

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO”**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO**



**MARKETING SENSORIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA TAMIA HOTELES S.A.C - HUARAZ, 2022.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

Bach. Yldefonzo Atanacio, Billy Benson

**Asesor:**

Dr. Peláez Diaz, Guillermo Napoleón

HUARAZ, PERÚ-2022





## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 8:00 horas del día martes veintinueve (29) de noviembre del año dos mil veintidós se reunieron mediante la plataforma Microsoft teams, el jurado designado mediante de Resolución de Consejo de Facultad-Decano N° 136-2022 -UNASAM-FAT de fecha 28 de junio del 2022, integrado por: Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís (presidente); Mag. William Rene Dextre Martínez (secretario) y Mag. Silvia Isabel Figueroa Quito (vocal). Para calificar la sustentación del informe final de tesis: **MARKETING SENSORIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TAMIA HOTELES S.A.C - HUARAZ, 2022**, presentada por la Bachiller **BILLY BENSON YLDEFONZO ATANACIO**, de la Carrera Profesional de Administración. El presidente del jurado establece que el bachiller tiene veinte (25) minutos para sustentar su informe final de tesis y luego pasar a la ronda de preguntas. Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, lo declararan Aprobado con el calificativo de Dieciseis (16), estando en condiciones de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 9:00 horas del mismo día, se dio por concluida la sustentación, firmando para constancia los miembros del jurado.

Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis  
Presidente

Mag. William Rene Dextre Martinez  
Secretario

Mag. Silvia Isabel Figueroa Quito  
Vocal

NOMBRE DEL TRABAJO

**Informe de tesis Yldefonzo Atanacio.doc  
x**

AUTOR

**Yldefonzo Atanacio**

RECUENTO DE PALABRAS

**14263 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**76494 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**62 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.1MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 7, 2023 5:31 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 7, 2023 5:33 PM GMT-5****● 22% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

Miembros de los Jurados:

Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís  
Presidente

Mag. Willian Rene Dextre Martinez  
Secretario

Mag. Silvia Isabel Figueroa Quito  
Vocal

Asesor

Dr. Guillermo Napoleón Peláez Díaz



## DEDICATORIA

A mis padres por todo su amor, paciencia y apoyo brindado de manera incondicional en mi formación profesional.

## AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia especialmente a aquellas personas que estuvieron a mi lado dandome el apoyo incondicional, motivación el cual me permitió seguir adelante y no rendirme.

A mi asesor por su apoyo y confianza que depositó en mi persona que me permitieron culminar con la investigación.

## INDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. HIPÓTESIS.....	4
2.1 Hipótesis general.....	4
2.2 Objetivos.....	4
2.3 Definición de variables.....	4
2.4 Operacionalización de variables.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1 Antecedentes de la investigación.....	6
3.2 Bases teóricas.....	8
3.2.1 Marketing sensorial.....	8
3.2.2 Dimensiones del Marketing Sensorial.....	12
3.2.3 Satisfacción de los clientes.....	14
3.2.4 Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	16
3.3 Definición de terminos.....	17
4. ASPECTO METODOLÓGICO.....	19
4.1 Tipo de estudio.....	19
4.2 Diseño de investigación.....	19
4.3 Población y Muestra.....	19
4.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	20
4.5 Análisis estadístico e interpretación de datos.....	20
5. RESULTADOS.....	21
5.1 Datos generales.....	21
5.2 Resultados de las variables de estudio.....	21
5.3 Análisis Bivariado.....	27
5.4 Prueba de normalidad.....	28
5.5 Matriz de interpretación de correlación Rho de Spearman.....	29
5.6 Prueba de hipótesis.....	29
6. DISCUSIÓN.....	31
7. CONCLUSIONES.....	34



<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO 1 : Matriz de consistencia .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO 2 : Cuestionario .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO 3 : Validación de expertos .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO 4 : Base de datos .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO 5 : Análisis de confiabilidad .....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	5
Tabla 2 Características de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C.....	21
Tabla 3 Marketing sensorial y satisfacción de los clientes.....	27
Tabla 4 Satisfacción de los clientes según genero .....	28
Tabla 5 Satisfacción de los clientes según genero .....	28
Tabla 6 Prueba de normalidad de datos .....	28
Tabla 7 Matriz de interpretación del valor de RHO de Sperman .....	29
Tabla 8 Correlación entre marketing sensorial y satisfacción de los clientes.....	30
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de confiabilidad .....	49
Tabla 10 Análisis de confiabilidad .....	49

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Uso de estrategias relacionadas con el sentido de la vista.....	21
Figura 2 Uso de estrategias relacionadas con el sentido auditivo.....	22
Figura 3 Uso de estrategias relacionadas con el sentido del tacto.....	22
Figura 4 Uso de estrategias relacionadas con el sentido del olfato.....	23
Figura 5 Uso de estrategias relacionadas con el sentido del gusto .....	23
Figura 6 Uso de estrategias de marketing sensorial .....	24
Figura 7 Niveles de satisfaccion por las instalaciones.....	25
Figura 8 Niveles de satisfaccion por la atencion del personal .....	25
Figura 9 Niveles de satisfaccion por el equipamiento .....	26
Figura 10 Niveles de satisfaccion del cliente.....	27

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz. El tipo de estudio de acuerdo al propósito o finalidad fue aplicada, el diseño de la investigación fue no experimental-transeccional o transversal y de acuerdo al nivel o profundidad de la investigación fue correlacional. La población fue considerada 320 clientes y la muestra fue de 175. Para llevar acabo la prueba de hipótesis de la investigación y conocer la relación existente entre las variables de estudio se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, – Smirnov ya que el tamaño de la muestra es considerado como grande. En conclusión se determinó que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz. En razón a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,604 lo que significa un relación positiva alta. Por lo que se afirma cuanto mejor sea el uso del marketing sensorial mayor será la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz. Además se identificó el nivel del uso de las estrategias del marketing sensorial es poco adecuado. En razón a los resultados obtenidos el 43.4% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, lo califican en ese nivel. Y solo el 20.6% lo considera adecuado. Finalmente se estableció el nivel medio de satisfacción de los clientes. En razón a los resultados obtenidos el 47.4% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, lo califican en ese nivel. Pero el 25.1% lo considera bajo.

**Palabras clave:** Marketing sensorial, satisfacción de los clientes, turistas.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between sensory marketing and customer satisfaction at Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz. The type of study according to the purpose or aim was applied, the research design was non-experimental-transectional or cross-sectional and according to the level or depth of the research it was correlation. The population was considered 320 clients and the sample was 175. To carry out the hypothesis test of the research and to know the existing relationship between the study variables, the Spearman's Rho correlation coefficient was used, after performing the normality test by Kolmogorov - Smirnov, since the sample size is considered large. In conclusion, it was determined that there is a significant relationship between sensory marketing and customer satisfaction in Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz. According to the results obtained with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.604, which means a high positive relationship. Therefore, the better the use of sensory marketing, the higher the customer satisfaction of Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz. In addition, the level of use of sensory marketing strategies was identified as inadequate. According to the results obtained, 43.4% of Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz customers rate it at this level. Only 20.6% consider it adequate. Finally, the average level of customer satisfaction was established. According to the results obtained, 47.4% of Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz's customers rate it at this level. But 25.1% consider it low.

**Keywords:** Sensory marketing, customer satisfaction, tourists.

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio de varios factores, como los precios, los productos y los puntos de venta, entre otros, con el fin de descubrir lo que la gente quiere y, por lo tanto, estar en condiciones de proporcionar lo que necesitan, se conoce como marketing y ha sido utilizado por las empresas a lo largo de la historia con el fin de captar la atención de los clientes. Debido a que muchas empresas no saben lo que quieren sus clientes, el marketing tradicional no puede tener en cuenta más factores en la ecuación (Fernández & Bajac, 2018). Para tener una idea más clara de lo que realmente quiere el cliente, es vital ir más allá de lo que es capaz de expresar conscientemente y profundizar en sus deseos. El olfato, el tacto, la vista, el oído y/o el gusto pueden utilizarse en el marketing sensorial para contactar con el cliente y crearle una experiencia positiva.

En lo que respecta al marketing tradicional y al marketing sensorial, esta iniciativa pretende aclarar qué son y cómo funcionan juntos para potenciar la impresión de una marca y cautivar al cliente (Allut, 2021). El objetivo de esta investigación es describir el marketing sensorial, más que demostrarlo, ya que hay un desconocimiento sobre él por ser una palabra relativamente nueva. Es posible examinar cómo han respondido los clientes a las ofertas de marketing sensorial observando ejemplos de organizaciones que lo han hecho (Mercado, 2019). Por ello, se detalla un procedimiento para establecer una marca que podría hacerla más visible y exitosa. Como resultado, la marca desempeña una función importante. Por otro lado, se dice que el neuromarketing añade una nueva capa de comprensión a nuestro entendimiento del funcionamiento de los sentidos, pero a nivel neurológico.

Como miembros de la sociedad, estamos constantemente expuestos a una amplia gama de tácticas de marketing utilizadas por las empresas para aumentar las ventas y los beneficios (Montes et al., 2020). Por ejemplo, algunas organizaciones emplean el marketing sensorial, que utiliza los cinco sentidos que todos los seres humanos poseen para atraer y retener a los clientes. La vista es uno de los principales sentidos por el que una persona es susceptible a la infinidad de imágenes que nos bombardean cada día, la infinidad de imágenes de diferentes colores, tamaños y formas que son transmitidas por diferentes técnicas y medios como el arte, la fotografía, el cine, la televisión, las marcas y los logotipos entre otros que también están presentes en nuestra vida diaria y en todo lo que nos rodea, observándolas diariamente en cada coyuntura (Vilca et al., 2019). Del mismo modo, los estudios demuestran que el cerebro humano reconoce muy rápidamente los sonidos asociados a las emociones. Esto significa que cuando los anuncios se hacen para transmitir humor y alegría, el cerebro percibe la situación mucho antes

si se escuchan risas de fondo, haciendo que el cerebro reconozca el propósito del contenido y lo relacione con la correspondiente emoción.

Todos los días escuchamos muchos sonidos diferentes, como la radio, los teléfonos, los coches y sus bocinas, así como otros lugares públicos, como los anuncios de productos que las empresas promocionan. Pero nos hemos acostumbrado tanto al bombardeo de estímulos que ya no somos conscientes de ninguno de ellos, y nos volvemos inconscientes (Allut, 2021). El tacto es tan importante como el oído a la hora de elegir una compra, ya que nos permite acercarnos a la mercancía y hacernos una idea de su estado. Esto nos ayuda a tomar una decisión informada basada en la calidad del producto y en cómo se siente en nuestras manos. Asimismo, el sentido del olfato nos ayuda a distinguir entre olores agradables y desagradables, así como a identificar y reconocer productos y marcas (Grisales, 2019). Algunos centros de venta incluso emplean el poder de la fragancia para atraer a los clientes a realizar compras impulsivas. Aunque es imposible complacer a todos los clientes, es posible crear olores personalizados que consigan transmitir confort o dar un determinado sabor a algún lugar, de manera que cada vez que la persona perciba determinados olores le recordará la marca del producto, este sentido es el indicado para establecer una nueva imagen de marca en nuestro cerebro; Otro sentido es el gusto, que combina las cualidades de todos los sentidos anteriores (Kim et al., 2020). Por ejemplo, suele ser el responsable de comportarse de acuerdo con una determinada armonía (si te sirven un plato que tiene buen olor, sería raro que el sabor fuera desagradable).

Cuando se trata de alimentos, se trata de que el cliente tenga una mejor experiencia y mayor calidad (Guambo et al., 2020). Mediante el uso del marketing sensorial, que está vinculado a los distintos sentidos y también tiene como objetivo inventar nuevas experiencias sensoriales, las empresas pueden garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva con nuestro producto durante el proceso de compra, lo que se traduce en un placer sensorial y también en el posicionamiento de este en la mente de los clientes (Lee et al., 2018). Con ello, no sólo tendremos una mayor demanda de nuestros productos, sino que también tendremos clientes que volverán a comprar el producto una y otra vez, y esto nos ayudará a construir una base de clientes fieles y una fuerte identidad de marca.

Hay muchas formas de conectar con el público objetivo, y el marketing sensorial es una de ellas (Gil-López, 2020). El vendedor debe emplear técnicas que vinculen o relacionen los sentidos en el proceso de venta, para que nuestro producto esté en la mente de los clientes y podamos obtener más ingresos. La fidelidad de los clientes puede conseguirse examinando cómo se desarrolla la experiencia sensorial; para ello hay que tener en cuenta qué factores hay que tener

en cuenta, así como cuál es el comportamiento final (Jiménez-Marín et al., 2019). Cuando existe una falta de confianza entre el usuario y la entidad, el cliente no puede conocer y probar con nuevos productos y servicios, como seguros, spas, mecánica del automóvil, etcétera, porque son esenciales para la vida personal y privada. Además se debe tener en cuenta otro factor: la elección final del cliente. Es lo que se conoce como evaluación posterior a la compra, y puede ser de satisfacción o de insatisfacción según el desempeño del producto o servicio.

