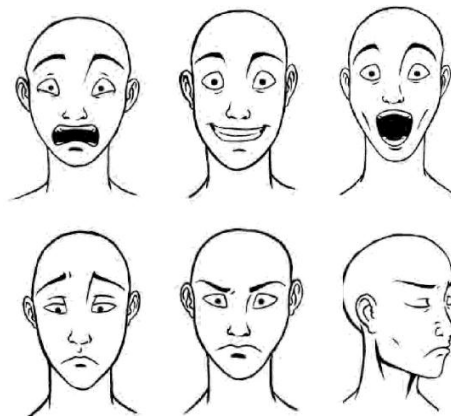
– La tristeza muestra pena, soledad, pesimismo. Se adivina por la mirada perdida, con tendencia a fijarse en el suelo, la boca con rictus invertido o hacia el suelo, la cabeza inclinada y sometida, el cuerpo flácido y sin tono, el habla escasa y lenta, el tono apagado.

– La ira manifiesta rabia, enfado, resentimiento o furia. Nos induce a la destrucción del objeto causante, para lo que nos da una fuerza momentánea desmedida. La persona nos muestra una actitud belicosa, uso ojos muy abiertos y fuera de sí, entrecejo fruncido, cara contracturada mostrando los dientes en actitud de lucha, mandíbulas apretadas, cuerpo tenso y amenazante,

brazos levantado y con movimientos rápidos y en todas direcciones, dedos separados mostrando las uñas, entre otros.

– El asco manifiesta disgusto y rechazo. Se aprecia por la tendencia de la cara a alejarse del objeto o la persona causante de la emoción hacia atrás o a los lados, la nariz elevada y en busca de determinados olores desagradables, mueca de desagrado, boca entreabierta mostrando los dientes, las manos en actitud de separación o rechazo, con las palmas hacia el objeto o la persona. (Pallarés, 2010)

### **Representación gráfica de las seis emociones universales**



**Anexo E:** Trabajo de campo





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 03 /12 /2019

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
------------------------------------

<b>Nombres – Apellidos:</b> DIANA CAROLINA GARCÍA MAYORGA
---

<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
----------------------------------

<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---

<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
---

<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
---

<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> LCDO. HOLGER RAMOS MSc.
---