



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL  
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL  
HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN-2019**

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

**Autor:**

**Bach. Campos Becerra Luigui Andersson  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6513-3902>**

**Asesor:**

**Mg. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8962-026X>**

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel - Perú**

**2024**

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA  
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN-  
2019**

**Asesor (a):** Mg. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel  
**Nombre Completo** **Firma**

**Presidente (a):** Dr. Mego Núñez Onésimo  
**Nombre Completo** **Firma**

**Secretario (a):** Dr. García Yovera Abraham José  
**Nombre Completo** **Firma**

**Vocal (a):** Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
**Nombre Completo** **Firma**




### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

#### **ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAEN-2019**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<b>CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON</b>	<b>DNI: 73225421</b>	
--	----------------------	---

Pimentel, 13 de noviembre de 2023

## **DEDICATORIA**

Esta presente investigación le dedico a Dios, por darme salud, sabiduría, paciencia, responsabilidad y ganas de terminar dichosamente este informe de investigación.

A mi abuela Susana Rodas y a mi madre Isabel Becerra, por apoyarme siempre y guiarme hacia el camino de la superación. A mis tías Doraliza, Consuelo, Rosa y Emperatriz; y también a mi hermana Dora por su apoyo incondicional que me dan a diario, dándome ánimos, para seguir adelante en mi formación profesional, y así poder culminar satisfactoriamente esta investigación que es muy importante para mí persona.

*Campos Becerra Luigui Andersson*

## **AGRADECIMIENTO**

En esta investigación agradezco a mi asesor Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel, por apoyarme en cada revisión necesaria y dándome las correcciones para así poder culminar mi investigación con facilidad y empeño.

Por otro lado, agradezco a la Universidad Señor de Sipán por hacer esta casa de estudios, como mi segundo hogar, donde he pasado muchas anécdotas profesionales que siempre las recordaré y las llevaré presente.

Al Hostal San Jorge, por ser parte de esta investigación, por haberme brindado toda la información necesaria, para así realizar este proyecto.

*Campos Becerra Luigui Andersson*

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar que las estrategias de marketing sensorial incrementan la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019. Se empleó una investigación de tipo cuantitativa, aplicada, de diseño pre experimental, la metodología empleada fue la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomando como muestra 108 huéspedes del establecimiento, la evaluación estadística se realizó a través de la escala hedónica (Likert) con valoraciones que van de 1 al 5, los datos obtenidos en la evaluación pre y post test del marketing sensorial se procesaron con el programa de Microsoft Excel y el estadístico SPSS, para la confiabilidad de los datos se utilizó el alfa de Cronbach, para el emparejamiento entre las dos variables y el T de Student, los resultados obtenidos en el pre test fue de 0.00% de los encuestados estando totalmente de acuerdo con los servicios prestados por el hostal San Jorge, aplicando la evaluación en el proceso post test aumentaron a 55.60%. En conclusión, la propuesta del marketing sensorial es beneficioso ya que el nivel de significancia resulto 0.000 menor al valor significativo, lo que indica que estadísticamente hay una diferencia significativa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

**Palabras claves:** Marketing sensorial, captación, clientes, empresa, estrategias.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine that sensory marketing strategies increase customer acquisition at Hostal San Jorge de Jaén-2019. A quantitative research was used, it is applicative, of a pre-experimental design, the methodology used was the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, taking 108 guests of the establishment as a sample, the statistical evaluation was carried out through the hedonic scale (Likert) with ratings ranging from 1 to 5, the data obtained in the pre and post test evaluation of sensory marketing were processed with the Microsoft Excel program and the SPSS statistic, and for the reliability of the data Cronbach's alpha was used. and for the pairing between the two activities, the Student's T, the results obtained in the pre-test were 0.00% of the respondents being totally in agreement with the services provided by the San Jorge hostel, applying the evaluation in the post-test increased to 55.60 %. Coming to the conclusion that the sensory marketing proposal is beneficial since the significance level was 0.000 less than the significant value, which indicates that there is a statistically significant difference, rejecting the null hypothesis and accepting the alternate hypothesis.

**Keywords:** Sensory marketing, recruitment, customers, company, strategies.

## ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO -----	ii
DEDICATORIA -----	iv
AGRADECIMIENTO -----	v
RESUMEN -----	vi
ABSTRACT -----	vii
ÍNDICE -----	viii
ÍNDICE DE TABLAS -----	x
ÍNDICE DE FIGURAS -----	xii
I. INTRODUCCIÓN -----	14
1.1. Realidad problemática -----	16
1.2. Trabajos previos -----	20
1.3. Teorías relacionadas al tema -----	32
1.4. Formulación del problema -----	43
1.5. Justificación e importancia del estudio -----	43
1.6. Hipótesis -----	44
1.7. Objetivos -----	44
II. MATERIAL Y METODO -----	45
2.1. Tipo y Diseño de investigación -----	46
2.2. Variables, operacionalización -----	47
2.3. Población y muestra -----	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad -----	51
2.5. Procedimiento de análisis de datos -----	53
2.6. Aspectos éticos -----	54
2.7. Criterios de rigor científico -----	54
III. RESULTADOS -----	56



3.1. Resultados-----	57
3.2. Discusión-----	94
3.3. Aporte de la investigación -----	98
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	109
4.1. Conclusiones-----	110
4.2. Recomendaciones-----	111
REFERENCIAS -----	112
ANEXOS -----	117

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Definiciones de Variables.....	47
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable independiente .....	48
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de la variable dependiente .....	49
<b>Tabla 4</b> Estructura dimensional del instrumento .....	52
<b>Tabla 5</b> Validación de expertos .....	52
<b>Tabla 6</b> Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach.....	53
<b>Tabla 7</b> Considera que el logotipo del hostel le aporta carácter distintivo y único .....	57
<b>Tabla 8</b> Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hostel.....	58
<b>Tabla 9</b> Considera que el diseño interior del hostel es el más adecuado .....	59
<b>Tabla 10</b> Está de acuerdo con la fachada del hostel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.....	60
<b>Tabla 11</b> Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hostel.....	60
<b>Tabla 12</b> La combinación de colores del Hostel San Jorge le transmite comodidad o acogimiento .....	62
<b>Tabla 13</b> Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento.....	63
<b>Tabla 14</b> El aroma en específico del hostel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí ....	64
<b>Tabla 15</b> Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hostel .....	65
<b>Tabla 16</b> Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hostel.....	66
<b>Tabla 17</b> Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento .....	67
<b>Tabla 18</b> La experiencia musical vivida en el hostel ha sido buena.....	68
<b>Tabla 19</b> El volumen de la música en el establecimiento es apropiado.....	69
<b>Tabla 20</b> Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios .....	70
<b>Tabla 21</b> Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes	71
<b>Tabla 22</b> Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hostel.....	72
<b>Tabla 23</b> La temperatura del ambiente en las instalaciones del hostel es agradable a su gusto .....	73

<b>Tabla 24</b> Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hostel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles .....	74
<b>Tabla 25</b> El mobiliario del hostel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento .....	75
<b>Tabla 26</b> El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás .....	76
<b>Tabla 27</b> El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar .....	77
<b>Tabla 28</b> Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge.....	78
<b>Tabla 29</b> Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales .....	79
<b>Tabla 30</b> Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge .....	80
<b>Tabla 31</b> El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas.....	81
<b>Tabla 32</b> Son accesibles los precios del Hostal San Jorge .....	82
<b>Tabla 33</b> Cuando ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente.....	83
<b>Tabla 34</b> El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes .....	84
<b>Tabla 35</b> El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio .....	85
<b>Tabla 36</b> Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge .....	86
<b>Tabla 37</b> Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge .....	87
<b>Tabla 38</b> Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge .....	88
<b>Tabla 39</b> Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge.....	89
<b>Tabla 40</b> Nivel de captación de clientes .....	90
<b>Tabla 41</b> Estadísticas descriptivas del pre y post test de captación de clientes.....	91
<b>Tabla 42</b> Estadísticas de muestras emparejadas .....	93
<b>Tabla 43</b> Prueba T para muestras relacionadas.....	93
<b>Tabla 44</b> Propuesta metodológica.....	100
<b>Tabla 45</b> Costo total del contrato del diseñador gráfico .....	101
<b>Tabla 46</b> Costo total de los aromas.....	102
<b>Tabla 47</b> Costo total del capacitador en atención al cliente.....	104
<b>Tabla 48</b> Cronograma de actividades .....	106
<b>Tabla 49</b> Costo total de la propuesta.....	106
<b>Tabla 50</b> Beneficios de la propuesta.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Considera que el logotipo del hostel le aporta carácter distintivo y único. ....	57
<b>Figura 2</b> Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hostel.....	58
<b>Figura 3</b> Considera que el diseño interior del hostel es el más adecuado. ....	59
<b>Figura 4</b> Está de acuerdo con la fachada del hostel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc. ....	60
<b>Figura 5</b> Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hostel. ....	61
<b>Figura 6</b> La combinación de colores del Hostel San Jorge le transmite comodidad o acogimiento. ....	62
<b>Figura 7</b> Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento. ....	63
<b>Figura 8</b> El aroma en específico del hostel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí....	64
<b>Figura 9</b> Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hostel. ....	65
<b>Figura 10</b> Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo.....	66
<b>Figura 11</b> Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento.....	67
<b>Figura 12</b> La experiencia musical vivida en el hostel ha sido buena. ....	68
<b>Figura 13</b> El volumen de la música en el establecimiento es apropiado. ....	69
<b>Figura 14</b> Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios. ....	70
<b>Figura 15</b> Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes. ....	71
<b>Figura 16</b> Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hostel.....	72
<b>Figura 17</b> La temperatura del ambiente en las instalaciones del hostel es agradable a su gusto. ....	73
<b>Figura 18</b> Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hostel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles. ....	74
<b>Figura 19</b> El mobiliario del hostel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento. ....	75
<b>Figura 20</b> El Hostel San Jorge logra diferenciarse de los demás. ....	76
<b>Figura 21</b> El Hostel San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar. ...	77

<b>Figura 22</b>	Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge. ....	78
<b>Figura 23</b>	Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales. ....	79
<b>Figura 24</b>	Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge. ....	80
<b>Figura 25</b>	El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas. ....	81
<b>Figura 26</b>	Son accesibles los precios del Hostal San Jorge. ....	82
<b>Figura 27</b>	Cuando ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente. ....	83
<b>Figura 28</b>	El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes. ....	84
<b>Figura 29</b>	El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio. ....	85
<b>Figura 30</b>	Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge. ....	86
<b>Figura 31</b>	Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge. ....	87
<b>Figura 32</b>	Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge. ....	88
<b>Figura 33</b>	Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge. ...	89
<b>Figura 34</b>	Captación de clientes. ....	90
<b>Figura 35</b>	Aromas que serán implementados al hostal San Jorge. ....	103
<b>Figura 36</b>	Capacitaciones del personal. ....	105
<b>Figura 37</b>	Hostal San Jorge de Jaén. ....	160
<b>Figura 38</b>	Entrada del Hostal San Jorge de Jaén. ....	160
<b>Figura 39</b>	Firma de aceptación del Administrador del Hostal San Jorge de Jaén para el desarrollo de toda la investigación. ....	161
<b>Figura 40</b>	Aplicación del instrumento etapa pre test en el Hostal San Jorge de Jaén. ....	161
<b>Figura 41</b>	Coordinación con el administrador para la aplicación de la propuesta. ....	162
<b>Figura 42</b>	Aplicación del instrumento etapa post test en el Hostal ....	162

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos las diferentes compañías vienen compitiendo por tener el mejor producto o servicio, en las que diseñan múltiples estrategias con la finalidad que los clientes se lleven un gran valor. Sin embargo, el mundo actual pasa por constantes cambios, por ende, el consumidor tiene nuevos comportamientos de compra y que raramente son comprendidos por las organizaciones. Así mismo, el cliente moderno ya no busca solo realizar una compra, sino que anhela por tener la mejor experiencia con la finalidad que se lleve un grato recuerdo. Ante esas deficiencias, el marketing sensorial surge como una alternativa de solución para captar nuevos clientes y finalmente puedan satisfacerlos.

Las decisiones de los clientes se basan más en la emoción que en la razón, por ello, el marketing sensorial permite que a los clientes se les despierte emociones positivas y las asocien con una determinada marca mediante la estimulación de los sentidos. Esto permite que se lleven más una experiencia, que un simple producto o servicio. Además, existen elementos muy esenciales que influyen gran parte en la decisión de compra como una música ambiental o aromas agradables. De esta manera la marca permanecerá por mucho tiempo en la mente de los clientes y podrán descartar otras opciones que se encuentran en el mercado.

La captación de clientes se ha convertido en el principal objetivo de las organizaciones, lo cual implica que deben de seguir innovando para incrementar la demanda en el mercado. En su mayoría, no se logra captar nuevos clientes cuando la empresa no tiene bien definido su público objetivo, lo cual genera que las ventas se estanquen y se produzcan pérdidas. Sin embargo, atraer nuevos clientes es posible no solo invirtiendo en grandes campañas de publicidad, sino en estrategias rápidas como solicitar referidos o brindar servicios post venta. Finalmente, es importante que se realicen evaluaciones periódicas para determinar si se lograron alcanzar la cantidad de clientes establecidas previamente, de lo contrario, se pueden implementar nuevos métodos de acuerdo con los resultados obtenidos.

Como bien se ha podido entender la relevancia que tiene el marketing sensorial para la captación de clientes, es pertinente realizar una revisión teórica referente a estas variables para tener un mayor entendimiento de la temática y concluir este estudio. A continuación, se muestran los diferentes aportes tanto a nivel internacional como nacional.

## **1.1. Realidad problemática**

A lo largo de los años, la necesidad de cada cliente es más difícil de satisfacer, ya que cada uno de ellos tiene diferentes puntos de vista y para conseguir ese objetivo, las diferentes compañías, están en la obligación de pulir sus estrategias de marketing sensorial para poder captar más clientes y luego fidelizarlos.

### **1.1.1. Contexto internacional**

Con el acelerado desarrollo de los mercados, cada vez es mayor la competencia entre productos y servicios que rara vez son diferenciados, mientras que a la par, los consumidores están mejor informados.

Allut (2021) tuvo como propósito evaluar el marketing sensorial en forma teórica y práctica, estableciendo una relación en la toma de decisiones en la que el cliente tiene una influencia sensorial directa en la adquisición o alquiler de un bien, para tal efecto se tomó como muestra los hoteles Reyes Católicos y el Eurostars Blue La Coruña, teniendo como resultados, primero, en lo visual, destaca su fachada exterior; en tanto el segundo hotel, su arquitectura moderna; en lo olfativo, Reyes Católicos tiene un olor propio mientras que Eurostars Blue La Coruña no lo utiliza, en lo auditivo, el primero brinda una música clásica; el segundo música instrumental; en lo táctil el primer hotel sus paredes de piedra transiten un ambiente de calidad; en cambio, el segundo, con un acabado de madera que ostenta un ambiente cálido, en conclusión, en lo comercial, se ha desarrollado que la toma de decisiones está basado en lo emocional y lo sentimental.

García (2019) en su investigación demostró que para mejorar el servicio hotelero se debe aplicar el marketing sensorial entregando al turista una nueva imagen en la atención y servicio, para ello utilizó como metodología de investigación la observación y la encuesta; y como instrumento la cuestionario, en donde el turista evalúa los ambientes, sea en forma visual, auditiva y kinestésica, logrando como resultado un incremento del 29% en ventas al aplicar dichas estrategias, llegando a la conclusión que con este procedimiento se logró un impacto positivo en los clientes.



Maxwell (2018) en Barcelona, manifiesta que la ciencia ha demostrado que los estímulos sensoriales logran recuerdos asociados con la marca, y posteriormente, permanezcan en la memoria de los clientes. Las estadísticas demuestran que los seres humanos tienden a recordar 1% lo que tocan, 2% lo que escuchan, 5% lo que visualizan, 15% lo que degustan y 35% lo que olfatean. Además, se estima que el olor a chocolate garantiza que las personas tengan sensaciones de agrado y finalmente realicen una compra de forma inmediata. De esta manera, se puede inferir que incentivar a los clientes con aromas agradables facilita que tomen decisiones más rápidas.

Jiménez et al. (2019) testifica que el 83% de las organizaciones en España, el marketing de los sentidos demuestra que los sentimientos experimentados en cada cliente es lo que influye en un proceso de compra, en pocas palabras, los sentimientos y no la explicación; tanto es así que un estudio realizado en consumidores de cada organización, argumenta que las actualizaciones publicitarias visuales, relacionadas con el sonido y olfativas, influyen en la compra, por ende, se puede evidenciar que la visión logra persuadir a los clientes en los primeros segundos que aprecia alguna publicidad. De esta forma, los clientes tendrán deseos repentinos de acudir al local con mayor frecuencia.

Serca (2020) en el sector hotelero en España, algunos puntos influyentes del marketing sensorial son el efecto kinestésico (manejar por lo menos 3 de los 5 sentidos en simultáneo), marcadores somáticos (puntos de atención en los que se impacta más al cliente como recepción, pasadizo, restaurante, etc.) y la regla de Pareto (80% del resultado se consigue con el 20% del esfuerzo) que en términos del marketing sensorial indican que el 80% de las decisiones son inconscientes y solo el 20% de manera consciente. En el sector hotelero, el orden y porcentajes de importancia de los sentidos cambia, el tacto y olfato son de mayor relevancia.

### **1.1.2. Contexto nacional**

El Diario Gestión (2016) señala que las compañías peruanas dentro de su mercado local se describen mediante técnicas con componentes sensoriales, según la frase básica "todo ingresa por la vista"; sin embargo, el nuevo paradigma del marketing de los sentidos es una mezcla llamada "Para una buena música y aroma", como la principal opción para

aumentar las ventas, a pesar de que el mercado peruano no tiene el desarrollo para brindar una oferta sensorial. El olfato y el oído son dos elementos influyentes en las promociones en el Perú, generando que los clientes se sientan contentos y puedan incrementar las ventas en un 5% cada mes.

ESAN (2017) manifiesta que las organizaciones en Lima respecto a las técnicas sensoriales deben aplicarse de forma coherente como un atajo entre lo sensorial y tipo marketing enlazando al comprador a través de los sentidos para conseguir una buena experiencia respecto al punto de venta. Mientras más sentidos estén influenciados por percepciones agradables, más se fortalecerá la conexión en el cerebro para generar la compra. De esta manera, a causa de la vista, las tiendas intentan dar una apariencia como el amarillo y el verde que trasmite relajación, por lo que se utiliza en bienes bancarios; en cuanto al olor, donde se toma los componentes de la cocina de repostería, el aroma es encantador, extraordinario y disperso, sin embargo, en el área del pescado, el efecto olfativo es insignificante ya que es todo menos un aroma acorde al gusto del consumidor.

UNP (2017) manifiesta que es las organizaciones de Lima es tan importante crear nuevas y buenas experiencias sensoriales en el sector hotelero, puesto que actualmente la oferta de dicho sector es muy competitiva debido a su avance, siendo el ambiente un componente decisivo para los clientes en elegir el lugar de su preferencia. Se involucra no solo los sentidos del ser humano, sino también la atención que los clientes reciben para así sobresalir de la competencia.

El Diario Gestión (2018) menciona que el ámbito de implementación de técnicas para la captación de consumidores o incremento de las ventas se puede comentar que luego de 36 años el 2018 se convirtió en el incremento de las ventas en sectores como es del sector hotelero, ya que creció en más del 22% su demanda en el Perú. Entre tantas técnicas de marketing se establece el poder fortalecer cada medio online, contar también con personas que promocionan su entidad y el poder de reforzar los puntos de venta.

### **1.1.3. Contexto local**

Como investigación está basada en el estudio del hostel San Jorge, lo cual se encuentra ubicado en la ciudad de Jaén, lleva funcionando 25 años, cuenta con 40 habitaciones, todas en el segundo piso del inmueble, pero no hacen ningún tipo de promoción. Cuentan con 10 trabajadores, aparte el administrador y su esposa, entre los cuales se reparten las funciones del hostel, según el momento lo amerite. Se turnan para la recepción y limpieza de los cuartos. Este hostel cuenta con 40 habitaciones, que están en óptimas condiciones para poder ser usadas por los huéspedes.

Debido a los 25 años de funcionamiento, este hostel ya es conocido en la ciudad y eso ha hecho que los dueños no inviertan en promocionar el hostel en medios, porque piensan que con la recomendación boca a boca es suficiente. El que este hostel se mantenga vigente después de tantos años, a base de un trabajo empírico, ha sido gracias a la influencia de la propietaria, mas no por una planificación adecuada que permita aprovechar su posicionamiento y mejorar el uso de sus capitales, tanto materia prima, financieros, como individuos.

En ese sentido, se hipotetiza un giro de la visión del mundo que promueve habitualmente al mercadeo usual al mercadeo sensorial, ya que las cruzadas de este estilo no son sobresalientes en el Perú y mucho menos en la ciudad de Jaén. Además, el buen juicio de las facultades trabajadas ha sido consistentemente la opinión bajo el dicho "todo entra por la vista", en cualquier caso, en organizaciones con un giro comercial como un hotel, entran diferentes sentidos, por ejemplo, el tacto y olfato, por lo tanto, sería necesario subrayar las estrategias sensoriales que conectan a cada uno de los sentidos para crear encuentros que mantengan a los consumidores actuales y simultáneamente permitan la obtención de nuevos clientes potenciales para el Hostel San Jorge.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. A Nivel Internacional.**

Monge (2016) culminó una investigación cuyo objetivo fue acercarse un poco más al avance que ha tenido el marketing como una estrategia de promoción. Su metodología fue cuasi-experimental, de tipo descriptivo y con una revisión documental. Como resultados se estudió el transcurso del concepto de marketing al pasar de los años como estrategia publicitaria a través de muchas etapas y también relacionar el marketing con los sentidos y el Street marketing. Se concluye que el marketing sensorial y el Street marketing han asumido un trabajo extremadamente significativo en el avance del marketing, por lo cual se debería de ver este tipo de actividades o sistemas para mejorar nuestra promoción y de esta manera lograr una asociación más estrecha con el grupo de espectadores.

La importancia de esta tesis recae en que no se trata de vender productos, sino más bien, de vender “valor” y es que a raíz de la efectividad de la publicidad visual y auditiva en los medios tradicionales, no es posible que el usuario absorba tanta información y la recuerde. Es así como el marketing sensorial enriquece las campañas y consigue una relación más cercana con el target.