La empresa Tamia Hoteles S.A.C no gestiona bien ningún tipo de incentivos para motivar sus colaboradores, como por ejemplo reconocimiento por sus logros, o por fechas de sus cumpleaños entre otros, entregándoles algún premio o incentivo, lo cual pueda ofrecer un buen clima laboral, pero esta acostumbra a no motivar a su personal, lo cual genera insatisfacción, esto puede tener como consecuencia un clima laboral tenso, y con ello el personal realiza sus actividades sin interés de lograr un buen resultado.

En cuanto a la infraestructura la empresa Tamia Hoteles S.A.C, ubicado a 5 minutos de la plaza de armas de la ciudad de Huaraz, en una zona tranquila y segura ideal para poder descansar plácidamente, cuenta con una infraestructura moderna, antisísmica, con pozo tierra, ascensor para el traslado de los huéspedes y cochera. Así mismo cuenta con 34 acogedoras habitaciones, las habitaciones son cálidas, confortables, ergonómicas, amplias, con equipamiento de camas de primera, baños con agua caliente las 24 horas, servicio de cable, internet, televisores Smart, restaurant ubicado en el primer piso. Los encargados de la empresa no cuentan con muchos conocimientos de tecnología lo cual es importante para la mejora de Tamia Hoteles S.A.C.

De acuerdo al diagnóstico preliminar se analizaron las estrategias del Marketing sensorial para incrementar las ventas en Tamia Hoteles S.A.C. son: La vista panorámica a la ciudad y al nevado Huascarán. Se cuenta con camas modernas de madera y colchones ortopédicos que ayudan a mejorar el descanso, reducen los dolores articulares y musculares. Se mantiene un olor característico que se mueve entre la limpieza, la pureza y lo nuevo. Se mantienen la alta calidad de los servicios de alimentación y bebidas.

Por otro lado, la satisfacción de los clientes se puede observar que algunos clientes manifestarán su gratitud y satisfacción por el servicio prestado destacando la higiene, servicio a la habitación, ubicación y la alimentación, otros no manifestaron ningún gesto o comentario respecto al servicio brindado y algunos clientes manifestarán su insatisfacción por no cumplir sus expectativas.

Por todo lo mencionado, se formuló el problema general : ¿Cuál es la relación entre Marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz?, y los



problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de uso del marketing sensorial en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz?

## 2. HIPÓTESIS

### 2.1 Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de los clientes de Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022.

### 2.2 Objetivos

Objetivo general

- Determinar la relación entre marketing sensorial y la satisfacción de los clientes en la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022.

Objetivo específicos

- Identificar el nivel de uso del marketing sensorial en la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022.
- Establecer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022.

### 2.3 Definición de variables

#### Variable 1: Marketing sensorial

**Definición conceptual:** Pirela et al. (2004) mencionan que es una postura simbólica y de expresión para los clientes, ya que estos pueden otorgar atributos y rasgos de personalidad de acuerdo a la percepción que tengan ante una marca.

**Definición operacional:** Encuesta basada en los indicadores de Marketing sensorial.

#### Variable 2: Satisfacción de los clientes

**Definición conceptual:** en función a la concepción de la Asociación Española para la Calidad (2003) quien definió la satisfacción como motivo de preocupación por varios años y generalmente se reconoce como una poscompra, construida a partir de la relacionada en cuánto le gusta o no le gusta a una persona un producto o servicio después de experimentarlo.

**Definición operacional:** en la medición de la satisfacción del huésped, se encuentra basado a través del cuestionario de los autores Kotler et al., (2017) compuesta por tres dimensiones en una escala de ordinal, representadas por; Dimensión rendimiento percibido donde sus indicadores pertenecen a las percepciones servicio, percepción de la atención y rendimiento de la inversión. Dimensiones expectativas, sus indicadores pertenecían a la eficiencia los servicios, anticipación en el servicio y rendimiento percibido. Dimensión niveles de satisfacción, sus indicadores pertenecen al logro de satisfacer sus necesidades, intereses, imagen de honestidad y confianzarario.

## 2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
O1 Marketing sensorial	Sentido de la vista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arquitectura interior</li> <li>Iluminación</li> <li>Decoración y colores</li> <li>Diseño de la recepción</li> </ul>	Escala de Likert
	Sentido del oído	<ul style="list-style-type: none"> <li>Música en las habitaciones</li> <li>Sonio en la TV.</li> <li>Ruido generado</li> </ul>	
	Sentido del tacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accesorios de la Hab.</li> <li>Humedad y temperatura en la habitación</li> </ul>	
	Sentido del olfato	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aroma corporativo</li> <li>Aroma de los ambientes</li> </ul>	
	Sentido del gusto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bocadillos y bebidas</li> <li>Desayuno</li> <li>Productos de consumo</li> </ul>	
O2 Satisfacción de los clientes	Instalaciones del Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad</li> <li>Higiene</li> <li>Accesibilidad</li> <li>Limpieza del hotel</li> <li>Cumplimiento de la necesidad</li> </ul>	Escala de Likert
	Atencion del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solución de quejas</li> <li>Trato amable</li> <li>Empatía</li> <li>Rapidez y eficiencia</li> </ul>	
	Equipamiento del Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de agua caliente</li> <li>Conexión WI-FI</li> <li>Equipamiento de baños</li> </ul>	

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Antecedentes de la investigación

##### A NIVEL INTERNACIONAL

Noguera, (2019) estima que 7 de cada 10 productos financieros vendidos a clientes particulares se originan ahora en una plataforma digital, y el 85% de los clientes que han utilizado este canal son nuevos. La innovación ha consistido en renovar cuestiones que antes eran puntos de encuentro entre el sistema financiero y los usuarios, como la transparencia en las tarifas; la reducción de trámites y líneas; y una respuesta rápida.

Martinez, (2019) Nos muestra que el 78 por ciento de los potenciales compradores que existen en el mundo, suponen que deleitarse de un ambiente sumamente grato en una determinada tienda es una pieza decisiva para no preferir un competidor o utilizar al comercio en línea. Siendo específicamente España y China los países en los cuales la presencia de elementos sensoriales trasciende de modos determinantes.

Aguilar & Heredia, (2017) en su tesis "Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil". La cual tuvo como fin poner en práctica a un barómetro de medición al marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil. En donde se utilizó diversas metodologías como encuestas, entrevistas, se pudo lograr recopilar información que ayuda a entender la influencia del marketing sensorial. En los resultados se aprecia que los clientes no son tan conscientes de que el marketing sensorial sea lo que les motiva ir a ese lugar ya sea porque se sienten familiarizados con el ambiente fresco o eliminación, sin embargo, eso se ve reflejado en sus visitas repetitivas, se concluyó de esa manera que este tema actualmente es de vital importancia y más en el rubro de alimentos y aplicar todas las estrategias referido a esto sería un éxito total.

Sánchez, (2016) menciona que los comerciantes utilizan cualquier táctica de marketing que atraiga a los clientes, como descuentos o promociones especiales o los conocidos 21, pero también hay algunos que recurren al marketing sensorial para atrapar al cliente y así negociar más artículos, como es el caso. Utilizando los sentidos de los clientes, los minoristas como Walmart, Costco, Sam's Club y Soriana atraen a sus clientes a comprar cosas como perfumes, equipos de música y alimentos haciéndolos atractivos. Como resultado, podremos ganar más dinero y enganchar a los clientes con nuestro producto o servicio, y también podremos conseguir que los clientes se identifiquen con nuestro producto y lo compren. Esto nos ayudará

a aumentar las ventas. Podemos utilizar el sentido del oído, como en este caso para comprar un CD, y también podemos utilizar el sentido de la vista para captar y hacer que nuestros clientes se identifiquen con nuestro producto, como en este caso para realizar la compra de un CD.

Ramos, (2015) plantea como objetivo principal de un vendedor es alcanzar sus objetivos de ventas con la mayor eficacia posible. Estos objetivos son fijados por las empresas a medida que se expanden, y son increíblemente significativos, ya que los gastos pagados en la fabricación, el transporte y la distribución aumentan cada año, y al vender lo mismo se pierden beneficios. Para que una empresa alcance los objetivos que se ha fijado, debe tener una producción de alta calidad, lo que le permitiría aumentar las ventas y el margen de beneficios, que es lo que pretende la empresa.

### **A NIVEL NACIONAL**

Ramirez, (2021) en su tesis “Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021”. Tuvo como finalidad si determinar si existe relación entre las dos variables, en cuanto a su metodología el tipo de diseño fue correlacional y descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo, encuestaron a 200 clientes. Los resultados obtenidos se procesaron en SPSS donde se muestra que sí existe relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. En la que se concluyó que mientras la empresa utilice el marketing sensorial como estrategia tendrá más posibilidades de conocer cómo se comportan los clientes y lograr fidelizarlos.

Sangay & Haro, (2020) en su tesis “Marketing sensorial y fidelización del cliente en la empresa textiles Haro en la ciudad de Cajamarca, 2019”, donde se planearon como finalidad el objetivo ver la relación el marketing sensorial y la fidelización del cliente en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el 2019. La metodología para esta investigación es de tipo no experimental, correlacional y descriptivo y así mismo se utilizó una muestra de 16,550 clientes y como muestra solo 272 clientes los cuales fueron encuestaron y como conclusiones se dice que existe relación con un coeficiente de 0.548 donde se confirma la influencia entre ambas variables.

Angulo & Sanchez, (2021) en su tesis El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis antes de COVID-19 Trujillo, 2020 fueron el objetivo de este estudio. Para ello se realizó un estudio no experimental, que incluyó un estudio transversal y cuantitativo de 420 clientes desde la reapertura de la tienda en agosto hasta tres meses después del 2020, y una muestra de 201 personas que participaron en una encuesta utilizando una escala Likert para medir las variables. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0,622,

lo que indica que las variables están relacionadas. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa, y existe una correlación positiva y sustancial entre las variables independientes y dependientes. Además, existe un valor de correlación de 0,686 y una significación de 0,000 0,05 entre la dimensión táctil y el comportamiento de compra. Este vínculo es significativo. En consecuencia, los compradores prefieren la experiencia táctil de la tienda, ya que les permite palpar las prendas y determinar si son o no de alta calidad antes de realizar la compra.

Celis & Vergara, (2018) en su investigación en Chiclayo entre marketing sensorial y su influencia en el posicionamiento de Don Benny E.I.R.L. Objetivo general del estudio Se encontró que el marketing sensorial prevalece en el posicionamiento de Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo en el 2017, cuando estudiamos una muestra de 4500 clientes. Encontramos que el 61,8% de los clientes tenía un buen marketing sensorial, y que el marketing sensorial de la empresa se encontró efectivo en el 55,5% de los clientes, en el 45,3% de los clientes y en el 49,9% de los clientes. Sólo se determinó que la capacidad auditiva era regular o buena en el 36% y el 29,5% de los participantes, respectivamente. Según una encuesta, un mayor número de clientes se mostró en desacuerdo y desinteresado por la música de Don Benny que por otros aspectos del negocio, como la presentación de los artículos, su aroma y la relación con sus productos.

## **A NIVEL LOCAL**

Todavía no existen investigaciones a nivel local, pero estaré en constante búsqueda de este tipo de estudios.

### **3.2 Bases teóricas**

#### **3.2.1 Marketing sensorial**

##### **Definición de marketing sensorial**

En su libro Kotler et al., (2017) explican con detalle qué es el marketing y cómo contribuye al éxito de todo tipo de empresas, grandes y pequeñas, públicas y privadas. Cada vez es más habitual que las marcas se integren en la vida cotidiana y se vinculen a las experiencias que se viven; este es un objetivo de las campañas de marketing actuales.

Es habitual que las personas piensen que el marketing consiste en vender y promocionar un producto, pero no es así en absoluto. Los que conocen y aprecian las demandas de sus clientes pueden producir artículos de mayor valor y ponerles el precio correspondiente (Jiménez-Marín et al., 2019). El objetivo del marketing es eliminar la necesidad de una venta, lo que significa que la publicidad es sólo una parte de una estrategia más amplia conocida como la mezcla de marketing, que tiene la tarea de Para garantizar que los clientes y las organizaciones obtengan lo

que necesitan, el marketing es un proceso social y de gestión que crea productos y servicios que satisfacen sus necesidades, por lo que aporta valor a los clientes y fomenta las relaciones a largo plazo (Palma et al., 2018).

### **Tipos de Marketing Sensorial**

Según Mercado (2019) dice que existen dos tipos los cuales son:

Marketing sensorial del producto: Abarca las propiedades organolépticas del producto o empaque, es decir el sabor, la textura el aroma, el color, la forma, la temperatura y el sonido. Este tipo de marketing se apoya en la psico acústica, el diseño industrial, la gastronomía, diseño gráfico, la química de alimentos entre otros.

