



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“DIAGNÓSTICO DEL MARKETING SENSORIAL DE LA GRANJA EL
REENCUENTRO, UBICADA EN PUICHIG-MACHACHI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas
en Mercadotecnia

Autoras:

Canchig Llumigusin Erika Paulina

Iza Quillupangui Brytany Dayana

Tutor:

Mg. Ortiz Paredes William Franklin

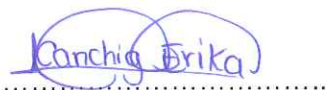
Latacunga – Ecuador

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Yo, Canchig Llumigusin Erika Paulina e Iza Quillupangui Brytany Dayana, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación “Diagnóstico del marketing sensorial de la Granja el Reencuentro, ubicada en Puichig-Machachi”, siendo el Mg. William Ortiz tutor del presente trabajo; eximimos a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales

Además, certificamos que las ideas, conceptos procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Canchig Llumigusin Erika Paulina
C.I. 1753717881



Iza Quillupangui Brytany Dayana
C.I. 1723174908

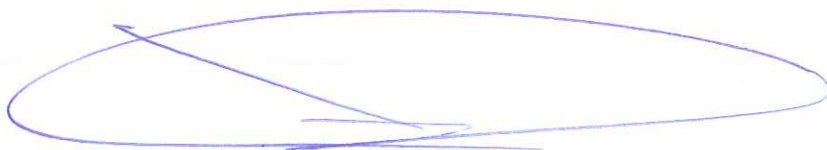
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Diagnóstico del marketing sensorial de la Granja el Reencuentro, ubicada en Puichig-Machachi”, de las estudiantes: Canchig Llumigusin Erika Paulina e Iza Quillupangui Brytany Dayana, de la Carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2023

Tutor:



.....
Mg. Ortiz Paredes William Franklin
C.I. 1803469749

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes Canchig Llumigusin Erika Paulina e Iza Quillupangui Brytany Dayana, con el título de Proyecto de Investigación “Diagnóstico del marketing sensorial de la Granja el Reencuentro, ubicada en Puichig-Machachi”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto del 2023

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)
Nombre: Mg. Eliana Palma
CC: 0503032351

Lector 2
Nombre: Mg. Carolina Villa
CC: 1803071198

Lector 3
Nombre: Mg. Francisco Mosquera
CC: 1803330990

AGRADECIMIENTO

Al terminar el proyecto de investigación, quisiera expresar mi profundo agradecimiento a mis padres y querido hermano. Su apoyo incondicional, amor y aliento han hecho posible este logro. Son mi fuente interminable de inspiración para mí y siempre han creído en mis capacidades, incluso cuando yo tenía dudas sobre mí misma. Agradezco enormemente las palabras motivadoras y sonrisas orgullosas de mi amada familia; estas han sido mi motor para seguir adelante. Mi reconocimiento especial a nuestro tutor Ing. William Ortiz por su orientación experta y paciencia durante el proceso de investigación, compartiendo generosamente su conocimiento y experiencia. También quiero agradecer a mi compañera y amiga de tesis porque juntas hemos construido un trabajo en equipo muy valioso superando obstáculos y celebrando éxitos. Además, a la Granja el Reencuentro, quién nos permitió realizar la investigación. Por último, estoy sumamente agradecida con la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de crecer tanto académica como personalmente, y a cada uno de mis profesores por compartir sus valiosos conocimientos.

Brytany Iza

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por guiarme mi camino y darme fortaleza para seguir adelante. En especial a mi familia quienes han sido mis motores de vida durante este proceso sobre todo por brindarme su amor y su apoyo incondicional.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Cotopaxi por permitirme formarme académicamente y a las personas que fueron partícipes de este proceso de forma directa o indirectamente.

Al Ing. William Ortiz tutor de nuestro proyecto, quien con sus conocimientos y aportaciones pudimos culminar con éxito, por ende, agradecerle de antemano las horas de su tiempo y sus palabras de aliento. Además, mi agradecimiento a la Granja el Reencuentro por haberme brindado la oportunidad de realizar la investigación. Por último, y sin dejar de un lado a mi compañera y amiga de tesis que junto a ella hemos logrado superar todos los obstáculos presentes durante la investigación.

Erika Canchig

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Mirian Quillupangui y Victor Iza, por ser mis principales motivadores, quienes me han venido apoyando de forma económica y moral.

A toda mi familia y amigos, que fueron testigos de los esfuerzos realizados, en especial a mi hermano y abuelitos porque siempre estuvieron en cada paso y años universitarios, por depositar la confianza sobre mí, a ellos que con su ejemplo han sabido guiarme y así lograr los objetivos propuestos.

Brytany Iza

DEDICATORIA

Con gratitud y afecto, dedico esta tesis a Dios quien, ha guiado mi camino, me ha dado fuerzas para salir adelante sin desfallecer ante los problemas que se presentaban, a mi madre Cecilia, quien ha sido mi pilar fundamental, que desde el principio ha sido mi fuente inagotable de aliento y apoyo, por inspirarme a alcanzar todas mis metas y por estar presente en cada paso que he dado hasta ahora.

Además, quiero dedicar este logro a mis abuelitos José y Blanca, quienes siempre me brindaron palabras de aliento y me recordaban como siempre superar cualquier desafío.

A mi hermano Rony y a mi adorado hijo Liam, quienes han sido mi mayor motivación e impulso para seguir adelante, en todos mis objetivos propuestos.

Y sin dejar a un lado a mis tíos, Sandra, Cesar y Marco que con sus consejos, amor y paciencia he logrado culminar mi carrera profesional.

Canchig Erika

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA: “Diagnóstico del marketing sensorial de la Granja el Reencuentro, ubicada en Puichig-Machachi”

Autores: Canchig Llumigusin Erika Paulina
Iza Quillupangui Brytany Dayana

RESUMEN DEL PROYECTO

En la Granja el Reencuentro sus tierras antes eran dedicadas para las agricultura y ganadería, pero en el 2020 cambia su infraestructura para dedicarse al turismo rural y familiar, ofreciendo diversas actividades para la recreación turística. Esta investigación tiene como objetivo diagnosticar el marketing sensorial en la Granja el Reencuentro, ubicada en Puichig-Machachi, con el fin de comprender de qué manera se utiliza los elementos sensoriales, y teniendo como objetivos específicos; establecer referentes teóricos del marketing sensorial a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros e identificar la situación actual de los elementos sensoriales en la Granja el Reencuentro, considerando sus visitantes y clientes, a su vez determinar las percepciones que tienen los visitantes y clientes en el establecimiento ante los estímulos sensoriales. El estudio se basa en un enfoque cualitativo, transversal, investigación documental de campo y descriptiva, lo que permitió recopilar información sobre el objeto de estudio, los cuales fueron 121 personas encuestadas, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta que mide la variable, esta fue sometida al método Delphi que consiste en la validación y confiabilidad a través jueces y expertos previos a su aplicación. Se obtuvieron resultados de características, demográficas, segmentación, de la muestra e hipótesis de cada uno de los sentidos. Los datos obtenidos fueron analizados en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS, mediante correlaciones de Spearman se pudo identificar el factor más relevante dentro del Marketing sensorial. Como resultado se determinó que la visualización fue la que más se relaciona con un p valor calculado de $0.017 < 0,05$.

Palabras claves: Marketing sensorial, percepción, sentidos, visualización.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “Sensory marketing diagnosis of the reencuentro farm, located in Puichig-Machachi.”

Authors: Canchig Llumigusin Erika Paulina
Iza Quillupangui Brytany Dayana

ABSTRAC

In the Reencuentro Farm its lands were previously dedicated to agriculture and cattle raising, but in 2020 it changed its infrastructure to dedicate itself to rural and family tourism, offering diverse activities for tourist recreation.

The objective of this research is to diagnose the sensory marketing in Granja el Reencuentro, located in Puichig-Machachi, in order to understand how sensory elements are used and have specific objectives; to establish theoretical references of sensory marketing through bibliographic sources, scientific articles, and books and to identify the current situation of sensory elements in Granja el Reencuentro, considering its visitors and customers, and to determine the perceptions that visitors and customers have in the establishment before the sensory stimuli. The study is based on a qualitative approach, transversal, field, and descriptive documentary research, which allowed gathering information on the object of study, which was 121 people surveyed, the technique used for data collection was a survey that measures the variable, this was subjected to the Delphi method which consists of validation and reliability through judges and experts prior to its application. Results were obtained on the characteristics, demographics, segmentation, sample, and hypotheses of each of the senses. The data obtained were analyzed in the statistical software IBM SPSS STATISTICS, by means of Spearman correlations it was possible to identify the most relevant factor within the sensory marketing. As a result, it was determined that visualization was the most related with a calculated p-value of $0.017 < 0.05$.

Keywords: Sensory marketing, perception, senses, visualization.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“DIAGNÓSTICO DEL MARKETING SENSORIAL DE LA GRANJA EL REENCUENTRO, UBICADA EN PUICHIG-MACHACHI”** presentado por: **Canchig Llumigusin Erika Paulina y Iza Quillupangui Brytany Dayana**, egresadas de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
BLANCA GLADYS
SANCHEZ AVILA



CENTRO
DE IDIOMAS

MSc. Blanca Gladys Sánchez A.

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 2100275375

Índice de contenidos

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN DEL PROYECTO	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
1. INFORMACIÓN GENERAL	xvi
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2.1. Justificación	1
2.2. Contextualización del problema	2
2.2.1. Formulación del problema	6
2.3. Objetivos	6
2.3.1 Objetivo general	6
2.3.2. Objetivos específicos	7
3. BENEFICIARIOS	8
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
4.1. Antecedentes	9
4.2. Fundamentación Teórica	10
4.2.1. La Gestión del Marketing sensorial	10
4.2.2. Marketing sensorial	13
4.2.3. Constitución del marketing sensorial	16
4.2.4. Atmósfera del establecimiento comercial	30
4.2.5. Organizador gráfico de Marketing sensorial	32
5. METODOLOGÍA	33
5.1. Enfoque de investigación	33
5.1.1. Enfoque cuantitativo	33
5.2. Diseño de investigación	33

<i>5.2.1. Diseño Transversal</i>	33
5.3. Tipo de investigación	33
<i>5.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental</i>	33
<i>5.3.2. Investigación de campo</i>	34
<i>5.3.3. Investigación descriptiva</i>	34
5.4. Instrumento de investigación	34
<i>5.4.1. Cuestionario</i>	34
5.5. Población y muestra	35
<i>5.5.1. Población</i>	35
5.6. Operalización de la variable	36
<i>5.6.1. Variable independiente</i>	36
5.7. Metodología aplicada	37
6. RESULTADOS	38
6.1. Resultados de la encuesta	38
<i>6.1.1. Resultados de características demográficas de la muestra</i>	38
<i>6.1.2. Resultados de los sentidos</i>	51
6.2. Resultados de correlaciones	57
6.3. Resultados de la hipótesis	59
7. IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN	69
7.1. Impacto económico	69
7.2. Impacto ambiental	69
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
8.1. Conclusiones	70
8.2. Recomendaciones	71
9. BIBLIOGRAFÍA	73
10. ANEXOS	77