González (2016) en su estudio plasmó como propósito analizar la incidencia del marketing en los puntos de venta. Como técnica se implementaron encuestas y con los resultados se estudió las características del servicio ofrecido por el hotel, su estrategia de diferenciación, segmentación de sus servicios, clientes y la imagen de marca que proyecta al mercado. Su análisis de la información consta de dos partes, uno conceptual y el segundo empírico. Se concluye que la estancia de un cliente en el hotel debe brindarle una experiencia mejorable. Los componentes sensoriales inician desde el check-in, van hasta el decorado y la estructura de zonas privadas y públicas. Entonces, las estrategias de marketing aplicadas en los 10 mejores hoteles de España son del tipo visual/lumínico, auditivo y olfativo. Respecto del hotel analizado, este cuenta con 70 habitaciones de categorías Junior Suite, Doble Superior, estándar y adaptadas para personas de movilidad limitada. La impresión a primera vista es impactante, su fachada y luminosidad; los servicios que ofrece son de alojamiento, restaurante de 4 tenedores, cafetería, sala infantil, salón de eventos y

tratamientos termales con aguas mineromedicinales, además de la venta de productos de belleza que solo se venden en el hotel como estrategia de exclusividad. Predominaban acciones de marketing sensorial visual/lumínico, marketing auditivo (línea musical de estilo clásico), marketing táctil a través de las toallas, sábanas, etc.; y el marketing gustativo en el restaurant y cafetería con degustaciones). Las estrategias del hotel inducen a la repetición de la experiencia, con lo cual se crea un ciclo de atracción de nuevos clientes por recomendación y fidelización. Para captar clientes nuevos se sugiere regalar una estancia para dos personas y descubran el hotel con sus respectivas instalaciones sin necesidad de invertir en acciones publicitarias.

Esta tesis tiene gran valor para la presente investigación por su semejanza de enfoque y aplicabilidad. El análisis de las estrategias sensoriales permite reconocer un trabajo muy bien direccionado a aprovechar las ventajas competitivas del hotel. Además, plantea para la captación de clientes nuevos, estrategias promocionales de estadías gratuitas por cierto número de servicios o por el uso de cualquier otro, generando fidelidad y recomendación.

Vierna (2016) en su investigación plasmó como propósito elaborar un informe característico sobre la utilización de marketing sensorial en la organización de BMW, la vista de las circunstancias favorables y los perjuicios del marketing entre los clientes del negocio de vehículos situado en la ciudad de Santander. El tipo fue exploratorio y utilizó un sondeo de opinión a usuarios como recolección de datos. Con los resultados, se identificó cada aspecto teórico clave sobre la importancia de los sentidos al momento de la compra en la sociedad actual, también se diagnosticó las diferentes opiniones de los usuarios de BMW sobre las campañas que influyen en la compra. Se concluye que el marketing sensorial es un instrumento absolutamente convincente, siempre que se haga con precisión, además, la premisa de un procedimiento de marketing sensorial decente radica en la coincidencia de los impulsos enviados por el mensaje y la calidad con la que la esencia de esta infiltración impacta en las percepciones del comprador.

Esta tesis es significativa, ya que muestra cómo BMW, en su primera experiencia con el universo de las técnicas de marketing sensorial, descubrió cómo transmitir a los observadores la sensación de tacto; desde que lo vieron, pudieron sentir el aire, casi de

manera similar a lo que sintió el conductor que apareció en el anuncio, lo que provocó una insurgencia en el universo imaginativo de la publicidad.

Ortiz (2016) en su tesis planteó como objetivo examinar si los procedimientos de marketing sensorial son apropiados para marcar el refuerzo y el soporte al cliente, brindado por las sucursales de Bancolombia. Su metodología de investigación fue cualitativa. Con los resultados se generó estrategias y varias campañas sobre el marketing sensorial en dicha entidad y se conoció la reacción de cada consumidor frente a la opción del marketing sensorial. Concluyó que en dicha entidad se está actualizando el marketing sensorial, sin embargo, todavía hay poca utilización de los cinco sentidos en la promoción de las organizaciones colombianas.

Esta tesis guarda su importancia en el hecho de que evidencia cómo las estrategias de marketing sensorial revolucionaron la imagen actual bancaria en Colombia, dónde no se crea el efecto y el sentimiento de pertenencia fundamental para un segmento de tan alta frecuencia e importancia. Esto se debe a que los consumidores actuales nunca más dependen del costo del producto para rectificar su decisión.

Tascón (2016) en su investigación tuvo como propósito implementar componentes sensoriales enfocados en la visión y el sonido para la empresa. Su metodología de investigación fue descriptiva de diseño transversal, se ejecutaron encuestas a individuos de manera aleatoria que se encontraron al rededor del centro comercial. Con los resultados se identificó los estímulos sensoriales adquiridos en los campos sensoriales, también se realizó un plan de seguimiento mediante indicadores que influyen la actividad sensorial. Se concluye que la promoción más enfática es la publicidad, debido a la pieza de formas, lugares y matices. Premier El Limonar tiene su base generalmente blanca, que presenta los tonos más sólidos y animados, por ejemplo, rojo, verde y tenue, otra posición preferida ya que en el personaje visual de la marca Premier El Limonar, el verde es el sombreado predominante a diferencia de los demás.

En la tesis se muestra cómo la incitación hacia el final de la venta es constante con las consecuencias de una difusión que hace conocer al consumidor y planea relacionarse con la marca que el recuerdo más elevado.

Preciado y Morales (2016) en su estudio plasmó como objetivo realizar un estudio para saber si son factibles las tendencias del marketing del sentido del olfato para el mejoramiento de las diferentes técnicas y recuerdos de publicidad con el fin de ayudar a diferenciar aromas y el comportamiento de cada comprador a la hora de su venta. Su metodología de investigación fue de tipo exploratorio, se utilizó información de fuentes primarias y secundarias para poder determinar los gustos de los clientes, tomándose como muestra a 384 clientes a quienes se les aplicaron la encuesta. Con los resultados se analizó los factores del marketing del sentido del olfato que contribuya a que los clientes lo relacionen con el aroma y la decisión del consumidor. Concluyeron que un 89% de los clientes indican que un excelente olor les genera que sientan ganas por adquirir el producto. La utilización de fragancias en el marketing es generalmente nueva, sus diferentes aplicaciones se han dado para aromatizar el ambiente de los locales comerciales, la vestimenta, el interior de los vehículos, etc. Todo destinado a estar ubicado en el cerebro del consumidor, un olor particular que percibe el producto y que el consumidor puede recordar. Si la tienda implementa buenos olores en su local, los clientes sentirán más preferencia, considerando que les gusta más el aroma de frutilla, manzana, chocolates y el de bebé.

La investigación muestra las ventajas que genera una estrategia sensorial bien coordinada, ya que la normalidad aromática de su producto es sobresaliente relacionada con diferentes sentidos. En cuanto a la sensación del olfato está asociada a la marca de la organización lo que origina que pasen un momento más agradable.

Duque (2017) en su investigación plasmó como objetivo establecer las propiedades del mercadeo de sentidos que afectan en la decisión de adquisición. Su metodología fue de tipo cuantitativa, con una muestra de estudio 12 personas. Con los resultados se hizo uso de nuevas estrategias tecnológicas que han formado parte de toda esta investigación. Se concluyó que un 32% de los clientes manifiestan que sienten atracción cuando la tienda exhibe las prendas ante los ojos del público. El marketing sensorial ha permitido que la cantidad de clientes siga aumentando, teniendo en cuenta que los sentidos de la vista, el olfato y auditivo, es esencial ya que influye ante la decisión de compra. Conocer las necesidades del consumidor es un factor clave de éxito para fidelizar y captar nuevos consumidores. El uso de equipos tecnológicos también es parte integral que amplía el

mercado, en especial gracias a las redes sociales. El 75% de los clientes afirmaron recordar las letras corporativas como imagen característica de la marca.

La tesis es importante para la investigación ya que plantea indicadores de gestión, control y seguimiento para una correcta planeación estratégica sensorial, a fin de cumplir con el objetivo previsto de estimular las características de la tienda en tres sentidos: visual, olfativo y auditivo.

### **1.2.2. A nivel nacional**

Miranda (2018) en su tesis cuya finalidad fue lograr posicionamiento y competitividad hotelera en el mercado, haciendo uso del marketing digital, aplicando programas en la captación de clientes. La metodología que se empleó fue de tipo descriptivo-propositivo porque se evaluó las variables de investigación, empleando como técnica la encuesta y la entrevista, y se utilizó el cuestionario como herramienta para la evaluación estadística. Se tomó como muestra a 59 personas usuarias del establecimiento, para el procesamiento de datos se empleó la estadística descriptiva, teniendo como resultados que al aplicar este método hubo un incremento del 15% en la captación de clientes en relación a los demás competidores. En conclusión, la propuesta planteada es viable y el tiempo de recuperación del dinero en la inversión del programa es corto.

Lo importante de la presente tesis es que haciendo uso de los dispositivos digitales ayuda a mejorar tanto en el posicionamiento como en la fidelización del cliente, logrando así los objetivos trazados y reformando un nuevo sistema como es el marketing digital.

Yldefonzo (2022) en su investigación donde el objetivo principal fue establecer la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente en el hotel Tamia S.A.C., teniendo como metodología una investigación no experimental con enfoque transversal y correlacional, se tomó como muestra 175 clientes, para validar la investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman-Smirnov, por tener una muestra grande, la estadística empleada fue de no paramétrica descriptiva, teniendo como resultados 0.604 de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman-Smirnov lo que se le asigna una relación



positiva alta, en tanto el 43.4% de la muestra lo califica como: 20.6% atención adecuada, para el nivel de satisfacción solo el 25.1% lo considera bajo.

Al establecer la presente investigación, se comprueba que los clientes apuestan por algo innovador, que llame la atención que mantenga satisfecho al cliente tanto en la atención como en el confort.

Torres (2016) en su investigación cuya finalidad fue demostrar si el branding emocional mejora con la implementación del marketing de los sentidos. Su metodología fue de diseño no experimental transversal correlacional y se aplicaron cuestionarios. Con los resultados se identificó el respectivo nivel del marketing sensorial en cada personalidad en dicha entidad y también se determinó la influencia del marketing en las emociones de cada cliente. Se llegó a la conclusión que los elementos sensoriales contribuyen a la construcción de marca empresarial generando un respaldo del 92%, y el marketing táctil es el factor de marketing sensorial para tener una cercanía más prominente, con un 94.67%, perseguido por sonido relacionado con 85.22%, olfativo 89.56% y visual con 93.89%.

Las empresas buscan múltiples estrategias de diferenciación, sin embargo, al implementar estrategias sensoriales, puede generar resultados positivos en la demanda. Esto significa que si los negocios implementan el marketing de los sentidos podrán incentivar a que los clientes pasen un buen momento durante su estadía en la empresa y además tomen decisiones sin que la venta sea forzada. Así mismo, se debe tener en cuenta tres elementos principales como el sonido, olfato y vista, lo que quiere decir que, si existe una música apropiada, un excelente aroma y la publicidad es llamativa, le será más fácil a las organizaciones diferenciarse de sus competidores.

Rivera (2016) en su tesis planteó como propósito medir el impacto del neuromarketing olfativo en las marcas empresariales. En su metodología de investigación fue comparativo-descriptivo. Con los resultados se comprendió la sinergia del ámbito laboral entre la entidad del servicio de neuromarketing del sentido del olfato y se analizó el impacto de la estrategia de neuromarketing del sentido del olfato con sus consumidores. Como conclusión, se determinó el efecto extraordinario del sentido del olfato en el comprador, ya que permite la invocación de vibraciones apasionadas que luego se conectan con las

cualidades significativas de la marca. Además, se ha visto que revitalizar el olfato es un encuentro encantador, que fortalece el reconocimiento de la marca en cada conexión con el propósito del punto de venta, y en cada batalla de iniciación en la que el grupo de interés deseado entra en contacto con el producto o servicio.

El olfato es el sentido que más conecta al consumidor con sus decisiones de compra. Esto demuestra que las empresas deben de implementar aromas exclusivos que les despierte emociones positivas a los clientes con la finalidad que se lleven un grato recuerdo. Además, un buen olor y característico de un negocio, generará que la marca se solidifique en la mente del consumidor ocasionando que su experiencia sea positiva.

Enciso (2017) en su estudio planteó como propósito demostrar si el posicionamiento mejora tras la implementación de componentes sensoriales. En su metodología se utilizó el diseño de investigación no experimental de tipo transversal, además, se diseñaron encuestas y cuestionarios. La muestra fue de 132 estudiantes. Con los resultados se determinó la relación entre el sentido de la vista, oído y olfato con las estrategias y la imagen de marca de Starbucks en todos los alumnos de dicha edad en dicho instituto. Concluyó que en el caso de que exista una relación notable como estrategia y la estimación de la marca de Starbucks, dado que el X2 determinado era más prominente que el X2 organizado, se infiere que el olfativo se identifica con la marca Starbucks como un incentivo, ya que se podría confirmar en ciertas visitas que se hizo en el lugar que Starbucks, tiene en la parte de la caja un recipiente lleno de granos de café expreso que deja caer una fragancia encantadora que puede afectar la elección de compra del cliente y conseguir el reconocimiento de marca.

El reconocimiento de marca es importante para que los negocios puedan impactar más ante su público objetivo. Para ello, es necesario que se ejecuten componentes sensoriales a través del olfato, vista y oído con el propósito que los clientes pasen un buen momento ante la prestación del servicio. En el caso del café, es esencial que el aroma sea encantador, de tal manera que los clientes puedan realizar compras repetidas o acudir nuevamente al local con un amigo o familiar.

Sernaqué y Gamboa (2018) culminaron un estudio en el que propusieron encontrar la asociación del marketing de los sentidos en las decisiones de los usuarios. El diseño fue

no experimental – transversal, considerando a 385 compradores más recurrentes de la tienda. Se utilizó la encuesta con el cuestionario. Con los resultados se determinó la relación entre la percepción del sentido de la vista, oído, olfato y tacto para decidir en la compra de cada cliente en dicha tienda. Concluyeron que existe una conexión inmediata y notable entre la variable de marketing sensorial y la opción de compra de la tienda; dado que el coeficiente de Spearman ( $\rho$ ) fue de 0.280 y con un nivel de significancia de 0.000 que es  $<0.05$ , lo que demuestra que existe una relación positiva baja y legítimamente crítica entre los dos factores. Además, se resolvió que los encuestados tienen una energía moderada sobre los dos factores, lo que implica que los clientes se ven afectados en su elección de compra y que los procedimientos de marketing sensorial satisfacen el objetivo básico de la organización.

Los negocios de hoy en día solo buscan tener ventas tratando de convencer a los clientes que tienen el mejor producto o servicio, sin embargo, esa técnica ya no es muy rentable en estos tiempos. Una gran alternativa es apelar a las percepciones sensoriales de los clientes, como un buen olor, instalaciones atractivas y una excelente música, con el propósito que se sientan incentivados a comprar por ellos mismos. Así mismo, el cliente podrá diferenciar un negocio de otro y escogerá no precisamente el que tenga el mejor producto, sino el que le parezca más influyente en la decisión de compra, generando que el negocio eleve su demanda en el mercado.

Nizama (2018) en su tesis en el que su finalidad fue estudiar la asociación entre las variables calidad observada y percepción del consumidor en dicho hotel. El diseño fue no experimental a nivel correlacional, como técnica usó la encuesta, entrevista y observación; para la estadística se apoyó en el programa SPSS22. Con los resultados se midió el grado de confiabilidad y la percepción del cliente, evaluar la empatía del personal y a la vez el nivel de diligencia de la calidad percibida. Llegó a concluir que la asociación significativa entre ambos fenómenos a un 89.4% siendo los factores preferentes de parte de la clientela, la empatía, confiabilidad y buen trato, lo cual lo asocian con alta calidad de servicio. Con la propuesta elaborada busca el perfeccionamiento de la calidad e imagen del hotel a través del desarrollo de la confiabilidad al servicio, capacitaciones en servicio al cliente para afianzar la empatía y para diligencia en el trabajo de equipo y comunicación.

La tesis es importante dado que su investigación de la mejora de la calidad y la imagen del alojamiento plantea tener la opción de fidelizar al cliente sobre el avance de la confiabilidad más prominente según el servicio ofrecido y considera el fortalecimiento de la compasión a través de la preparación en la atención al cliente.

### **1.2.3. A Nivel local**

Mejía y Saldaña (2019) en su investigación plasmó como propósito mejorar la fidelización de sus clientes, a través del marketing sensorial considerando la problemática local, para este fin se utilizó como metodología de tipo descriptivo – correlacional, esto indica que se va hacer una relación entre las variables, de diseño no experimental, porque no hay manipulación de las variables, para su evaluación se tomó como muestra 157 clientes solo de la financiera en investigación, se empleó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario, para su validación de lo investigado se aplicó la escala hedónica de Likert según las categorías y para la confiabilidad se empleó el coeficiente del alfa de Cronbach, los datos fueron procesados con programa estadístico SPSS versión 25, dando como resultados 0.72 en el coeficiente no paramétrico, lo que indica en conclusión que es de excelente confiabilidad según los rangos establecidos.

La propuesta del marketing sensorial ayuda a mejorar en forma efectiva las organizaciones empresariales no solo en la imagen, sino también en la mente del consumidor o cliente, de tal manera que se encuentre satisfecho cubriendo así sus expectativas de trabajo con la empresa financiera.

Asenjo (2022), en su investigación en la que tuvo como propósito elaborar un plan que permita la fidelización del cliente del Restaurant juguería El Príncipe, Chiclayo 2021, para ello se desarrolló un marketing sensorial donde se trata de mejorar el afecto emocional y la relación de clientes. La metodología empleada fue de tipo no experimental con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo propositivo, para ello se empleó como muestra 300 clientes, para su evaluación se empleó a escala de Likert, basada en cinco estrategias sensoriales como: olor, sonido, tacto, gusto y la vista.

Mezarina y Paredes (2015) en su investigación en el que su propósito fue proponer una estrategia de marketing 2.0 a través de Facebook para incrementar los clientes. Su metodología fue de tipo descriptivo con diseño no experimental, su muestra fue de 188 clientes del restaurante, se usó la encuesta y el cuestionario. Llegaron a concluir que las estrategias de marketing 2.0 implementadas en Facebook para expandir los clientes de los restaurantes deben estar situadas a las inclinaciones del contenido del cliente, por ejemplo, fotografías de bebidas y comidas vendidas en el restaurante, grabaciones de los avances del mes, actualizaciones sobre alimentación y combinación de sabores, avances y día a día los datos del menú.

En un mundo tan cambiante el uso de las redes sociales se ha vuelto una obligación para que los negocios puedan sobrevivir en el mercado. En este caso, Facebook es un gran aliado ya que permite llegar a más personas interesadas sobre un producto o servicio. Sin embargo, para atraer nuevos clientes, es necesario que se brinde calidad, de tal manera que se vayan muy contentos y refieran el negocio. Finalmente, se debe realizar contenido no solo de venta, sino de valor donde se aprecie visualmente las diferentes bebidas y comidas que ofrece el restaurante.

González y Suárez (2016) en su estudio en el que su finalidad fue de analizar el marketing sensorial del restaurante en cuestión. En su metodología fue exploratoria descriptiva, como técnicas se utilizó la observación directa y entrevistas. Se concluye que los clientes opinaron que la mezcla y ecualización de la diferenciación de los componentes sensoriales de incitación de la música, la estructura del edificio, los componentes enriquecedores y el gran sabor de lo que venden, esto permite pasar unos minutos encantadores y novedosos. Para ellos el marketing sensorial es la vista y el oído, un excelente ambiente unido a la música hace que la noche sea la mejor.

Los clientes pueden ser incentivados de diferentes ángulos sensoriales, sin embargo, la vista y el oído son los que más influyen ante su experiencia de compra. Esto indica que, si la empresa cuenta con un local muy atractivo y con una música adecuada, serán altas las probabilidades que regresen para luego recomendar su experiencia ante sus amigos o familiares.

Valle y Villalobos (2017) en su tesis en el que su objetivo fue la determinar la relación del CRM con la fidelidad de los clientes de los alojamientos de 4 estrellas en la sucursal de Lambayeque. En su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de diseño transversal, su muestra de estudio fueron 256 clientes de 4 hoteles 4 estrellas, como técnicas se utilizaron el análisis documental, la encuesta y entrevistas a profundidad; y para el procesamiento de los datos; la tabulación y gráficas estadísticas en Excel y en SPSS para el coeficiente de Spearman. Con los resultados se identificó la situación actual, calificar lo fidelizado que es el cliente y ver la relación de las dimensiones respecto al cliente en dicha empresa. Concluyó que la correlación positiva moderada es de 0,659. La fidelización se encontraba en 29% buena, 44% muy buena, gracias a su satisfacción y confianza en el 75% y 77% de los clientes. En lo que se refiere a la lealtad del cliente, se ha podido conseguir su recompra mediante estrategias diferenciadoras que son de su agrado. Además, han quedado tan contentos que están dispuestos a referir su experiencia ante más personas. No obstante, el negocio debe seguir innovando, ya que sus competidores ofrecen servicios similares a un menor precio, lo cual lo pondría en desventaja ante los demás.

La fidelidad del cliente no es una tarea que se consigue de la noche a la mañana, pero cuando se implementan las estrategias adecuadas, puede ser una meta en el corto plazo. Esto se logra mediante la diferenciación, en la que las empresas ofrecen promociones distintas a las de sus competidores, ocasionando que los clientes tengan motivos para volver. Así mismo, estas estrategias no consisten en disminuir los precios, sino de incrementar el valor con la finalidad que los clientes no tengan ninguna excusa para adquirir un determinado producto que sea de su interés.

Celis y Vergara (2018) en su estudio en el que su propósito fue calcular la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento. Su metodología fue de tipo descriptivo, correlacional, propositivo y de diseño no experimental – transaccional, tuvo como muestra de 353 clientes, como técnica se utilizó la encuesta y el cuestionario. Concluyó que el marketing sensorial cuenta con un buen nivel en un 61.8%, y como lo indica el sentido de vista, olfato y gusto; solo el sentido de audición se consideraba normal en el 36% y excelente en el 29,5%. Esto es a la luz del hecho de que una gran parte de los clientes les impresiona la parte interior del establecimiento, la prestación de productos, asocian la fragancia con los

productos que Don Benny vende y ayuda para el gran sabor; sin embargo, antes de la música en el lugar, había un nivel más destacado de clientes en la diferencia y despreocupado.

En un negocio de venta directa es esencial que los productos influyan en los sentidos de los clientes con la finalidad que les despierten emociones positivas. Se destacan elementos como un buen aroma y una excelente música, de tal forma que los clientes se sientan alegres cuando están a punto de desembolsar su dinero. De esta manera, sentirán que no les están vendiendo, sino que inconscientemente les despertó la necesidad de adquirir un determinado producto gracias a sus percepciones sensoriales en el interior de la empresa.