Marketing sensorial del punto de venta: Es el empleo de los sentidos al momento de visitar un centro comercial, un restaurante, etc, donde la iluminación, colores, aromas se ven involucrados, dando lugar a disciplinas como perfumistas diseñadores de interiores, arquitectos entre otros. (p.28)

### **Características del marketing sensorial**

Aumentando el número de sentidos que intervienen en una conversación con un cliente y permitiéndole utilizar cada vez más de ellos al mismo tiempo Para maximizar la eficacia de los negocios de las marcas y mejorar la experiencia de compra y el uso de los clientes, esto debe hacerse de la manera más agresiva posible (Fernández & Bajac, 2018).

### **La vista como medio de percepción**

Debido a que el 83% de los datos recogidos demuestran que los clientes recuerdan mejor lo que ven que lo que leen o escuchan, se considera el más potente de los sentidos. A pesar de que estas pruebas no demuestran que la vista sea el más significativo de todos los sentidos, sí demuestran que es el más empleado. Para dar el mejor servicio, las empresas deben ser capaces de informar a sus clientes sobre las actividades que realizan y los riesgos a los que se enfrentan utilizando la publicidad y otros estímulos visuales fáciles. Por ello, el marketing concede un gran valor al sentido visual, que es el más reconocido y utilizado en la publicidad. Hay varias formas de ver esta cuestión (Kotler, 2019).

### **Percepción de las imágenes**

La luz y la visión están entrelazadas. Quieren hacer que el estímulo a los individuos sea lo más agradable posible para ellos. Para captar las múltiples magnitudes que surgen de la imaginación, que dan lugar a que los estímulos actúen y cambien en colores, formas, relieves y otros atributos

visuales, la vista realiza la tarea de enfocar toda la información que posee a través del ojo. Medina & Quispe, (2019) desarrollan cuadros corticales y se genera energía para producir representaciones visuales. Además, la memoria juega un papel importante en las múltiples formas de almacenamiento que la corteza utiliza posteriormente para relacionar los datos visuales que recibe y ordenar el objetivo. Como resultado, se puede concluir que la observación nos ayuda a aprender mucho y a construir una base sólida de conocimientos sobre el mundo que nos rodea.

### **El escuchar como experiencia sensorial**

La gran mayoría de lo que oímos son planes corporativos. Se trata de una estrategia de marketing de larga data, a la que han contribuido medios como la televisión y la radio, que han sido fundamentales para el desarrollo de muchos nuevos productos y marcas mencionados a principios del siglo XX. Los establecimientos comerciales se llenan de música, las voces de los comerciales y las promociones en los hipermercados, y cada vez con más frecuencia escuchamos las voces de los contestadores automáticos que repiten un mensaje informativo. Lo que se pretende, desde el punto de vista del marketing, es conectar con los clientes a través de los sonidos, haciendo que recuerden la marca o el producto en sus pensamientos y vinculando emociones, sentimientos y experiencias (Benites, 2019).

### **El olfato como tipo de percepción,**

Medina & Quispe, (2019) exponen que existen muchas formas de promocionar un producto mediante el uso de técnicas de marketing sensorial, pero uno de los métodos más comunes implica el uso del olfato. Este conocimiento nos ayudará a entender mejor cómo se pueden utilizar los aromas para provocar sentimientos de afecto, pasión o rechazo; también debemos saber qué significado puede alcanzar un aroma, por ejemplo, si sus tiendas se encuentran fuera de las fronteras de nuestro país. Esto nos permitirá implicarnos más emocionalmente en el conocimiento. Antes de poner cualquier esfuerzo en mejorar el sentido del olfato, hay que darse cuenta de lo esencial que es.

### **Los olores en Marketing**

El marketing olfativo intenta superar el problema de la falta de objetividad en la medición del olor (Grisales, 2019). A diferencia de otros sentidos que se pueden medir de forma comprimida, como la vista o el oído en una mezcla de sonidos, la medición del olfato requiere depender de fundamentos subjetivos realizados por personas especialmente formadas para realizar este tipo de trabajos, lo que presenta una serie de complicaciones (Benites, 2019). Cuando se trata de



fragancias, la forma más rápida y sencilla de saber si algo es agradable o desagradable proviene del ámbito hedónico: si algo nos hace felices, lo antepondremos. Un olor agradable tiene tres características: tono, intensidad y familiaridad.

### **Un encuentro con el sentido del gusto**

El sentido del gusto de las personas, en el momento en que empiezan a conectar con lo que tienen en la boca, es el más apropiado de todos sus sentidos. Los múltiples sentidos funcionan como filtros, de modo que el producto sólo puede experimentarse después de pasar por ellos (Rodríguez et al., 2020). Esencialmente, es un sistema de seguridad que analiza el producto antes de aceptarlo, y el tacto contribuye a la capacidad de captar el producto, permitiendo la exploración tanto de la vista como del olfato. Los propios labios y la lengua, que examinan y envían una señal al cerebro sobre la consistencia del producto al degustarlo, su sabor, su textura y su temperatura, también son útiles en este proceso (Guambo et al., 2020). Además del sentido de la vista, que investiga su forma, estado y color, el sentido del olfato también contribuye a la investigación, permitiéndonos discernir sutilezas y elegir si debemos aceptar o rechazar algo. Además, escuchar los ruidos que se producen al masticar es una opción cuando ya se ha introducido el producto en la boca.

Desde que el filósofo griego Demócrito agrega el sabor amargo se ha mencionado de cuatro sabores esenciales: dulce, salado, ácido y amargo. Sin embargo, en 1908 el docente Kikunae Ikeda, de la Universidad Imperial de Tokio, comprobó un sabor común a los espárragos, los tomates, el queso y la carne, que no correspondía a ninguno de los sabores ya conocidos, y descubrió que el aminoácido glutamato era el responsable de un sabor adicional único al que llamó umami, que en japonés quiere decir sabroso y que es muy común en las comidas de algunos países asiáticos. Desde entonces el umami se ha incorporado como el quinto sabor (Fernández & Bajac, 2018).

### **Sentido del tacto como experiencia sensorial**

Medina & Quispe, (2019) diferencian de los otros sentidos en que tiene propiedades distintas. Para empezar, los clientes pueden involucrarse simplemente poniendo sus manos en la mercancía, lo que elimina la necesidad de cualquier tipo de intermediario. Además, este tipo de compromiso suele ser involuntario. El tacto, al igual que el gusto, es una fuente continua de experiencias multisensoriales en el punto de venta, ya que funciona en conjunción con una variedad de otros sentidos (Mayorga et al., 2021).



El sentido del tacto se incluye en las estrategias de venta de las organizaciones de una forma u otra. Mientras no tengan ningún artículo en stock, e independientemente de si venden en línea o en persona, la información sobre los beneficios del producto y sus cualidades está siempre disponible para ayudar al comprador a tomar una decisión informada y ayudar al fabricante a cerrar un trato (Kim et al., 2020).

### 3.2.2 Dimensiones del Marketing Sensoral

**Marketing Visual:** este es el más utilizado en todos los sectores de actividad combinados. Por ejemplo, las redes sociales de Facebook, Instagram, videos publicitarios, imágenes en paneles.

Benites, (2019) menciona pues el tono del color que utilizan en la presentación de un producto, produce valores emocionales y neurofisiológicos que influyen y generan afinidad con lo que visualizan (a su vez con las marcas). La correcta aplicación de estos elementos logra que el ser humano active el sentido visual, en torno a lo publicitario grabándolo en el cerebro y recordando cuando se desarrolle la compra. Y es que los colores en publicidad con respecto a marcas alimenticias se basan en la psicología de darle una color llamativa para que este sea consecuente atreves de la vista mediante las imágenes. Por otr lado, Sotomayor et al., (2018) defiende el color es el responsable de brindar la información en donde este genera y logra acelerar el ritmo de ansiedad, ingesta y aumentar el apetito al crear que este tenga más hambre, colores utilizados por su información e influencia son: rojo (29%), azul (33%), amarillo (13%) ya que puede influenciar en un 60% y 80% la decisión de compra e n el consumidor.

Se puede utilizar centenares de colores para crear una sensación a los consumidores, pero en una propaganda se unen sucesivamente de la siguiente forma:

- a. Amarillo: optimista, claridad, calor.
- b. Naranja: amigable, social, seguridad.
- c. Rojo: atrevido, excitación, joven.
- d. Violeta: creatividad, ingenioso, sabio.
- e. Azul: útil, fuerza, fidelidad.
- f. Verde: paz, salud, crecimiento.
- g. Blanco: equilibrio, tranquilidad, neutro.

**Marketing Olfativo:** Este detecta olores, por ejemplo, el olor del pan, perfume, etc. Además, El Marketing olfativo es una técnica que consiste en crear vínculos emocionales con los compradores utilizando el sentido del olfato como medio para llegar a la memoria, creando notas olfativas justificadas según la personalidad y el concepto de la marca (Guambo et al., 2020).

Este tipo de marketing genera experiencias en el consumidor, estamos preparados para escoger productos de forma racional, y el olfato es un buen método para llegar a nosotros sin que seamos tan conscientes de que nos están incitando a comprar (Grisales, 2019).

**Marketing Sonoro:** El sonido incide mucho al momento de comprar algo. Por ejemplo: el sonido producido al abrir una aplicación móvil, playlists en Spotify, Podcasts, entre otros. El objetivo del marketing sonoro es el de facilitar la memorización de una marca o entender mejor los atributos de un producto a través de sonidos. La clave es que la marca se quede grabada en la mente del consumidor en forma de sonido (Rodríguez et al., 2020).

Para hacer buen uso del marketing auditivo, se debe realizar un análisis de mercado para ver qué emoción genera cierta canción a un número de personas; debido a que, no todo el mundo reacciona del mismo modo ante una canción, y conocer cuál es la más efectiva dentro de la estrategia de ventas (Lee et al., 2018).

**Marketing Gustativo:** Asociando un sabor a la marca, se crea una conexión predilecta con el consumidor (Sotomayor et al., 2018). Por ejemplo, en un restaurante, un supermercado que ofrezca productos comestibles. El marketing gustativo tiene como labor más importante activar todos los otros sentidos para así conseguir en equipo la óptima creación de una marca que sobresalga entre otras. Si comemos algo primero lo vemos, luego sentimos su olor, acto seguido lo tocamos, oímos cómo suena en nuestra boca y finalmente lo saboreamos.

Es importante mencionar que el marketing gustativo requiere tener un contacto directo con el producto y no necesita ningún intermediario. El contacto con el producto debe ser voluntario y necesita la participación del consumidor. El uso del sentido del gusto permite producir una experiencia multisensorial al combinar y poner a funcionar el resto de los sentidos que lo apoyan y lo complementan.

**Marketing del Tacto:** Consiente el contacto de cosas externamente a través de la piel y el cuerpo. Por ejemplo: el cliente debe sentirse a gusto con las prendas adquiridas. El marketing del tacto es usado por las empresas para acercar a los clientes con sus productos y marcas (González & Ayala, 2019). Esto, utilizando materiales y formas que respondan a las expectativas táctiles de los consumidores para que influyan en su decisión de compra.

A diferencia de los otros sentidos, el sentido del tacto interactúa de forma directa con los objetos. El contacto de la textura con nuestra piel transmite un mensaje a nuestro cerebro que influye en nuestra toma de decisiones ya que puede afectar la percepción que tenemos sobre la calidad de ese producto (Sotomayor et al., 2018). De hecho, un estudio realizado por la

Universidad de Negocios de Wisconsin-Madison, establece que darle la posibilidad de tocar un producto aumenta las probabilidades de que una persona lo adquiera.

### **3.2.3 Satisfacción de los clientes**

#### **Definición de satisfacción de los clientes**

Kotler, (2019) define la satisfacción del cliente como la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. Dimensiones de la satisfacción del cliente: Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza. La medición de la satisfacción del cliente fue abordada en diversos ámbitos en el que aplicaron las encuestas que ha permitido observar un cuadro completo acerca de sus clientes.

#### **Modelos de satisfacción**

Basado en las expectativas, esta satisfacción viene condicionada por la impresión que genera la adquisición de un servicio; es decir, la experiencia que se produce posterior a una compra como producto del desacuerdo, ya sea negativa o bien positiva, entre los sentimientos que se producen de la experiencia y las expectativas (Trudel, 2019). Entonces la satisfacción es la respuesta de un procedimiento análogo entre lo que espera un consumidor versus lo que recibe después de la adquisición. Se puede hablar de dos campos la conformidad y disconformidad, la primera se genera cuando el efecto que se percibe es igual a los estándares; por otro lado, lo segundo se da como resultado de que no se cumplió con lo que el cliente esperaba (Tobías & Mancilla, 2018).

#### **Basado en las necesidades**

Esta forma va dirigida hacia un lado de donde la satisfacción va enfocada con exactitud hacia la parte emocional de deleite (Izquierdo et al., 2020); es decir, está direccionada menos hacia las expectativas, sino que se dirige más hacia las necesidades de las personas. Por lo cual, las organizaciones podrían tener dificultades porque las empresas no podrían comprender o hacer una buena gestión sobre cómo serán las reacciones emocionales de las personas al tratar de igualar las expectativas específicas del servicio. Existen diferencias en los estados emocionales muy marcados como consecuencia de las expectativas que dan forma al comportamiento en cada uno de los clientes y sus necesidades. Mientras que la respuesta que se desea en relación a las expectativas hace referencia a lo que se espera por anticipado del encuentro con el servicio

como un consumidor. Por otro lado, todas las necesidades se concentran en la obtención de bienestar como persona. Por ello, si las necesidades son verdaderamente satisfechas se llega a estados superiores de bienestar (Barusman & Rulian, 2020).