Índice de tablas

Tabla 1	Sistema de tareas con relación a los objetivos	7
Tabla 2	Beneficiarios directos	8
Tabla 3	Beneficiarios indirectos	8
Tabla 4	Relación que hay en el marketing sensorial en el sector hotelero, autores	9
Tabla 5	Aromas	23
Tabla 6	Sabores y aplicación en la aplicación en el marketing sensorial.....	29
Tabla 7	Clientes y visitantes.....	35
Tabla 8	Características demográficas	42
Tabla 9	Características de segmentación.....	43
Tabla 10	Razones principales por las que eligió el establecimiento	45
Tabla 11	Preferencia de pago	46
Tabla 12	Experiencia en la Granja el Reencuentro	48
Tabla 13	Centro turístico que conoce el cliente.....	50
Tabla 14	Preferencia del centro turístico.....	51
Tabla 15	Servicio de implementación.....	53
Tabla 16	Resultados de la vista.....	55
Tabla 17	Resultados del olfato	56
Tabla 18	Resultados del gusto	58
Tabla 19	Resultado del oído.....	59
Tabla 20	Resultados del tacto.....	60
Tabla 21	Chi-cuadrado, género y Marketing sensorial	61
Tabla 22	Chi-cuadrado, lugar de residencia y Marketing sensorial.....	62
Tabla 23	Visual y preferencia.....	64
Tabla 24	Olfato y preferencia.....	65
Tabla 25	Gusto y preferencia	66
Tabla 26	Oído y preferencia.....	67
Tabla 27	Tacto y preferencia.....	68
Tabla 28	Correlaciones entre los cinco sentidos y la preferencia.	69

Índice de figuras

Figura 1	Marketing sensorial	16
Figura 2	1er estudio audio branding en España.....	19
Figura 3	Significado de los colores	27
Figura 4	Atmósfera del establecimiento comercial.....	31
Figura 5	Marketing sensorial	32
Figura 6	Variable en estudio, Marketing sensorial	40
Figura 7	Metodología aplicada.....	41
Figura 8	Razones principales por las que eligió el establecimiento.....	45
Figura 9	Preferencia de pago.....	47
Figura 10	Experiencia en la Granja el Reencuentro.....	49
Figura 11	Centro turístico que conoce el cliente	50
Figura 12	Preferencia del centro turístico	52
Figura 13	Servicio de implementación	54

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Diagnóstico del Marketing sensorial de la Granja el Reencuentro, ubicada en Puichig-Machachi.

Fecha de inicio: octubre 2022

Fecha de finalización: agosto 2023

Lugar de ejecución: Puichig-Machachi-Mejía-Pichincha

Facultad que auspicia: Facultad en Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Tutor: Mg.Ortiz Paredes William Franklin

Estudiantes: Canchig LLumigusin Erika Paulina e Iza Quillupangui Brytany Dayana

Área de Conocimiento: Marketing

Línea de investigación: Gestión, Marketing innovación, Desarrollo empresarial y social.

Sublínea: Gestión

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Justificación

La presente investigación se enfoca en el estudio y análisis del marketing sensorial de la Granja el Reencuentro, ubicada en Puichig-Machachi, con el fin de brindar una mejor experiencia al momento de adquirir un producto o un servicio.

Planteando un estudio profundo del Marketing sensorial sobre los cinco sentidos humanos; y cómo este incide en los clientes al momento de visitar el establecimiento, revelando así la forma correcta para estimular e influir de forma positiva en los consumidores para que su experiencia en el establecimiento sea sumamente satisfactoria.

La Granja el Reencuentro es un destino turístico que busca brindar experiencias memorables y únicas a sus visitantes. El marketing sensorial se ha convertido en una pieza fundamental para cautivar y comprometer a los clientes a través de los de la estimulación de sus sentidos. Sin embargo, existe una falta de investigación específica sobre como implementar y utilizar el marketing sensorial en la Granja el Reencuentro y como se relaciona con la experiencia de cada visitante o cliente.

Para ello se tomó la Granja El Reencuentro como caso de análisis, en el cual se estudiará el gusto del consumidor para realizar acciones atractivas que despierten los cinco sentidos del cliente, es decir se utilizará la creatividad poniendo como prioridad a las preferencias de los clientes, de tal manera que se trabajará en una sola

dirección, la conquista visual, auditiva, gustativa, olfativa y de tacto del cliente de forma sutil y coherente.

2.2. Contextualización del problema

En el año 2019, antes de la pandemia de COVID-19, Ecuador recibió un total de 2,02 millones de turistas internacionales, según datos del Ministerio de Turismo de Ecuador (2019) y las principales razones por las que los turistas visitan el país son las siguientes:

Naturaleza y ecoturismo: Ecuador es un destino muy atractivo para los amantes de la naturaleza y el ecoturismo, debido a que cuenta con una gran variedad de ecosistemas y especies animales únicas en el mundo, como las Islas Galápagos, la Amazonía y la Sierra.

Cultura e historia: Ecuador cuenta con una rica historia y cultura, que se refleja en sus ciudades coloniales, su arte, su gastronomía y sus festividades.

Aventura y deportes: Los turistas también visitan Ecuador para practicar deportes de aventura como el montañismo, el rafting, el surf, el parapente y el trekking, entre otros.

Relajación y bienestar: Muchos turistas buscan en Ecuador lugares para descansar y relajarse, como las playas de la costa o las aguas termales de Baños.

Turismo de negocios: Ecuador también es un destino atractivo para el turismo de negocios, porque cuenta con una buena infraestructura y un ambiente propicio para la realización de eventos y congresos.

El marketing se ha evolucionado más allá de simplemente promocionar productos y servicios. Se reconoce la importancia de crear experiencias memorables y emocionales para los consumidores, con el objetivo de establecer una conexión más profunda entre las marcas y sus clientes. En este contexto surge una estrategia llamada “marketing sensorial”, que busca utilizar los sentidos humanos para influir en las decisiones de adquisición de un servicio y/o producto y en cómo estas son percibidas a través de sus atributos.

En este sentido, resulta fundamental que se conozca que el marketing sensorial se concreta como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos y así poder generar experiencias agradables y eso conlleva a determinadas atmósferas. (Gómez & García, 2012)

El marketing sensorial se basa en entender como los seres humanos toman decisiones emocionales, y no solo decisiones racionales, dentro de esta variable se encuentra los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, estos son claves para saber cómo se percibe el entorno. Las empresas están comenzando a entender que, al momento de crear experiencias multisensoriales positivas, están pueden influir en las emociones y recuerdos de los clientes y visitantes.

Teniendo en cuenta que los consumidores de la actualidad no buscan solo recibir un producto o servicio; también vivir experiencias únicas y agradables. Este es un cambio de actitud que impulsa a buscar nuevas formas de atraer y mantener a sus clientes mediante los elementos sensoriales del ambiente, como el olor, el sonido, la temperatura, los colores, entre otros que pueden ser instrumentos que ayudarán a crear un ambiente de consumo placentero.

Existen estudios científicos que demuestran cómo los impactos sensoriales influyen en la formación de recuerdos ligados a las emociones, haciendo que sean más duraderos en la memoria de los seres humanos. (Schmitt, 2000) en su estudio ha comprobado que aproximadamente se recuerda el 1% de aquello que se toca, el 2% de lo que se escucha, el 5% de lo que se ve, hasta un 15% del sabor o gusto que se ha experimentado y finalmente un 35% de lo que se huele. Estos porcentajes son aprovechados por el marketing y el marketing sensorial, haciendo que el ambiente, el servicio, la percepción de los olores, la degustación en directo, la iluminación y la música inciden en la toma de decisiones y en el porcentaje adquirir un servicio.

El cantón Mejía al ser catalogado, como destino turístico, cuenta con facilidades para la práctica de actividades relacionadas al turismo y la acogida en el sector hotelero de visitantes extranjeros interesados en los productos o servicios turísticos que este cantón ofrece principalmente la actividad ecuestre (cabalgata) entre otros, sin embargo, estos no se han identificado de manera clara como productos turísticos estratégicos para generar tendencia entre los visitantes que tienen la motivación de turismo ecuestre y otras modalidades que oferta el cantón Mejía en su territorio al momento de obtener un producto turístico. (Rivas y otros, 2020)

Machachi es una ciudad turística con un clima agradable, atractivos naturales, y una rica oferta gastronómica que incluye platos típicos de la región andina. La ciudad se encuentra rodeada de montañas y paisajes naturales, como el Parque Nacional Cotopaxi. También cuenta con una variedad de cultivos, incluyendo flores, frutas y verduras, y es conocida por su producción de lácteos y carne de res. Además, cuenta con una variedad de servicios turísticos, como hoteles, hosterías,

restaurantes y tiendas de artesanías, que ofrecen a los visitantes una experiencia cultural y gastronómica única, las cuales compiten por atraer a los turistas y ofrecerles la mejor experiencia posible.

La Granja El Reencuentro se encuentra en el Cantón Mejía, ubicada en el Barrio Puichig, a 15 min de la ciudad de Machachi, el cual se encuentra en el valle y rodeado por imponentes volcanes; El Barrio Puichig es una zona rural, sus habitantes se dedican a la agricultura y ganadería, esta ha sido una de las empresas que ha implementado en el mercado el servicio de glamping con encanto y a sus actividades y servicios turísticos, tales como; senderismo, escalada, camping, restaurante, baños de cajón, granja, casa del árbol, columpio extremo y fotográfico, y fuente de agua mineral.

A pesar de esto, la competencia en el sector hotelero de la ciudad de Machachi es cada vez más fuerte, y la Granja El Reencuentro necesita potenciar adecuadamente el marketing sensorial, para lo cual lo que busca es estimular los sentidos para que en los consumidores se generen una experiencia única y memorable.

Para ello se ha tomado en cuenta que el marketing es una herramienta clave, dado que permite promocionar los servicios y atraer a los clientes. Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo, es necesario buscar formas innovadoras de diferenciarse de la competencia y mejorar la experiencia del cliente. En este contexto, el marketing sensorial juega un papel crucial para atraer y cautivar a los visitantes, mediante los sentidos para la creación de experiencias inolvidables para

los visitantes, que pueden generar emociones positivas e influir en la decisión de recomendar o volver a visitar el lugar

Cabe recalcar que el sector turístico es una actividad económica importante en la ciudad de Machachi y en la región, puesto que atrae a un número significativo de turistas nacionales y extranjeros cada año. Según estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador, la provincia de Pichincha (donde se encuentra Machachi) recibió más de 1 millón de turistas en 2019, lo que representa aproximadamente el 40% del turismo nacional.

La competencia en la ciudad de Machachi es cada vez más fuerte, en la que su principal competencia es Granja el Sur, Granja Campo Verde, Granja la Estación y Hacienda el Provenir. Para ello se ha tomado en cuenta que el marketing sensorial, debido a que necesita mantener busca estimular los sentidos de los consumidores para generar una experiencia única y memorable que influya en su comportamiento de compra.

2.2.1. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona el marketing sensorial con la preferencia de los clientes, de la Granja el Reencuentro?

2.3. Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Diagnosticar del marketing sensorial en la Granja el Reencuentro, ubicada en Puichig-Machachi, con el fin de comprender de qué manera se utiliza los elementos sensoriales, en el periodo 2023.

2.3.2. *Objetivos específicos*

- Establecer referentes teóricos del marketing sensorial a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.
- Identificar la situación actual de los elementos sensoriales en la Granja el Reencuentro, considerando sus visitantes y clientes.
- Determinar la relación de la preferencia en base a un centro turístico con los elementos sensoriales.

Tabla 1

Sistema de tareas con relación a los objetivos

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Establecer referentes teóricos del marketing sensorial a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.	Recopilar información de artículos y tesis.	3ra Semana de abril – 1ra Semana de mayo.	1. Marco teórico
Identificar la situación actual de los elementos sensoriales en la Granja el Reencuentro, considerando sus visitantes y clientes	Investigación de sobre el impacto de los elementos sensoriales: vista, olfato, gusto, oído y tacto	2da semana de mayo – 2da semana de junio.	1. Data del levantamiento de información 2. Resultados descriptivos de cada sentido
Determinar la relación de la preferencia en base a un centro turístico con los elementos sensoriales.	Utilización de métodos estadísticos.	3ra semana de junio – 3ra semana de julio.	1. Diagnostico 2. Resultados

Nota, sistema de tareas con relación a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

3. BENEFICIARIOS

Tabla 2

Beneficiarios directos

Denominación	Cantidad
Propietarios	2
Empleados	3
Total	5

Nota: Registro de los beneficiarios directos de la Granja el Reencuentro.