Macas (2019) en su investigación plasmó como objetivo general diseñar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de comunicación para el Recreo Turístico la Granja-Namballe-2019. Su metodología, fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional propositivo, utilizó como técnica la encuesta y como el instrumento el cuestionario. Con los resultados se identificó los factores del marketing basado a sentidos y calcular la influencia de cada factor que le corresponde a dicho marketing en dicha entidad. Se llegó a la conclusión que los clientes se encuentran descontentos, por ello, el negocio debe de implementar estrategias sensoriales para cautivarlos mediante la influencia en sus sentidos. Así mismo, es necesario que la presentación de los platos sea impecable y las instalaciones atractivas, de tal manera que les despierte el apetito suficiente para realizar algún tipo de pedido. Finalmente, no se debe de dejar de lado el olor y sabor de los platos, ya que son componentes fundamentales en un negocio gastronómico, dado que las ventas dependen gran parte de ello.

La implementación de estrategias sensoriales contribuye a que los clientes queden satisfechos, puesto que percibirán que el servicio es de mejor calidad. Además, es esencial que se vayan realizando mejoras, y esto se logra recogiendo información de los clientes luego que hayan prestado los servicios. Por último, es importante seguir realizando innovaciones no solo para atraer nuevos clientes, sino para conseguir el posicionamiento y por ende incrementar las ventas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estrategias de marketing sensorial**

##### **Definición**

Gómez & García (2012) las estrategias de marketing sensorial consisten en utilizar los componentes de la naturaleza, que son vistos por los compradores a través de los cinco sentidos, para impactar su discernimiento con respecto al resultado de la marca y en la elección de compra. La incitación de los sentidos debe ser según el impacto que uno deba tener en la compra y la utilización de la marca, a través de manifestaciones de servicio, puntos de oferta y productos. Estos creadores van más allá de la utilización de mejoras solo, sin embargo, estos aumentos deben utilizarse de manera confiable, distinguiendo el grupo de interés previsto, lo que se quiere ofrecer y dónde se completará la estrategia que depende de los sentidos.

##### **Dimensiones de las Estrategias del Marketing sensorial.**

Según Manzano et al. (2012) el enfoque más ideal para llegar a los consumidores es lidiar con la impresión sensorial de la marca de la manera correcta, por lo tanto, la medida de los estímulos que se envían no es significativa aun sabiendo cómo, cuanto y dónde enviar esos estímulos; en este sentido, los estímulos de la organización tendrán más extensión que las del resto.

##### **Vista**

El sentido de la vista es el más empleado por los individuos y también en la implementación de estrategias, su inicial marca es la notoriedad del consumidor, con el argumento de que, a pesar del hecho de que puede imaginar todo el lugar, no se puede conocer todos los componentes descubiertos allí; otra marca registrada es la idea específica de reconocimiento visual, también llamada consideración particular, donde las personas se centran solo en lo que les intriga; y como tercer aspecto de este sentido es que la observación es individual, es decir, el comprador y el ambiente en la que se completa el procedimiento



de compra son los principales determinantes de la impresión de un producto (Manzano, 2012).

Indicadores:

**Logotipo:** Según Gavilán y Serra (2011) es un elemento que utilizan las empresas para comunicar un mensaje contundente y transferir experiencias en primera instancia a sus clientes. La finalidad es que el cliente se lleve una buena impresión teniendo en cuenta el diseño y el estilo que significa para el público objetivo.

Asencio (2013) subraya la importancia de una estructura decente, que no es razonable para su estilo de vida, pero además es inventiva y que ofrece un incentivo extraordinario para el consumidor para que se sienta relacionado con la organización, puesto que el diseño y el estilo del producto son significativos en este momento de elegir la compra.

**Arquitectura dentro del punto de venta (interior):** Con respecto a la arquitectura interna, se consideran cuatro puntos: pasajes, pasillos, formato de productos y zonas frías y calientes (Palomares, 2012).

**Fuera del punto de venta (exterior):** Para Palomares (2012) para tener una estructura de éxito efectiva dentro del diseño exterior, está situada en el exterior, la entrada principal, la prueba comercial reconocible y la característica. La entrada principal debe planificarse con la razón de que el cliente se siente bienvenido a visitar el negocio; el escaparate debe condicionar su espacio únicamente para mostrar los productos, el orden debe ganar y una circulación decente de los productos; la fachada es la primera impresión del negocio, un exterior perfecto y cauteloso dará una imagen decente de la marca; la identificación comercial se compone del nombre que muestra el logotipo, las imágenes de la organización y que la representan.

**Color:** Según Heller (2014) la observación de los individuos se ve afectada por los tonos según dos principios: 1) un color similar puede tener un impacto alternativo cuando se une con diferentes tonos; 2) un color cuando se une con el negro, el significado positivo cambiará a una importancia negativa. El creador muestra las características de ciertos tonos:

azul: congruencia, lealtad, frío. Rojo: euforia, peligro, calidad. Amarillo: pensamiento positivo, emoción, diversión. Verde: confianza, naturaleza instintiva, juventud. Oscuro: desaparición, estilo, restricción. Blanco: bondad, inmaculación, orden. Rosa: delicadeza, delicada calidad, delicadeza. Plata: vivacidad, circunspección. Marrón: comodidad, rustico.

## **Olfato**

El olor es visto como el sentido con una capacidad de afectación más notable y una capacidad increíble para atraer recuerdos, ya que un olor está equipado para incitar ciertos sentimientos y traer recuerdos; esta respuesta surge de la afiliación temprana que revisa los sentimientos afortunados o desafortunados, aclarando la conexión acogedora entre el olfato, el temperamento y la memoria. Un caso de esto, es el punto en el que un ambiente que satisface permanece en el cerebro relacionado con un olor específico, por lo tanto, en otro minuto que la fragancia se huele una vez más, la maravillosa sensación también regresa (Gómez y García, 2012).

Indicadores:

Aromas reproductivos: Estas fragancias repiten el olor del producto con precisión.

Aromas identificativos: Son distinguidos como logotipos olfatorios porque a través de ellos se crea una identidad de la marca, haciéndolos percibir de manera similar a su logotipo visual, estos logotipos u isotipos olfativos son el olor que tiene una marca específica y a través del cual se descubre cómo para transmitir sus beneficios y emociones a los consumidores.

Aromas asociativos: Estimulan las ventas dentro de la empresa comercial, se realiza mediante la creación de olores falsos para mejorar las fragancias normales. Los olores estándar de ciertas organizaciones de pertenencias son: frescura a limón y orden. Pino: energía y revitalizante. Manzanilla: calmante físico y mental. Lavanda: consoladora. Canela: energizante (Lanini, 2010).

## Oído

Sentido a través del cual se diferencian los sonidos por su volumen, timbre e incluso de dónde se originan; influye en la toma de decisiones hacia las personas, razón por la cual es ampliamente utilizada por la publicidad, ya que descubre cómo adaptar a las personas a lo que la marca necesita transmitirles. La música se utiliza como un método para llegar a la mente de las personas, un cerebro no normal pero sí entusiasta, que hace que los clientes hagan compras por deseo; se identifica con recuerdos y sentimientos, por lo que permite innumerables estrategias relacionadas con el sonido en la promoción y publicidad (Gómez y García, 2012).

### Indicadores:

**Frecuencia:** Es la afinación de un sonido. La estatura está controlada por la recurrencia de la vibración de las ondas sonoras. Puede reconocer tres tipos de sonidos: graves, centrales o agudos (Sottovoce, 2016).

**Intensidad:** Es proporcional al volumen. Se denominan sonidos estruendosos o frágiles y el poder logra una abundancia más prominente o menor de la onda sonora (Sottovoce, 2016).

**Duración:** Alude a la longitud de onda. Muestra hasta qué punto se mantiene una onda de sonido total. Se pueden reconocer sonidos largos o cortos (Sottovoce, 2016).

**Timbre:** Cada fuente estable tiene sus propios atributos de sonido, como lo indica el material del que está hecho, el método para hacerlo sonar, etc. También se aplica a las voces humanas: una voz seca, dulce o ligera, desagradable. El timbre puede modificarse con fuerza y duración, y la calidad del sonido puede diferir. El timbre de un sonido está hecho de un sonido crucial y diferentes sonidos llamados música, de menor potencia (Sottovoce, 2016).

## **Tacto**

Es un factor importante a tener en cuenta al conectarse económicamente. A medida que las personas asocian la superficie del artículo con las características esenciales del mismo, esto aparente a través del tacto une una sensación (Gómez y García, 2012). Los aspectos relacionados con el tacto son:

Indicadores:

**Suavidad:** Suavidad y delicada calidad de un artículo que se ve por contacto. Naturaleza de lo que no establece una conexión sólida o aguda en las facultades (Gómez y García, 2012).

**Rigidez:** Capacidad de resistencia de un cuerpo para curvarse o girar debido a la actividad de poderes externos que siguen su superficie (Gómez y García, 2012).

**Flexibilidad:** Capacidad para torcer un cuerpo de manera efectiva y sin peligro de rotura (Gómez y García, 2012).

## **Condiciones ambientales del punto de venta**

Díez de Castro et al. (2006) afirman que el comportamiento de los consumidores se debe gran parte a los aspectos ambientales que perciben en los centros comerciales, incluso, les presta más atención a elementos que no precisamente puedan llegar a tocar. Así mismo, para que los clientes pasen más tiempo en el interior del centro comercial es necesario retenerlos con elementos ambientales y se incremente el volumen de compra. Entre las principales condiciones ambientales se destacan las siguientes:

**Elementos ambientales estáticos:** Iluminación del local, colores, diseño, temperatura, etc.

**Elementos ambientales flexibles:** Son aquellos que pueden modificarse con total facilidad, como la música o el aroma.

Así mismo, las condiciones ambientales inciden sobre tres aspectos:

**Estado afectivo:** Se refiere a los sentimientos de las personas, tales como la euforia, placer, incomodidad, etc. Que logran influir en la experiencia del consumidor.

**Estado cognitivo:** Son los pensamientos que tienen los clientes cuando ingresan por primera vez a un lugar.

**Estado conativo:** Son aspectos que influyen en el comportamiento y que generan reacciones fisiológicas como la alteración del ritmo cardíaco o la circulación de los clientes. Esto depende gran parte del tiempo que pasen en el local.

### **1.3.2. Captación de clientes.**

#### **Definición**

La captación de clientes es un movimiento publicitario que busca cambiar a clientes potenciales en clientes actuales y completos, con la finalidad de generar interés, conciencia y preferencia hacia la marca (Arenal, 2016).

#### **Dimensiones de captación de clientes**

Chiesa (2005) señala que la captación de clientes está conformada por las siguientes dimensiones:

#### **Atraer**

Se refiere principalmente cuando la organización logra captar la atención de los clientes para que puedan llegar a prestar los servicios. En este punto, es importante que el servicio cuente con atributos diferenciadores de la competencia, de tal manera que sea más llamativo. Así mismo, los clientes llegan a la empresa cuando han percibido buenas promociones y también han escuchado buenas opiniones sobre los servicios.

## **Vender**

Se refiere en la manera de como los colaboradores lograron atender a los clientes. Para ello, es importante destacar que el personal debe de mostrarse cordial, transmitir confianza y resolver todas sus consultas sobre los servicios. Así mismo, el cliente debe estar acorde con los precios establecidos de los servicios, ya que, si no lo está, irá inmediatamente a otros lugares.

## **Satisfacer**

La satisfacción implica cuando el personal de trabajo está dispuesto a solucionar problemas que se presentaron cuando atendieron a los clientes. Así mismo, los clientes quedan satisfechos cuando han sido atendidos en un tiempo prudente y la empresa haya cumplido con la promesa que les ofreció en un principio.

## **Fidelizar**

Es la última etapa de captación de clientes, en donde básicamente se han mostrado totalmente contentos después de haber prestado los servicios. En la fidelización, los consumidores tienen intenciones de volver a la organización y, además, estarán listos a referir los servicios a otros usuarios puesto que sus experiencias fueron las más positivas.

## **Estrategia de captación de clientes**

Para David (2011) considera que para captar nuevos clientes se deben emplear estrategias viables, que piense que los diversos canales de negociación de una organización atraen y preservan a los nuevos clientes de manera efectiva. Para atraparlos, se deben considerar los presentes criterios:

- a) Definir el tiempo de usuario (recientes y nuevos) que se tienen pensado capturar.
- b) Plasmar un segmento objetivo.
- c) Disponer de productos o servicios que cubran al máximo las necesidades de los clientes.

- d) Transmitir mensajes y trazar acciones para alcanzar el programa de marketing deseado.
- e) Diseñar canales de venta que se empleen para cada segmento de público y seguir captando posibles clientes.
- f) Estudiar a los competidores.

### **Formas de captar clientes**

Aguilar (2015) afirma que aún se predominan las maneras tradicionales de captar nuevos consumidores. Entre ellas se destacan los carteles anunciadores, el cual funciona siempre y cuando se dirijan al público correcto; los anuncios en prensa, en el que la publicidad aparece en televisión, periódicos y radio, esto es especialmente para negocios que recién inician y que su demanda es baja aun en el mercado; y el buzoneo, un medio para que los negocios cuenten con escaparates visualmente atractivos y tengan resultados captando potenciales clientes. Así mismo, se estima que estos estilos tradicionales aún siguen siendo usados por compañías grandes y que cuentan con el capital suficiente para cubrir dicha inversión.

Las estrategias para captar clientes siguen variando con el pasar del tiempo, sin embargo, cuando un negocio es pequeño y necesita demanda, es necesario que se fijen porcentajes de dinero y tiempo para llegar a nuevos mercados. Entre las múltiples estrategias se suelen emplear nuevos proveedores, clientes actuales (los cuales podrán referir su experiencia ante sus amistades o familiares), seguimiento a compañías nuevas, números telefónicos, asociaciones comerciales y profesionales, y finalmente asistencia a eventos o talleres de negocios.

Al disponer de la información necesaria, estos datos se procesan de forma apropiada y se segmentan clientes en base a objetivos con la finalidad que la captación sea más efectiva. Aguilar (2015) manifiesta que, si las compañías tienen como prioridad captar nuevos clientes, es necesario que se cuente con un buen sistema y se identifiquen los segmentos según el público objetivo identificado. Así mismo, se tomarán las acciones necesarias para la captación de prospectos hasta convertirlos en clientes recurrentes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que todo sistema involucra costos para una organización, por ello,

es imprescindible tener en cuenta el siguiente proceso: Identificar segmentos target: identificar los segmentos a los que la empresa quiere llegar, así incrementará la eficiencia de los contactos comerciales.

Detectar los públicos objetivo hacia el cual se dirigen los productos y servicios, de tal forma de ir filtrando a los contactos comerciales.

Plantear objetivo de clientes, es decir, fijar una cantidad de posibles compradores que se puedan atraer.

Establecer los costos y el presupuesto que significará atraer esos nuevos clientes.

Seleccionar los canales de captación de acuerdo a los públicos seleccionados.

Plasmar indicadores de resultados y seguimiento: Para que se saque el máximo provecho a la captación de clientes, es relevante que se lleve un control del presupuesto para mejorar la efectividad del sistema en los diversos canales. Principalmente son dos métricas: tasa de altas y coste de adquisición. La tasa de altas es en donde muestra la cantidad de nuevos clientes sobre el total de clientes actuales, su importancia radica en el tiempo que demanda atraerlo. Por otro lado, el costo de adquisición, es aquel que se muestra cuánto es el costo para adquirir un nuevo cliente.

Desde otra arista, Kotler y Keller (2012) citado por Valle y Villalobos (2017) afirman que las primeras etapas de atracción y retención de clientes toman en cuenta a los principales interesados, quienes estarían dispuestos a realizar una compra. De esos interesados, un porcentaje podrían quedar en potenciales clientes para luego se conviertan en clientes recurrentes. Esto significa que la empresa podría tener altos índices de rentabilidad siempre y cuando se tomen en cuenta todos estos lineamientos, sin embargo, es importante ir midiendo cada una de las actividades.

Finalmente, llega la conversión de clientes a miembros, esto significa que ahora tienen participación en la empresa y además salen beneficiados. Además, estos clientes



descartan otras opciones en el mercado, dado que recomendarán su experiencia ante más personas e incluso pueden convertirse en socios directos.

## **Cliente**

Kotler (2003) argumenta que el cliente es una pieza clave para el desarrollo de las organizaciones, y su complacencia, permite tener una ventaja de alto valor ante el mercado. Por ello, es importante que las promesas que se les ofrece en un inicio sean cumplidas en su totalidad, con el propósito de mantener un contacto directo y sostenible para que luego tomen la decisión de hacer compras con mayor frecuencia.

Cinco tipos de clientes están separados por la forma en que median en el procedimiento de compra; este tipo de clientes son:

- a) Iniciadores: estimular o levantan la compra.
- b) Influenciadores: son aquellos que se entrometen en apoyo o en contra en la elección de compra.
- c) Creadores de decisiones: quienes se conforman con una conclusión sobre la compra, sobre comprar o no, qué y cómo comprar o dónde comprar; 4) Compradores: indicar y completar el intercambio comercial.
- d) Usuarios: las personas que utilizan el artículo o el servicio; esto afectará las nuevas opciones de compra más adelante.

Según Armstrong y Kotler (2017) la forma de tener una asociación perdurable con el cliente es hacer que el valor y la satisfacción sean predominantes; el primero alude a cuando los clientes piensan en la organización que ofrece la estima más notable, considerando las ventajas y los gastos de la oferta de marketing de la organización en relación con diferentes organizaciones; por otro lado, la lealtad del consumidor depende de la presentación del artículo el servicio ofrecido, considerando los deseos de los compradores.

Costo de captación de clientes.

Según David (2011) este gasto es el "costo obtenido de persuadir a un cliente para que compre el artículo o el servicio propuesto, incorporando todos los gastos relacionados con el procedimiento de comercialización: encuestas estadísticas previas al lanzamiento de otro artículo, costos de promoción, costos comerciales, etc." (p.54). En el momento que se realiza la segmentación por audiencias, existen segmentos que son más valiosos que otros, puesto que algunos tenderán por tomar acción a diferencia de otros que ignoran los anuncios, por ello, se debería considerar estos factores, dado que se pierden oportunidades increíbles cuando la empresa ofrece el mismo servicio de manera general sin tener en cuenta los intereses de sus posibles compradores.

Del mismo modo, para que el costo de adquisición de potenciales clientes sea el más óptimo, se deben considerar las siguientes pautas digitales:

**Segmentación de público:** Las campañas de marketing serán tan efectivas en la medida que la empresa tenga en claro hacia quién se dirige el producto o servicio, a lo que en la mayoría de ocasiones se le llama el cliente ideal. Para ello, es necesario realizar diferentes estudios previos de clientes que ya realizaron compras anteriormente.

**Relaciones con los clientes:** Este punto es clave, dado que para mantener a los clientes se debe generar interacciones en el corto plazo. La finalidad es que los clientes se conviertan en fanáticos de la empresa y para ello se implementan diferentes estrategias en múltiples canales comerciales.

**Sitio web:** Para que los clientes se lleven una mejor impresión de los servicios, la organización debe de contar con una web atractiva donde le permita captar prospectos calificados para luego hacerles seguimiento, ya sea por su número telefónico o por correo electrónico.

**Contenido de valor:** Los clientes se interesan por ellos mismos, es por esa razón que las compañías no solo deben de centrarse en la venta directa, sino en aportarles valor relacionado con el producto o servicio que se desea ofrecer. Del mismo modo, se utilizan

medios audiovisuales como imágenes o videos para que el contenido sea de calidad y la empresa tenga autoridad sobre su nicho de mercado.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Será posible que aplicando estrategias de marketing sensorial contribuyen en la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Está basado en la explicación y enfoque de las razones por la cual se está llevando a cabo, en este mismo contexto, Ñaupas et al. (2014) lo divide desde una arista teórica, metodológica y social.

Justificación teórica: Por el uso de un marco teórico validado, de Gómez y García (2012) para sustentar sobre las estrategias de Marketing sensorial, mientras que de Arenal (2016) se explica la variable captación de clientes.

Justificación metodológica: Esta investigación es de tipo cuantitativa aplicada porque utiliza como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario, con un diseño de investigación pre experimental.

Justificación social: Tras el desarrollo de este estudio, El Hostal San Jorge podrá maximizar la eficiencia de sus servicios, puesto que incentivará a sus clientes mediante la apelación de su sistema sensorial e incrementará su demanda exponencialmente, y, por consiguiente, se posicionará en el mercado en el corto plazo. Así mismo, los consumidores de la ciudad de Jaén ahorrarán bastante tiempo en tomar decisiones, ya que sus necesidades quedarán cubiertas al percibir mejoras al momento que acuden a las instalaciones.

La importancia de esta investigación se centra en que el Hostal San Jorge podrá distinguirse en el sector hotelero, dado que las experiencias de sus visitantes serán positivas y la frecuencia de la prestación del servicio será cada vez mayor. Así mismo, los usuarios permanecerán por más tiempo en el interior de las instalaciones, generando que la marca

logre estar presente en sus pensamientos, de tal manera que, cuando decidan hospedarse, consideren al hostel como única opción en primera instancia. Por último, los índices de recomendaciones por parte de los usuarios crecerán considerablemente, lo cual ocasiona que, a nivel de gastos de empresa, se ahorren grandes cantidades de dinero.

## **1.6. Hipótesis**

Es posible que al aplicar estrategias de marketing sensorial incremente la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Determinar que las estrategias de marketing sensorial incrementan la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

Diagnosticar el tipo de estrategias que aplica el Hostal San Jorge de Jaén-2019.

Evaluar el nivel de captación de clientes antes y después de aplicada las estrategias de marketing sensorial.

Diseñar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.

## **II. MATERIAL Y METODO**

## 2.1. Tipo y Diseño de investigación

### 2.1.1. Tipo de investigación

Es cuantitativa, puesto que se utilizan métricas y escalas de medición al momento que se recoge información para finalmente cumplir con los objetivos planteados (Hernández et al., 2016)

Este presente estudio es cuantitativo porque evalúa las variables al momento de aplicar las estrategias de marketing sensorial en el Hostal San Jorge de Jaén, al momento de captar clientes, usando herramientas cuantitativas; además de haber sido operacionalizadas siguiendo la teoría existente sobre ellas.