### **Importancia de la satisfacción de los clientes**

Los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero debido a la mayor competencia del entorno actual, la satisfacción de los clientes es más importante todavía, y se ve más amenazada que nunca (Zambrano & Ramos, 2021). Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos, esto eleva el coste de adquirir clientes y, al mismo tiempo, disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición (Méndez et al., 2021). En este entorno super competitivo, los beneficios económicos cuantiosos de retener a los clientes fieles son incluso más importantes. Reichheld y Sasser expertos en la satisfacción de los clientes de la empresa de consultores Bain & Company, estudiaron una serie de industrias y descubrieron que un aumento del 5 por ciento en retención de los clientes puede elevar las ganancias desde un 25 a un cien por cien. Y viceversa, una empresa que ve descender un 5 por ciento de la retención de clientes, puede ver disminuir su beneficio en tanto como la mitad (Soto & Villena, 2020).

### **Etapas de satisfacción al cliente.**

Romero et al., (2018) Sugiera que las tres etapas básicas de la investigación de la satisfacción del cliente son:

Etapas 1: identificar las características operativas que conducen a la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Etapas 2: Medición de la Satisfacción En la primera etapa, servirá como referencia para futuras encuestas.

Etapas 3: Realización de encuestas de opinión continuas para monitorear el progreso.

### **Beneficios de lograr la satisfacción al cliente.**

Fernández & Campiña (2015) La satisfacción del cliente tiene una serie de beneficios, que incluyen:

Primer beneficio: Los clientes satisfechos generalmente volverán a comprar. Así la empresa obtiene su fidelidad como ventaja y por tanto la posibilidad de venderle productos similares u otros complementarios en el futuro.

Segundo beneficio: Los clientes satisfechos transmiten sus experiencias positivas a otros. De esta manera la empresa obtiene la ventaja de la distribución gratuita que brinda el cliente satisfecho a su familia, amigos y conocidos.

Tercer beneficio: la satisfacción del cliente deja a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene la ventaja de una cierta posición (participación de mercado) en el mercado.

### 3.2.4 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Se define como un sentimiento general positivo o negativo sobre el valor neto de los servicios recibidos de un proveedor. López et al., (2020) señala que es el reflejo del exceso de todo el sentimiento derivado del valor percibido de un servicio.

La satisfacción puede ser entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente, por lo tanto las dimensiones son: Infraestructura, Atención del personal y Equipamiento (Méndez et al., 2021)

El funcionamiento de los hoteles en el Perú, está determinado por los alcances del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del año 2004, aunque el MINCETUR ha publicado un proyecto de nuevo Reglamento de Establecimientos de Hospedaje que entrará en vigencia más adelante. El Reglamento en vigencia fue promulgado mediante Decreto Supremo N° 029-2004- con Fecha 25 de Noviembre del 2004 en el cual establece la clasificación de los establecimientos de hospedaje y sus características principales. Para el caso de los hoteles de tres estrellas, el reglamento en mención considera los siguientes requisitos:

**Infraestructura:** los hoteles de tres estrellas deben cumplir con ciertas condiciones en cuanto a infraestructura que permitan ofrecer un adecuado servicio al huésped, estas características están relacionadas con los tipos y dimensiones de cada ambiente (habitaciones, comedor, cocina, pasadizos, etc.); asimismo respecto a instalaciones referidas a servicios y seguridad (Tobías & Mancilla, (2018).

Esta dimensión se basa en la cifra de la satisfacción, y en la medida que perciben los clientes y sobre la aptitud que posee la compañía para perseguir ofreciendo una buena prestación al cliente. De esa manera se puede persuadir a confiar a terceras personas con esta prestación (Gil-López, 2020).

Con el fin, de cubrir todos los deseos y necesidades necesarios del cliente para generar satisfacción, es necesario considerar también el contexto dentro del cual el hotel gestiona sus operaciones.

**Atencion del personal:** Según Kotler, (2019) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Se refiere al vinculo calidad-precio, asimismo a la calidad-tasas y precios que va a pagar el consumidor por los productos que solicita, el cual le va a permitir realizar una reflexión y evaluación sobre como retorna lo que invierte (Amargós & Llanes, 2022).

En efecto, la dimensión Atención del personal según Asociación Española para la Calidad, indica que son los niveles de calidad de un huésped (Méndez et al., 2021). Espera recibir y se basan en una exposición previa al servicio incluyendo experiencias pasadas vividas cuando se alojó en un hotel, además, de recomendaciones de otros y actividades promocionales adecuadas, como publicidad, relaciones públicas y publicidad. Las expectativas sirven como un ancla en el proceso de evaluación, permitiendo así comparaciones de productos y servicios de precio alto y bajo precios (Barusman & Rulian, 2020). Es decir, las expectativas capturan las del huésped conocimiento previo del producto o servicio, y se ajustan hacia arriba y hacia abajo a la luz de su experiencia de compra y consumo más reciente (Sharma & Srivastava, 2018).

**Equipamiento:** El hotel tiene que cumplir con las mejores condiciones en cuanto a equipamiento que permitan brindar servicio de calidad al Huésped, cada una de los ambientes del hotel debe de contar con el equipamiento reglamentado (Soto & Villena, 2020).

Referido exactamente a la manera que se ofrece la prestación. Es contemplado por el discernimiento que el distribuidor posee sobre la necesidad del comprador y que van a determinar la forma en que realiza la oferta ofrecida. Referida a las peculiaridades inseparables de la prestación que se sostienen en los equipos tecnológicos e instrumentales los que va a permitir ofrecer una prestación más delicada y especializada.

### 3.3 Definición de terminos

**Calidad:** Como medida subjetiva de valor, se traduce en un conjunto de experiencias placenteras que satisfacen las expectativas del cliente, medidas frente al conjunto de niveles de satisfacción que componen la calidad de servicio percibida. (Kotler et al., 2017)

**Cliente:** es una persona natural o jurídica que obtiene un producto o servicio ofrecido por una empresa y que a cambio de un intercambio monetario recibe dichos servicios o productos de tales empresas. El término cliente muchas veces también es utilizado como sinónimo de

comprador; ya que, puede realizar la compra de un producto y consumirlo o simplemente comprarlo para que lo use o consuma otra persona (Fernández & Campiña, 2015).

**Complacencia:** Conocida también como satisfacción, es producida cuando el consumidor percibe una autentica respuesta del servicio, que supera a sus perspectivas (Gil-López, 2020).

**Expectativas:** nivel de referencia que se espera de un producto o servicio que es adquirido por el cliente o consumidor, antes de realizar una compra (Kotler, 2019).

**Insatisfacción:** Esta se manifiesta como resultado de impresiones negativas que experimentó como consumidor, que no alcanzó a cubrir sus perspectivas, necesidades o usos preliminares (Da Silva, 2021)

**Negociación:** Es cuando dos o más partes con intereses comunes intentan llegar a un acuerdo mediante el intercambio de informes, datos y responsabilidades (Roldán, 2021).

**Personalidad.** Son las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente (Kotler, 2019)

**Percepción:** Conceptualmente, por un lado, significa el proceso de selección, organización e interpretación del cliente, paciente o usuario en relación con un objeto que le proporciona una cierta comprensión del mundo con el que se encuentra (Galván et al., 2016). La percepción, por otro lado, permite a la persona que actúa como receptor del servicio evaluar la sensación real de satisfacción experimentada en sí mismo (Kotler, 2021).

**Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente es considerada como el deseo de continuar una relación con el proveedor del servicio (Yang y Peterson, 2004).

**Satisfacción:** Una evaluación del desempeño de un individuo de un producto o servicio contra sus expectativas (Priyo et al., 2019).

**Servicio:** es conjunto de actividades propuestas para satisfacer las necesidades de los clientes de forma no material o impalpable, aquello se debe a que dicho servicio solo es mostrado sin que el consumidor lo conserve, también se dice que son actos o hechos ejecutados gracias a las personas y materiales, puestos a disposición de un comprador, según los comportamientos de un valor económico (Sotomayor, 2014).

**Servicio al cliente.** Es una herramienta estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda al menor número de clientes posible, sino establecer un sistema de mejora continua para la empresa (Gil-López, 2020)



## 4. ASPECTO METODOLÓGICO

### 4.1 Tipo de estudio

Descriptivo – correlacional: El presente trabajo de investigación es Descriptivo -Correlacional debido a que se determinará la relación entre las dos variables, es decir, entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes. Asimismo, la investigación responderá a descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, midiendo la correlación de variables en un tiempo determinado, sin precisar su asociación de causalidad (Supo & Zacarias, 2020).

### 4.2 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental y transversal. Es decir, que la recolección de datos se llevará a cabo en un momento determinado y sin manipular ninguna de las variables del objeto de estudio.

### 4.3 Población y Muestra

Conjunto de elementos (personas, objetos, etc.) que contienen una o más características observables de naturaleza cualitativa o cuantitativa que se pueden medir e ellos (Hernández & Mendoza, 2018).

La población para el trabajo de investigación será los clientes de Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz durante el mes de enero del año 2022 obteniendo un total de 320 clientes, información brindada por la Dirección de Ventas de acuerdo a su reporte operativo.

La muestra se obtendrá del total de la población de clientes (320), a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$175 = \frac{1.96^2 * 0.5x0.5(320)}{0.05^2(320 - 1) + 1.96^2 x 0.5x0.5}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra, primera aproximación

Z = 1.96 para un nivel de confianza de 95%



N= población =

S = 5% de error estándar = 0.05

p = 50% de probabilidad de éxitos= 0.5

q = 50% de probabilidad de fracaso= 0.5

La muestra entonces estará constituida por los 175 clientes de Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz.

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

La investigación considera aplicar la técnica de encuesta. El instrumento para la recolección de datos será el cuestionario, definida como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”, utilizando preguntas con escalas tipo Likert, en función a la naturaleza del indicador. Para ello, se formularán preguntas para la variable independiente y la variable dependiente en función a sus indicadores (Hernández & Mendoza, 2018).

La validación del instrumento lo realizarán (3) expertos en la materia. La fiabilidad del cuestionario se hará a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach. Su validez como instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir.

#### **4.5 Análisis estadístico e interpretación de datos**

Para el análisis de datos se utilizará el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentarán en una distribución de frecuencias, específicamente en gráficas.

Dicho análisis se realizará de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuará el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v.25. Con este programa se indicará los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. Los porcentajes obtenidos facilitarán la elaboración de gráficas de cada una de las variables establecidas para este aporte de investigación. De los resultados del análisis de datos se obtendrán las conclusiones y recomendaciones.

Interpretación de datos

Los datos luego de ser analizados y procesados mediante los programas ya mencionado, serán presentados en un informe que contendrá tablas descriptivas, además de gráficos de barras que proporcionarán una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de este trabajo de investigación.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Datos generales

A continuación se evidencia el análisis e interpretación de los resultados acerca de los datos generales de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz.

Tabla 2 Características de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	93	53.1
	Masculino	82	46.9
	Total	175	100.0
Instrucción	Secundaria	16	9.1
	Técnico	74	42.3
	Universitario	85	48.6
	Total	175	100.0
Procedencia	Nacional	167	95.4
	Extranjero	8	4.6
	Total	175	100.0

De la tabla 2, se observa que el 53.1% de los clientes encuestados son de sexo femenino, el 48,6% son de nivel universitario, el 95,4% son de procedencia nacional.

### 5.2 Resultados de las variables de estudio

- **MARKETING SENSORIAL**

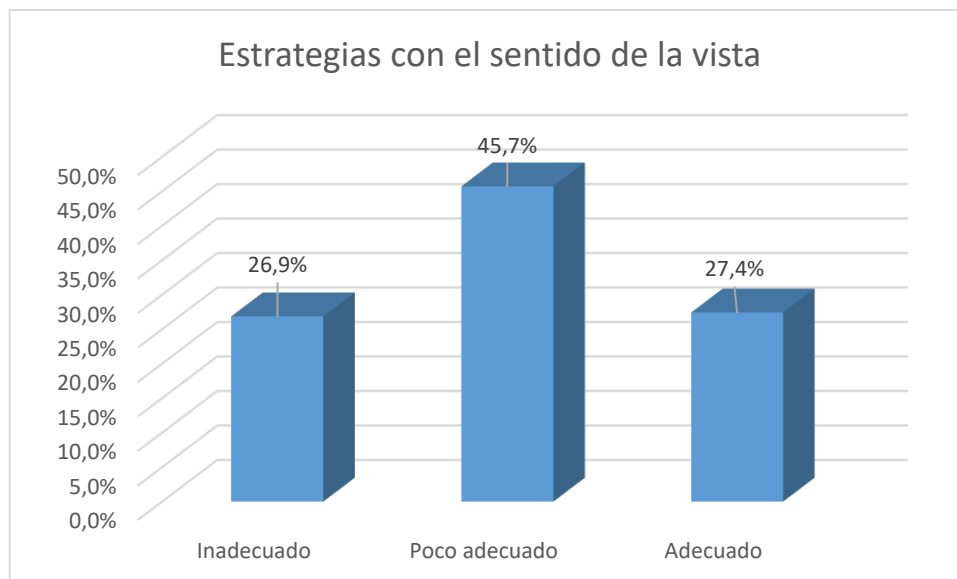


Figura 1 Uso de estrategias relacionadas con el sentido de la vista.