Tabla 3

Beneficiarios indirectos

Denominación	Cantidad
Clientes/visitantes	121
Clientes restaurantes	46
Total	167

Nota: Visitantes y clientes de 1 mes

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1. Antecedentes

(Millan & Martín-Consuegra, 2017) Examina cómo los estímulos sensoriales, como el diseño visual, los olores y la música, influyen en las emociones de los clientes de hoteles y en sus intenciones de lealtad. Los autores destacan la importancia de la gestión de estos estímulos para crear experiencias positivas y fortalecer la relación con los clientes del establecimiento.

El objetivo del estudio fue examinar cómo los estímulos sensoriales, el diseño visual, los olores y la música, afectan las emociones del cliente de hoteles y sus intenciones de fidelidad, estos destacaron la importancia de gestionar adecuadamente estos estímulos para crear una experiencia positiva y fortalecer la relación.

Tabla 4

Relación que hay en el marketing sensorial en el sector hotelero, autores

Autor	Obra	Ideas principales
Chekitan S. Dev y Michael C. Sturman	"The Effects of Service Setting, Social Presence, and Arousal on Consumer Perceptions of Service Quality"	Los sentidos como: visual, olfativo y auditivo, influyen en la percepción de la calidad del servicio por parte de los huéspedes
Simon Hudson y Louise Hudson	"Marketing for Tourism, Hospitality y Events"	Ayuda a diferenciarse y crear una conexión emocional con los huéspedes
C Michael Hall y J. Roberto Vazquez	"Tourism and Geographies of Inequity: Power and Space"	Ayuda a crear experiencias enriquecedoras al aprovechar los sentidos para transmitir una sensación de lugar y cultura

Nota: Elaborado por los autores.

En el cuadro anterior se señala la relación con el marketing sensorial en el sector hotelero, en el cual el enfoque se basa en la diferenciación, experiencia multisensorial, percepción de la calidad del servicio, satisfacción y lealtad de los huéspedes, por otra parte, trata también de crear experiencias enriquecedoras que transmiten una sensación de lugar y cultura.

4.2. Fundamentación Teórica

4.2.1. La Gestión del Marketing sensorial

Según (Lindstrom, 2005), la gestión de marketing sensorial como “la disciplina que se ocupa de aprovechar al máximo el poder de los cinco sentidos para mejorar la percepción y la experiencia de una marca”. Él subraya la relevancia de emplear los sentidos para generar vivencias emocionalmente significativas y establecer un vínculo con los clientes.

Por otro lado (Krishna, 2012), define a la gestión de marketing sensorial como “el estudio sistemático de cómo las empresas pueden utilizar los estímulos sensoriales para influir en las decisiones de compra y mejorar las experiencias del consumidor”.

En cambio (Keller, 2016), plantea que la gestión de marketing sensorial consiste en “utilizar los sentidos para establecer y reforzar una conexión emocional y memorable con los consumidores”.

Entonces el enfoque de la gestión del marketing sensorial consiste en establecer una conexión con los consumidores mediante la creación de experiencias

que estimulen varios sentidos, el cual su objetivo es generar respuestas emocionales positivas, incrementar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente y distinguir a la marca de sus competidores.

A través de esta conexión emocional, la marca puede posicionarse en la mente del consumidor. Cuando un consumidor tiene una experiencia emocionalmente satisfactoria con una marca, esa marca puede comenzar a ocupar un lugar en la mente del consumidor. Durante futuras compras o interacciones, el consumidor puede estar más inclinado a elegir esa marca sobre otras opciones.

Dentro de la gestión del marketing sensorial existen varios conceptos claves relacionados, estos son:

Experiencias multisensoriales: (Lindstrom, 2005) las define como “la integración de múltiples estímulos sensoriales, como el sonido, el olfato, el gusto, el tacto y la vista, para crear una experiencia holística y memorable para los consumidores”, es decir, trata de estimular los sentimientos de los consumidores para generar respuestas emocionales y conexiones con la marca

Estímulo sensorial: (Keller, 2016) menciona que el estímulo sensorial se refiere a ¡la activación de los sentidos humanos a través de elementos como el diseño visual, la música, los aromas, las texturas o los sabores. Estos estímulos sensoriales pueden ser utilizados por las marcas para crear una experiencia de marca distintiva y memorable”. El objetivo es crear una experiencia única y diferencia que evoca sensaciones positivas.

Branding sensorial: (Krishna, 2012) lo describe como “la práctica de utilizar estímulos sensoriales para crear una conexión emocional y una identidad única para una marca. Esto implica asociar ciertos estímulos sensoriales, como colores, sonidos, aromas o textura, con una marca específica para generar una respuesta emocional y una mayor memorabilidad”, esto quiere decir que, el branding sensorial consiste en asociar ciertos estímulos sensoriales a una marca en específica. Por ejemplo, una fragancia característica en una tienda o una melodía distintiva en un anuncio publicitario.

Afectividad y emoción: (Lindstrom, 2005) lo describe como “las respuestas emocionales y afectivas que se generan en los consumidores al interactuar con una marca o experimentar una experiencia de compra. Estas respuestas pueden ser positivas o negativas y desempeñan un papel fundamental en la formación de la percepción y la lealtad hacia la marca”. Al estimular los sentidos de manera efectiva, se puede despertar emociones como la felicidad, el placer, la tranquilidad o la nostalgia.

Diferenciación y fidelidad de marca: (Keller, 2016) menciona que la diferenciación de marca es “la capacidad de una marca para establecer una posición única y valiosa en la mente de los consumidores, creando una percepción distintiva y destacada frente a los competidores”. En relación con la fidelidad de marca, (Keller, 2016) la describe como “la lealtad y el compromiso que los consumidores tienen hacia una marca a lo largo del tiempo, basada en una relación emocional, la confianza en la marca y las expectativas positivas”. Al emplear el enfoque de marketing sensorial, una marca puede sobresalir entre sus competidores al brindar

experiencias que sean únicas y perdurables. Al conectarse emocionalmente con los consumidores, es posible incrementar su lealtad hacia la marca, lo cual resulta en compras repetidas y recomendables.

Entorno sensorial: según (Krishna, 2012) define al entorno sensorial como “los aspectos físicos y sensoriales del entorno en el que se encuentra el consumidor al interactuar con una marca o realizar una compra. Incluye elementos como la atmósfera, la música, los aromas y otros estímulos sensoriales presentes en el entorno físico que pueden afectar las emociones y las respuestas de los consumidores”. En el entorno físico en el que ocurre una experiencia de compra también desempeña un papel crucial en la estrategia del marketing sensorial. La atmósfera, la iluminación, la música y otros elementos sensoriales presentes pueden influir tanto en el ánimo como en la percepción del consumidor, teniendo así impacto directo sobre su vivencia al momento de realizar compras.

Los conceptos mencionados anteriormente son esenciales para entender y emplear la gestión del marketing sensorial. Es importante tener en cuenta que las estrategias se adaptan a distintos tipos de negocios e industrias, pero cabe recalcar que todos persiguen un objetivo en común, el cuál es establecer conexiones emocionales más intensas con los consumidores mediante sus sentidos.

4.2.2. Marketing sensorial

El marketing sensorial se presenta como una herramienta muy valiosa para agregar valor al entorno del cliente y construir una conexión profunda entre la marca

y sus usuarios. De este modo, (Lindstrom, 2000) agrega que para que la marca sea recordada y pueda mantenerse en la memoria del consumidor, es importante establecer conexiones emocionales, esto implica crear una historia convincente en la que pueda llegar a tocar la fibra sensible de la emoción.

El marketing sensorial involucra la creación de experiencias de marca vívidas a través del uso de estímulos sensoriales atractivos que capten la atención de los consumidores, generen emociones positivas y construyan una relación duradera con la marca. (Armstrong & Kotler, 2013), a diario los consumidores se ven expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios visuales, al aprovechar los sentidos de los consumidores de manera efectiva, las marcas pueden crear expectativas únicas y memorables que generen un impacto duradero y fomenten la lealtad y preferencia hacia la marca.

(Kotler & Keller, 2015) señala que el marketing sensorial puede ayudar a las empresas a crear un ambiente físico en el que el consumidor pueda interactuar con la marca. El ambiente físico puede ser diseñado específicamente para estimular los sentidos y crear una imagen de marca coherente y distintiva.

El marketing sensorial se esfuerza por crear una experiencia de compra exclusiva e incomparable. Degustar, oler, ver, escuchar y sentir la textura de un producto o espacio físico es un servicio es el resultado de una estrategia que apunta a capturar los sentidos del consumidor en su totalidad y cautivar todo su ser.

(Scentrade, 2021) menciona algunos factores claves que se pueden percibir a través de los sentidos son:

La memoria: (Krishna, 2012) destaca que las experiencias multisensoriales en el marketing pueden ser memorables y tener un impacto duradero en la memoria de los consumidores. La estimulación de múltiples sentidos puede mejorar la codificación y la retención de información, lo que resulta en una memoria más fuerte y una mayor recordación de la marca y los mensajes publicitarios.

La percepción del tiempo: la música con un tempo rápido puede acelerar la percepción del tiempo, mientras que la música con un tempo lento puede ralentizarla.

Nivel de atracción: (Krishna, 2012) menciona que el nivel de atracción en el marketing sensorial se refiere a la capacidad de los estímulos sensoriales para captar la atención y generar un interés inicial en los consumidores. Estos estímulos pueden ser empleados de manera estratégica con el fin de atraer y cautivar a los consumidores hacia una marca, producto o experiencia determinada.

Sensación de bienestar: (Lindstrom, 2005) menciona que el marketing sensorial puede generar una sensación de bienestar al utilizar estímulos sensoriales agradables, como aromas atractivos, música relajante o texturas suaves. Estos estímulos pueden mejorar el estado de ánimo de los consumidores, aumentar su relajación y crear una experiencia más placentera.

Creación de experiencias emocionales y sensoriales: (Schmitt, 2000) se le reconoce por su enfoque en el marketing de experiencias y resalta la relevancia de generar vivencias emocionales para conectarse con los consumidores. Las experiencias sensoriales y emotivas tienen una repercusión más profunda y duradera en los compradores que los mensajes publicitarios tradicionales. Él hace hincapié en

la creación de vivencias multisensoriales e impactantes que provoquen respuestas positivas desde un punto emocional.

Este busca involucrar los sentidos de los consumidores para crear experiencias de marca memorables y positivas, el cual el marketing sensorial tiene como objetivo crear un ambiente o una experiencia de compra que estimule los sentidos y las emociones de los consumidores de manera intencional, con el fin de crear un vínculo emocional positivo con la marca y construir una relación duradera.

Figura 1

Marketing sensorial



Fuente: <https://heartradio.live/que-es-el-marketing-sensorial/>

4.2.3. Constitución del marketing sensorial

(Krishna, 2012): En su artículo "Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products", define la constitución del marketing sensorial como el proceso de utilizar los sentidos para influir en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia un producto o marca. Asimismo, señala que el marketing sensorial incluye diseños creativos, sonidos, olores, texturas y sabores que deben ser coherentes con la identidad de la marca.

El marketing sensorial se basa en la utilización de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para crear experiencias memorables y estimular las emociones de los consumidores.