La investigación aplicada tiene como objetivo final de la misma, resolver una realidad problemática específica, en base a una búsqueda y consolidación de conocimiento previo para ser aplicable a una realidad determinada (Hernández et al., 2016)

El siguiente estudio es aplicado porque está basado en las variables como es las estrategias de marketing sensorial y captación de clientes en la realidad específica del Hostal San Jorge de Jaén y en un determinado periodo 2019.

### 2.1.2. Diseño de investigación

Es pre experimental: tiene un reducido grado de control, no es un experimento puro, por lo que no se manipulan grupos de contraste y las relaciones causales no son certeras (Hernández et al., 2006). El diagrama de este diseño se representa en la siguiente figura:

$$GE: O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$$

GE: Grupo experimental.

O1: Pre test (primera observación).

X: Experimento o tratamiento (Estrategias de marketing sensorial).

O2: Post test (segunda observación).

Las estrategias de marketing sensorial (X) aplicadas en el Hostal San Jorge (GE), un permitirán una mayor captación de clientes (O).

## 2.2. Variables, operacionalización

**Tabla 1**

*Definiciones de Variables*

Variables	Definición
Independiente Estrategias de marketing sensorial	Gómez & García (2012) las estrategias de marketing sensorial consisten en utilizar los componentes de la naturaleza, que son vistos por los compradores a través de los cinco sentidos, para impactar su discernimiento con respecto al resultado de la marca y en la elección de compra.
Dependiente Captación de clientes	La captación de clientes es un movimiento publicitario que busca cambiar a clientes potenciales en clientes actuales y completos, con la finalidad de generar interés, conciencia y preferencia hacia la marca (Arenal, 2016).

**Tabla 2***Operacionalización de la variable independiente*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Estrategias de marketing sensorial	Vista	Logotipo	¿Considera que el logotipo del hostel le aporta carácter distintivo y único?	Encuesta - Cuestionario
		Arquitectura interior	¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del Hostel San Jorge?	
			¿Considera que el diseño interior del Hostel San Jorge es el más adecuado?	
		Arquitectura exterior	¿Está de acuerdo con la fachada del Hostel San Jorge, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.?	
			¿Está de acuerdo con la arquitectura de ingreso beneficia al Hostel San Jorge?	
	Colores	¿La combinación de colores del Hostel San Jorge le transmite comodidad o acogimiento?		
	Olfato	Aromas reproductivos	¿Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento? ¿El aroma en específico del hostel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí?	
		Aromas identificativos	¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hostel?	
		Aromas asociativos	¿Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hostel?	
	Oído	Frecuencia	¿Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento? ¿La experiencia musical vivida en el hostel ha sido buena?	
		Intensidad	¿El volumen de la música en el establecimiento es apropiado?	
		Duración	¿Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios?	
		Timbre	¿Ud. cree que la música del establecimiento permite el dialogo entre los huéspedes??	
	Tacto	Materiales	¿Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hostel?	
		Temperatura	¿La temperatura del ambiente en las instalaciones del hostel es agradable a su gusto?	
Forma		¿Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hostel les dan un agregado diferencial frente a otros hostales?		
		Firmeza	¿El mobiliario del hostel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento?	



**Tabla 3***Operacionalización de la variable dependiente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Captación de clientes	Atraer	Diferencia	El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás.	Encuesta cuestionario
		Promociones	El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar.	
		Opiniones	Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge.	
	Vender	Cordialidad	Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales.	
		Confianza	Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge.	
		Consulta	El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas.	
		Precios	Son accesibles los precios del Hostal San Jorge.	
	Satisfacer	Solución	Cuando ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente.	
		Tiempo	El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes.	
		Promesas	El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio.	
		Contento	Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge.	
		Volver	Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge.	
	Fidelizar	Recomendar	Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge.	
Experiencia		Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge.		

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población se define como el grupo de individuos, objetos o documentos que compartan características con relación al objeto de indagación (Hernández et al., 2006).

Siguiendo este concepto, la población del estudio corresponde al número de clientes que tiene el Hostal San Jorge de Jaén, el cual tiene una afluencia de clientes de aproximadamente 10 clientes diarios, esto es, unos 300 clientes mensuales promedio.

### 2.3.2. Muestra

La muestra se le considera como un extracto de la población previamente establecida y que tiene que ser representativa para no perder objetividad en el estudio (Hernández et al., 2006).

La muestra para la presente investigación se determinará por muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual indica que cada cliente tiene la misma probabilidad de ser elegido parte formar parte de la muestra. Según la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * 0.5 * 0.5}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

N = población = 300

Z= Nivel de confianza = 1.96

e = Margen de error = 5%

Reemplazando en la fórmula: n = muestra = 169 clientes

Ajustando la muestra:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n'}{N}}$$
$$n' = 108$$

La muestra de estudio son 108 clientes del Hostal San Jorge de Jaén.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

Para ello se utilizará la encuesta. Técnica aplicada en la investigación cuantitativa ya que utiliza muchas estrategias de investigación institucionalizadas para recopilar una serie de información de una prueba de caso de agente de una población (Hernández et al., 2006).

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.**

Es el cuestionario el cual consta de 33 preguntas. Conjunto de preguntas interrogativas, enunciativas, afirmativas o negativas con varias alternativas, con un orden y contenido concreto sobre el tema investigado (Hernández et al., 2006).

La aplicación de la herramienta como es el cuestionario da como respuesta al objetivo del diagnóstico de las actuales estrategias de marketing sensorial y captación del cliente en el Hostal San Jorge Jaén, 2019; y con ello, realizar el subsecuente objetivo del diseño de estratégico sensorial del marketing para la captación de clientes en el Hotel.

El cuestionario de estrategias de marketing sensorial constó de preguntas cerradas en función de los indicadores de la variable, bajo una escala de respuesta de tipo Likert del 1 al 5, donde 1 es la percepción de mayor desagrado o desacuerdo y 5 el valor de mayor agrado; porque ello estandariza el instrumento y facilita el procesamiento de los datos. En el caso de la variable captación de clientes, el cuestionario también será de preguntas cerradas, pero con una escala de respuestas diferenciada según la pregunta.

**Tabla 4***Estructura dimensional del instrumento*

Variables	Dimensiones	Ítems
Captación de clientes	Atraer	1-3
	Vender	4-7
	Satisfacer	8-10
	Fidelizar	11-14

Nota: Marco teórico de la investigación.

### 2.4.3. Validez

En lo que respecta a la validez, Hernández et al. (2014) la conceptualiza como una revisión minuciosa en la que se corrobora que los ítems que se plantean en instrumento tengan concordancia con las dimensiones y las bases que sustentan las variables, del mismo modo, los especialistas manifiestan sus criterios con el propósito que el contenido sea consistente y el estudio no pierda objetividad al recolectar información medible.

Los expertos fueron seleccionados tomando en cuenta su trayectoria profesional y académica, en el que de forma voluntaria asumieron la responsabilidad de dar su veredicto tras dar lectura al documento de validación. Así mismo, los resultados se pueden observar en la siguiente tabla:

**Tabla 5***Validación de expertos*

Validación de cuestionario según expertos (Validez de contenido)		
Experto N°1: Mg. Mego Núñez Onésimo	19/19	1
Experto N°2: Dr. Merino Núñez Mirko	19/19	1
Experto N°3: Mg. García Yovera Abraham José	19/19	1
Experto N°4: Mg. Rodas Cobos José	19/19	1
Experto N°5: Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes	19/19	1
		5/5

### 2.4.4. Confiabilidad.

Para medir el nivel de confiabilidad se aplicó la técnica paramétrica del alfa de Cronbach, lo cual se aplicó una muestra piloto de 22 huéspedes, por lo tanto, a esto debe

arrojar un resultado mayor a 0.75, demostrando así su confiabilidad para la aplicación direccionado a la muestra de la investigación, dando un resultado del alfa de Cronbach de 0.9 a 1.

El resultado del Alfa de Cronbach es el siguiente:

**Tabla 6**

*Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	33

Nota: Programa SPSS V.25

Tal y como se observa en la presente tabla, el coeficiente se encuentra superior a 0,90 lo cual se puede inferir que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad al estar próximo a la unidad, por tanto, los resultados que se deriven serán fiables.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Cada uno de los datos que se obtuvieron de los instrumentos fueron procesados y analizados con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados. Los pasos que se siguieron fueron los siguientes:

Se elaboraron los cuestionarios correspondientes a marketing sensorial y captación del cliente.

Se ejecutaron los pre test a los visitantes del hostel.

La información recolectada fue plasmada en tablas y figuras para interpretar cada indicador.

Se diseñó un aporte para contrarrestar la problemática que viene afectando al escenario.

Se implementó un post test para corroborar que el plan haya causado un efecto positivo.

Se plasmaron las conclusiones en base a los objetivos propuestos en un principio.

Por último, se manifestaron una serie de recomendaciones con el propósito de mejorar la situación actual del hostel.

## **2.6. Aspectos éticos**

Belmont (1979) afirma que los aspectos éticos se conceptualizan como aquellas pautas y consideraciones que logran respaldar el desarrollo de una investigación, de tal forma que los resultados sean los más transparentes posibles y cada uno de los procesos se lleve a cabo desde una óptica moral. Por consiguiente, se consideraron los siguientes:

**Respeto:** los usuarios que participaron de forma directa en el transcurso de la investigación, se les brindó protección en cuanto a su información personal y sus respuestas fueron las más precisas durante la ejecución de los cuestionarios.

**Beneficencia:** cada una de las personas involucradas en este estudio, fueron tratados de forma cordial y respetuosa, tomando en cuenta cada una de sus opiniones, así mismo, su colaboración se dio de forma voluntaria sin presión alguna.

**Justicia:** durante el proceso del recojo de datos, absolutamente todos los consumidores fueron tratados de forma igualitaria y solidaria, con el único fin que no altere la objetividad del estudio.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Los siguientes criterios fueron tomados por Noreña et al. (2012) los cuales se conceptualizan a continuación:

Veracidad: La información numérica que se obtuvo de la muestra se dio de forma natural, sin alterar algún resultado para no perder credibilidad científica.

Transferibilidad: tras diseñar instrumentos completamente validados por especialistas, podrán ser tomados como modelos y referentes para estudios que mantengan el mismo enfoque y otorgar soluciones a las deficiencias que perjudican al escenario.

Replicabilidad: El desarrollo de esta investigación originó resultados numéricos contrastados con coeficientes estadísticos para validar hipótesis, por tanto, puede ser citado para investigaciones semejantes al área de marketing y cartera del consumidor.

Neutralidad: Todo elemento que fue procesado, se tomó en cuenta de forma imparcial, con el propósito que cada una de las opiniones de los usuarios sea verídica y en relación a la objetividad de esta tesis.

## **III. RESULTADOS**



### 3.1. Resultados

#### 3.1.1. Resultados del Pre – test

##### Evaluación del marketing sensorial

**Tabla 7**

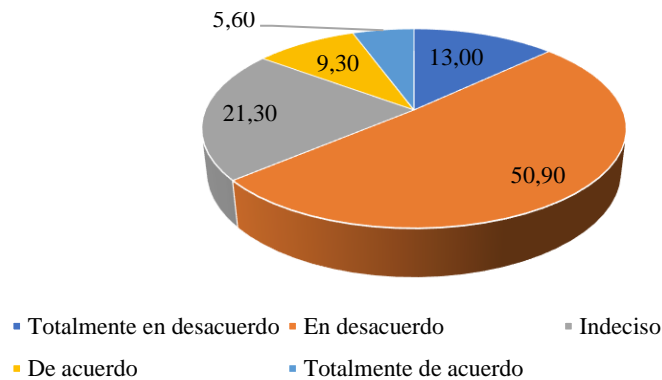
*Considera que el logotipo del hostel le aporta carácter distintivo y único*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	13.00
En desacuerdo	55	50.90
Indeciso	23	21.30
De acuerdo	10	9.30
Totalmente de acuerdo	6	5.60
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 1**

*Considera que el logotipo del hostel le aporta carácter distintivo y único.*



Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 50.90% de los encuestados están de acuerdo que el logotipo del hostel aporte carácter distintivo y único, mientras que el 21.30% están indecisos el logotipo del hostel que aporte el distintivo y único.

**Tabla 8**

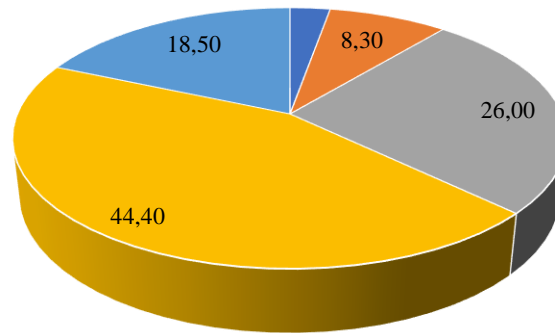
Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hostel

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.80
En desacuerdo	9	8.30
Indeciso	28	26.00
De acuerdo	48	44.40
Totalmente de acuerdo	20	18.50
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 2**

*Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hostel.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 44.40% de los encuestados están de acuerdo que existen elementos decorativos en las instalaciones del hostel, mientras que el 26% están indecisos que existen suficientes elementos decorativos en el hostel.

**Tabla 9**

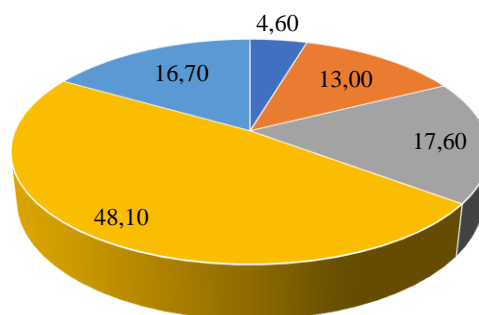
*Considera que el diseño interior del hostel es el más adecuado*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4.60
En desacuerdo	14	13.00
Indeciso	19	17.60
De acuerdo	52	48.10
Totalmente de acuerdo	18	16.70
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 3**

*Considera que el diseño interior del hostel es el más adecuado.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 48.10% de los encuestados están de acuerdo con el diseño interior del hostel que es el más adecuado, mientras que el 17.60% están indecisos con el diseño interior del hostel.

**Tabla 10**

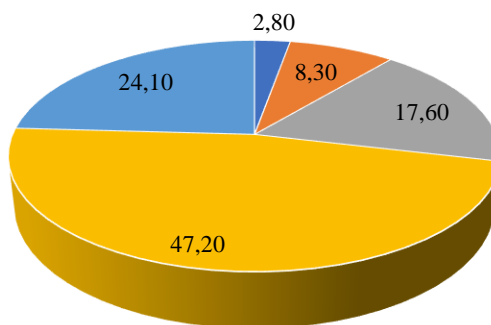
*Está de acuerdo con la fachada del hostel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.80
En desacuerdo	9	8.30
Indeciso	19	17.60
De acuerdo	51	47.20
Totalmente de acuerdo	26	24.10
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 4**

*Está de acuerdo con la fachada del hostel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 47.20% de los encuestados están de acuerdo con la fachada del hostel en cuanto a diseños, combinación de colores, etc., mientras que el 24.10% están totalmente de acuerdo con la fachada del hostel.

**Tabla 11**

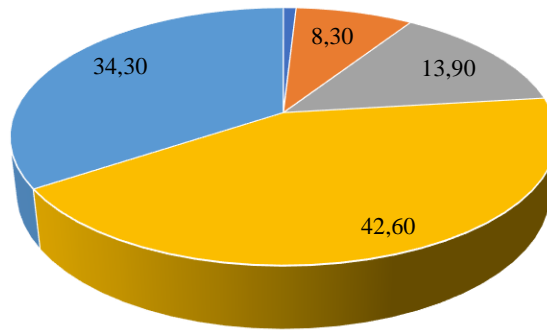
*Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hostal*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.90
En desacuerdo	9	8.30
Indeciso	15	13.90
De acuerdo	46	42.60
Totalmente de acuerdo	37	34.30
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 5**

*Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hostal.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 42.60% de los encuestados están de acuerdo con la arquitectura de ingreso beneficia el hostal, mientras que el otro 34.30% están totalmente de acuerdo con la arquitectura de ingreso del hostal.

**Tabla 12**

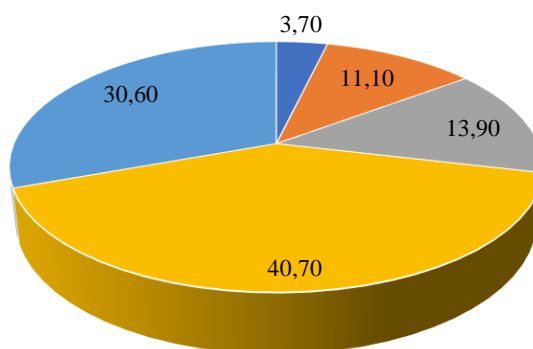
*La combinación de colores del Hostal San Jorge le transmite comodidad o acogimiento*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.70
En desacuerdo	12	11.10
Indeciso	15	13.90
De acuerdo	44	40.70
Totalmente de acuerdo	33	30.60
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 6**

*La combinación de colores del Hostal San Jorge le transmite comodidad o acogimiento.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 40.70% de los encuestados están de acuerdo que la combinación de colores les transmite comodidad o acogimiento, mientras que el 30.60% están totalmente de acuerdo que la combinación de colores les transmite comodidad y acogimiento.

**Tabla 13**

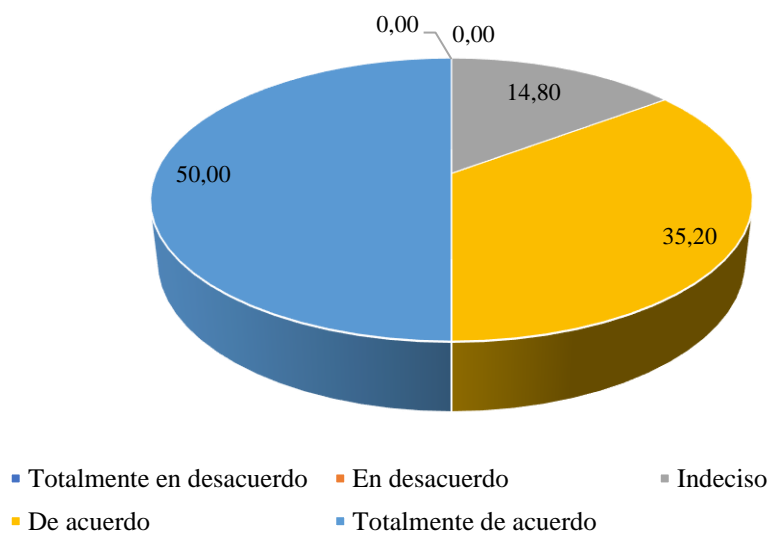
*Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.0
Indeciso	16	14.80
De acuerdo	38	35.20
Totalmente de acuerdo	54	50.00
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 7**

*Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento.*



Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 50.00% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se debería potencia más el aroma del establecimiento, mientras que el 35.20% están de acuerdo que el aroma del establecimiento se potencie.

**Tabla 14**

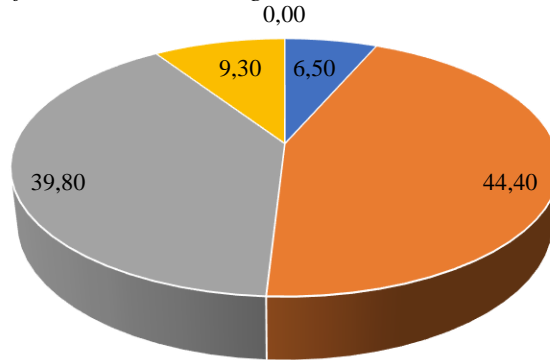
*El aroma en específico del hostel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.50
En desacuerdo	48	44.40
Indeciso	43	39.80
De acuerdo	10	9.30
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 8**

*El aroma en específico del hostel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 44.40% de los encuestados están en desacuerdo con el aroma del hostel logra convencerlos de hospedarse ahí, mientras que el 39.80% están indecisos que el aroma logra convencerlos de quedarse ahí.



**Tabla 15**

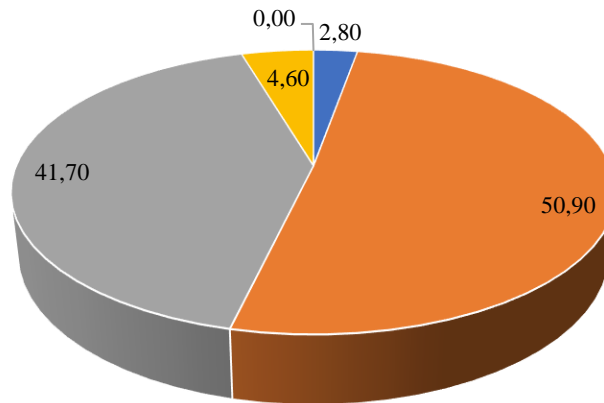
*Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hostel*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.80
En desacuerdo	55	50.90
Indeciso	45	41.70
De acuerdo	5	4.60
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 9**

*Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hostel.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 50.90% de los encuestados están en desacuerdo que sienten que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hostel, mientras que el 41.70% están indecisos que sienten el aroma del hostel que es algo propio.

**Tabla 16**

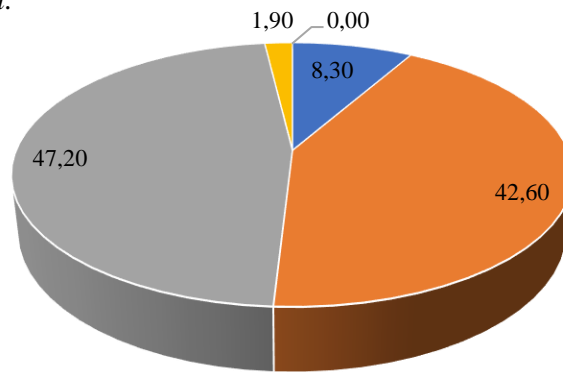
*Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hostel*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.30
En desacuerdo	46	42.60
Indeciso	51	47.20
De acuerdo	2	1.90
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 10**

*Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hostel.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 47.20% de los encuestados están indecisos que si ellos se encuentran en otro lugar percibe un olor y logra asociarlo con el hostel, mientras que el 42.60% están en desacuerdo que si perciben el olor del hostel logra asociarlo.