De la figura 1, se observa que el 45.7% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz consideran el uso poco adecuado de las estrategias relacionadas con el sentido de la vista, mientras que el 26.9% de los mismos consideran como inadecuado es uso de estas estrategias de marketing sensorial.

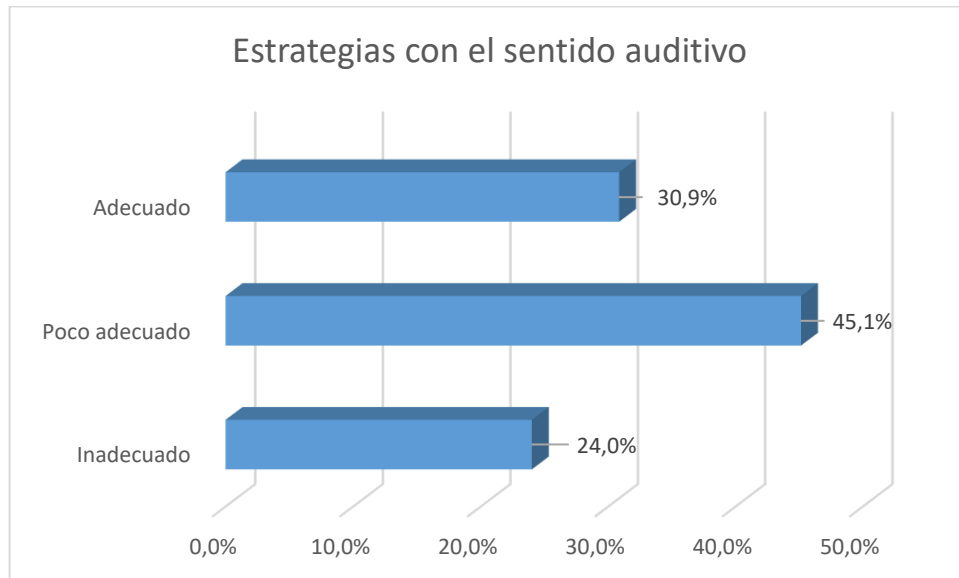


Figura 2 Uso de estrategias relacionadas con el sentido auditivo.

De la figura 2, se observa que el 45.1% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz consideran el uso poco adecuado de las estrategias relacionadas con el sentido auditivo, mientras que el 24.0% de los mismos consideran como inadecuado es uso de estas estrategias de marketing sensorial.

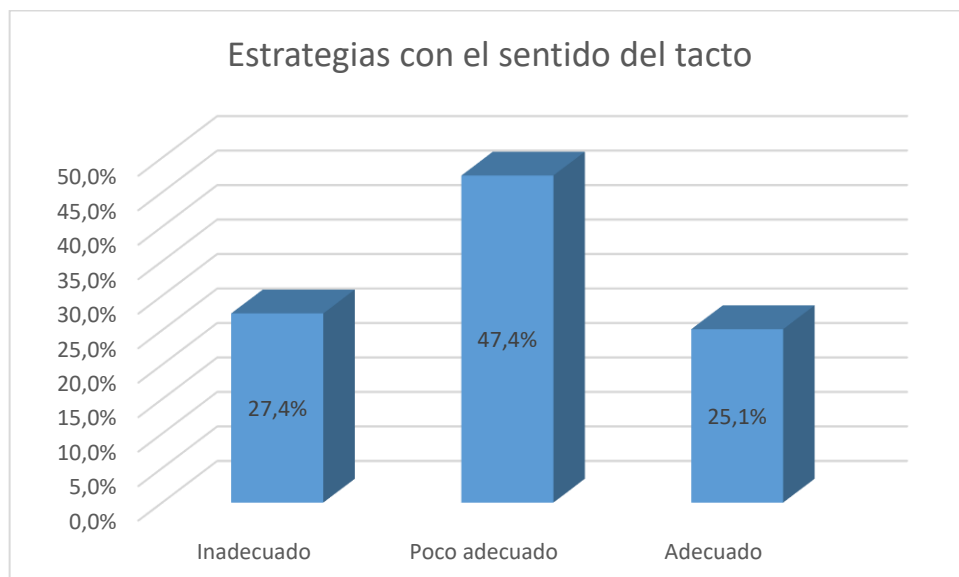


Figura 3 Uso de estrategias relacionadas con el sentido del tacto

De la figura 3, se observa que el 47.4% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz consideran el uso poco adecuado de las estrategias relacionadas con el sentido del tacto, mientras que el 25.1% de los mismos consideran como adecuado es uso de estas estrategias de marketing sensorial.

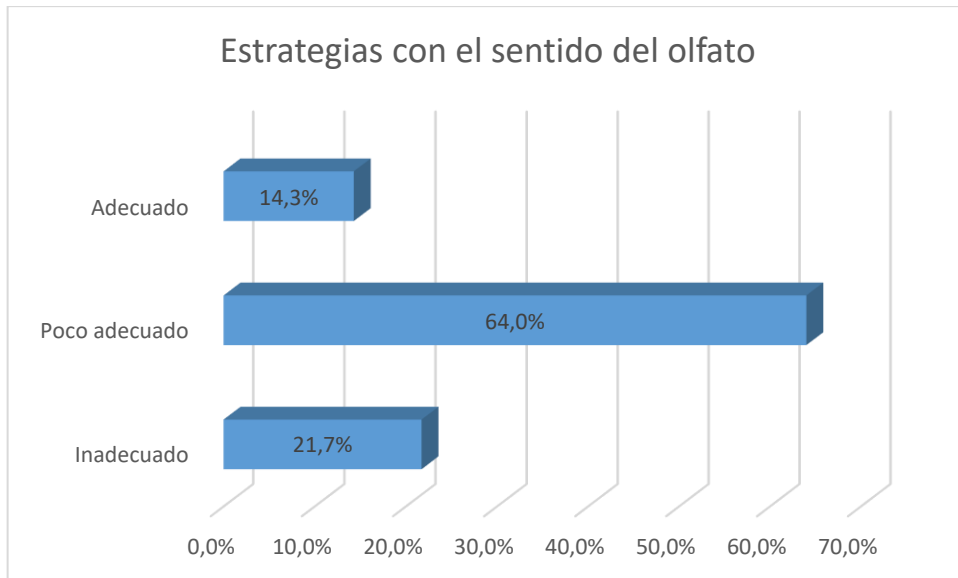


Figura 4 Uso de estrategias relacionadas con el sentido del olfato

De la figura 4, se observa que el 64.0% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz consideran el uso poco adecuado de las estrategias relacionadas con el sentido del olfato, mientras que el 14.3% de los mismos consideran como adecuado es uso de estas estrategias de marketing sensorial.

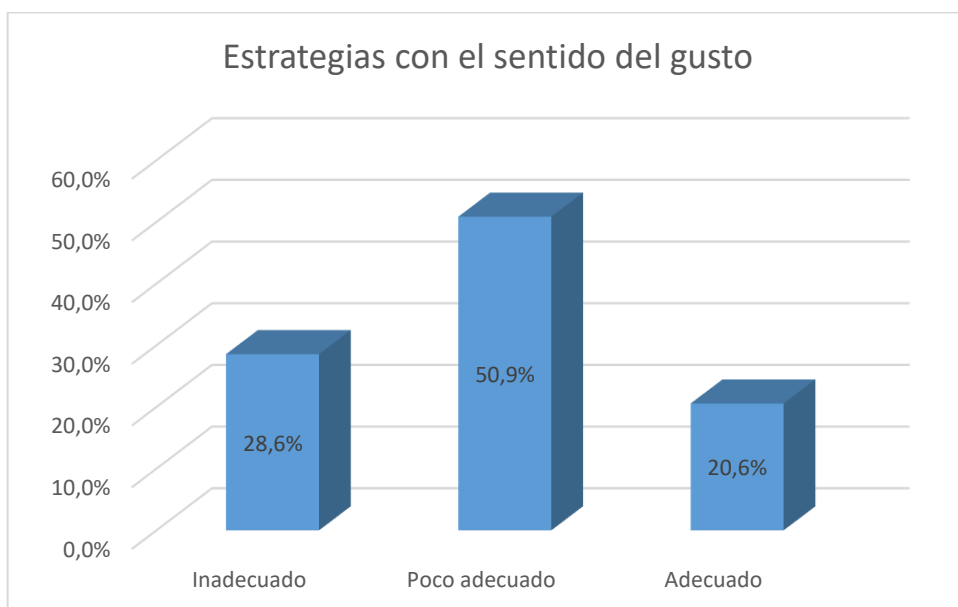


Figura 5 Uso de estrategias relacionadas con el sentido del gusto

De la figura 5, se observa que el 50.9% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz consideran el uso poco adecuado de las estrategias relacionadas con el sentido del gusto, mientras que el 20.6% de los mismos consideran como adecuado es uso de estas estrategias de marketing sensorial.

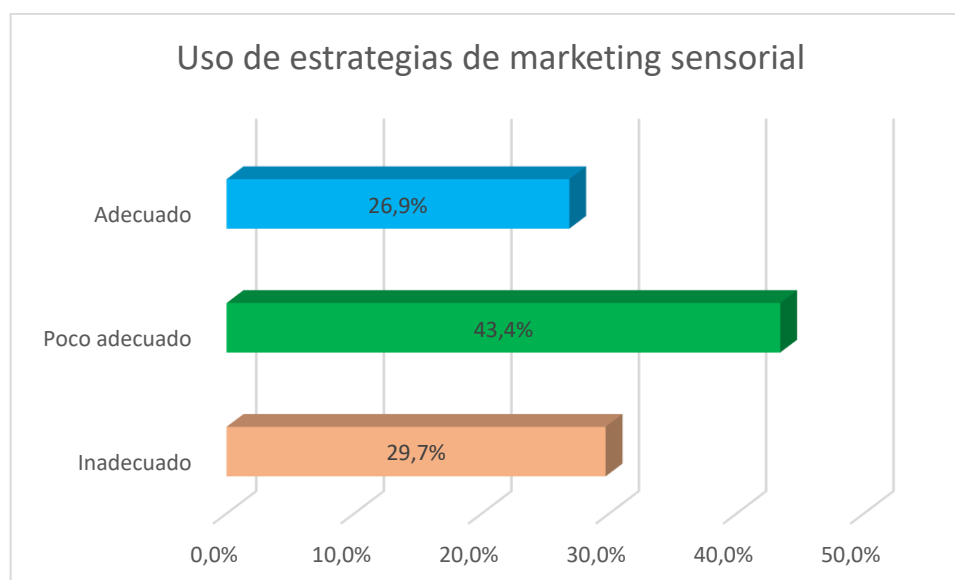


Figura 6 Uso de estrategias de marketing sensorial

De la figura 6, se observa que el 43.4% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz consideran el uso poco adecuado de las estrategias de marketing sensorial, mientras que el 26.9% de los mismos consideran como adecuado es uso de estas estrategias de marketing sensorial.

- **SATISFACCION DEL USUARIO**

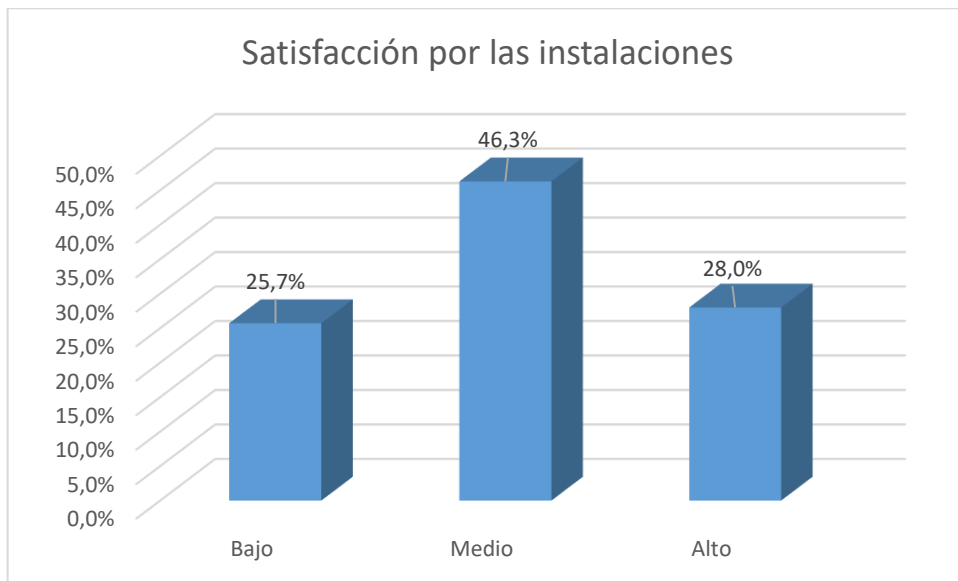


Figura 7 Niveles de satisfacción por las instalaciones

De la figura 7, se observa que el 46.3% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz perciben una satisfacción por las instalaciones de nivel medio, mientras que el 25.7% de los mismos consideran una satisfacción de nivel bajo de las instalaciones en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz.