Según las investigaciones de (Hulten, 2011) y (Jiménez & Rodrigo, 2018), el gusto y el olfato son considerados los sentidos más primitivos debido a que proporcionan información limitada e imprecisa del entorno y están estrechamente relacionados entre sí. En cierto sentido, las papilas gustativas están influenciadas por el olfato y la capacidad olfativa se ha transformado en un apoyo para otros órganos que fueron más críticos para la supervivencia de la especie (Gómez C., 2012). El tacto también sigue la misma dinámica. Por lo tanto, el tacto, el gusto y el olfato por sí solos no son capaces de brindar información espacio temporal. Sin embargo, la visión y el oído son sentidos que permiten obtener información espacio temporal real y más preciso. En este contexto, la vista adquiere una importancia primordial, pues el oído de los seres humanos tiene limitaciones en cuanto a las frecuencias sonoras que este puede percibir.

Según Keller el marketing sensorial implica “la creación de una experiencia de marca coherente y distintiva que involucre los sentidos. Su enfoque se basa en la idea de que los estímulos sensoriales deben estar alineados con la identidad de la marca y utilizarse estratégicamente para generar una conexión emocional y una percepción única en la mente de los consumidores” (Keller, 2016)

Para el marketing de los sentidos, la armonía de sus diferentes componentes debe basarse en la distribución de los objetos, en su forma y su textura de acuerdo con el espacio. La repartición de los olores dulces y amargos debe realizarse de tal

manera que sean congruentes unos con otros, y su integración se realice de forma suave. Que la música sea alegre y relajante y que los colores sean los adecuados, son factores que deben considerarse en relación con la venta (Lindstrom, 2000)

4.2.3.1 Oído

El sentido del oído influye significativamente en las decisiones de compra, la contaminación auditiva, como sonidos indeseados, ruidos altos o inapropiados, puede afectar tanto conscientemente el estado de ánimo de los clientes y tener un impacto negativo en las ventas. Por otro lado, los sonidos adecuados pueden contribuir a aumentar las ventas. En este contexto es importante resaltar que estrategias como el music branding, marketing sonoro o uso de sonotipos (Gustems, 2005) crean una base fundamental para influir positivamente en la predisposición de potenciales compradores.

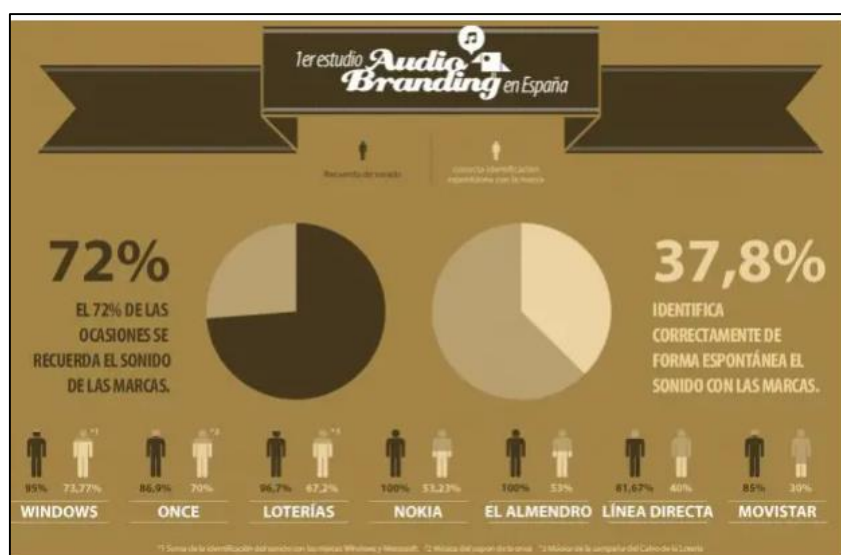
(Krishna, 2012) enfatiza la importancia del sonido en el marketing sensorial. Los sonidos ambientales, la música, los efectos de sonido y las voces pueden evocar emociones y crear una atmósfera que complemente la experiencia del consumidor en un entorno determinado. Por otro lado, según (Kotler & Keller, 2015), el estímulo auditivo es un elemento clave para el diseño de la experiencia del usuario en un entorno comercial, y puede ser utilizado para crear una atmósfera que genere emociones y mejore la experiencia de compra para el consumidor.

(Matesa, 2017) los estudios de Audio Branding de Juslin y Sloboda dos psicólogos, manifestaron que las músicas lentas y con ritmo descendente producen sensaciones de tristeza, pero, los ritmos ascendentes generan sentimientos estimulantes.

Según las estadísticas, el sonido de las marcas se recuerda en un 72% de las ocasiones y solo un 37,8% lo identifica correcta y espontáneamente. Además, el 97% de las empresas consideran que la música es capaz de fortalecer su marca. (Matesa, 2017).

Figura 2

1er estudio audio branding en España



Fuente: www.flyabitestudioaudiobranding.com

Así mismo existen varios autores que han investigado sobre la influencia del marketing auditivo en hoteles y han destacado su capacidad para crear una experiencia memorable y diferenciada para los huéspedes. (Gretzel & Wang, 2019) según su enfoque, la música y los sonidos adecuados pueden influir en las emociones de los huéspedes, mejorar su satisfacción y aumentar la probabilidad de que regresen al hotel. Los dos investigadores destacaron algunos elementos relacionados: (Gretzel & Wang, 2019)

Mejora de la experiencia del huésped: al crear una atmósfera sonora agradable y personalizada.

Influencia en las emociones de los huéspedes: seleccionar cuidadosamente los sonidos y la música puede influir en las emociones de los huéspedes, creando una sensación de bienestar que contribuye a una estancia memorable.

Adaptación a diferentes momentos del día y áreas del hotel: es crucial considerar los distintos momentos del día y las áreas dentro del hotel. Es fundamental adaptar la música y los sonidos para cumplir con las necesidades y expectativas de los huéspedes en cada contexto específico.

La importancia de utilizar el sonido estratégicamente en los hoteles se resalta mediante los elementos anteriormente mencionados, visto que contribuyen a mejorar la experiencia del huésped y generar una conexión emocional positiva.

4.2.3.2. Olfato

Los olores generan de forma inconsciente impactantes influencias en la conducta humana, pueden traer relajación, tranquilidad, capacidad de concentrarse o energía dependiendo del aroma utilizado.

Dado que el marketing sensorial, estimula los diferentes sentidos, uno de los sentidos que pueden ser fácilmente estimularle es el olfato. Tal como lo mencionan algunos estudios, la nariz humana distingue alrededor de 10.000 olores distintos y se destaca que los seres humanos son capaces de recordar el 35% de lo que huelen (ABC, 2011). En el sentido del olfato es uno de los más sensibles y emocionales, pudiendo asociar ciertos olores con situaciones específicas, Según algunos estudios en neuromarketing, el 75% de las emociones personales están relacionadas con los olores, lo que significa que estos pueden influir en el estado emocional de los consumidores. Además, se demostró que los olores también pueden afectar en el

comportamiento de compra y consumo por parte de los consumidores. (Jiménez-Marín & Zambrano, 2018)

(Hultén, 2011) resalta la influencia del olfato en el marketing sensorial. Los olores pueden despertar emociones, evocar recuerdos y afectar el comportamiento del consumidor. Las empresas pueden utilizar aromas específicos en sus tiendas, hoteles o productos para crear una experiencia sensorial distintiva y fortalecer el posicionamiento en la mente de los consumidores. Mientras tanto (Kotler & Keller, 2012) mencionan que el estímulo del olfato es una parte importante del entorno del punto de venta, a causa de que los olores pueden crear un ambiente más atractivo y placentero para los consumidores.

Por otro lado (Krishna, 2012) es una autora ampliamente reconocida en el campo del marketing sensorial, incluido el marketing olfativo. Sus investigaciones han revelado que los aromas pueden evocar recuerdos y emociones, lo que a su vez afecta las decisiones de compra de los consumidores. Algunas contribuciones que menciona Krishna son:

Influencia de los aromas en la memoria y las emociones: la investigación de Krishna se ha centrado en el impacto de los aromas en la memoria y las emociones de los consumidores. Sus hallazgos han revelado que esos olores tienen la capacidad de activar regiones cerebrales vinculadas a recuerdos y sentimientos, lo cual puede influir significativamente en las preferencias y elecciones al momento de compra.

Asociaciones entre aromas y productos: Krishna en sus investigaciones abordado el impacto de los aromas en la percepción de calidad y las conexiones que se establecen con los productos. Los hallazgos muestran que los aromas placenteros

pueden elevar la valoración del producto, así como incrementar la preferencia por parte del consumidor en comparación a otros productos similares.

Aromas y comportamiento del consumidor: Krishna ha demostrado que los aromas agradables en entornos comerciales tienen la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor. Este descubrimiento revela que dichos olores pueden aumentar el tiempo en que el cliente pasan dentro de una tienda, impulsa su interés por explorar diferentes productos y elevar su intención de realizar compras.

Por un lado, Spence es un experto en psicología del consumidor y ha investigado cómo los aromas pueden influir en la percepción y el comportamiento de los huéspedes en los hoteles. Sus estudios han demostrado que los aromas pueden evocar recuerdos y emociones positivas, creando una experiencia más agradable y memorable para los visitantes. (Spence, 2019)

Por ende, las empresas utilizan frecuentemente el aroma para mejorar sus resultados, en vista que influye directamente en la compra del cliente y en el rendimiento de los empleados. La memoria olfativa desempeña un papel fundamental en marketing, pues el humano es capaz de recordar fácilmente olores y estos evocan instantáneamente a un producto específico o una marca relacionada.

Existen algunos aromas que intervienen en la estancia de los clientes, estos pueden ser:

Tabla 5*Aromas*

AROMA	SIGNIFICADO
Lavanda	Tiene sobre los clientes un efecto tranquilizador y sedante y es muy recomendado para rebajar el nerviosismo y la depresión.
Limón	Este aroma lo que desprende es frescura y limpieza y también sirve para reducir el estrés
Manzanilla	Se le atribuyen efectos calmantes mentales y físicos.
Pino	Es un aroma refrescante y desodorante. Sin duda alguna, en tu establecimiento generará sensación de bienestar y también se le considera energizante.
Vainilla	Es uno de los olores que más recuerdan los consumidores y, entre sus efectos, el que destaca es que reduce el estrés.

Fuente: (Manzano, 2011)

4.2.3.3. Tacto

Para (Spence, 2012), el estímulo táctil es un factor que puede ser utilizado por los especialistas en marketing para mejorar la percepción del consumidor sobre la calidad de los productos y servicios, debido a que la textura, la suavidad y el peso de un objeto pueden influir en la apreciación sensorial que el consumidor tenga sobre él.

Entonces, el marketing del tacto o también llamado marketing táctil o háptico, se refiere a la estrategia de mercadotecnia que busca estimular y aprovechar el sentido del tacto para influir en las emociones, percepciones y comportamientos de los consumidores.

(Krishna, 2012) también destaca la importancia del tacto en el marketing sensorial. La textura de los productos, los materiales utilizados, la sensación táctil de

los envases y la interacción física con los productos pueden influir en la experiencia del consumidor y generar emociones específicas.

(Lindstrom, 2005) destaca que la textura, la ergonomía y la experiencia táctil de un producto puede influir en la percepción de calidad y en la conexión emocional del consumidor. Por ejemplo, el tacto suave de un material o el diseño ergonómico de un producto puede generar una experiencia táctil placentera y mejorar la percepción de valor.

Esta forma de mercadeo implica crear experiencias placenteras y significativas a través del contacto físico con los productos o servicios ofrecidos por una marca. Su objetivo principal es establecer una conexión emocional con los clientes y fomentar su preferencia hacia esa marca en particular.

En el cual el estímulo táctil es una oportunidad para el marketing el cuál podría intervenir en la percepción del consumidor sobre los productos y servicios, por tanto, la interacción con los productos puede generar sensaciones positivas.