**Tabla 17**

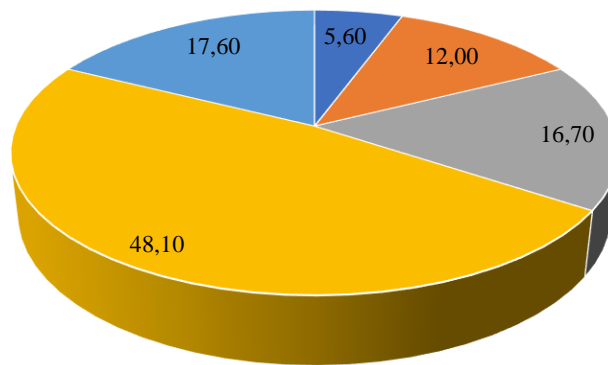
*Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	5.60
En desacuerdo	13	12.00
Indeciso	18	16.70
De acuerdo	52	48.10
Totalmente de acuerdo	19	17.60
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 11**

*Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 48.10% de los encuestados están de acuerdo que, si les gusta la música ambiental que hay en el establecimiento, mientras que el 17.60% están totalmente de acuerdo a que si les gusta la música ambiental que hay en el establecimiento.

**Tabla 18**

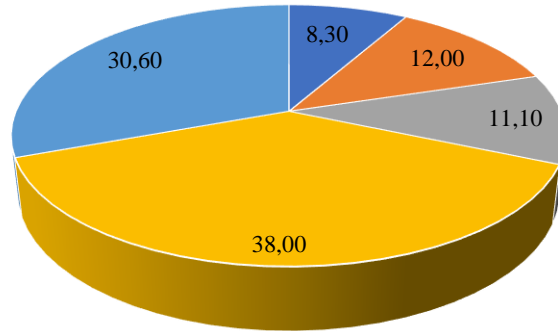
*La experiencia musical vivida en el hostel ha sido buena*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.30
En desacuerdo	13	12.00
Indeciso	12	11.10
De acuerdo	41	38.00
Totalmente de acuerdo	33	30.60
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 12**

*La experiencia musical vivida en el hostel ha sido buena.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 38% de los encuestados están de acuerdo con la experiencia musical vivida en el hostel haya sido buena, mientras que el 30.60% están indecisos que su experiencia con la música haya sido buena.

**Tabla 19**

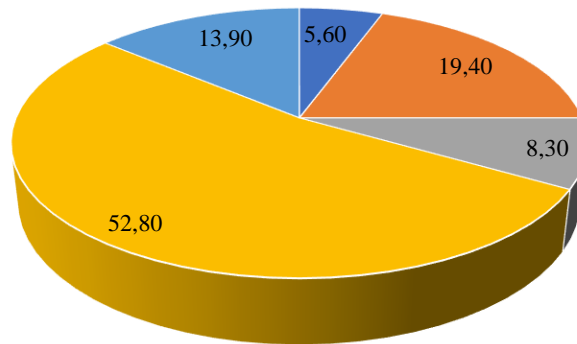
*El volumen de la música en el establecimiento es apropiado*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	5.60
En desacuerdo	21	19.40
Indeciso	9	8.30
De acuerdo	57	52.80
Totalmente de acuerdo	15	13.90
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 13**

*El volumen de la música en el establecimiento es apropiado.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 52.80% de los encuestados están de acuerdo que el volumen de la música del establecimiento es apropiado, mientras que el 19.40% están en desacuerdo con el volumen de la música del establecimiento es apropiado.

**Tabla 20**

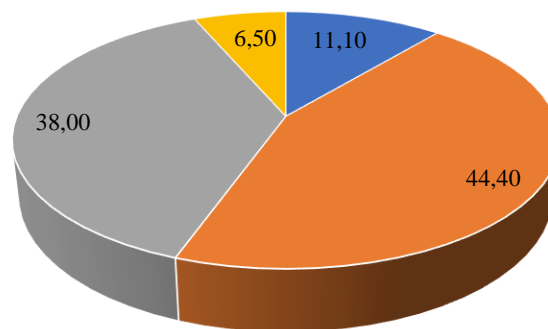
*Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	11.10
En desacuerdo	48	44.40
Indeciso	41	38.00
De acuerdo	7	6.50
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 14**

*Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 44.40% de los encuestados están en desacuerdo que el tipo de música se segmente por horarios, mientras que el 38% están indecisos que el tipo de música este segmentada por horarios.

**Tabla 21**

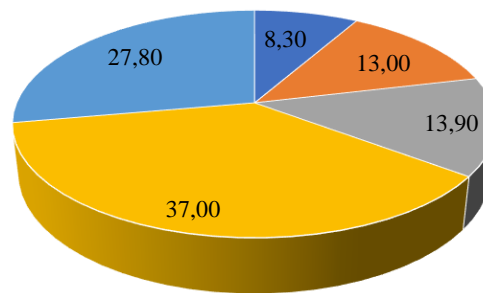
*Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.30
En desacuerdo	14	13.00
Indeciso	15	13.90
De acuerdo	40	37.00
Totalmente de acuerdo	30	27.80
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 15**

*Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 37% de los encuestados están de acuerdo que la música permite el dialogo entre los huéspedes, mientras que el 27.80% están totalmente de acuerdo con la música del establecimiento que permite el dialogo entre huéspedes.

**Tabla 22**

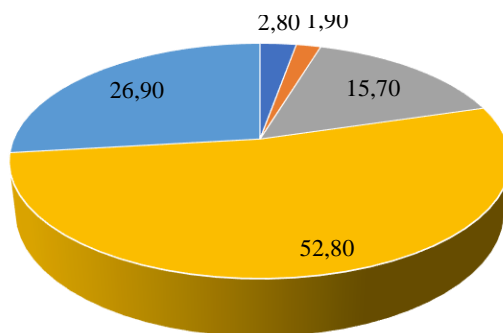
*Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hostel*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.80
En desacuerdo	2	1.90
Indeciso	17	15.70
De acuerdo	57	52.80
Totalmente de acuerdo	29	26.90
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 16**

*Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hostel.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 52.80% de los encuestados están de acuerdo con la textura de los elementos en las habitaciones de hostel, mientras que el 26.90% están totalmente de acuerdo con las texturas de los elementos en las habitaciones.



**Tabla 23**

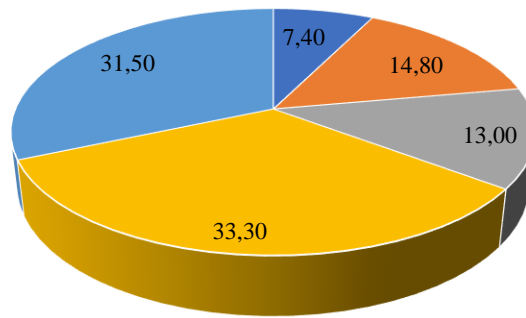
*La temperatura del ambiente en las instalaciones del hostel es agradable a su gusto*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.40
En desacuerdo	16	14.80
Indeciso	14	13.00
De acuerdo	26	33.30
Totalmente de acuerdo	34	31.50
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 17**

*La temperatura del ambiente en las instalaciones del hostel es agradable a su gusto.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 49.10% de los encuestados están en desacuerdo con la temperatura del ambiente en las instalaciones del hostel es agradable a su gusto, mientras que el 40.70% están indecisos con la temperatura del ambiente en las instalaciones.

**Tabla 24**

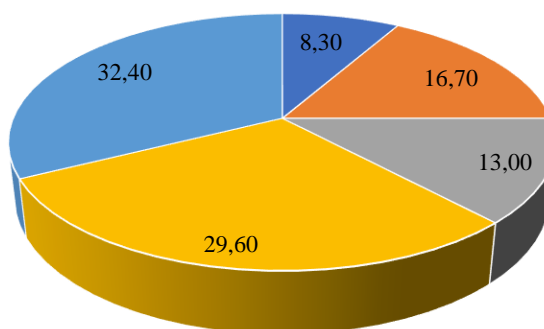
*Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hostel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.30
En desacuerdo	18	16.70
Indeciso	14	13.00
De acuerdo	32	29.60
Totalmente de acuerdo	35	32.40
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 18**

*Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hostel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 32.40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hostel les dan un agregado diferencial frente a otros hostales, mientras que el 29.60% están de acuerdo con las formas y diseños de las habitaciones del hostel.

**Tabla 25**

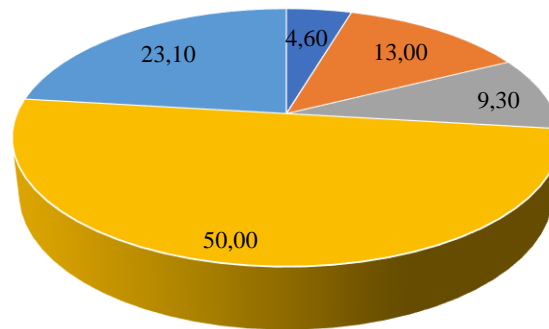
*El mobiliario del hostel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4.60
En desacuerdo	14	13.00
Indeciso	10	9.30
De acuerdo	54	50.00
Totalmente de acuerdo	25	23.10
Total	108	100.00

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostel San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 19**

*El mobiliario del hostel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento.*



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Nota: Según los datos obtenidos, se observa que el 50% de los encuestados están de acuerdo con el mobiliario del hostel les invite a permanecer más tiempo en el establecimiento, mientras que el 23.10% están totalmente de acuerdo con el mobiliario del establecimiento.

### 3.1.2. Resultados del Post – test

#### Evaluación de Captación de clientes

**Tabla 26**

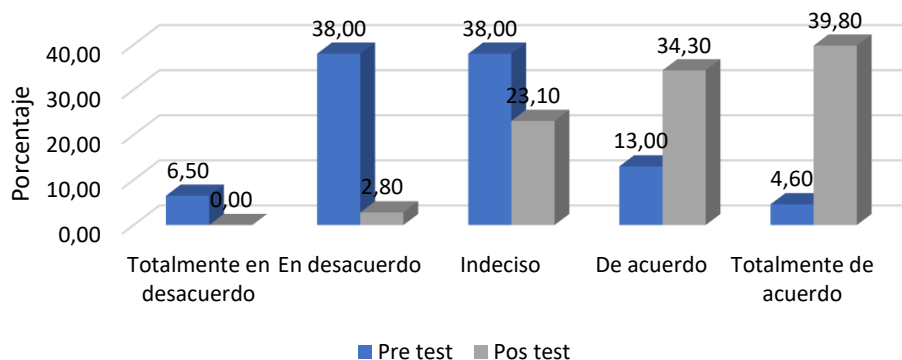
*El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	7	6.50	0	0.00
En desacuerdo	41	38.00	3	2.80
Indeciso	41	38.00	25	23.10
De acuerdo	14	13.00	37	34.30
Totalmente de acuerdo	5	4.60	43	39.80
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 20**

*El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás.*



Nota: Según los datos obtenidos, se observa en el pre test un 4.60% de los encuestados afirma que está totalmente de acuerdo en que el Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás hostales, aumentando a un 39.80% en el pos test. Por otro lado, en el pre test vemos que el 13% de los encuestados está de acuerdo que el hostal se logra diferenciar de los demás, mientras que este porcentaje aumenta a 34.30% en el post test.

**Tabla 27**

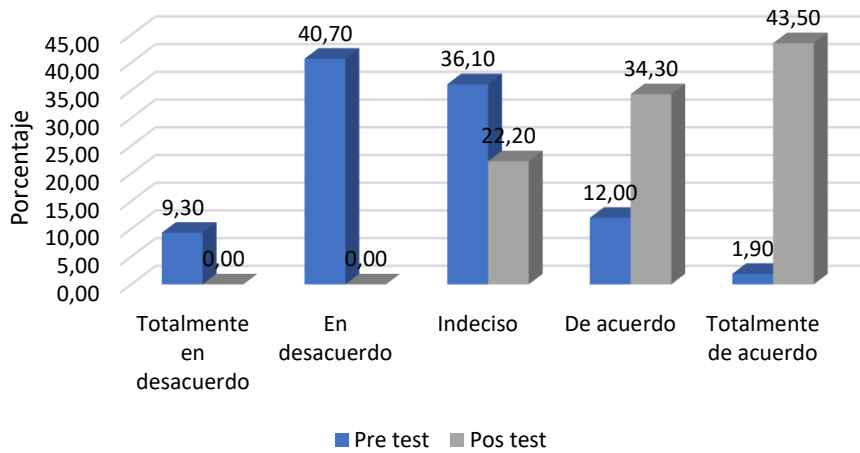
*El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	10	9.30	0	0.00
En desacuerdo	44	40.70	0	0.00
Indeciso	39	36.10	24	22.20
De acuerdo	13	12.00	37	34.30
Totalmente de acuerdo	2	1.90	47	43.50
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 21**

*El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar.*



Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 1.90% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar, aumentando en el pos test a un 43.50%. Por otro lado, en el pre test el 12% señala que está de acuerdo que el hostal brinda promociones, aumentando en el pos test a un 34.30%.

**Tabla 28**

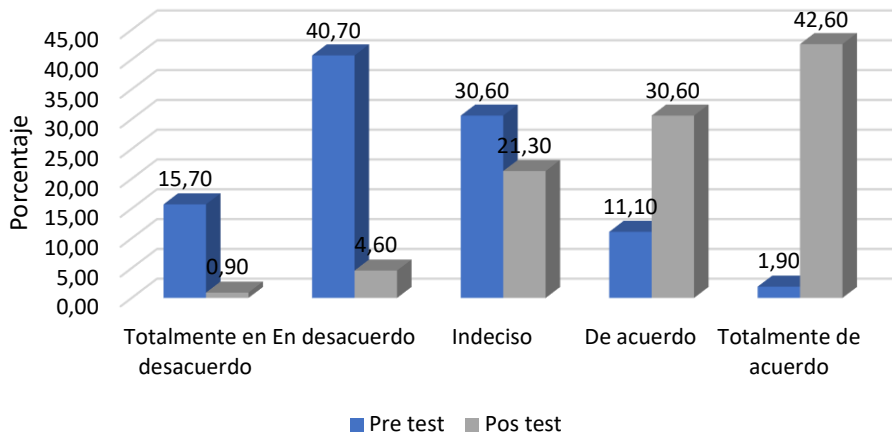
*Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	17	15.70	1	0.90
En desacuerdo	44	40.70	5	4.60
Indeciso	33	30.60	23	21.30
De acuerdo	12	11.10	33	30.60
Totalmente de acuerdo	2	1.90	46	42.60
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 22**

*Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge.*



Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 1.90% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el hostal San Jorge tiene buenas opiniones sobre sus servicios, aumentando en el pos test a un 42.60%. Por otro lado, en el pre test el 11.10% señala que está de acuerdo que el hostal tiene buenas opiniones sobre sus servicios, aumentando en el pos test a un 30.60%.

**Tabla 29**

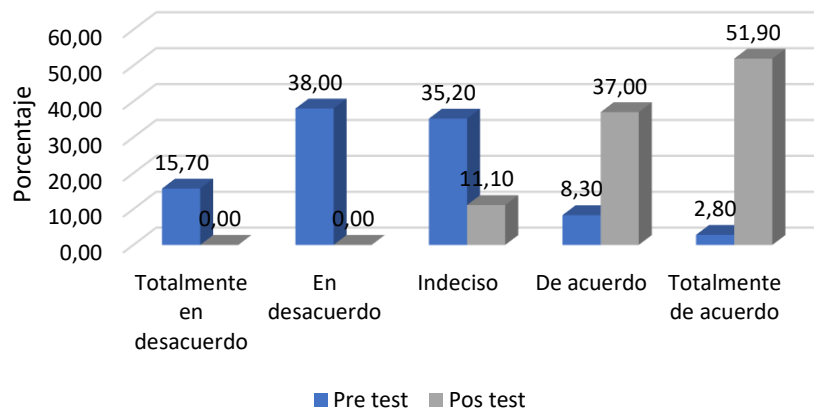
*Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	17	15.70	0	0.00
En desacuerdo	41	38.00	0	0.00
Indeciso	38	35.20	12	11.10
De acuerdo	9	8.30	40	37.00
Totalmente de acuerdo	3	2.80	56	51.90
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 23**

*Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales.*



Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 2.80% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los colaboradores del hostal San Jorge se muestren cordiales, aumentando en el pos test a un 51.90%. Por otro lado, en el pre test el 8.30% señala que están de acuerdo que los colaboradores del hostal se muestran cordiales, aumentando en el pos test a un 37.00%.

**Tabla 30**

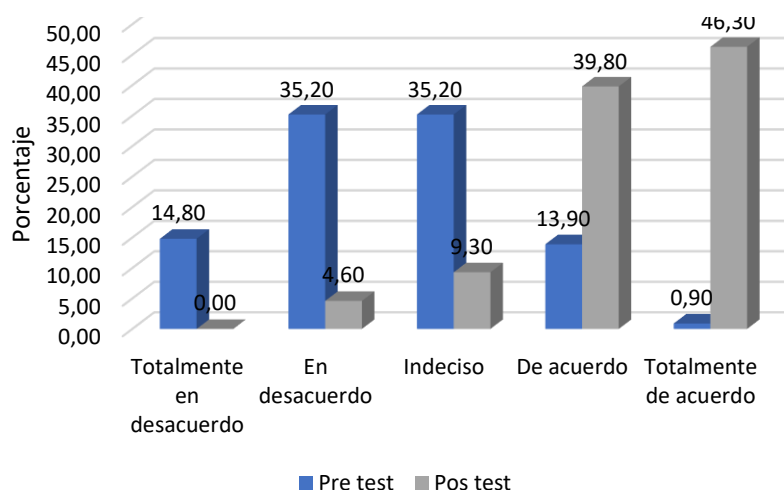
*Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	16	14.80	0	0.00
En desacuerdo	38	35.20	5	4.60
Indeciso	38	35.20	10	9.30
De acuerdo	15	13.90	43	39.80
Totalmente de acuerdo	1	0.90	50	46.30
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 24**

*Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge.*



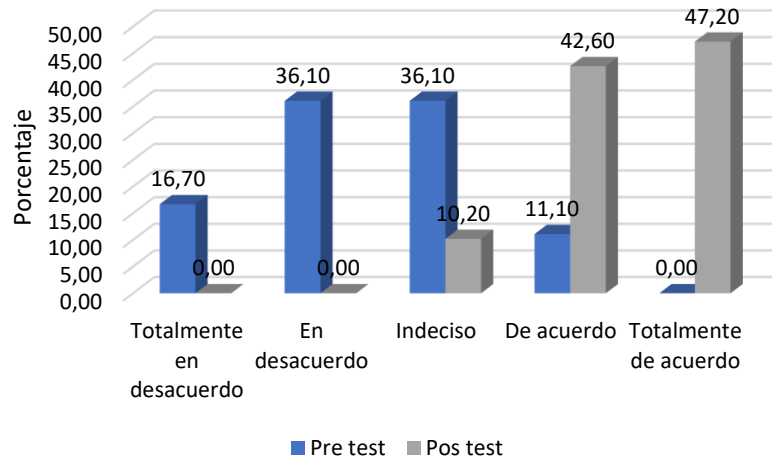
Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.90% de los encuestados está totalmente de acuerdo que en el hostal San Jorge sus colaboradores les transmitan confianza, aumentando en el pos test a un 46.30%. Por otro lado, en el pre test el 13.90% señala que están de acuerdo que en el hostal sus colaboradores les transmitan confianza, aumentando en el pos test a un 39.80%.



**Tabla 31***El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	18	16.70	0	0.00
En desacuerdo	39	36.10	0	0.00
Indeciso	39	36.10	11	10.20
De acuerdo	12	11.10	46	42.60
Totalmente de acuerdo	0	0.00	51	47.20
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 25***El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas.*

Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el personal del hostal San Jorge logre solventar sus consultas, aumentando en el post test a un 47.20%. Por otro lado, en el pre test el 11.10% señala que están de acuerdo que el personal del hostal logra solventar sus consultas que tienen, aumentando en el post test a un 42.60%.

**Tabla 32**

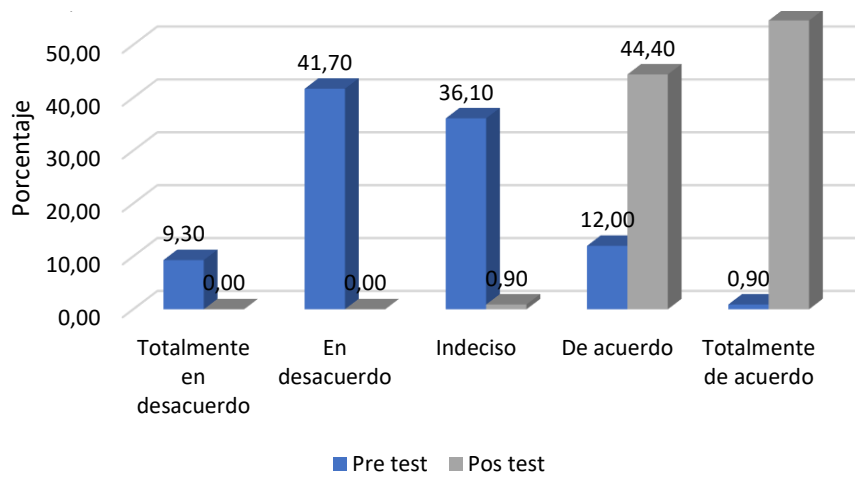
*Son accesibles los precios del Hostal San Jorge*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	10	9.30	0	0.00
En desacuerdo	45	41.70	0	0.00
Indeciso	39	36.10	1	0.90
De acuerdo	13	12.00	48	44.40
Totalmente de acuerdo	1	0.90	59	54.60
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 26**

*Son accesibles los precios del Hostal San Jorge.*



Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.90% de los encuestados está totalmente de acuerdo que en el hostal San Jorge sus precios son accesibles, aumentando en el pos test a un 54.60%. Por otro lado, en el pre test el 12% señala que están de acuerdo que en el hostal sus precios son accesibles, aumentando en el pos test a un 44.40%.