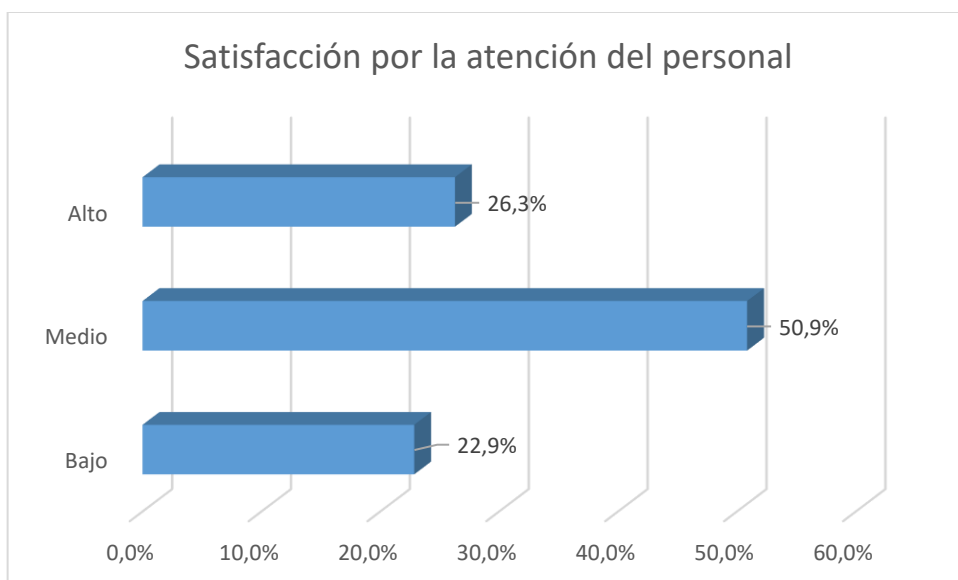


Figura 8 Niveles de satisfacción por la atención del personal

De la figura 8, se observa que el 50.9% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz perciben una satisfacción por la atención del personal de nivel medio, mientras que el 22.9% de los mismos consideran una satisfacción de nivel bajo de la atención del personal en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz.

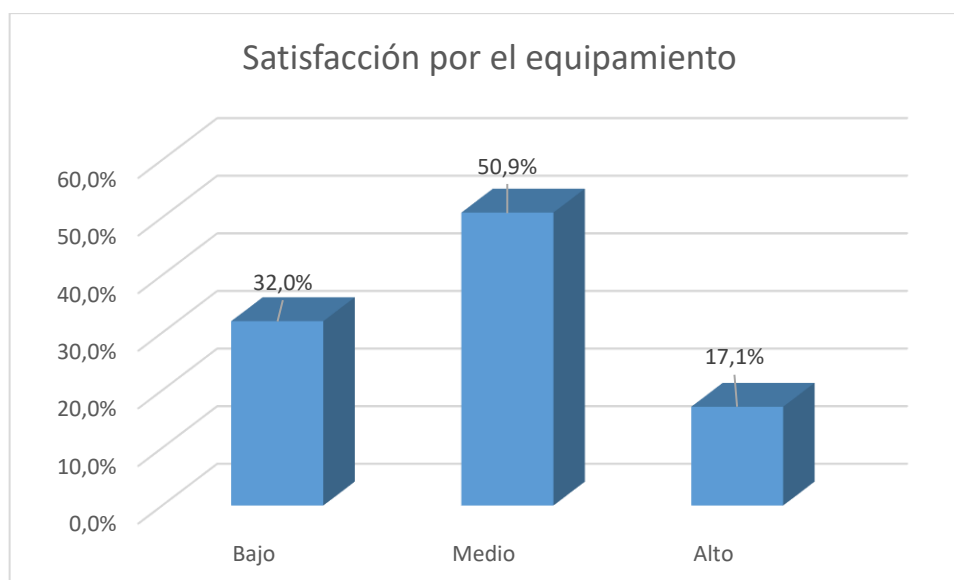


Figura 9 Niveles de satisfacción por el equipamiento

De la figura 9, se observa que el 50.9% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz perciben una satisfacción por el equipamiento de nivel medio, mientras que el 17.1% de los mismos consideran una satisfacción de nivel alto del equipamiento en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz.

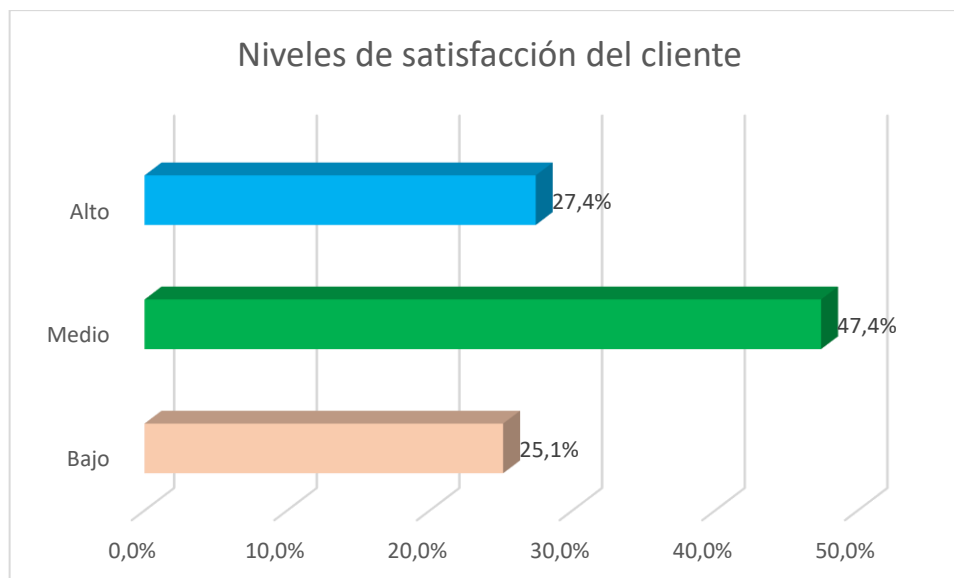


Figura 10 Niveles de satisfacción del cliente

De la figura 10, se observa que el 47.4% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz perciben una satisfacción de nivel medio, mientras que el 25.1% de los mismos consideran una satisfacción de nivel bajo en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz.

### 5.3 Análisis Bivariado

Tabla 2 Marketing sensorial y satisfacción de los clientes

marketing sensorial		satisfacción de los clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Inadecuado	Recuento	31	16	5	52
	% del total	17.7%	9.1%	2.9%	29.7%
Poco adecuado	Recuento	12	43	21	76
	% del total	6.9%	24.6%	12.0%	43.4%
Adecuado	Recuento	1	24	22	47
	% del total	0.6%	13.7%	12.6%	26.9%
Total	Recuento	44	83	48	175
	% del total	25.1%	47.4%	27.4%	100.0%

De la tabla 3, El 24.6% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, que presentan niveles poco adecuados del uso de las estrategias de marketing sensorial presentan niveles medios de satisfacción.



Tabla 3 Satisfacción de los clientes según genero

Genero de encuestados		satisfacción de los clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Femenino	Recuento	24	42	27	93
	% del total	13.7%	24.0%	15.4%	53.1%
Femenino	Recuento	20	41	21	82
	% del total	11.4%	23.4%	12.0%	46.9%
Total	Recuento	44	83	48	175
	% del total	25.1%	47.4%	27.4%	100.0%

De la tabla 4, El 24.0% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, que presentan niveles medios de satisfacción son del genero femenino.

Tabla 4 Satisfacción de los clientes según genero

Grado de instruccion		Satisfacción de los clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Secudaria	Recuento	5	6	5	16
	% del total	2.9%	3.4%	2.9%	9.1%
Tecnico	Recuento	20	35	19	74
	% del total	11.4%	20.0%	10.9%	42.3%
Universitario	Recuento	19	42	24	85
	% del total	10.9%	24.0%	13.7%	48.6%
Total	Recuento	44	83	48	175
	% del total	25.1%	47.4%	27.4%	100.0%

De la tabla 5, El 24.0% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, que presentan niveles medios de satisfacción tiene grado de instrucción universitario.

#### 5.4 Prueba de normalidad

Tabla 5 Prueba de normalidad de datos

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	0.274	175	0.000
Satisfacción de los clientes	0.263	175	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La muestra es mayor a 50, por lo tanto se procedió a tomar la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados muestran que los datos obtenidos del cuestionario no presentan una distribución normal, dado que el p. valor significativo (sig.) es menor a 0.05.

## 5.5 Matriz de interpretación de correlación Rho de Spearman

Tabla 6 Matriz de interpretación del valor de RHO de Spearman

Grado de correlación	Interpretación
0	Relación nula
0-0,2	Relación muy baja
0,2-0,4	Relación baja
0,4-0,6	Relación moderada
0,6-0,8	Relación alta
0,8-1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Fuente: Hernandez & Gonzales (2018)

## 5.6 Prueba de hipótesis

### 5.6.1 Prueba de hipótesis general

- **Hipótesis estadístico**

**Ho:** El marketing sensorial no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz 2022.

**H1.** El marketing sensorial se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz 2022.

- **Nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

- **Estadística de prueba**

De acuerdo a los datos recopilados por la población muestral no presentan una distribución normal. Para el cálculo de la prueba de hipótesis se utilizaron la prueba no paramétrica Rho de spearman.

- **Regla de decisión**

Si el “p”-value es < al nivel de significancia, se debe de rechazar la Ho y aceptar la H1.

Si el “p”-value es >= al nivel de significancia, no se debe de rechazar la Ho.

- **Cálculo**

Tabla 7 Correlación entre marketing sensorial y satisfacción de los clientes.

			Marketing sensorial	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)		,000
	Satisfacción de los clientes	N	175	175
		Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	175	175

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar que el nivel de significancia observada es  $0,000 < 0,05$ , este resultado permite rechazar la hipótesis nula Ho, y aceptar la hipótesis alterna o de la investigación H1, es decir existe una relación directa y significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz 2022. Al existir un coeficiente de correlación de Rho spearman de 0,604 se puede afirmar que el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes presentan una relación alta.

## 6. DISCUSIÓN

El uso del Marketing sensorial es una alternativa que pueden tomar muchas organizaciones con el fin de mejorar su rentabilidad y obtener la satisfacción de los clientes (Mercado, 2019). A través de los sentidos, esta rama del Marketing busca la satisfacción y la mejora de la experiencia del cliente en todo momento, para que las empresas puedan conectar, comunicar y enamorar a los usuarios ofreciéndoles un valor superior al de la competencia y construir relaciones redituables y a largo plazo con ellos.

En esta investigación, se ha intentado plasmar la opinión de los encuestados respecto a la importancia del uso de las estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes. A partir de los datos e información obtenida en este estudio, se puede evidenciar que el Marketing sensorial impacta de forma positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz. Asimismo, se puede probar que existe relación significativa entre la implementación del marketing sensorial y la mejora en la experiencia del cliente. Además, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el comportamiento de la compra y es la estrategia que necesitan muchas organizaciones para dejar de vender productos para vender experiencia de compra.

Por otro lado, el nivel de competencia en el rubro de los Hoteles es alto en el Perú y sobretodo en Huaraz, ya que es la ciudad en donde más cantidad de turistas se hospedan en todo el valle de Huaylas. Por ello, es necesario que cada empresa se esfuerce al máximo en destacar, mediante la mejora constante de la relación con los clientes, una personalidad innovadora, la mejora constante de la imagen de la marca y la implementación de estrategias que permitan brindar una experiencia inolvidable a los turistas (Montes et al., 2020; Kim et al., 2020). Todo ello se puede lograr aplicando las correctas estrategias de Marketing como en el caso del marketing de los sentidos (Lee et al., 2018; Allut, 2021). Asimismo, se recomienda que los Hoteles que recién comienzan en el negocio, desde el principio sigan estrategias de marketing sensorial aplicadas mediante los cinco sentidos para poder atraer rápidamente a turistas y hacer conocer su marca. Mediante la investigación realizada se pudo concluir que las herramientas de marketing sensorial más comunes y eficientes utilizadas en el Hotel es: utilizar ambientadores o aromas agradables, mantener un buen orden y limpieza de las habitaciones, contar con una buena iluminación para apreciar bien los adornos de las habitaciones y que el cliente tenga la libertad de poder palpar o usar las sábanas, toallas con el fin de apreciar la calidad y textura.