En su estudio titulado “The role of touch in service encounters: The impact of gender”, Bates investigó el papel del tacto en los encuentros de servicios, incluidos los servicios hoteleros. Encontró que el tacto puede influir en la satisfacción del cliente y en la calidad percibida del servicio, resaltando su importancia en el marketing del tacto en la industria hotelera. Según las conclusiones de la investigación realizada por Bates, se puede inferir que el sentido del tacto desempeña un papel relevante en cuanto a la satisfacción que experimentan los clientes y su percepción sobre la calidad del servicio.

(Peck y otros, 2013) menciona que la percepción táctil, conocida como sentido háptico, se refiere a la capacidad de percibir estímulos mecánicos que involucran el contacto físico, presión y golpes en la piel. Debajo de la piel hay terminaciones nerviosas que transmiten estos estímulos a través de la dermis al cerebro, cada tipo de terminación nerviosa proporciona una experiencia única en términos del marketing.

4.2.3.4. La vista

La vista es el sentido que más vende y hace referencia a las estrategias de marketing que emplea elementos visuales con el fin de transmitir mensajes y fomentar productos, servicios o marcas. Su enfoque se basa principalmente en la utilización de imágenes, gráficos, vídeos y otros componentes visuales como el entorno físico para llamar la atención e interesar al público objetivo.

Se estima que la vista es el sentido más poderoso de los cinco sentidos, puesto que aproximadamente el 83% de la información captada por las personas proviene del aspecto visual (Manzano y otros, 2012). Aunque estos datos no prueban necesariamente que la visión sea el sentido más persuasivo entre todos, sí se puede afirmar sin duda alguna que es el sentido más avanzado y utilizado en los seres humanos.

(Lindstrom, 2005) destaca la importancia del diseño visual en el marketing sensorial. Los colores, la iluminación, la disposición del espacio y los elementos visuales pueden influir en las emociones de los consumidores y en su percepción de una marca o producto. Argumenta que el diseño visual puede ayudar a crear una

identidad de marca distintiva y generar emociones positivas que influyen en la decisión de compra.

También explora cómo las diferentes características visuales pueden evocar respuestas emocionales específicas y cómo las marcas pueden utilizar el diseño visual para construir asociaciones emocionales y memorables en la mente de los consumidores.

(Lindstrom, 2005) destaca varias características del diseño visual que pueden influir en las emociones de los consumidores y en su percepción de una marca o un producto. Estas características incluyen:

Colores: Lindstrom destaca la relevancia de los colores en el diseño visual, debido a que cada uno tiene asociaciones emocionales y puede generar respuestas particulares en los consumidores. Por ejemplo, tonos cálidos como el rojo o naranja pueden transmitir energía y pasión, mientras que los tonos fríos como azul o verde pueden evocar calma y tranquilidad.

Figura 3*Significado de los colores*

SIGNIFICADO DE LOS COLORES		
	BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo
	LAVANDA	Equilibrio
	PLATA	Paz, tenacidad
	GRIS	Estabilidad
	AMARILLO	Inteligencia, alentador, precaución, tibieza, innovación
	ORO	Fortaleza
	NARANJA	Energía
	ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresivo, impulsivo
	PURPURA	Serenidad
	AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
	AÑIL	Verdad
	VERDE	Ecuanimidad, inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional
	NEGRO	Silencio, elegancia, poder

Fuente: <https://www.novavarsavska.hr/arhiva/los-colores/>

Iluminación: la correcta iluminación puede tener un impacto significativo en la experiencia de los consumidores. Puede ayudar a crear atmósferas únicas, influir en el estado de ánimo y resaltar aspectos específicos del entorno. Por ejemplo, una luz suave y acogedora puede brindar comodidad y relajación, mientras que una iluminación brillante enfocada puede poner énfasis en productos o áreas particulares.

Disposición del espacio: la forma en que se organiza el espacio en el diseño visual puede influir en cómo los consumidores perciben y navegan a través del entorno físico de una marca. Una disposición cuidadosa permite resaltar características importantes y facilitar la interacción del consumidor, creando así una experiencia fluida.

A diario los consumidores se ven expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios y estímulos visuales. Estos provienen de los envases de productos, señalizaciones en tiendas y diversas actividades cotidianas. A través de esta información recibida, los consumidores son influenciados para pensar en actuar según ciertas pautas establecidas.

Por lo tanto, el estímulo visual es un aspecto fundamental dentro del marketing, y puede utilizarse para mejorar el atractivo y la percepción del producto o servicio, construir la identidad de una marca y comunicar mensajes publicitarios de manera efectiva.

4.2.3.5. El gusto

(Spence, 2019) explora cómo el sabor y la experiencia gustativa influyen en el marketing sensorial. La presentación de alimentos, las combinaciones de sabores, la textura y otros factores relacionados con el gusto pueden influir en la percepción de calidad y satisfacción de los consumidores.

Por otro lado, Gastón Acuario, un reconocido chef y empresario peruano, ha destacado la importancia de la experiencia gastronómica en el marketing. Él enfatiza en la calidad de los ingredientes, la presentación del plato y el sabor único como elementos clave para crear una experiencia culinaria que conquiste los sentidos y genera fidelidad hacia el restaurante o marca que este ofreciendo el servicio de gastronomía. (Acuario, 2018)

En cambio, para (Lindstrom, 2005), el estímulo de gusto es una parte crucial del marketing sensorial, pues los sabores pueden influir en las emociones y

experiencias de los consumidores, y jugar un papel importante en la toma de decisiones de compra.

La relación que se tiene entre varios sabores y sensaciones existentes suelen ser de conocimiento popular, como por ejemplo la unión directa entre el chocolate y el placer. El gusto se considera como un aspecto fundamental para poder crear una experiencia agradable y satisfactoria para el turista, dentro de esto existen diversas estrategias para estimular el sentido del gusto y así lograr destacar las características sensoriales de sus platos. Algunas estrategias pueden incluir:

Combinaciones de sabores: las combinaciones pueden generar experiencias sensoriales únicas y memorables, se debe crear platillos que combinen sabores complementarios o inusuales para sorprender y cautivar.

Presentación visual: puede enfocarse en una presentación atractiva de los platillos para estimular el apetito y aumentar el interés de los consumidores, el aspecto visual tanto de las bebidas como de los alimentos pueden influir en la percepción del sabor.

Tabla 6

Sabores y aplicación en la aplicación en el marketing sensorial

Sabor	Característica	Aplicación
Salado	Realza los otros sabores	Uso de sal en snacks o alimentos para resaltar el sabor y crear adicción
Ácido	Logra refrescar y estimula las papilas gustativas	Uso en bebidas para dar una sensación de frescura y vitalidad
Dulce	Se asocia con la satisfacción	Uso de dulce en alimentos y bebidas para generar una experiencia placentera

Umami	Se asocia con la profundidad de los sabores (agradable y satisfactorio)	Uso en alimentos para crear una experiencia sabrosa y satisfactoria
Picante	Excitación en la boca y da una sensación de calor	Uso de picante para agregar emoción y despertar los sentidos

Fuente: (Rolls, 2017).

La anterior tabla proporciona una visión general de algunos sabores comunes y muestra la aplicación en el marketing sensorial. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el sentido del gusto varía entre diferentes culturas y contextos es por ello por lo que hay que adaptarse a las preferencias y características específicas del público objetivo.

4.2.4. Atmósfera del establecimiento comercial

Keller en su libro “Strategic Brand Management”, resalta la relevancia de la atmósfera como un elemento clave para crear una conexión emocional con los consumidores. Según su enfoque, la atmósfera debe ser coherente con la identidad de la marca y reflejar los valores y la personalidad de esta.

Entonces, la atmósfera en un establecimiento comercial se refiere al ambiente físico y emocional que se crea dentro de un lugar de negocios, como una tienda minorista, restaurante, hotel u otro espacio donde los clientes interactúan. La atmósfera desempeña un papel fundamental en la experiencia del cliente y puede influir en su comportamiento de compra, cómo percibe la marca y su satisfacción general.

Figura 4*Atmósfera del establecimiento comercial*

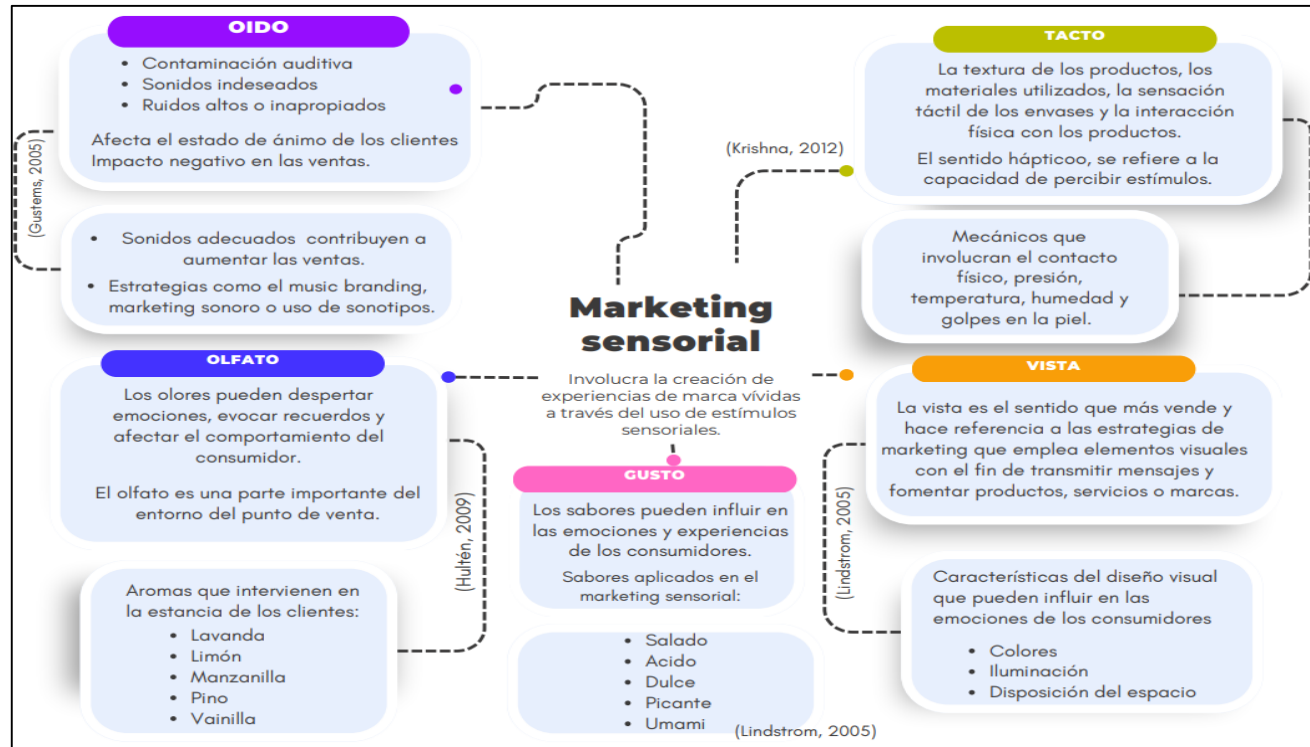
AUTOR	DIMENSION	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
Baker (1986)	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
Bitner (1992)	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
Turley & Milliman (2000)	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
Turley & Milliman (2000)	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Fuente: (Suárez & Gumiel, 2012).

4.2.5. Organizador gráfico de Marketing sensorial

Figura 5

Marketing sensorial



Fuente: Marco teórico

Elaborado por las autoras

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque de investigación

5.1.1. Enfoque cuantitativo

La investigación tiene como enfoque cuantitativo, el cual permitió recopilar y analizar datos estadísticos para poder contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, para ello se aplicó técnicas estadísticas, como la correlación de Spearman y la prueba de Chi-Cuadrado, para aceptar o rechazar las siguientes hipótesis planteadas: “todas las variables del marketing sensorial se relacionan con la preferencia al momento de elegir un centro turístico “y “los datos demográficos y los sentidos son independientes”, de la misma manera se realizó análisis de datos, como tabla de frecuencias e histogramas de cada uno de los ítems para tener una mejor visualización de la percepción de los clientes y visitantes ante el Marketing sensorial.