**Tabla 33**

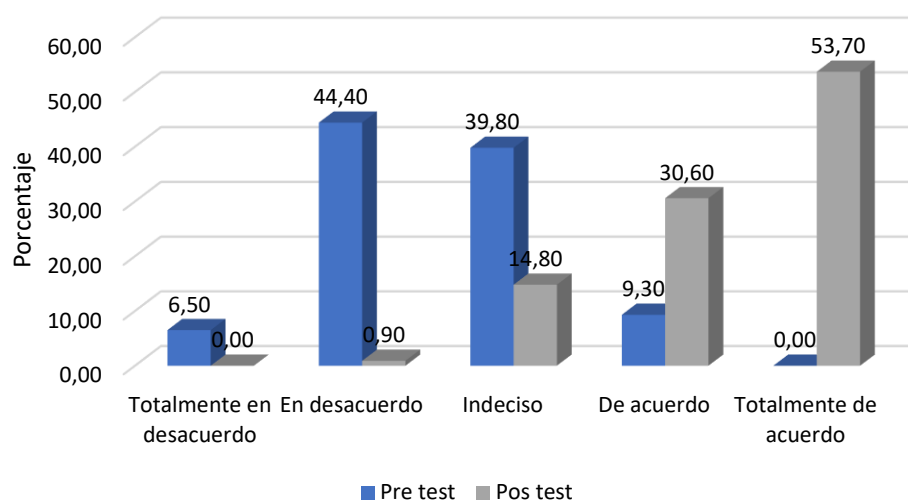
*Cuando ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	7	6.50	0	0.00
En desacuerdo	48	44.40	1	0.90
Indeciso	43	39.80	16	14.80
De acuerdo	10	9.30	33	30.60
Totalmente de acuerdo	0	0.00	58	53.70
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 27**

*Cuando ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente.*

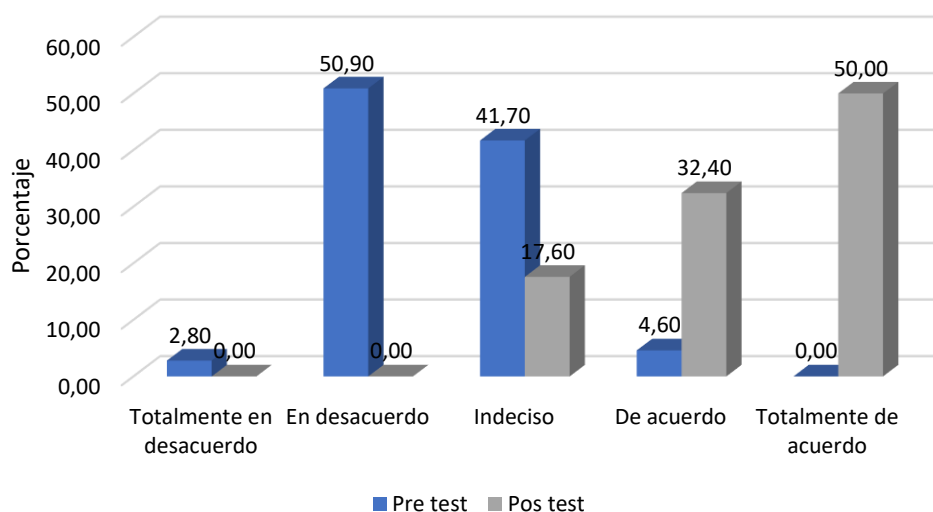


Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo que en el hostal San Jorge cuando ocurre problemas encuentran solución inmediatamente, aumentando en el pos test a un 53.70%. Por otro lado, en el pre test el 9.30% señala que está de acuerdo que en el hostal encuentran soluciones inmediatamente cuando ocurre un problema, aumentando en el pos test a un 30.60%.

**Tabla 34***El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	3	2.80	0	0.00
En desacuerdo	55	50.90	0	0.00
Indeciso	45	41.70	19	17.60
De acuerdo	5	4.60	35	32.40
Totalmente de acuerdo	0	0.00	54	50.00
Total	108	100	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 28***El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes.*

Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes, aumentando en el pos test a un 50.00%. Por otro lado, en el pre test el 4.60% señala que está de acuerdo que el hostal atiende en un tiempo prudente a sus clientes, aumentando en el pos test a un 32.40%.

**Tabla 35**

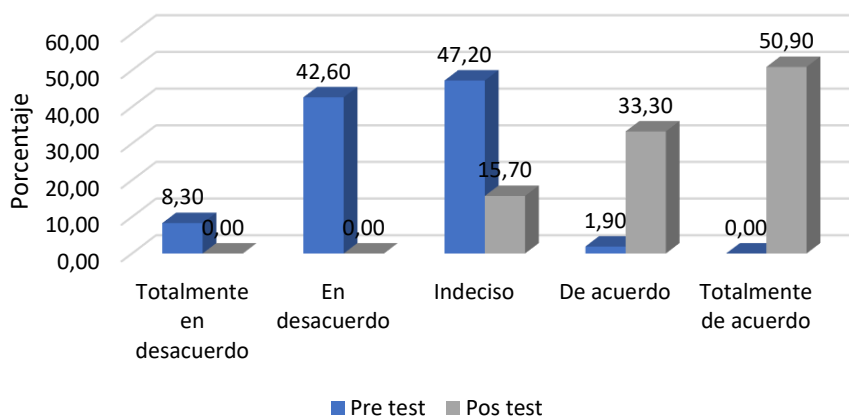
*El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	9	8.30	0	0.00
En desacuerdo	46	42.60	0	0.00
Indeciso	51	47.20	17	15.70
De acuerdo	2	1.90	36	33.30
Totalmente de acuerdo	0	0.00	55	50.90
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 29**

*El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio.*



Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio, aumentando en el pos test a un 50.90%. Por otro lado, en el pre test el 1.90% señala que está de acuerdo que el hostal cumple con sus promesas, aumentando en el pos test a un 33.30%.

**Tabla 36**

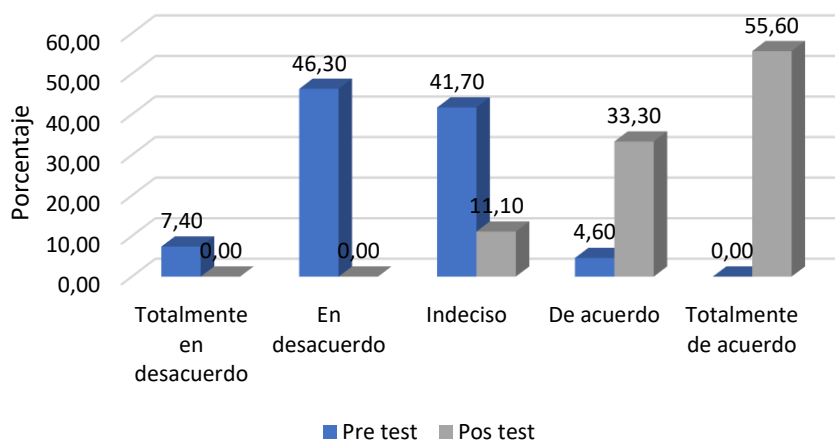
*Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	8	7.40	0	0.00
En desacuerdo	50	46.30	0	0.00
Indeciso	45	41.70	12	11.10
De acuerdo	5	4.60	36	33.30
Totalmente de acuerdo	0	0.00	60	55.60
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 30**

*Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge.*



Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo con los servicios prestados por el hostal San Jorge sintiéndose así contentos, aumentando en el pos test a un 55.60%. Por otro lado, en el pre test el 4.60% señala que está de acuerdo con los servicios prestados por el hostal, aumentando en el pos test a un 33.30%.

**Tabla 37**

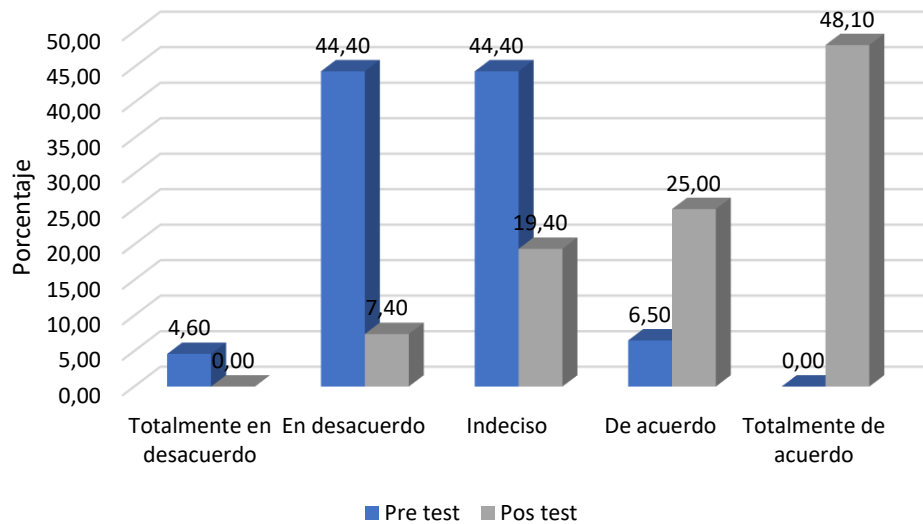
*Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	5	4.60	0	0.00
En desacuerdo	48	44.40	8	7.40
Indeciso	48	44.40	21	19.40
De acuerdo	7	6.50	27	25.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	52	48.10
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 31**

*Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge.*

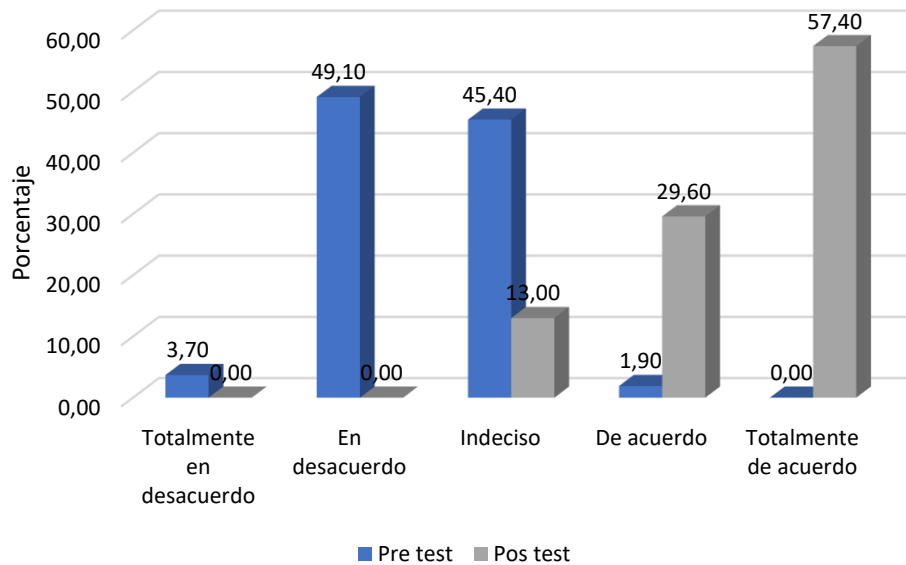


Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en volver a prestar sus servicios del hostal San Jorge, aumentando en el pos test a un 48.10%. Por otro lado, en el pre test el 6.50% señala que está de acuerdo en volver a prestar los servicios del hostal, aumentando en el pos test a un 25.00%.

**Tabla 38***Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	4	3.70	0	0.00
En desacuerdo	53	49.10	0	0.00
Indeciso	49	45.40	14	13.00
De acuerdo	2	1.90	32	29.60
Totalmente de acuerdo	0	0.00	62	57.40
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 32***Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge.*

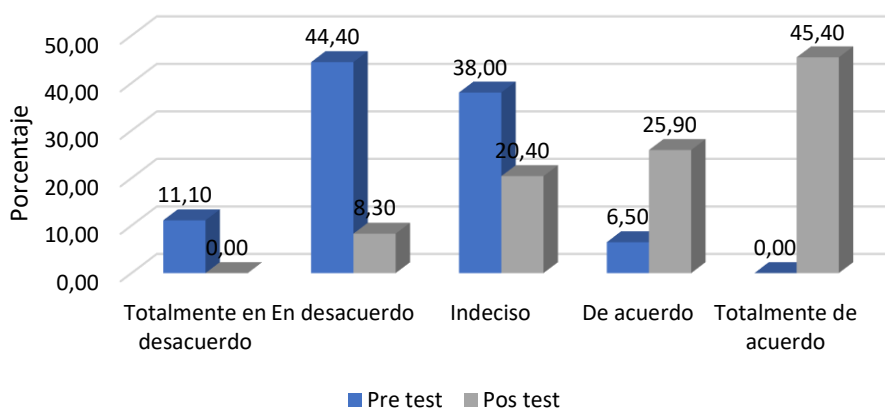
Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en recomendar los servicios que brinda el hostal San Jorge, aumentando en el pos test a un 57.40%. Por otro lado, en el pre test el 1.90% señala que está de acuerdo en recomendar los servicios que brinda el hostal, aumentando en el pos test a un 29.60%.



**Tabla 39***Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	11.10	0	0.00
En desacuerdo	48	44.40	9	8.30
Indeciso	41	38.00	22	20.40
De acuerdo	7	6.50	28	25.90
Totalmente de acuerdo	0	0.00	49	45.40
Total	108	100.0	108	100.0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 33***Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge.*

Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo que sus experiencias han sido positivas ante los servicios brindados por el hostal San Jorge, aumentando en el pos test a un 45.40%. Por otro lado, en el pre test el 6.50% señala que está de acuerdo que sus experiencias han sido positivas ante los servicios brindados por el hostal, aumentando en el pos test a un 25.90%.

**Tabla 40**

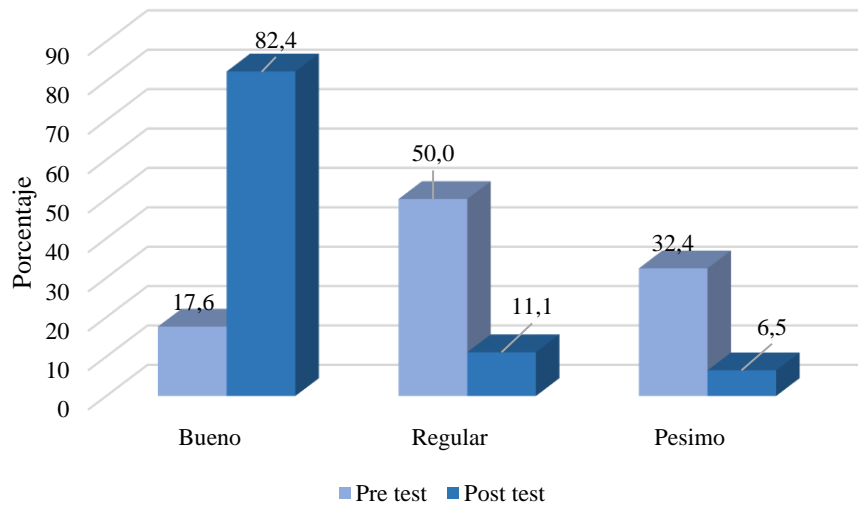
*Nivel de captación de clientes*

Categorías	Pre test		Post test	
	ni	pi	ni	pi
Bueno	19	17,6	89	82,4
Regular	54	50,0	12	11,1
Pésimo	35	32,4	7	6,5
Total	108	100,0	108	100,0

Nota: Instrumento aplicado a los clientes del Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Figura 34**

*Captación de clientes.*



Nota: Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que en el pre test el 17.60% su nivel de captación es buena, después de aplicado el post test el 82.40% de los encuestados nos dicen que su nivel de captación de clientes es bueno.

## Evaluación de estadísticas descriptivas

**Tabla 41**

*Estadísticas descriptivas del pre y post test de captación de clientes*

		Pre test	Post test
N	Válido	108	108
	Perdidos	0	0
Media		34,85	60,17
Mediana		35,00	60,00
Moda		35	62
Desviación Estándar		2,556	3,081
Varianza		6,533	9,492
Mínimo		27	54
Máximo		44	66

Nota: Base de datos del cuestionario.

En la tabla 41 se observa que el puntaje promedio obtenido en el pre test sobre evaluación para la captación de clientes del Hostal San Jorge, Jaén fue de 34,85 puntos incrementando este puntaje promedio a 60,17 puntos.

En función a la mediana se observa que el 50% de los puntajes en el pre test son menores a 35,00 puntos; en cambio el 50% de los puntajes en el post test son menores a 60,00 puntos.

Respecto al puntaje moda en función al más frecuente en el pre test, se obtuvo 35 puntos referente en el post test que fue de 62 puntos considerando que hubo múltiples modas.

En la desviación estándar indica que en el pre test se desvían de su promedio en unos 2,556 puntos; para el caso del post test, esta desviación es 3,081 puntos.

El puntaje mínimo en el pre test ha sido 27 puntos, en cambio en el post test fue 54 puntos. Con respecto al puntaje máximo en el pre test este tomo un valor de 44 puntos, incrementándose en el post test a 66 puntos.

## **Prueba de hipótesis**

Con el propósito de experimentar la hipótesis de investigación: La aplicación de estrategias de Marketing Sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge Jaén, 2019 se realizó el análisis de contrastación de hipótesis estadísticas.

Según el diseño de investigación pre experimental, se empleó la prueba de hipótesis para diferencia de medias o promedios (puntaje promedio captación de clientes =  $\mu$ ), mediante la prueba de T de Student.

También se utilizó muestras emparejadas (antes y después de aplicadas las estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes) para el grupo experimental.

El parámetro (medida estadística poblacional) a probar es la media o promedio poblacional ( $\mu$  = puntaje medio o promedio de captación de clientes). El nivel de significación (error) empleado es 0,05.

El estudio ha sido ejecutado en el software estadístico SPSS, mediante la prueba T para muestras relacionadas.

Esta prueba se realizó para decidir si existe un contraste crítico entre los métodos o los puntos medios de captación del cliente que se aseguran entre la prueba previa y la prueba posterior de la reunión exploratoria.

En la tabla 41 se presenta las estadísticas de muestras emparejadas, se observa que el puntaje promedio obtenido en el pre test de captación de clientes es de 34,85 puntos aumentando dicho puntaje promedio en el post test a 60,17 puntos, lo que evidencia un aumento significativo de 25,315 puntos.

La Tabla 43 muestra la prueba t para ejemplos combinados, en la que se observa que la estimación de la medición t es -29.093, que tiene un nivel básico de dos lados (sig. De dos lados) de 0.000 menor que la significación de 0.05 esto hace que sea posible descartar la hipótesis nula de la uniformidad de medias, concluyendo que existe una prueba fáctica

adecuada al 5% de centralidad para insistir en que el puntaje normal de obtención del cliente en la prueba previa no es exactamente el mismo que la puntuación normal posterior a la prueba.

**Tabla 42**

*Estadísticas de muestras emparejadas*

		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	Pre test	34,85	108	2,556	,246
	Post test	60,17	108	3,081	,296

Nota: Base de datos del cuestionario.

**Tabla 43**

*Prueba T para muestras relacionadas*

		Prueba de muestras emparejadas							
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Pre test – Post test	-25,315	3,808	,366	-26,041	-24,588	-29,093	107	,000

Nota: Base de datos del cuestionario.

### 3.2. Discusión

Después de haber analizado los datos de las encuestas del marketing sensorial correspondiente al hostel San Jorge de la provincia de Jaén departamento de Cajamarca es que se logra incrementar los clientes, así lo demuestra en las pruebas de pre test y post test siendo el 4.6% (5 huéspedes) los clientes que estaban totalmente de acuerdo, en tanto el post con un 39.80% (43 huéspedes) que están totalmente de acuerdo (Tabla 26), en tanto el totalmente en desacuerdo que inicio con un 6.50% (7 huéspedes) en el pre test terminan en un 0% en el post test lo que resulta confiable para el hostel, así mismo los que estaban en desacuerdo que eran en un 38.00% (41 huéspedes) en el pre test, terminó siendo el 2.80% (3 huéspedes) en el post test, otra forma de atraer a la clientela es a través de las promociones.

En cuanto a la dimensión atraer en lo que se refiere si el hostel San Jorge logra diferenciarse de los demás, se obtiene que el 4.6 en el pre test (Tabla 26) los clientes están totalmente de acuerdo que el hostel logra diferenciarse de los demás, aumentando al 39.8% en el post test, asimismo el 13.0% en el pre test se encuentran solo de acuerdo con lo mencionado anteriormente, y un 34.3% en el post test, el 1.9% de clientes en el pre test están totalmente de acuerdo que el hostel San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar (Tabla 27) aumentando a un 43.5% en el post test, además el 1, 9% de clientes en el pre test (Tabla 28) están totalmente de acuerdo sobre las buenas opiniones que escuchar acerca de los servicios que ofrece el hostel, aumentando a un 42.6% en el post test. Esta información tiene relación con la investigación de Koo (2015) en Chiclayo, donde se concluye que el proceso de mercadeo corporativo de Astoria II se encuentra en la aptitud de sus productos y su captación de clientes es dada gracias a los factores de sabor y calidad de los productos, el servicio al cliente, las instalaciones y el sitio. Ambas variables tienen relación positiva y significativa alta en 93.4%.

Del mismo modo, contrastado con la teoría de Chiesa (2005) indica que atraer se refiere principalmente cuando la organización logra captar la atención de los clientes para que puedan llegar a prestar los servicios. En este punto, es importante que el servicio cuente con atributos diferenciadores de la competencia, de tal manera que sea más llamativo. Así mismo, los clientes llegan a la empresa cuando han percibido buenas promociones y también han escuchado buenas opiniones sobre los servicios.

En cuanto a la dimensión vender , en lo que se refiere a si los colaboradores del hostel San Jorge se muestran cordiales, se encontró que el 2.8% en el pre test (Tabla 29) de clientes están totalmente de acuerdo con el comportamiento de los colaboradores, aumentando a 51.9% en el post test, asimismo el 8.3% en el pre test se encuentran solo de acuerdo con lo mencionado anteriormente, y un 37.0% en el post test, el 0.9% de los clientes en el pre test está totalmente de acuerdo con la confianza que les trasmite los colaboradores del hostel (Tabla 30) aumentando a un 46.3% en el post test, asimismo el 11.1% en el pre test (Tabla 31) se encuentra de acuerdo con el personal en función que logran solventar todas sus consultas, aumentando a 47.2% en el post test, además se encontró que el 0.9% de clientes en el pre test (Tabla 32) se encuentra totalmente de acuerdo con los precios accesibles que ofrece el hostel San Jorge, aumentando a un 54.6% en el post test. Esta información tiene relación con la investigación de Nizama (2018) en Lima, donde se la relación significativa entre ambas variables a un 89.4%, siendo los factores preferentes de parte de la clientela, la empatía, confiabilidad y buen trato, lo cual lo asocian con alta calidad de servicio. Con la propuesta elaborada, se busca el perfeccionamiento de la calidad e imagen del hotel a través del desarrollo de la confiabilidad al servicio y capacitaciones en servicio al cliente para afianzar la empatía, diligencia, trabajo en equipo y comunicación.

En este mismo sentido, según Chiesa (2005) afirma que vender se refiere en la manera de como los colaboradores lograron atender a los clientes. Para ello, es importante destacar que el personal debe de mostrarse cordial, transmitir confianza y resolver todas sus consultas sobre los servicios. Así mismo, el cliente debe estar acorde con los precios establecidos de los servicios, ya que, si no lo está, irá inmediatamente a otros lugares.