Por otro lado, los Hoteles deben preocuparse en mantener una buena imagen y una buena relación con sus clientes (Zambrano & Ramos, 2021). Teniendo en cuenta la buena presentación de las habitaciones, la atención amable del personal y las diversas estrategias de marketing, para que posteriormente el turista comente su agradable experiencia a otras personas, captar nuevos clientes y contar con una buena reputación de marca.

En el objetivo **general** determinar el **coeficiente de correlación** entre marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0,604. Según Martínez (2012) afirma que cuando el coeficiente es mayor a 0,60 indica una correlación positiva fuerte por aproximarse a la unidad, siendo significativa con un  $p < 0,05$ . También, luego de contrastar los resultados derivados en este estudio con las bases teóricas y los trabajos previos, se determinó la existencia de relación entre marketing sensorial y satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, por tanto, se acepta H1 y se rechaza H0. Tal y como lo menciona Ramirez, (2021) el marketing de los sentidos en el proceso de venta se refiere a que la empresa aplica elementos ambientales con la finalidad de que influya en los cinco sentidos del cliente, en el que se crean reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento, de tal forma que se implemente la imagen de la marca y favorezcan a la realización de la compra. Entonces, si el de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz implementa el marketing sensorial, sus clientes se irán más satisfechos a través de las percepciones de sus sentidos, logrando que se sientan más familiarizados con la presentación de sus habitaciones y una vista impresionante al huscaran. Además refuerza la tesis de Celis & Vergara, (2018) de una muestra de 4500 clientes. Encontraron que el 61,8% de los clientes percibe un buen marketing sensorial, y que el marketing sensorial de la empresa se encontró efectivo en el 55,5% de los clientes y se determinó que la capacidad auditiva buena en el 36%.

En el primer objetivo **específico** identificar el nivel de marketing sensorial en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, se obtuvo un resultado poco adecuado con un promedio de calificación de 43.3%. A nivel de dimensiones, la vista se obtuvo un promedio de 45.7%, el oído 45.1%, el olfato un promedio de 64.0%, el tacto 47.4% y la dimensión gusto un promedio de 50.9%. Estos resultados se explican dado que un 71% de los clientes no se sienten atraídos por el logo del hotel, 69% no se sienten satisfechos con la atención de los trabajadores y 77% opinó que los desayunos no son de calidad, originando descontento. Estos resultados confirman la propuesta por González & Ayala, (2019) El marketing sensorial pretende atraer y conectar con los clientes apelando a sus emociones y no sólo a su racionalidad, lo que es especialmente importante en el mercado actual, rico en información y globalizado. El sector hotelero destaca como un ejemplo obvio debido a su diversidad y nivel de competencia en el mercado (Vilca et al., 2019). Donde,

uno puede vivir una gran variedad de experiencias memorables. Del mismo modo, 65% indicó que la música de las habitaciones no es de su agrado. También, 61% estuvo de acuerdo con que el aroma que percibe en las habitaciones es exquisito y hace que su permanencia sea más placentera, 55% indicó recibir un trato cordial por parte del personal que les dan una bienvenida y despedida con un excelente trato y finalmente, 46% se encontró satisfecho con los bocaditos que ha degustado, lo que muestra que los cocineros son muy cuidadosos con la sazón de sus ingredientes. Estos resultados complementan lo propuesto por Aguilar & Heredia, (2017) en sus resultados se aprecia que los clientes son conscientes de que el marketing sensorial es lo que les motiva ir a ese lugar ya sea porque se sienten familiarizados con el ambiente fresco o iluminación, eso se ve reflejado en sus visitas repetitivas.

En el segundo objetivo **específico** Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz se obtuvo un nivel regular en 47.4% y a nivel de dimensiones, la dimensión instalaciones obtuvo un promedio de 46.3%, la dimensión atención del personal un promedio de 50.9%, y la dimensión equipamiento un promedio de 50.9%. Resultados que se explican por un 51% de clientes conformes con el horario de atención del hotel pero con otro 73% en descontento por mala señal de wifi. Por otro lado, 69% de clientes indicó que los colaboradores del Hotel no transmiten confianza y en ocasiones muestran una actitud pésima cuando les realizan consultas o dudas que al final no logran solventar. Este resultado es similar a lo mostrado por Zambrano & Ramos, (2021) en su estudio en Ecuador la mayoría de los clientes estaban satisfechos en la escala de todo el hotel, pero indican que en el restaurante es donde hay que hacer la mayor parte de las mejoras del servicio. Adicionalmente Bendig et al., (2019) en su estudio en Cuba, cuya investigación se llevó a cabo en una variedad de instalaciones (incluyendo hoteles de 3, 4 y 5 estrellas) en 8 zonas turísticas populares de todo el país. En este estudio se encontró una alta fiabilidad, ya que el análisis factorial reveló la existencia de tres dimensiones (producto, personal e instalaciones) que en conjunto explicaban el 64,2% de la varianza total.

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación se menciona que se realizó en una época de reactivación económica donde todavía no se cuenta con todos los servicios activos y existe temor respecto a la continuidad de los servicios en los próximos años, los encuestados son turistas nacionales y que sería mejor realizar en un futuro una investigación con solo turistas extranjeros debido a que son los que valoran más las características artesanales de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz.

## 7. CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz. En razón a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,604 lo que significa un relación positiva alta. Por lo que se afirma cuanto mejor sea el uso del marketing sensorial mayor será la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz.
- Se identificó el nivel del uso de las estrategias del marketing sensorial es poco adecuado. En razón a los resultados obtenidos el 43.4% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, lo califican en ese nivel. Y solo el 20.6% lo considera adecuado.
- Se estableció el nivel medio de satisfacción de los clientes. En razón a los resultados obtenidos el 47.4% de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, lo califican en ese nivel. Pero el 25.1% lo considera bajo.

## 8. RECOMENDACIONES

- Si bien la correlación entre el marketing sensorial y satisfacción de los clientes es positivo y alto para el beneficio de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz, se le recomienda fortalecer el uso de estrategias de marketing sensorial buscando expertos para que puedan rediseñar las habitaciones considerando la importancia del marketing sensorial, así se pueda mejorar un poco más y mantener un buen nivel de satisfacción lo largo del tiempo por parte de los clientes. Fomentar el uso de estrategias de marketing del **tacto** con el cambio de los edredones con diseños artesanales de la localidad, para mejorar la experiencia del cliente en los días de alojamiento en la ciudad de Huaraz.
- Remodelar el mobiliario del Hotel de la recepción, considerando suavizar los colores en tonos más claros.
- Si bien el nivel de satisfacción es medio, estamos muy lejos de lograr el objetivo de la empresa de plena satisfacción del cliente, en ese sentido se debe mejorar el equipamiento del Hotel con mejores switches para wifi, y así mejorar la cobertura de la conexión a las habitaciones.



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar, C. E., & Heredia, M. G. (2017). *Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8771>

C

Amargós, J. D. P., & Llanes, R. S. (2022). Sistema multiagente para la personalización de la atención hotelera a través de la televisión inteligente. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 3(2), e157. 1-10. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/157>

Angulo, J. S., & Sanchez, S. M. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19 Trujillo*. [Tesis pregrado], Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29068>

Barusman, A. R., & Rulian, E. P. (2020). Customer Satisfaction and Retention and its impact on Tourism in Hotel Industry. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 117-126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>

Bendig, B. R., Manfugás, J. M. E., Cabelleira, L. P., & Fernández, D. C. (2019). Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 103-117. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>

Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Tatiana Benites.

Celis, J. G., & Vergara, R. M. (2018). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017*. [Tesis de pregrado], Universidad Señor de Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4478>

Da Silva, D. (2021). Lealtad del cliente: 5 hábitos para cultivar en tu empresa. Content & SEO Associate. <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-del-cliente/#:~:text=La%20lealtad%20del%20cliente%20se,m%C3%A1s%20cultivados%20por%20las%20organizaciones>.

Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*, La. Ediciones Granica.

Fernández, H. M., & Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Galván, H., Moctezuma, J., Dolci, G., & López, D. (2016). *De la idea al concepto en la calidad en los servicios de salud*. Conamed.

Gil-López, J. V. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL.

González, M., & Ayala, K. F. (2019). *El Marketing Experiencial y su importancia en el Mundo Hotelero*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Laguna, España. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15023>

Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>

- Guambo, M., Vasco, J., & Granizo, X. (2020). Sensory marketing: an experience through the senses at neurolab FADE - ESPOCH. *MktDESCUBRE*, *Mktdescubre*, 1(3), 191-200. <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Izquierdo, G. R. A., González, Y. D., & Martínez, C. C. M. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 380-393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. España: Lid editorial empresarial.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. España: Editorial Almuzara.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantú, R. G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (P. H, Ed.) Mexico: Editorial Pearson.
- Lee, S., Jeong, M., & Oh, H. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing to the hotel website. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 68-85. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1410772>
- López, M., Rodríguez, Y., Pons, R. C., & Tanda, J. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 552-568. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/321>
- Mayorga, D. C. G., Vasco, J. A. V., & Guevara, J. C. M. (2021). Sensory Marketing in the Quality of Service of the Hotel El Libertador in the City of Riobamba. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of STEAM*, 766-782. <https://doi.org/10.18502/espoch.v1i1.9606>
- Martinez, J. (2019). El marketing sensorial domina a los españoles. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-marketing-sensorial-domina-a-los-espanoles/2019011729259>
- Medina, R., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344>
- Méndez, M., Fernández, J. J., & Martín, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>

- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del marketing sensorial*. Madrid: LID.
- Montes, K. J. B., Izciano Saravia, P. A., Rodríguez, Y. J. R., & Silva, A. K. L. (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Revista CONVICCIONES*, 7(14), 80-84. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Noguera, E. S. (2019). Colombia: Una de cada tres ventas es digital según Banco de Bogotá. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-una-de-cada-ventas-es-digital-segun-banco-de-bogota/>
- Palma, X. M., Artega, R. K., Ponce, J. E., Loor, T. D., Calderon, J. C., & Mejia, P. R. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i4.828>
- Ramírez, L. M. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021*. [Tesi de pregrado], Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76850>
- Ramos, L. (2015). Los 2 principios para crecer en las ventas. Ventaséxito. <http://www.ventasexito.com/los-2-principios-para-crecer-en-ventas/>
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2807>
- Roldán, P. N. (2021). Negociación. La Economía. <https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*. 41 (27). 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Romero, A. J., Álvarez, G. A., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. Año VI, Special Issue Noviembre. 1-19. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843>
- Sánchez, A. (2016). Estrategias de marketing sensorial usadas por los retailers. InformaB.T.L. <https://www.informabtl.com/estrategias-de-marketing-sensorial-usadas-por-losretailers/>
- Sangay, A. D., & Haro, K. L. (2020). *Marketing sensorial y fidelización del cliente en la empresa Textiles Haro en la ciudad de Cajamarca, 2019*. [Tesis de pregrado], Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24375>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>

- Soto, S., & Villena, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>
- Sotomayor, J. G., Castillo, G. B., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/820>
- Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones.
- Supo, J., & Zacarias, H. R. (2020). *Metodología de la investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Lima: Sociedad Hispana de Investigadores Científicos, Sincie.
- Tobías, L. N., & Mancilla, J. J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Vilca, S. E., Jiménez, M. B., & Teran, M. M. (2019). Factores que mejoran la calidad del servicio electrónico del sector hotelero en el Perú. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 1735-1749. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1879>
- Zambrano, L. T., & Ramos, M. V. H. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7(3), 145-162. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

# ANEXO

## ANEXO 1 : Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	FUENTE	MÉTODOLOGÍA
<p>PG= ¿Cuál es la relación entre Marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz?</p>	<p>OG = Determinar la relación entre marketing sensorial y la satisfacción de los clientes en la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022</p>	<p>HG = Existe una relación significativa entre marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022</p>	<p>V1. Marketing Sensorial</p>	Sentido de la vista	Arquitectura interior Iluminación Decoración y colores Diseño de la recepción	<p>Cuestionario</p>	<p>Los clientes en la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz,</p>	<p>Tipo de investigación: No experimental y transeccional.  Diseño: Descriptivo correlacional  Población: 320  Muestra: 175  Procesamiento de datos: SPSS y el estadígrafo de coeficiente de correlación de Rho Spearman</p>
				Sentido del oído	Música en las habitaciones Sonio en la TV. Ruido generado			
				Sentido del tacto	Accesorios de la Hab. Humedad y temperatura en la habitación			
				Sentido del olfato	Aroma corporativo Aroma de los ambientes			
				Sentido del gusto	Bocadillos y bebidas Desayuno Productos de consumo			
<p>Pe1= ¿Cuál es el nivel de uso del marketing sensorial en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz?</p> <p>Pe2 = ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz?</p>	<p>Oe1 = Identificar el nivel de uso del marketing sensorial en la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022.</p> <p>Oe2= Establecer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022.</p>		<p>V2. Satisfacción de los cliente</p>	Instalaciones del Hotel	Seguridad Higiene Accesibilidad Limpieza del hotel Cumplimiento de la necesidad			
				Atencion del personal	Solución de quejas Trato amable Empatía Rapidez y eficiencia			
				Equipamiento del Hotel	Servicio de agua caliente Conexión WI-FI Equipamiento de baños			

## ANEXO 2 : Cuestionario



### Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

#### “marketing sensorial y la satisfacción de los clientes en la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022”

Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto Estadístico

**Presentación e Instrucciones:** Estamos realizando un estudio respecto al Control Interno y la Calidad de la Gestión de esta institución. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán estrictamente anónimas.