5.2. Diseño de investigación

5.2.1. Diseño Transversal

El diseño trasversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercados. El diseño trasversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población. Pueden ser trasversales simples o trasversales múltiples. En los diseños trasversales simples se saca solo una muestra de encuestas de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Para lo cual se realizaron 121 encuestas a los visitantes de la Granja el Reencuentro, esta se lo realizó directamente dentro del establecimiento ubicado en la ciudad de Machachi, Barrio Puichig. (Malhotra, 2004)

5.3. Tipo de investigación

5.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental

El diseño de la investigación es bibliográfico debido a que se ha recabado información de la variable de estudio, en este caso Marketing sensorial en diversas fuentes bibliográficas como: libros, artículos científicos y sitios web.

Esta investigación ha sido fundamental para obtener una comprensión completa y diversificada del tema de investigación, permitiendo la construcción del marco teórico basado en la contribución de diversos autores y perspectivas.

5.3.2. Investigación de campo

Según (Palella & Martins, 2019) definen que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad, en el lugar donde ocurren los hechos, sin ser manipulados. El investigador no manipula las o la variable debida que esto hacer perder el ambiente de naturalidad.

Esta investigación permitió la aplicación de encuestas a los clientes y visitantes de la Granja el Reencuentro, la misma fue aplicada los fines de semana. Lo que permitió recolectar información importante directamente desde el lugar de los hechos, mientras visitaban el establecimiento.

5.3.3. Investigación descriptiva

Se realizó una investigación descriptiva la cual, según (Tamayo, 2001) manifiesta que este consta de la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación actual, este se emplea sobre grupo de personas o cosas, para conocer y

describir el Marketing Sensorial percibido por los visitantes y clientes actuales de La Granja el Reencuentro.

5.4. Instrumento de investigación

5.4.1. Cuestionario

Para el presente proyecto de investigación se ha utilizado una encuesta que permita la recopilación de información, a su vez que media la variable del marketing sensorial, a través del instrumento de investigación el cuestionario se procedió a la aplicación de encuestas a los clientes y visitantes de la Granja el Reencuentro, los cuales mediante su percepción aportaron con información importante, necesaria y relevante sobre la problemática planteada.

5.5. Población y muestra

La población tomada en consideración son los clientes y visitantes de la Granja el Reencuentro, quienes han visitado el establecimiento o han consumido en el restaurante durante el mes de junio. A partir de los datos recopilados, se calcula la población promedio sumando todos los totales de los clientes/visitantes más el total de los clientes del restaurante. El resultado total es de 167 clientes.

Esto se realizó debido a que no tienen un registro concreto de los clientes.

Tabla 7

Cientes y visitantes

Denominación	Cantidad
Cientes/visitantes	121
Cientes restaurantes	46
Total	167

Nota: Cientes y visitantes mes de junio

5.5.1. Muestra

Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, que es un método el cual sirve para seleccionar los individuos que formarán parte de la muestra de un estudio estadístico.

En la presente investigación se utilizó un muestreo de conveniencia, el cual se refiere a un enfoque de selección de participantes de manera convincente y accesible, entonces se realizó la encuesta a los clientes y visitantes que han estado en el lugar en múltiples ocasiones y/o por primera vez.

Para la determinación de la muestra de estudio se tomó en consideración a los clientes del establecimiento, con un tamaño de muestra de 121 clientes, en la que para el levantamiento de la información fue llevada durante un mes.

Criterios de selección del muestreo:

- Edad: para la muestra de la investigación se consideró personas que, desde los 18 años hasta personas mayores de 42 años, ya que tienen un criterio más definido y pueden costear la visita.
- Clientes y visitantes: se tomó en cuenta a los clientes, ya que ellos han ido regularmente y saben que experiencia sensorial se vive dentro del establecimiento, de la misma manera a los visitantes por primera vez, para poder saber qué impresión se llevan después de visitar y consumir los servicios.

5.6. Técnicas de Análisis de resultados

5.6.1. *Análisis exploratorio de datos*

Este implica la visualización de datos utilizando gráficos, tablas y estadísticas descriptivas. En esta investigación se utilizó tablas de frecuencias e histogramas sobre todos los ítems del cuestionario aplicado, para una mejor comprensión y visualización de los datos. Esto ayudó a seleccionar las variables más relevantes para responder a la pregunta de investigación planteada, de la misma manera es esencial antes de realizar análisis estadísticos más profundos.

5.6.2. *Chi-Cuadrado*

Es una estadística utilizada en la estadística inferencial para evaluar si existe una relación significativa entre las variables. En esta investigación se estudió las variables: género y residencia con los cinco sentidos.

Esto se dividió en dos hipótesis:

Género:

Hipótesis nula (H0): El género y los sentidos son independientes.

Hipótesis alternativa (H1): El género y los sentidos no son independientes.

Residencia:

Hipótesis nula (H0): La residencia y los sentidos son independientes.

Hipótesis alternativa (H1): La residencia y los sentidos no son independientes.

Nivel de confianza del 95%

Estadístico de prueba:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Regla de decisión:

Si p-valor > α entonces, acepta H_0

Si p-valor < α entonces, rechazamos H_0

5.6.3. Correlación de Sperman

Se creó nuevas variables para las diferentes variables del Marketing sensorial, eso es sumando los ítems que estén relacionados a su respectivo sentido, siendo el máximo de 20 como puntaje y mínimo 4. (Shavelson & Webb, 1991) en el libro “Generalizability Theory: A Primer”, los autores discuten técnicas para evaluar la confiabilidad de las medidas, incluida la suma de ítems como una estrategia para mejorar la consistencia de las escalas.

Para medir la relación de las variables se procede a realizar la correlación de Sperman, debido a que se va a relacionar variables cuantitativas (olfato, vista, tacto, oído, gusto) con variables categóricas (preferencia entre varios centros turísticos), se procede a elegir la prueba no paramétrica de Sperman. El coeficiente de correlación de rangos de Sperman se basa en los rangos de los valores observados en ambas variables y mide el grado de relación monotónica, es decir, cualquier cambio en una variable se refleja en un cambio consistente en la otra.

Hipótesis general:

Esta investigación propuso como hipótesis general que “todas las variables del marketing sensorial se relacionan con la preferencia al momento de elegir un centro turístico”, es por ello por lo que se vio oportuno rechazar o aceptar dicha afirmación.

Nivel de confianza del 95%

Estadístico de prueba:

$$Sp = 1 - \frac{6D}{n(n^2 - 1)}$$

Regla de decisión:

Si p-valor $> \alpha$ entonces, acepta H_0

Si p-valor $< \alpha$ entonces, rechazamos H_0

5.7. Operalización de la variable

5.7.1. Variable de estudio

Figura 6

Variable en estudio, Marketing sensorial

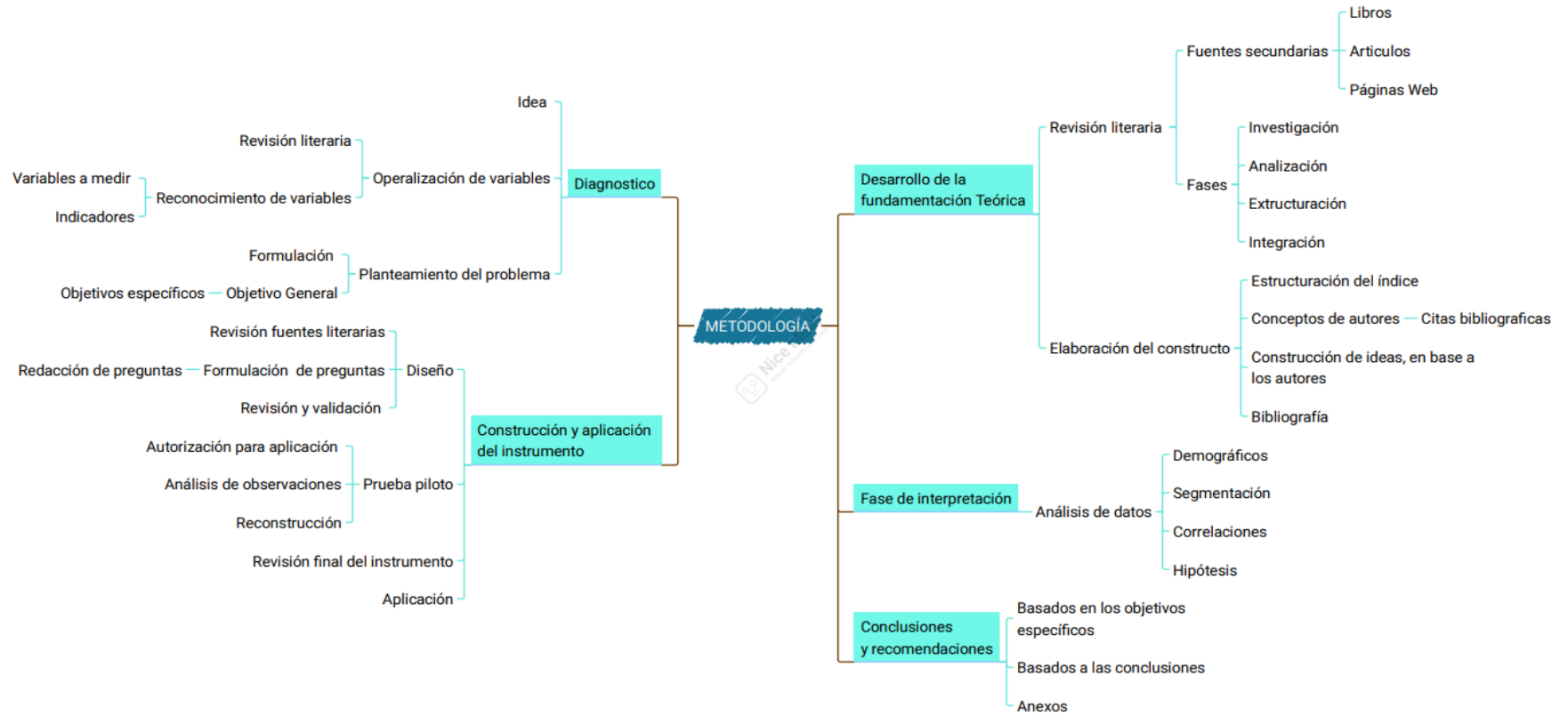
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	EXPRESADO
Marketing sensorial	Según Bernd Schmitt (2004) la idea fundamental es generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones).	El marketing sensorial se basa en la utilización de los cinco sentidos (vista, ofato, oído, gusto,tacto), que son percibidos por medio de la armonía de los colores, iluminación del establecimiento, aromas, degustaciones, percibidos.	Sentido de la vista	Ambiente apropiado y limpio	La decoración del establecimiento	E n c u e s t a s
					La iluminación del establecimiento es la adecuada	
					La organización de la mesa en el restaurante es agradable	
					El uso de uniforme es el adecuado por parte de los empleados	
			Sentido del olfato	Aromas agradables	La experiencia visual vivida en La Granja El Reencuentro es excelente	
					Los aromas son capaces de influir en la comodidad de las personas	
					Se percibe el aroma de la naturaleza en el establecimiento	
					En el restaurante le aroma de la preparación de los platillos provoca consumirlos	
			Sentido oído	Ambiente musical	El aroma en las instalaciones es agradable	
					La experiencia olfativa en general es agradable	
					El ambiente musical en el restaurante es agradable	
					El sonido de la naturaleza le genera tranquilidad y calma	
			Sentido gusto	Degustaciones	El volumen de la música es adecuado para la estancia	
					El nivel del ruido en el establecimiento es tolerable	
					Recomendaría el establecimiento en términos de su ambiente auditivo	
					El menú ofrecido es de su agrado	
			Sentido del tacto	Exploración y atributos	La sazón de los platillos preparados es de su agrado	
					Existe variedad en el menú	
					La experiencia del sabor cumple sus expectativas	
					Recomendaría los platillos y bebidas en base a su sabor a otros visitantes	
					La conexión con la naturaleza es satisfactoria	
					La humedad en el establecimiento es el adecuado	
					La temperatura ambiente dentro de las instalaciones es agradable	
					El mobiliario y las instalaciones son cómodas y confortables	

Fuente: Elaborado por las autoras.