En cuanto a la dimensión satisfacer, en lo que se refiere a que el personal del hostel San Jorge cuando ocurre un problema lo soluciona inmediatamente, se encontró que el 9.3% en el pre test (Tabla 33) se encuentran de acuerdo con la actitud del personal, aumentando a 30.6% en el post test, el 4.6% de los clientes en el pre test están de acuerdo que el hostel San Jorge atiende a sus clientes en un tiempo prudente (Tabla 34), aumentando a un 32.4% en el post test; asimismo en función a las promesas que ofrece desde un principio el hostel San Jorge, se encontró que el 1.9% en el pre test (Tabla 35) los clientes están de acuerdo con las promesas que ofrece el hostel, aumentando a un 33.3% en el post test. Esta información tiene relación con la investigación Preciado y Morales (2014) en Ecuador, donde se concluye

un 89% de los clientes indican que un buen aroma hace que el cliente sienta curiosidad por conocer el producto. La utilización de fragancias en el marketing es generalmente nueva, sus diferentes aplicaciones se han dado para aromatizar el ambiente de locales comerciales, prendas de vestir, interior de vehículos, etc. todo planeado para ubicarse en la mente del cliente, un olor característico que reconoce el producto y que lo pueda recordar.

En relación a lo mencionado, Chiesa (2005) argumenta que satisfacer implica cuando el personal de trabajo está dispuesto a solucionar problemas que se presentaron cuando atendieron a los clientes. Así mismo, los clientes quedan satisfechos cuando han sido atendidos en un tiempo prudente y la empresa haya cumplido con la promesa que les ofreció en un principio.

En cuanto a la dimensión fidelizar, en lo que se refiere si los clientes se sienten contentos con los servicios prestados por el hostel San Jorge se encontró que el 4.6% en el pre test (Tabla 36) se encuentran de acuerdo con los servicios prestados por el hostel, aumentando a un 33.3% en el post test, el 6.5% de los clientes en el pre test están solo de acuerdo con las intenciones de volver a prestar los servicios del hostel San Jorge (Tabla 37) aumentando a un 25% en el post test; asimismo en función a si los clientes están dispuestos a recomendar los servicios del hostel San Jorge, se encontró que el 1.9% en el pre test (Tabla 38) están solo de acuerdo sobre recomendar el servicio, aumentando a 29.6% en el post test, asimismo el 6.5% de los clientes en el pre test están solo de acuerdo con las experiencias vividas en el hostel han sido positivas tras prestar dichos servicios (Tabla 39) aumentando a un 25.9% en el post test. Esta información tiene relación con la investigación de Valle y Villalobos (2017) en Lambayeque, donde se concluye que la fidelización se encontraba en 29% buena, 44% muy buena, gracias a su satisfacción y confianza en el 75% y 77% de los clientes. La lealtad de los consumidores es delegada por los directores del área de marketing del hotel, lo cual, mediante su profesionalismo y dedicación, han permitido la retención de los visitantes, generando que estén dispuestos a manifestar su experiencia ante los demás usuarios, sin embargo, la empresa debe de seguir alerta sobre lo que pasa en el mercado, puesto que aún existen competidores que tienen una mayor influencia en el comportamiento de los clientes.



En este orden de ideas, Chiesa (2005) manifiesta que fidelizar es la última etapa de captación de clientes, en donde básicamente se han mostrado totalmente contentos después de haber prestado los servicios. En la fidelización, los consumidores tienen intenciones de volver a la organización, además, estarán listos a referir los servicios a otros usuarios puesto que sus experiencias fueron las más positivas.

Tal y como se ha expuesto, los resultados han evidenciado el impacto positivo del marketing de los sentidos ante la captación de nuevos consumidores. Esto muestra que este tipo de marketing es una herramienta para ampliar la estancia del usuario, en el que tiene una gran influencia tanto desde lo que visualiza hasta lo que llega a degustar, de tal manera que pasen un momento tan insuperable que tengan tantos deseos de regresar con mayor periodicidad. No obstante, es fundamental que se sigan implementando promociones acordes a las preferencias de los visitantes, de tal forma que les sea más fácil realizar una segunda compra y exista la posibilidad que regresen con más acompañantes.

### **3.3. Aporte de la investigación**

“Estrategias y propuesta en la captación de clientes a través del marketing sensorial en el Hostal San Jorge Jaén”

#### **Introducción**

Una forma a atraer clientes hoy en día es a través de hechos memorables como lo plantea el marketing sensorial, donde se crean nuevas experiencias a través de los cinco sentidos de los clientes: vista, sonido, tacto, gusto y olfato. Así mismo, en el momento que los clientes se logran conectar con un servicio, su estado de ánimo será otro y prestarán los servicios de manera inmediata considerando la marca de la empresa como primera opción.

En lo que corresponde a la captación de clientes, el hostal San Jorge tendrá mayores probabilidades que su cartera vaya incrementando con el pasar del tiempo, puesto que quedarán satisfechos y además que estarán dispuestos a recomendar los servicios. Del mismo modo, sus ganancias irán incrementando y será más competitivo en el mercado.

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, está presente propuesta tiene como finalidad aportar una propuesta que ayude a mejorar la baja producción que el hostal San Jorge está atravesando, como es la falta de clientes, es por ello, las actividades que se muestran a continuación se centran principalmente en la mejorara de estrategias para la captación de clientes a través del marketing sensorial tratando de lograr un mejor posicionamiento ante el público en general.

#### **Información General**

##### **Visión**

Al 2024 convertirse en un hostal principal en servicios de calidad y atención personalizada al huésped en la ciudad de Jaén, a través de un enfoque de mejora continua y la búsqueda del cumplimiento completo de sus necesidades y deseos durante su estadía en las instalaciones.

## **Misión**

Es una empresa familiar comprometida con la satisfacción de los huéspedes, brindándoles un servicio de primera y tratando con la amabilidad que lo caracteriza, ofreciéndoles experiencias únicas durante su estadía en el hostel.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes en el hostel San Jorge Jaén.

### **Objetivos específicos**

Establecer el Marketing Sensorial a través de estrategias.

Innovar la publicidad del hostel San Jorge.

Implementar aromas para el hostel San Jorge.

Capacitar a los colaboradores del hostel San Jorge.

### **Propuesta metodológica**

En la Tabla 44 se puede apreciar la metodología de la propuesta conformada por estrategias, actividades, periodo y el responsable.

**Tabla 44***Propuesta metodológica*

Estrategias	Actividad	Periodo	Responsable
Innovar la publicidad del hostel San Jorge.	Contratar a un diseñador gráfico.	2 meses	
Implementar aromas para el hostel San Jorge.	Compra de aromas para el hostel San Jorge.	3 meses	Administrador
Capacitar a los colaboradores del hostel San Jorge.	Contrato de un capacitador en atención al cliente.	4 meses	

**Desarrollo de estrategias****Estrategia 1**

Innovar la publicidad del hostel San Jorge.

**Justificación**

La publicidad es muy importante puesto que es lo primero que ve el cliente antes de prestar algún determinado servicio. Si se cuenta con una publicidad muy bien elaborada y que sea visualmente atractiva hacia los clientes, son altas las probabilidades que acudan al local. Así pues, la publicidad es una forma de persuadir al cliente que llegue a prestar los servicios y también que tendrá mayor impacto hacia la competencia.

**Recursos**

Humanos y financieros.

**Actividad**

Contrato de un diseñador gráfico.

En la Tabla 45 se puede apreciar el costo total del contrato del diseñador gráfico.

**Tabla 45**

*Costo total del contrato del diseñador gráfico*

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Elaboración de un diseño gráfico	S/. 350.00	2 meses

En la Tabla 45 se aprecia el costo total del diseñador gráfico que asciende a S/. 350.00 y se dará cada dos meses.

**Estrategia 2**

Implementar aromas para el hostel San Jorge.

**Justificación**

La implementación de los aromas es con el propósito que los clientes puedan pasar un momento agradable inhalando esencias que les permita relajarse y sentirse cómodos cuando acudan al negocio. Estos aromas tienen que ser del agrado de los clientes, de tal forma que les transmita tranquilidad y perciban que el local cuenta con condiciones de higiene ante el ofrecimiento de sus servicios.

**Recursos**

Humanos y financieros.

**Actividad**

Compra de aromas para el hostel San Jorge.

En la Tabla 46 se puede apreciar el costo total de los aromas para el hostal.

**Tabla 46**

*Costo total de los aromas*

Desarrollo de actividad	Unidades	Costo	Total	Periodo
Aromas para el hostal San Jorge	3	S/. 200.00	S/. 600.00	3 meses

En la Tabla 46 se aprecia que el costo total de los aromas asciende a S/. 600.00 teniendo en cuenta que serán tres unidades y cada una tiene un costo de S/. 200.00; y a la vez será cada tres meses.

A continuación, se puede apreciar los aromas que serán implementados en el hostal San Jorge.

### Figura 35

Aromas que serán implementados al hostel San Jorge.



#### **Atomizador Positive Essence**

Positive Essence es un atomizador de 120ml con aroma floral hecho a base de aceites de esencias naturales. Ideal para rociar en la habitación, también es recomendable aplicarlo en la ropa de cama ya que no daña los tejidos.



#### **Ambientador Greenleaf de rosas**

El ambientador de Greenleaf viene en una presentación de 177ml en un envase práctico de 7 x 1.8 x 1.6 pulgadas. Cuenta con un agradable aroma a rosas que te permitirá deshacerte de los malos olores que puedan alojarse en el dormitorio.



#### **Spray concentrado Stand Around Creations**

El spray Stand Around Creations contiene una fragancia ambientadora concentrada a base de agua y aceites esenciales. Viene en una cómoda presentación de 2 oz.

Nota: Aromas que serán implementados al hostel San Jorge, de tal forma que el cliente perciba una mayor frescura cuando preste los servicios.

### **Estrategia 3**

Capacitar a los colaboradores del hostel San Jorge.

### **Justificación**

Los colaboradores deben de contar con los conocimientos necesarios de tal forma que puedan atender de manera óptima las necesidades de los clientes. Es importante que reciban capacitaciones constantes, ya que son ellos los que mantienen contacto directo con los clientes y quienes resuelven sus dudas o consultas que ellos tienen frente a los servicios. Así pues, contar con un personal bien preparado, dará una buena imagen hacia el público y será más eficiente en la atención.

### **Recursos**

Humanos y financieros.

### **Actividad**

Contrato de un capacitador en atención al cliente.

En la Tabla 47 se puede apreciar el costo total del capacitador en atención al cliente.

**Tabla 47**

*Costo total del capacitador en atención al cliente*

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato del capacitador en atención al cliente	S/. 950.00	
Materiales	S/. 70.00	4 meses
Break	S/. 60.00	
Total	S/. 1,080.00	

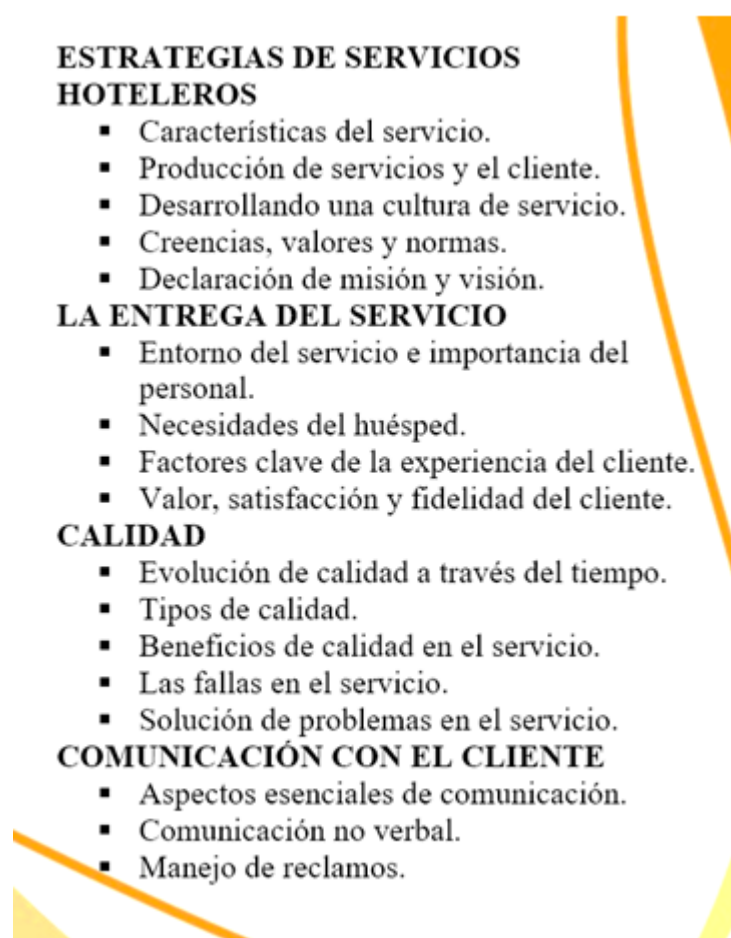


Tal y como se puede apreciar en la Tabla 47, el costo total del contrato del capacitador en atención al cliente es de S/. 1,080.00 teniendo en cuenta los costos de los materiales y de un pequeño break, así mismo, se dará cada cuatro meses.

En la Figura 36 se puede apreciar el temario de la capacitación a los clientes dirigida a los colaboradores del hostel San Jorge.

**Figura 36**

*Capacitaciones del personal.*



Nota: Capacitaciones del personal y los colaboradores del hostel San Jorge, de tal manera que sean eficientes en atención al cliente.

**Tabla 48***Cronograma de actividades*

Actividades	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Set	Oct	Nov	Dic
Contrato de un diseñador gráfico.	x		x		x		x		x		x	
Compra de aromas para el hostal San Jorge.	x			x			x			x		
Contrato de un capacitador en atención al cliente.		x				x				x		

**Tabla 49***Costo total de la propuesta*

Actividades	Costo	Veces al año	Costo anual
Contrato de un diseñador gráfico.	S/. 350.00	6	S/. 2,100.00
Compra de aromas para el hostal San Jorge.	S/ 600.00	4	S/. 2,400.00
Contrato de un capacitador en atención al cliente.	S/. 1,080.00	3	S/. 3,240.00
Total			S/. 7,740.00

En la Tabla 49 se puede observar el costo total de la presente propuesta de estudio, teniendo en cuenta que su aplicación será en un plazo de un año.

Como se puede apreciar en la Tabla 49 el costo total de la propuesta es de S/. 7,740.00 y será aplicado por un periodo de doce meses.

**Presupuesto y financiamiento**

El costo total de la presente propuesta de investigación será respaldado por los propios medios económicos del hostal San Jorge, por ende, no necesita de algún financiamiento externo para su ejecución.

## Beneficios

**Tabla 50**

*Beneficios de la propuesta*

Meses	Ganancias		Incremento		Beneficio	
Enero	S/	22,100.00	S/	1,768.00	S/	23,868.00
Febrero	S/	22,800.00	S/	1,824.00	S/	24,624.00
Marzo	S/	20,300.00	S/	1,624.00	S/	21,924.00
Abril	S/	23,100.00	S/	1,848.00	S/	24,948.00
Mayo	S/	14,700.00	S/	1,176.00	S/	15,876.00
Junio	S/	12,500.00	S/	1,000.00	S/	13,500.00
Julio	S/	8,300.00	S/	664.00	S/	8,964.00
Agosto	S/	15,100.00	S/	1,208.00	S/	16,308.00
Setiembre	S/	25,300.00	S/	2,024.00	S/	27,324.00
Octubre	S/	9,500.00	S/	760.00	S/	10,260.00
Noviembre	S/	19,000.00	S/	1,520.00	S/	20,520.00
Diciembre	S/	17,300.00	S/	1,384.00	S/	18,684.00
Total	S/	210,000.00	S/	16,800.00	S/	226,800.00

En la Tabla 50 se puede observar los beneficios que generará la implementación de la propuesta de estudio, considerando que los beneficios se incrementen en un 8%.

Como se puede observar en la Tabla 50, el beneficio total que obtendrá el hostel San Jorge será de S/. 226,800.00 del mismo modo, el incremento total de la propuesta será de S/. 16,800.00. Del mismo modo, el tiempo en que el hostel recupera la inversión será en un plazo de cinco meses, dado que a partir de ese mes (suma desde enero hasta mayo) el incremento será de S/. 8,240.00 lo cual contrarresta la inversión total de la propuesta que fue de S/. 7,740.00.

En lo que respecta al costo – beneficio (Beneficio/Costo) siendo S/. 226,800.00 entre S/. 7,740.00 lo cual deriva un resultado de 29.30, por lo cual se puede inferir que por cada S/. 1.00 que invierte el hostel San Jorge obtendrá S/. 29.30 respectivamente.

Del mismo modo, se obtuvieron los siguientes beneficios:

- a) Servicios mejor visualizados por los clientes.
- b) Mayor experiencia de los clientes.
- c) Mejora del estado de ánimo de los clientes.
- d) Colaboradores más eficientes en la atención.
- e) Clientes vinculados emocionalmente con los servicios.
- f) Incremento de las ganancias.
- g) Colaboradores comprometidos con satisfacer las necesidades de los clientes.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

Después de analizar los datos obtenidos de la encuesta de pre y post test de evaluación se concluye que la estrategia del marketing sensorial ayuda a incrementar la capacidad adquisitiva de los clientes, el mismo que se ve reflejado en la Tabla 42 donde la media entre ambos eventos tuvo un aumento de 25.315.

Las muestras emparejadas (antes y después de aplicadas las estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes) al ser evaluada con la prueba de T Student, dio un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que estadísticamente tienen una diferencia significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En base a los resultados obtenidos por las encuestas y al procesamiento estadístico realizado, se encontró que en el pre test el 46.30% de los clientes estaban en desacuerdo con los servicios prestados por el hostel, mientras que en el post test aumentó a un 55.60% donde estaban totalmente de acuerdo con sus servicios.

Con respecto al diseño de las estrategias de marketing sensorial, se concluyó que estas estrategias ayudaron a captar o a fidelizar a los clientes, ya que se sentían muy atraídos por los nuevos aromas, o la nueva publicidad que se propuso para hacer de este establecimiento más atractivo para el cliente.

## **4.2. Recomendaciones**

El personal del Hostal San Jorge debe de estar capacitado constantemente, para así poder mejorar la atención al cliente, se sienta satisfecho y a gusto con el establecimiento y finalmente pueda recomendar el lugar a otras personas.

El Hostal San Jorge debe tener un plan de trabajo de manera ordenada y sistematizada en relación a la atención del cliente, proyectándose en la aplicación directa del marketing sensorial para que el cliente sea previsible, lo que ayudaría a dar una solución en la atención por parte del personal del establecimiento.

El Hostal San Jorge debe realizar una evaluación trimestral o semestralmente para analizar la productividad del establecimiento, viendo en esto, si el hostel está obteniendo mejores ingresos o está decayendo, y así poder mejorar o aplicar estrategias en esos cuellos de botella que está teniendo.

## REFERENCIAS

- Abril, C., Gavilán, D., & Serra, T. (2011). *Marketing Olfatorio*. Dialnet.
- Allut, S. (2021). *Marketing sensorial en el sector hotelero: Estudio de casos, Trabajo fin de grado*. Madrid. España: Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/50773/TFG-Allut%20Nunez%2C%20Sara.pdf?sequence=1>
- Amorós, M. (2016). *Arommatización en restaurantes, cafeterías y comedores para incrementar las ventas*. Admosfera. <http://www.admosfera.pe/aromatizacion-en-restaurantes-cafeterias-y-comedores-para-incrementar-las-ventas/>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. La Rioja: Tutor Formación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. [https://issuu.com/yonabasurtoporta/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/yonabasurtoporta/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Asenjo, A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant juguería El Príncipe, Chiclayo - 2021*. Lambayeque. Perú: Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9423>
- Celis, J., & Vergara, R. (2018). Marketing Sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017. Pimentel, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4478/VERGARA%20QUIROZ%20y%20CELIS%20CARRANZA%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiesa, C. (2005). *Vender es Mucho más. Secretos de la Fidelización en la Venta*. España: Business School University of Navarra. <https://www.iese.edu/es/claustro-investigacion/claustro/cosimo-chiesa/>
- Conexión ESAN. (2017). *Marketing Sensorial: El imperio de los sentidos*. Lima. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos/>
- David, M. (2011). *Manual Habilidades Comerciales. Formación para el Empleo*. Madrid: CEP. <https://books.google.com.pe/books?id=FOtCDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=captaci#v=onepage&q&f=false>
- Duque, M. (2017). *Incidencia del marketing sensorial en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa de mujeres para la ciudad de Cuenca*. Caso NAF-



- NAF. Cuenca, Ecuador.  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6920/1/12875.pdf>
- Emprendedores. (2016). Como aplicar el marketing sensorial en tu negocio. *Revista Emprendedores*. <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-sensorial-vender-a-traves-de-los-cinco-sentidos>
- Enciso, N. (2017). *Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017*. Lima, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15644/Enciso\\_ENAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15644/Enciso_ENAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Enciso, N. (2017). *Repositorio UCV*.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15644/Enciso\\_ENAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15644/Enciso_ENAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, D. (2019). *Marketing Sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba*. Riobamba. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/287191632.pdf>
- Gestión (2016). Son para olerte y oírte mejor. En *La nueva apuesta del marketing sensorial*. Lima. <http://gestion.pe/tendencias/son-olerte-y-oirte-mejor-nueva-apuesta-marketing-sensorial-2154013>
- Gómez, M. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España.  
[https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531\\_pag\\_030-040\\_Gomez.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf)
- González, C. (2016). Marketing sensorial. En *Influencia y evolución en el Sector Hotelero*. Segovia, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16918/1/TFG-O%20721.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.  
[https://www.academia.edu/31870211/Sampieri\\_et\\_al\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_4ta\\_edicion\\_sampieri](https://www.academia.edu/31870211/Sampieri_et_al_metodologia_de_la_investigacion_4ta_edicion_sampieri)
- Huamán, I. (2015). *Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa "D'meza" durante el periodo agosto - setiembre, 2013*. Lima, Perú.

- [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). *Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. España: Universidad Complutense Madrid. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Koo, A. (2015). *Repositorio USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4899/Koo%20Chu%c3%b1e%20Allen%20Mart%c3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación. <http://biblioteca.uhispam.edu.ni/wp-content/uploads/2017/10/Los-80-Conceptos-Escenciales-de-Marketing.pdf>
- Macas, L. (2019). *Marketing sensorial como estrategia de comunicación para la empresa recreo turístico La Granja – Namballe 2019*. Pimentel, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5619/Macas%20Pe%c3%b1a%20Liley%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Pearson Education S.A. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marvin, A. (2015). *Dspace UNITRU*. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero\\_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejía, E., & Saldaña, L. (2019). *Marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente de la Financiera Credinka S.A. - Chota*. Cajamarca. Perú: Universidad César Vallejos. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56627/Mejia\\_FE-Salda%c3%b1a\\_HLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56627/Mejia_FE-Salda%c3%b1a_HLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mencía, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Redalyc. *Red de Revistas Científicas de América Latina*. <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- Mezarina, S., & Paredes, A. (2014). *Estrategias de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurant El Boom” S.A.C.: Caso Faceboock*. Pimentel, Perú.