#### Datos de Identificación

1. **Sexo:**  Femenino  Masculino
2. **Grado de Instrucción:**  Primaria  Secundaria  Técnica  Universitario
3. **Procedencia :** Nacional  Extranjero

#### Datos de Estudio:

##### Marketing sensorial

1. La arquitectura interior del hotel invita a la tranquilidad	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
2. La habitación tiene la iluminación adecuada	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
3. La decoración y los colores de la habitación invita al relajamiento	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
4. El número de carteles en la recepción es el adecuado y no hay saturación de mensajes	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
5. La música en las habitaciones es a elección del cliente	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
6. Me gusta utilizar la configuración de la TV para el sonido	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
7. El sonido en las noches expresa tranquilidad	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
8. El ruido generado por los clientes es bajo	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
9. Las sillas de la habitación son agradables	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre



10. Las sábanas de la habitación son confortables	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
11. La humedad de la habitación es adecuada	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
12. Tienen la temperatura correcta y utiliza el aire acondicionado adecuado	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
13. Identifico el aroma corporativo cuando entro al hotel	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
14. El olor de la habitación invita a permanecer más tiempo en ella	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
15. El aroma de los ambientes en general expresa confort y confianza	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
16. El aroma en los baños es agradable	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
17. Los bocadillos que se ofrecen en el hotel tienen buen sabor	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
18. Las bebidas que se ofrecen en el hotel son saludables	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
19. El desayuno que se ofrecen en el hotel tiene es natural	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
20. Los productos de consumo que ofrece el hotel son agradables	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

### Satisfacción de los clientes

1. Existe buena seguridad en el Hotel	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
2. La habitación es confortable e higiénica	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
3. Las señales de emergencia son visibles	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
4. La accesibilidad al servicio lavandería es clara	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
5. La accesibilidad al estacionamiento es buena	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
6. La accesibilidad al cafetín es perfecta	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
7. Limpieza del hotel es muy buena	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
8. <b>El mantenimiento se realiza en horas adecuadas</b>	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
9. La atención al huésped es perfecta	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
10. El servicio de recepción es muy bueno	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
11. La amabilidad en las respuestas por teléfono es superior	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
12. Existe capacidad de los empleados para resolver problemas	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
13. Fue rápida y eficiente en el check-in	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
14. <b>Fue rápida y eficiente en el check-out</b>	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre



15. Existe cortesía y disponibilidad en todo momento	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
16. La habitación está muy bien amoblada	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
17. Tiene buen servicio de agua fría y caliente	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
18. La conexión WI-FI es muy buena	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
19. Los intercomunicadores funcionan en todo momento	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
20. El equipamiento de baño es muy moderno	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

### ANEXO 3 : Validación de expertos

#### VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS


DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Titulo del estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:  
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.														X							75
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.														X							75
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.														X							75
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																X					80
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.														X							75
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.													X								70
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.														X							75
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.														X							75
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																X					80
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																X					80
PROMEDIO																						76.5

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
  - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
  - No procede su aplicación

7/2 03/14/2022	31632085		972803060
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Tandaypan Salazar Jorge Luis	Docente	Cuestionario.	Billy Benson Yldefonso Atanacio
Titulo del estudio: Marketing sensorial y satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:  
Coloque el porcentaje, según intervalo.

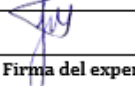
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			86		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																				91	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																				90	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	85				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				87	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			84		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																					92
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					91
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					87
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																					88
<b>PROMEDIO</b>																						

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación (X)

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

28./10/2022.	17977546		949419250
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**


**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
VALDERRAMA PLASENCIA LORENZO	DOCENTE FAT-UNASAM	CUESTIONARIO	Billy Benson Yldefonso Atanacio
Título del estudio: Marketing sensorial y satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C - Huaraz, 2022			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque el porcentaje, según intervalo.**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.															80						
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.															80						
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.															80						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															80						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															80						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.															80						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.															80						
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.															80						
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															80						
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación															80						
<b>PROMEDIO</b>																						

- OPINION DE APLICABILIDAD:**
- Procede su aplicación (X)
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

Hu, 29/10/2022	17977591		992267379
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma del experto	Teléfono



ANEXO 4 : Base de datos

N	Sexo	Grado	Procedencia	P1	P2	P3	P4	VIS	P5	P6	P7	P8	OID	P9	P10	P11	P12	TAC	P13	P14	P15	P16	OLF	P17	P18	P19	P20	GUS	MKS	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	INST	PR9	PR10	PR11	PR12	PR13	PR14	PR15	ATEN	PR16	PR17	PR18	PR19	PR20	EQUI	SA
1	1	3	1	2	3	3	4	12	3	4	2	4	13	3	2	4	4	13	3	4	3	2	12	3	4	2	4	13	63	4	2	4	4	2	3	4	2	25	2	4	4	2	3	4	3	22	3	2	4	4	3	16	65
2	2	4	1	1	2	2	2	7	2	1	2	1	6	2	1	4	1	8	1	2	3	1	7	1	2	1	3	7	35	2	1	1	3	2	2	1	1	13	1	2	1	2	1	2	1	10	2	2	1	1	2	8	3
3	1	2	1	3	5	4	5	17	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	89	5	5	4	5	4	5	5	37	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	4	4	21	81	
4	2	3	1	3	5	4	3	15	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	3	2	3	12	79	4	5	3	3	3	5	5	31	5	4	4	3	4	4	5	29	4	5	3	3	3	18	71	
5	2	3	1	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	75	5	5	4	3	4	4	5	35	2	4	4	3	4	4	4	25	4	5	5	4	4	22	81	
6	1	3	1	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	90	4	5	3	5	4	5	4	35	4	5	3	5	4	5	4	30	5	4	5	4	3	21	81	
7	1	3	1	3	3	4	5	15	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	3	4	3	4	14	80	4	4	3	3	4	4	5	32	4	2	4	3	4	4	4	25	4	5	3	3	4	19	71	
8	1	4	1	4	3	3	4	14	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	86	4	5	5	4	3	4	5	35	5	5	4	3	4	4	5	30	3	4	3	4	4	18	81	
9	2	4	1	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10	3	2	3	2	10	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	52	3	2	2	3	3	2	3	21	3	2	3	2	3	2	3	18	3	3	2	2	3	13	51	
10	1	2	1	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	77	4	4	3	3	4	4	5	31	4	4	4	2	4	4	4	26	3	4	4	4	3	18	71	
11	2	3	1	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	5	16	4	3	3	4	14	76	4	4	3	3	4	4	3	30	5	5	4	4	5	4	3	30	4	4	4	4	3	19	71	
12	1	4	1	2	2	1	2	7	2	1	1	2	6	1	1	1	2	5	1	2	2	1	6	4	1	1	2	8	32	1	2	1	2	2	1	1	2	12	2	2	2	1	2	2	1	12	1	2	1	2	2	8	31
13	2	4	2	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7	1	1	1	2	5	2	1	2	1	6	1	1	1	1	4	29	1	1	1	2	2	2	2	12	1	1	1	1	2	2	2	10	1	1	2	1	1	6	21	
14	1	3	1	3	4	4	5	16	5	4	5	4	18	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	83	3	4	4	3	3	4	3	27	4	4	3	3	4	5	3	26	4	4	4	4	3	19	71	
15	2	4	1	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	87	4	5	4	4	4	5	35	5	4	5	3	4	3	3	27	3	3	4	4	3	17	71		
16	2	4	1	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10	3	2	3	2	10	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	52	3	2	2	3	3	2	3	21	3	2	3	2	3	2	3	18	3	2	2	2	3	13	51	
17	1	3	1	4	2	3	4	13	2	5	4	5	16	4	3	4	4	15	5	3	5	5	18	4	4	3	4	15	77	4	4	3	3	4	5	3	31	5	4	4	4	3	3	3	26	2	5	4	4	3	18	71	
18	2	2	1	3	4	2	3	12	3	3	4	3	13	4	5	3	4	16	5	3	5	5	18	3	2	2	5	12	71	3	5	4	3	4	5	33	4	4	3	3	4	3	4	25	4	3	3	2	2	14	71		
19	1	4	1	5	5	4	4	18	3	5	4	5	17	4	3	5	3	15	4	3	5	3	15	4	3	4	3	14	79	4	5	4	3	3	5	4	32	5	4	4	4	4	2	5	28	4	5	4	3	4	20	81	
20	1	4	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	86	5	5	4	3	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	5	4	5	23	81	
21	2	3	1	4	5	4	3	16	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	3	3	3	4	13	79	4	5	3	3	4	4	5	32	4	4	5	3	4	4	4	28	4	3	3	3	3	16	71	
22	2	4	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	4	2	4	13	72	4	3	3	3	4	5	5	32	4	5	5	2	4	4	5	29	5	5	3	2	3	18	71	
23	1	3	1	3	2	3	4	12	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	3	5	3	15	5	3	4	4	16	79	4	5	4	5	4	3	4	34	5	5	4	4	5	5	2	30	3	3	3	4	3	16	81	
24	1	3	1	2	2	1	2	7	2	1	1	2	6	1	1	1	2	5	2	2	1	6	4	1	1	2	8	32	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	2	1	2	2	1	12	1	2	1	2	2	8	31		
25	2	2	1	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7	1	1	1	2	5	2	1	2	1	6	4	1	1	1	4	29	1	1	1	2	2	2	2	12	1	1	1	1	2	2	2	10	1	1	2	1	1	6	21	
26	1	3	1	5	5	3	3	16	3	4	4	4	15	2	4	4	3	13	3	4	5	5	17	4	4	3	4	15	76	4	3	2	4	5	3	5	29	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	4	4	4	21	81	
27	2	4	1	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16	77	3	4	3	3	4	5	4	31	5	5	3	3	3	3	25	3	4	3	5	3	18	71		
28	2	4	1	3	4	5	4	16	4	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	3	3	4	3	13	79	4	4	4	4	5	5	3	33	5	4	4	5	5	5	5	33	2	4	4	3	3	16	81	
29	2	3	1	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15	76	3	3	4	3	3	3	3	26	4	4	3	5	4	5	4	29	4	4	5	4	4	21	71	
30	1	3	1	5	5	3	3	16	3	5	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	82	4	4	4	5	4	4	5	34	5	5	5	4	4	3	5	31	3	3	3	4	4	17	81	
31	2	4	1	4	3	3	5	15	3	5	4	4	16	3	4	5	4	16	3	5	3	5	16	3	4	5	2	14	77	3	3	4	5	5	3	2	30	5	4	5	2	3	5	4	28	5	2	5	4	5	21	71	
32	2	3	1	5	2	2	3	12	2	4	4	5	15	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	72	5	4	4	3	3	5	3	32	4	4	4	4	4	3	5	28	4	3	3	4	4	18	71	
33	1	2	1	4	5	3	4	16	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	5	3	3	14	80	3	4	3	3	5	4	4	31	4	3	4	5	3	5	4	28	4	4	2	4	3	17	71	
34	1	4	1	2	2	1	2	7	2	1	1	2	6	1	1	1	2	5	1	2	2	1	6	4	1	1	2	8	32	1	2	1	2	2	1	2	12	2	2	2	1	2	2	1	12	1	2	1	2	2	8	31	
35	1	4	1	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7	1	1	1	2	5	2	1	2	1	6	4	1	1	1	4	29	1	1	1	2	2	2	2	12	1	1	1	1	2	2	2	10	1	1	2	1	1	6	21	
36	2	3	1	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16	74	5	4	2	3	5	3	4																	



## ANEXO 5 : Análisis de confiabilidad

Con el propósito de conocer la confiabilidad y coherencia de los cuestionarios, respecto al marketing sensorial y satisfacción de los clientes, se procedió a realizar el análisis de fiabilidad por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Tabla 8 Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1. 00	Muy alta
0.61 a 0. 80	Alta
0.41 a 0. 60	Moderada
0.21 a 0. 40	Baja
0.01 a 0. 20	Muy baja

Fuente : Hernandez & Gonzales, (2018)

Tabla 9 Análisis de confiabilidad

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing sensorial	0.814	20
Satisfacción de los clientes	0.852	20

El resultado obtenido de ALFA DE CONBRACH aplicado al instrumento de la variable independiente Satisfacción de los clientes es 0,814 y la variable dependiente Satisfacción de los clientes es de 0, 852, siendo una confiabilidad muy alta en ambos casos, por lo tanto el instrumento es aceptable y confiable.