5.8. Metodología aplicada

Figura 7

Metodología aplicada



Fuente: Elaborado por las autoras.

6. RESULTADOS

6.1. Resultados de la encuesta

6.1.1. Resultados de características demográficas de la muestra

Se recopiló la información demográfica de la muestra, es decir, del género, edad, localización e ingresos de los visitantes, esto se aprecia en la Tabla (8).

Tabla 8

Características demográficas

Características demográficas	Frecuencia	Porcentaje %
Edad		
18-38	19	15,70%
24-29	17	14%
30-35	27	22,30%
36-41	43	35,50%
Mayor de 42	15	12,40%
Género		
Masculino	54	44,60%
Femenino	67	55,40%
Ingresos		
Menos de 450	10	8,30%
451-700	61	50,40%
701-1000	48	39,70%
Mayor de 1000	2	1,70%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Conformada la muestra con 121 personas, las cuales fueron 54 (44,6%) del género masculino mientras que 67 (55,4%) fueron del género femenino.

En cuanto al grupo de edad, 19 personas manifestaron que se encuentran entre los 18 y 23 años (15,7%), 17 indicaron tener entre 24 y 29 años (14%), por otro

lado 27 respondieron tener entre 30 y 35 años (22,3%), a la vez que 43 reportaron tener 36 y 41 años (35,5%) y 15 adujeron haber sobrepasado los 42 años (12,4%).

Mientras tanto los ingresos mensuales, 10 personas manifestaron que sus ingresos mensuales son menores a 450 (8,3%), 61 sujetos indicaron que sus ingresos se encuentran entre 451 y 700 (50,4%), 48 respondieron que se encuentran entre 7001 y 1000 (39,7%) y 2 adujeron superan los 1000 dólares (1,7%).

Se recopiló información que ayudan a caracterizar la segmentación del cliente o visitante dentro de la Granja El Reencuentro, esto conlleva al lugar de residencia, frecuencia de visita y el canal o medio por el cual se enteró del establecimiento, esto se ve reflejado en la Tabla (9).

Tabla 9

Características de segmentación

Características de segmentación del cliente	Frecuencia	Porcentaje %
Residencia		
Quito	49	40,50%
Sangolquí	20	16,50%
Latacunga	10	8,30%
Machachi	42	34,70%
Frecuencia de visita		
Primera vez	78	64,50%
Una vez al mes	20	16,50%
Una vez cada tres meses	11	9,10%
Una vez cada seis meses	1	0,80%
Más de cinco veces al año	11	9,10%
Conocimiento		
Recomendación de un conocido o familiar	59	48,80%
Publicidad en línea	43	35,50%
Búsqueda en internet	16	13,20%
Vive cerca	3	2,50%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Se vio pertinente sacar información del lugar de residencia, la frecuencia de visita y el canal o medio por el cual tuvo conocimiento, por lo que se obtuvo, para una segmentación, en cuanto a la residencia, 49 (40,5%) personas fueron de Quito, 20 (16,5%) personas indicaron que venían de Sangolquí, 10 (8,3%) manifestaron que visitan el establecimiento desde Latacunga y 42 (34,7%) respondieron en cuanto al lugar de residencia que eran de Machachi. Por lo que, los que más visitan La Granja el Reencuentro se encuentran en Quito y Machachi.

Respectivamente la frecuencia en la que visitan el establecimiento es de; 78 (64,5%) personas respondieron que visitaban por primera vez, 20 (16,5%) manifestaron que visitan el establecimiento una vez al mes, 11 (9,1%) indicaron que una vez cada tres meses, 1 (0,8%) persona una vez cada seis meses y 11 sujetos visitan el establecimiento más de cinco veces al año, en el cual la mayoría de las personas visitan el establecimiento por primera vez.

Mientras tanto, el canal o medio por el cual tuvo conocimiento del establecimiento se distribuye de la siguiente manera; 59 (48,8%) personas manifestaron que tuvieron conocimiento del lugar por recomendación de un conocido o un familiar, 43 (35,5%) respondieron que fue por publicidad en línea, 16 (13,2%) sujetos buscaron por internet y 3 (2,5%) sujetos por que viven cerca del establecimiento.

Tabla 10

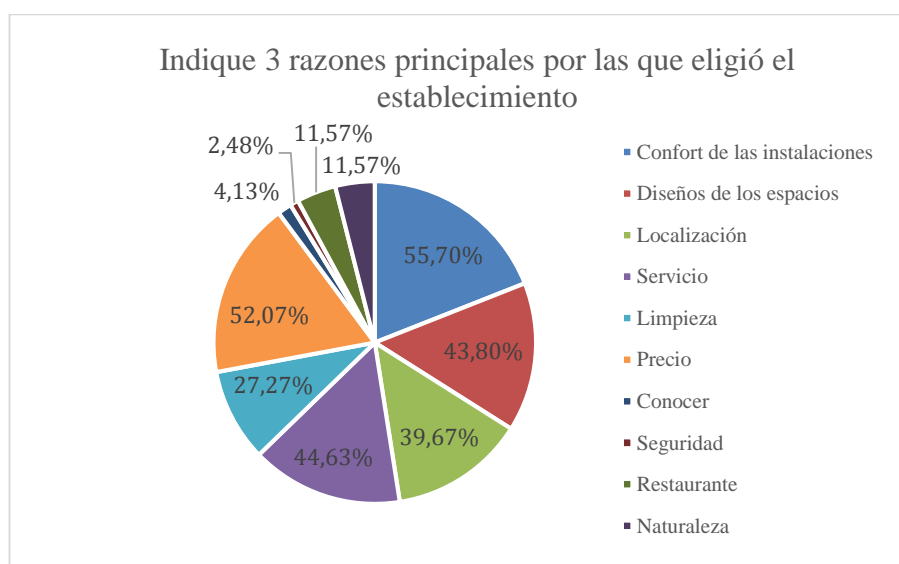
Razones principales por las que eligió el establecimiento

Indique 3 razones principales por las que eligió el establecimiento		
Opciones	N	Porcentaje %
Confort de las instalaciones	67	55,70%
Diseños de los espacios	53	43,80%
Localización	48	39,67%
Servicio	54	44,63%
Limpieza	33	27,27%
Precio	63	52,07%
Conocer	5	4,13%
Seguridad	3	2,48%
Restaurante	14	11,57%
Naturaleza	14	11,57%
Total	121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Figura 8

Razones principales por las que eligió el establecimiento



Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Confort de las instalaciones (55,70%): La mayoría de los encuestados mencionaron el confort de las instalaciones como una de las razones principales para elegir el establecimiento. Esto sugiere que la comodidad y la calidad de las habitaciones, mobiliario y servicios desempeñan un papel crucial en la satisfacción general de los clientes. Es posible que las personas valoren la capacidad del establecimiento para brindarles un ambiente cómodo y acogedor durante su estadía.

Diseños de los espacios (43,80%): Los diseños de los espacios también se destacan como una razón en la elección del establecimiento. Esto puede sugerir que los encuestados aprecian un diseño estético y funcional en las instalaciones.

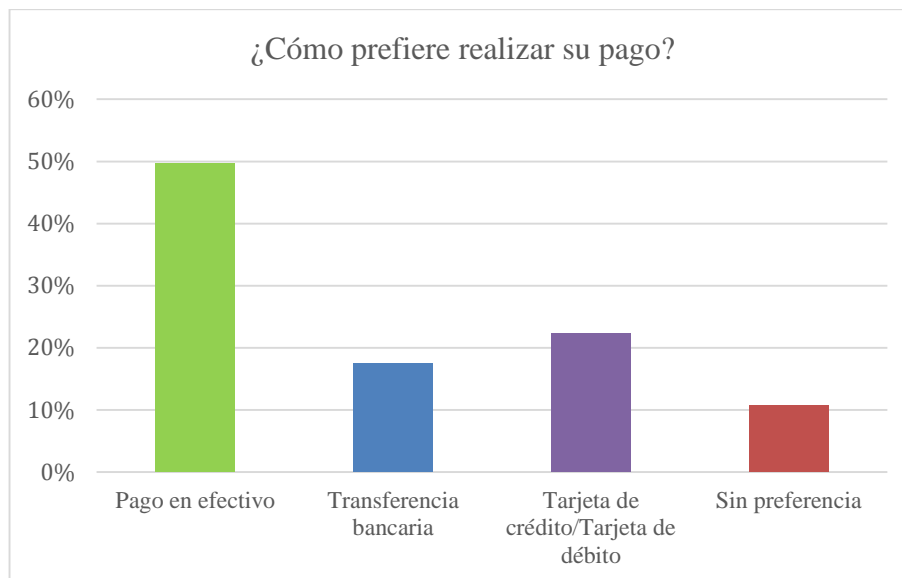
Localización (39,67%): La ubicación es otra razón importante que influyó en la elección del establecimiento. La proximidad a atracciones turísticas, negocios o eventos puede ser un factor crucial para muchos huéspedes. Una ubicación conveniente puede facilitar el acceso a lugares de interés, lo que puede ser particularmente atractivo para viajeros que buscan explorar la zona durante su estadía.

Tabla 11

Preferencia de pago

¿Cómo prefiere realizar su pago?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Pago en efectivo	60	49,60%
Transferencia bancaria	21	17,40%
Tarjeta de crédito/Tarjeta de débito	27	22,30%
Sin preferencia	13	10,70%
Total	121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Figura 9*Preferencia de pago*

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Pago en efectivo (49,60%): Casi la mitad de los encuestados indicaron que prefieren realizar sus pagos en efectivo. Esto sugiere que todavía existe una preferencia por las transacciones en efectivo en este grupo de personas. Esta elección podría estar relacionada con la comodidad y la familiaridad que algunas personas tienen con el efectivo, así como con la posibilidad de un mayor control de gastos.

Tarjeta de crédito/Tarjeta de débito (22,30%): Alrededor del 22% de los encuestados prefieren utilizar tarjetas de crédito o débito para realizar sus pagos. Esto indica una aceptación y adopción creciente de métodos electrónicos de pago. Las tarjetas de crédito y débito ofrecen comodidad y seguridad en las transacciones, además de la posibilidad de realizar compras en línea y acumular recompensas en algunos casos.

Transferencia bancaria (17,40%): Un porcentaje mínimo de encuestados opta por realizar transferencias bancarias para efectuar sus pagos. Esto puede deberse a la preferencia por la seguridad y la conveniencia de las transferencias electrónicas directas entre cuentas bancarias. Es posible que algunos encuestados valoren la trazabilidad y la rapidez que ofrece este método.