- [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/740/ADMINISTRACI%  
c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/740/ADMINISTRACI%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miranda, W. (2018). *Estrategias del Marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraiso Chiclayo al Período 2018*. Lambayeque. Perú: Universidad San Martín de Porras.
- [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plascencia\\_  
20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plascencia_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monge, L. (2016). *Del Marketing convencional al Street Marketing Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el Street Marketing*. Segovia, España. [http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18164/TFG-  
N.466.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18164/TFG-N.466.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monge, L. (2016). *Del marketing convencional al Street Marketing: Un estudio de la evolución del marketing sensorial en Dunkin' Donuts*. Segovia, España.
- Niño, J. (2015). *Repositorio UMB*. [http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge\\_Ni%  
c3%b1o\\_Castro.pdf](http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge_Ni%c3%b1o_Castro.pdf)
- Nizama, G. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, Área de Front Desk*. Lima, Perú. [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama\\_  
rgc.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama_rgc.pdf)
- Nizama, G. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, Área de Front Desk*. Lima, Perú. [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama\\_  
rgc.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama_rgc.pdf)
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*. <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Ortiz, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales bancolombia de la ciudad de Medellín*. Medellín, Colombia. <https://core.ac.uk/download/pdf/51194732.pdf>
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Lima, Perú.

- [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6774/RIVERA\\_VICENTE\\_JANNIS\\_AROMA\\_RECURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sernaqué, J., & Gamboa, R. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018.* Trujillo, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26509/sernaqu%c3%a9\\_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26509/sernaqu%c3%a9_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tascón, J. (2014). *Plan estratégico de marketing sensorial con enfoque visual y auditivo para el centro me a el Centro Comercial Premier El Limonar.* Santiago de Cali, Colombia. <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8035/1/T06038.pdf>
- Torres, R. (2016). *Factores del Marketing sensorial que influye en la construcción del Banco de Trujillo, 2016.* Trujillo, Perú.  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle, E. E., & Villalobos, J. L. (2017). *CRM y Fidelización de Clientes de Los Hoteles de 4 Estrellas del Departamento de Lambayeque - 2016.* Lambayeque, Perú.  
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1132/BC-TES-5910.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vierna, L. (2014). *Marketing Sensorial BMW: Análisis de campañas y percepción de los usuarios.* Segovia, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6254/1/TFG-N.159.pdf>
- Yldefonzo Atanacio, B. B. (2022). *Marketing sensorial y satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C. - Huaraz, 2022.* Huaraz. Perú: Universidad Nacional "Santiago Antunez de Mayolo".  
[https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5498/T033\\_46244265\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5498/T033_46244265_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Será posible que aplicando estrategias de marketing sensorial contribuyen en la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019?	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar que las estrategias de marketing sensorial incrementan la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Diagnosticar el tipo de estrategias que aplica el Hostal San Jorge de Jaén-2019. Evaluar el nivel de captación de clientes antes y después de aplicada las estrategias de marketing sensorial. Diseñar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p>	Es posible que al aplicar estrategias de marketing sensorial incrementa la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.	<b>Variable independiente:</b> Estrategias de marketing sensorial	Vista	Logotipo
					Arquitectura interior
					Arquitectura exterior
					Colores
				Olfato	Aromas reproductivos
					Aromas identificativos
					Aromas asociativos
				Oído	Frecuencia
					Intensidad
					Duración
					Timbre
				Tacto	Materiales
			Temperatura		
			Forma		
			Firmeza		
			<b>Variable dependiente:</b> Captación de clientes	Atraer	Diferencia
					Promociones
					Opiniones
				Vender	Cordialidad
					Confianza
Consulta					
Precios					
Satisfacer	Solución				
	Tiempo				
	Promesas				
Fidelizar	Contento				
	Volver				
	Recomendar				
Experiencia					

## Anexo N° 2: Cuestionario

### Cuestionario de estrategias de marketing sensorial

**Objetivo:** Recolectar información acerca de Estrategias del Marketing Sensorial y la Captación de clientes en el Hostal San Jorge de Jaén, 2019.

**Instrucciones:** Marcar con una “x” la alternativa que usted crea conveniente, considerando lo siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Indicador	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Sentido de la vista</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Logotipo</b>	1. ¿Considera que el logotipo del hotel le aporta carácter distintivo y único?					
<b>Arquitectura interior</b>	2. ¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hotel?					
	3. ¿Considera que el diseño interior del hotel es el más adecuado?					
<b>Arquitectura exterior</b>	4. ¿Está de acuerdo con la fachada del hotel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.?					
	5. ¿Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hotel?					
<b>Colores</b>	6. ¿La combinación de colores del Hostal San Jorge le transmite comodidad o acogimiento?					
<b>Sentido del olfato</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Aromas reproductivos</b>	7. ¿Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento?					
	8. ¿El aroma en específico del hotel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí?					
<b>Aromas identificativos</b>	9. ¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hotel?					
<b>Aromas asociativos</b>	10. ¿Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hotel?					
<b>Sentido del oído</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Frecuencia</b>	11. ¿Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento?					
	12. ¿La experiencia musical vivida en el hotel ha sido buena?					
<b>Intensidad</b>	13. ¿El volumen de la música en el establecimiento es apropiado?					
<b>Duración</b>	14. ¿Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios?					

<b>Timbre</b>	15. ¿Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes?					
<b>Sentido del tacto</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Materiales</b>	16. ¿Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hotel?					
<b>Temperatura</b>	17. ¿La temperatura del ambiente en las instalaciones del hotel es agradable a su gusto?					
<b>Forma</b>	18. ¿Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hotel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles?					
<b>Firmeza</b>	19. ¿El mobiliario del hotel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento?					

## Cuestionario de captación de clientes

N°	Ítems	1	2	3	4	5
20.	¿El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás?					
21.	¿El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar?					
22.	¿Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge?					
23.	¿Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales?					
24.	¿Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge?					
25.	¿El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas?					
26.	¿Son accesibles los precios del Hostal San Jorge?					
27.	¿Cuándo ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente?					
28.	¿El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes?					
29.	¿El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio?					
30.	¿Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge?					
31.	¿Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge?					
32.	¿Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge?					
33.	¿Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge?					



Anexo N° 3: Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Onesimo Mego Miriéz
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
ESPECIALIDAD	Doctor en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
CARGO	Dte. EAP. Administración USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN - 2019	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL Aplicar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019</p> <p>ESPECÍFICOS Diagnosticas la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing sensorial para el Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Validar las estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS	El instrumento consta de 33 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL</b>	
<b>A. Sentido de la Vista</b>	
<b>Logotipo</b>	
1. ¿Considera que el logotipo del hotel le aporta carácter distintivo y único?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura interior</b>	
2. ¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera que el diseño interior del hotel es el más adecuado?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura exterior</b>	
4. ¿Está de acuerdo con la fachada del hotel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Colores</b>	
6. ¿La combinación de colores del Hostal San Jorge le transmite comodidad o acogimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>B. Sentido del olfato</b>	
<b>Aromas reproductivos</b>	
7. ¿Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿El aroma en específico del hotel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas identificativos</b>	
9. ¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas asociativos</b>	
10. ¿Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>C. Sentido del oído</b>	
<b>Frecuencia</b>	
11. ¿Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿La experiencia musical vivida en el hotel ha sido buena?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____




<b>Intensidad</b>	
13. ¿El volumen de la música en el establecimiento es apropiado?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Duración</b>	
14. ¿Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Tímbre</b>	
15. ¿Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>D. Sentido del tacto</b>	
<b>Materiales</b>	
16. ¿Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hotel?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Temperatura</b>	
17. ¿La temperatura del ambiente en las instalaciones del hotel es agradable a su gusto?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Forma</b>	
18. ¿Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hotel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>Firmeza</b>	
19. ¿El mobiliario del hotel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	
20. ¿El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

26. ¿Son accesibles los precios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Cuándo ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
29. ¿El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
30. ¿Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
31. ¿Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
32. ¿Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
33. ¿Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N°TA: <u>33</u> N°TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

16451057.



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	MIRKO MERINO NUÑEZ
<b>PROFESION</b>	Lic. Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTION
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	20
<b>CARGO</b>	DTC
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN - 2019</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b>GENERAL</b> Aplicar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Diagnosticar la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing sensorial para el Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Validar las estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p>
<b>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</b>	
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTOS</b>	El instrumento consta de 33 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.



<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL</b>	
<b>A. Sentido de la Vista</b>	
<b>Logotipo</b>	
1. ¿Considera que el logotipo del hotel le aporta carácter distintivo y único?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura interior</b>	
2. ¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hotel?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera que el diseño interior del hotel es el más adecuado?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura exterior</b>	
4. ¿Está de acuerdo con la fachada del hotel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hotel?	TA ( )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Colores</b>	
6. ¿La combinación de colores del Hostal San Jorge le transmite comodidad o acogimiento?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>B. Sentido del olfato</b>	
<b>Aromas reproductivos</b>	
7. ¿Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿El aroma en específico del hotel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas identificativos</b>	
9. ¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas asociativos</b>	
10. ¿Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>C. Sentido del oído</b>	
<b>Frecuencia</b>	
11. ¿Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿La experiencia musical vivida en el hotel ha sido buena?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>Intensidad</b>	
13. ¿El volumen de la música en el establecimiento es apropiado?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Duración</b>	
14. ¿Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Timbre</b>	
15. ¿Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>D. Sentido del tacto</b>	
<b>Materiales</b>	
16. ¿Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hotel?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Temperatura</b>	
17. ¿La temperatura del ambiente en las instalaciones del hotel es agradable a su gusto?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Forma</b>	
18. ¿Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hotel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

Firma	
19. ¿El mobiliario del hotel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
CAPTACIÓN DE CLIENTES	
20. ¿El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____



26. ¿Son accesibles los precios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Cuándo ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
29. ¿El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
30. ¿Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
31. ¿Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
32. ¿Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
33. ¿Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N°TA: <u>33</u> N°TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Abraham Jose Garcia Yovera.
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administracion
<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestion Talento Humano.
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	12 Años
<b>CARGO</b>	Docente
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN - 2019</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<p><b>GENERAL</b> Aplicar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Diagnosticas la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing sensorial para el Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Validar las estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p>
<b>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</b>	
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTOS</b>	El instrumento consta de 33 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL</b>	
<b>A. Sentido de la Vista</b>	
<b>Logotipo</b>	
1. ¿Considera que el logotipo del hotel le aporta carácter distintivo y único?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura Interior</b>	
2. ¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hotel?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera que el diseño interior del hotel es el más adecuado?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura exterior</b>	
4. ¿Está de acuerdo con la fachada del hotel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hotel?	TA ( )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Colores</b>	
6. ¿La combinación de colores del Hostal San Jorge le transmite comodidad o acogimiento?	TA ( / )      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<b>B. Sentido del olfato</b>	
<b>Aromas reproductivos</b>	
7. ¿Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿El aroma en específico del hotel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas identificativos</b>	
9. ¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas asociativos</b>	
10. ¿Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>C. Sentido del oído</b>	
<b>Frecuencia</b>	
11. ¿Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿La experiencia musical vivida en el hotel ha sido buena?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>Intensidad</b>	
13. ¿El volumen de la música en el establecimiento es apropiado?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Duración</b>	
14. ¿Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Timbre</b>	
15. ¿Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>D. Sentido del tacto</b>	
<b>Materiales</b>	
16. ¿Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hotel?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Temperatura</b>	
17. ¿La temperatura del ambiente en las instalaciones del hotel es agradable a su gusto?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Forma</b>	
18. ¿Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hotel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>Firmeza</b>	
19. ¿El mobiliario del hotel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	
20. ¿El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

26. ¿Son accesibles los precios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Cuándo ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
29. ¿El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
30. ¿Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
31. ¿Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
32. ¿Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
33. ¿Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N°TA: <u>33</u> N°TD <u>      </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Rodas Cobos Jose
<b>PROFESIÓN</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Estadístico
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	análisis de datos
<b>CARGO</b>	3 años
	Docente
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN - 2019</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	CAMPOS BECERRA LUIQUI ANDERSSON
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<p><b>GENERAL</b> Aplicar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Diagnosticar la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing sensorial para el Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Validar las estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p>
<b>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</b>	
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTOS</b>	El instrumento consta de 33 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL</b>	
<b>A. Sentido de la Vista</b>	
<b>Logotipo</b>	
1. ¿Considera que el logotipo del hotel le aporta carácter distintivo y único?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura interior</b>	
2. ¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera que el diseño interior del hotel es el más adecuado?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura exterior</b>	
4. ¿Está de acuerdo con la fachada del hotel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Colores</b>	
6. ¿La combinación de colores del Hostal San Jorge le transmite comodidad o acogimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>B. Sentido del olfato</b>	
<b>Aromas reproductivos</b>	
7. ¿Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿El aroma en específico del hotel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas identificativos</b>	
9. ¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas asociativos</b>	
10. ¿Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>C. Sentido del oído</b>	
<b>Frecuencia</b>	
11. ¿Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿La experiencia musical vivida en el hotel ha sido buena?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<b>Intensidad</b>	
13. ¿El volumen de la música en el establecimiento es apropiado?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Duración</b>	
14. ¿Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Timbre</b>	
15. ¿Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>D. Sentido del tacto</b>	
<b>Materiales</b>	
16. ¿Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hotel?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Temperatura</b>	
17. ¿La temperatura del ambiente en las instalaciones del hotel es agradable a su gusto?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Forma</b>	
18. ¿Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hotel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles?	TA (✓)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>Firmeza</b>	
19. ¿El mobiliario del hotel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	
20. ¿El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Me transmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

26. ¿Son accesibles los precios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Cuándo ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
29. ¿El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
30. ¿Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
31. ¿Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
32. ¿Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
33. ¿Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	NºTA: <u>33</u> NºTD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Carolina de Lourdes Falla Gómez
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Adm de Empresas
<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión Talento Humano
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	10 años
<b>CARGO</b>	DTC
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN - 2019</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<p><b>GENERAL</b> Aplicar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Diagnosticar la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing sensorial para el Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p> <p>Validar las estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Hostal San Jorge de Jaén-2019.</p>
<b>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</b>	
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTOS</b>	El instrumento consta de 33 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL</b>	
<b>A. Sentido de la Vista</b>	
<b>Logotipo</b>	
1. ¿Considera que el logotipo del hotel le aporta carácter distintivo y único?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura interior</b>	
2. ¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en las instalaciones del hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera que el diseño interior del hotel es el más adecuado?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Arquitectura exterior</b>	
4. ¿Está de acuerdo con la fachada del hotel, en cuanto a diseño, combinación de colores, etc.?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Está de acuerdo que la arquitectura de ingreso beneficia al Hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Colores</b>	
6. ¿La combinación de colores del Hostal San Jorge le transmite comodidad o acogimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>B. Sentido del olfato</b>	
<b>Aromas reproductivos</b>	
7. ¿Considera que se debería potenciar más el aroma del establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿El aroma en específico del hotel ha logrado convencerlo de hospedarse ahí?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas identificativos</b>	
9. ¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio o característico del hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Aromas asociativos</b>	
10. ¿Ha experimentado que, encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el hotel?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>C. Sentido del oído</b>	
<b>Frecuencia</b>	
11. ¿Le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿La experiencia musical vivida en el hotel ha sido buena?	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<b>Intensidad</b>	
13. ¿El volumen de la música en el establecimiento es apropiado?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Duración</b>	
14. ¿Le gustaría que el tipo de música se segmente por horarios?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Timbre</b>	
15. ¿Ud. cree que la música del establecimiento permite el diálogo entre huéspedes?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>D. Sentido del tacto</b>	
<b>Materiales</b>	
16. ¿Se encuentra satisfecho con las texturas de los elementos en las habitaciones del hotel?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Temperatura</b>	
17. ¿La temperatura del ambiente en las instalaciones del hotel es agradable a su gusto?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Forma</b>	
18. ¿Las formas y diseños de los elementos en las habitaciones del hotel les dan un agregado diferencial frente a otros hoteles?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<b>Firmeza</b>	
19. ¿El mobiliario del hotel le invita a permanecer más tiempo en el establecimiento?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	
20. ¿El Hostal San Jorge logra diferenciarse de los demás?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿El Hostal San Jorge brinda promociones que no las encuentra en otro lugar?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Ha escuchado buenas opiniones sobre los servicios del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Los colaboradores del Hostal San Jorge se muestran cordiales?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Me trasmite confianza los colaboradores del Hostal San Jorge?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿El personal del Hostal San Jorge logra solventar todas sus consultas?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

26. ¿Son accesibles los precios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Cuándo ocurre un problema, el personal del Hostal San Jorge lo soluciona inmediatamente?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿El Hostal San Jorge atiende en un tiempo prudente a sus clientes?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
29. ¿El Hostal San Jorge cumple con las promesas que ofrece en un principio?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
30. ¿Me siento contento con los servicios prestados en el Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
31. ¿Tengo intenciones de volver a prestar los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
32. ¿Estoy dispuesto a recomendar los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
33. ¿Mis experiencias han sido positivas ante los servicios del Hostal San Jorge?	TA (✓) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N°TA: <u>33</u> N°TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

*Carsten J. J. J.*

JUEZ - EXPERTO

## Anexo N° 4: Carta de autorización de la empresa



"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Chiclayo, 02 de noviembre del 2019.

Estudiante de Administración.  
CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Tengo el agrado de expresarte mi cordial saludo en nombre del Hostal "San Jorge" E.I.R.L. de la Ciudad de Jaén.

A través de la presente comunicarte que te aceptamos para que desarrolles tu trabajo de investigación dentro de nuestra entidad.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarte la muestra de mi consideración y estima.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
José Eduardo Becerra Rodas  
DNI: 41494020  
ADMINISTRADOR

Calle Mariscal Castilla N° 570 Centro de Jaén – Jaén – Cajamarca  
Telef. 949443143

## Anexo N° 5: Resolución de proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

#### VISTO:

El oficio N° 0659-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Que, con Resolución N° 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019, se aprobó los proyectos de tesis de los estudiantes de la asignatura de Investigación I, de la EAP de Administración a cargo del docente Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTÍCULO ÚNICO:** APROBAR, los PROYECTOS DE TESIS de los estudiantes del semestre 2019 I – IX CICLO de la asignatura de Investigación I, sección "B", modalidad presencial, a cargo del docente Mg. GONZALES HIDALGO CARLOS DANIEL, de la EAP Administración.

**ARTÍCULO DOS:** Dejar sin efecto la resolución 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Mg. Sandra Mory Cajanizo  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela., archivo



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019**

N°	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACIÓN	SUBLINEA
1	CAMPOS GARCERA LUCIO ANDRÉS	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOSITAL SAN JORGE DE MAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
2	CARRASCO BELAIZA FIORELLA GUINDA SMITH	ESTRATEGIAS DE COMRAJAS PARA REDUCIR EL NIVEL DE HIGRONIBAO EN LA AVICOLA "SAN JUAN S.R.L.", CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Sistemas administrativos
3	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y COOPERATIVOS, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, emprendimiento y competitividad
4	COTRINA ELORREAGA HENRY GIOVANNI	PLAN DE ESTRATEGIAS BASADO EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN RODIAC CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
5	GUERRERO ALARCON JUAN	ESTRATEGIAS BASADAS EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MOLINERIA GRUPO RAM S.A.C., CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
6	QUEVAR ROMERO CATIA CAROLINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS PARA EL HOGAR A BASE DE REUMÁTICOS RECICLADOS, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, emprendimiento y competitividad
7	HERNANDEZ MURTADO BRENDA ANTONI	PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA "TÁUTICA" DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA RAMA S.A.C., ACQUA-CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
8	ZAMICO TORO CAROL ESTEFANIA	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA KONECTA S.A.C. CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
9	LIARRES DAVIDA CESAR BENJAMIN	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SUSHI-PESCADOS, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, emprendimiento y competitividad
10	MORALES PAREDES KARLA FIORELLA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA EMPRESA JMC DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
11	ORDÓÑEZ MORAERON JOSE CARLOS	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, emprendimiento y competitividad
12	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA REDUCIR LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA EL ÁGUILA S.R.L. CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
13	SARABOYA MONTENEGRO LESLY ALEXANDRA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA POTENCIAR EL LIDERAZGO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA ROS AUTOS S.A.C. CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
14	SALAZAR TENDRIO JESSICA	PLAN DE SEGUIMIENTO PARA LA MEJORA CONTINUA DEL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN-E HACRO REGIÓN PUCUCAL LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
15	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	PLAN DE CAPACITACIÓN EN BASE A COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL OFICIO JURÍDICO CAUSAL, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, emprendimiento y competitividad



**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú  
[www.usp.edu.pe](http://www.usp.edu.pe)

## Anexo N° 6: Formato T1



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de diciembre del 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON, con DNI 73225421.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAEN-2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Campos Becerra Luigui Andersson	73225421	

## Anexo N° 7: Fotos de aplicación de encuesta

**Figura 37**

*Hostal San Jorge de Jaén.*



**Figura 38**

*Entrada del Hostal San Jorge de Jaén.*





**Figura 39**

*Firma de aceptación del Administrador del Hostal San Jorge de Jaén para el desarrollo de toda la investigación.*



**Figura 40**

*Aplicación del instrumento etapa pre test en el Hostal San Jorge de Jaén.*



**Figura 41**

*Coordinación con el administrador para la aplicación de la propuesta en el Hostal San Jorge de Jaén.*



**Figura 42**

*Aplicación del instrumento etapa post test en el Hostal San Jorge de Jaén.*



## Anexo N° 8: Reporte de turnitin

Reporte de similitud

---

<small>NOMBRE DEL TRABAJO</small> <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN-2019</b>	<small>AUTOR</small> <b>Luigui Andersson Campos Becerra</b>
--	--

---

<small>RECuento DE PALABRAS</small> <b>18330 Words</b>	<small>RECuento DE CARACTERES</small> <b>95601 Characters</b>
<small>RECuento DE PÁGINAS</small> <b>95 Pages</b>	<small>TAMAÑO DEL ARCHIVO</small> <b>1.0MB</b>
<small>FECHA DE ENTREGA</small> <b>Dec 6, 2023 5:44 PM GMT-5</b>	<small>FECHA DEL INFORME</small> <b>Dec 6, 2023 5:45 PM GMT-5</b>

---

**● 18% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

---

Resumen

## Anexo N° 9: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0964-FACEM-USS-2019**, presentado por el/la Bachiller, **CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN-2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de diciembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.