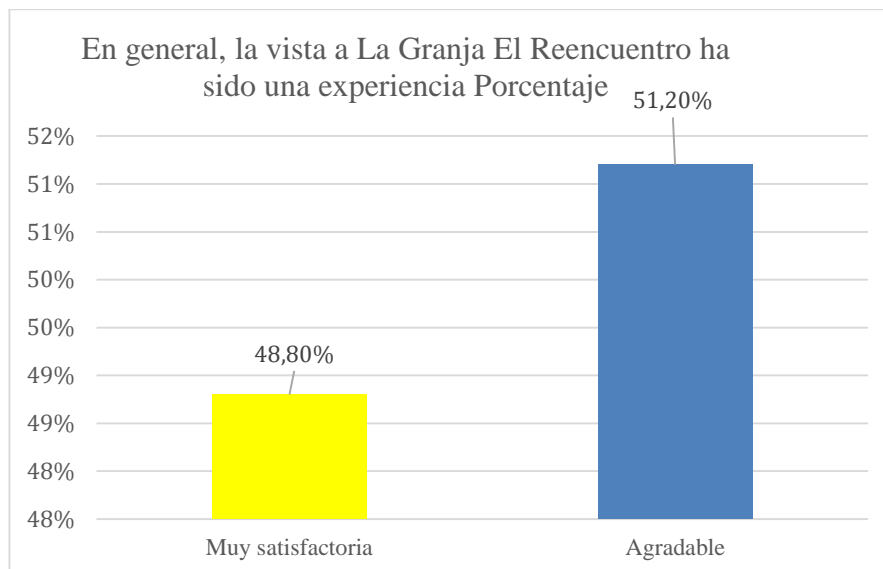
Sin preferencia (10,70%): Alrededor del 11% de los encuestados indicaron que no tienen una preferencia específica en cuanto al método de pago. Esto podría sugerir que están dispuestos a adaptarse a diferentes opciones de pago según la situación o la conveniencia.

Tabla 12

Experiencia en la Granja el Reencuentro

En general, la vista a La Granja El Reencuentro ha sido una experiencia		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfactoria	59	48,80%
Agradable	62	51,20%
Total	121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Figura 10*Experiencia en la Granja el Reencuentro*

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

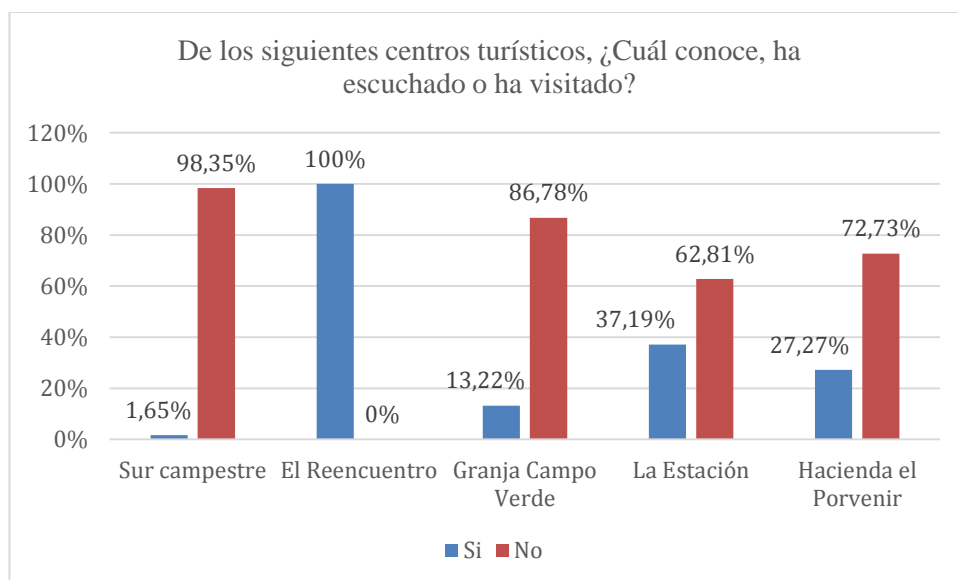
Muy satisfactoria (48,80%): Casi la mitad de los encuestados indicaron que su experiencia de visita a La Granja El Reencuentro fue "Muy satisfactoria". Esta categoría refleja un alto nivel de satisfacción por parte de los visitantes. Puede sugerir que los aspectos clave de la visita, como las instalaciones, el servicio, las actividades o el ambiente, cumplieron o superaron las expectativas de los encuestados, dejándolos con una impresión muy positiva en general.

Agradable (51,20%): Un poco más de la mitad de los encuestados calificaron su experiencia de visita como "Agradable". Aunque esta categoría no indica un nivel de satisfacción tan elevado como "Muy satisfactoria", aún es una evaluación positiva en general. Los encuestados que eligieron esta opción probablemente tuvieron una experiencia agradable y disfrutaron de su visita, pero podrían haber encontrado ciertos aspectos que podrían mejorarse.

Tabla 13*Centro turístico que conoce el cliente*

De los siguientes centros turísticos, ¿Cuál conoce, ha escuchado o ha visitado?				
Opciones	Si	Porcentaje %	No	Porcentaje %
Sur campestre	2	1,65%	119	98,35%
El Reencuentro	121	100%	0	0%
Granja Campo Verde	16	13,22%	105	86,78%
La Estación	45	37,19%	76	62,81%
Hacienda el Porvenir	33	27,27%	88	72,73%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Figura 11*Centro turístico que conoce el cliente*

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

El Reencuentro (100%): La mayor proporción de encuestados, el 100%, indicaron que conocen, han escuchado o han visitado "El Reencuentro". Esto sugiere que este centro turístico es ampliamente reconocido y conocido por la totalidad de los encuestados. Su alta tasa de reconocimiento puede deberse a una fuerte presencia en la comunidad, marketing efectivo u otras formas de difusión.

La estación (37,19%): Aproximadamente el 37% de los encuestados están familiarizados con "La estación". Esta cifra indica un nivel significativo de conocimiento o experiencia previa con este centro turístico.

Hacienda el Porvenir (27,27%): Cerca del 27% de los encuestados indicaron conocer o haber visitado "Hacienda el Porvenir". Aunque esta cifra es más baja que las dos categorías anteriores, aún representa una proporción sustancial de los encuestados que están familiarizados con este centro turístico.

Granja Campo verde (13,22%): Alrededor del 13% de los encuestados conocen o han oído hablar de "Granja Campo verde". Aunque esta cifra es la más baja entre las opciones presentadas, todavía indica que una proporción significativa de los encuestados tiene cierta familiaridad con este centro turístico.

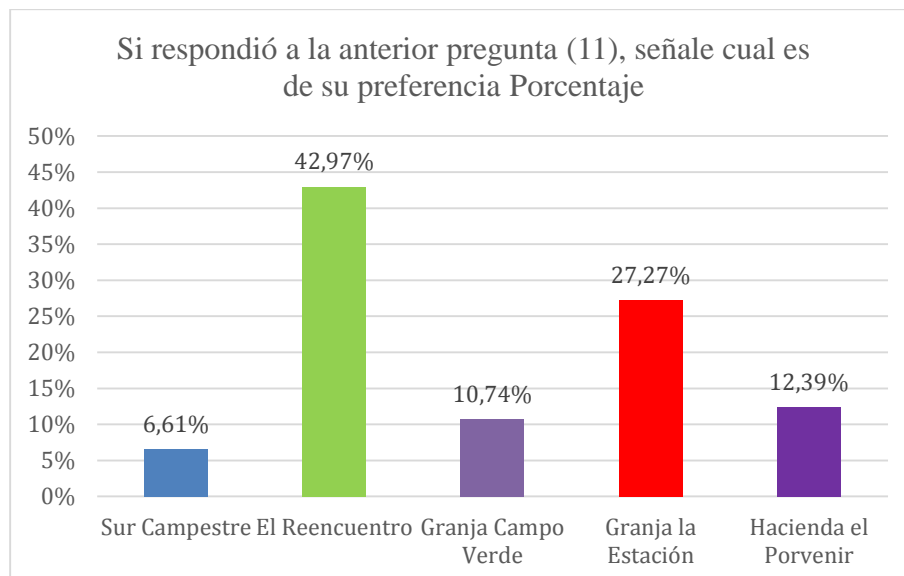
Sur campestre (1,65%): Solo un pequeño porcentaje (alrededor del 1,65%) de los encuestados indicaron conocer o haber visitado "Sur campestre". Esto sugiere que este centro turístico es el menos conocido o visitado en comparación con las otras opciones.

Tabla 14

Preferencia del centro turístico

Si respondió a la anterior pregunta (11), señale cual es de su preferencia		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Sur Campestre	8	6,61%
El Reencuentro	52	42,97%
Granja Campo Verde	13	10,74%
Granja la Estación	33	27,27%
Hacienda el Porvenir	15	12,39%
Total	121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Figura 12*Preferencia del centro turístico*

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

El Reencuentro (42,97%): El centro turístico "El Reencuentro" es claramente la preferencia más alta entre los encuestados. Con un porcentaje del 42,97%, más de dos quintas partes de los encuestados indicaron que este centro turístico es su preferencia. Esto sugiere que "El Reencuentro" es altamente valorado y disfrutado por una parte significativa de los encuestados.

Granja la Estación (27,27%): Alrededor del 27,27% de los encuestados prefieren "Granja la Estación". Aunque este porcentaje es más bajo que el de "El Reencuentro", aún representa una proporción considerable de los encuestados que encuentran este centro turístico como su preferencia.

Granja Campo Verde (10,74%): Cerca del 10,74% de los encuestados prefieren "Granja Campo Verde". Aunque esta cifra es menor en comparación con

las dos opciones anteriores, todavía indica que un segmento significativo de los encuestados tiene una inclinación hacia este centro turístico.

Hacienda el Porvenir (12,39%): Alrededor del 12,39% de los encuestados prefieren "Hacienda el Porvenir". Aunque este porcentaje es moderado en comparación con las opciones anteriores, sigue siendo una preferencia apreciable entre los encuestados.

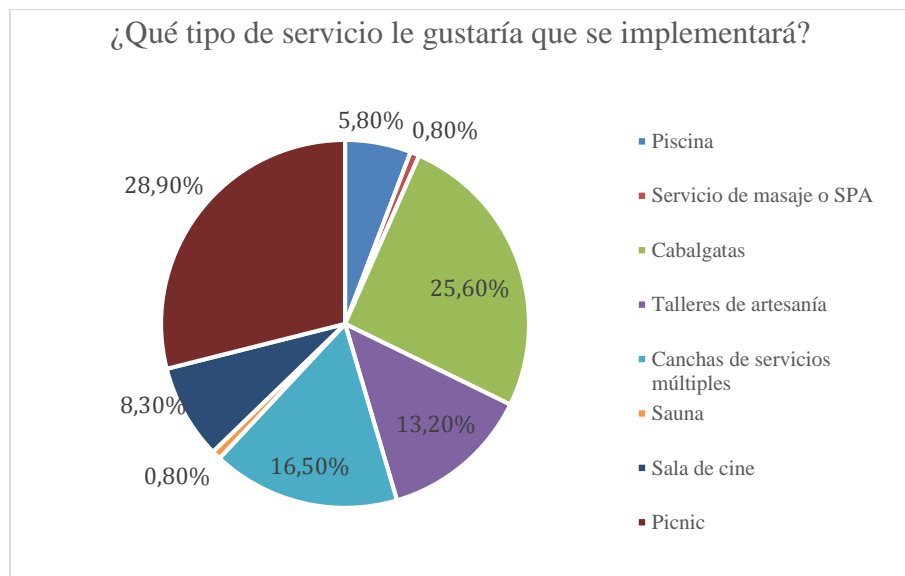
Sur Campestre (6,61%): El centro turístico "Sur Campestre" es la opción menos preferida, con un porcentaje del 6,61%. Aunque es la preferencia más baja en esta encuesta, todavía hay un número de encuestados que lo eligen como su opción favorita.

Tabla 15

Servicio de implementación

¿Qué tipo de servicio le gustaría que se implementara?		
Opciones	N	Porcentaje %
Piscina	7	5,80%
Servicio de masaje o SPA	1	0,80%
Cabalgatas	31	25,60%
Talleres de artesanía	16	13,20%
Canchas de servicios múltiples	20	16,50%
Sauna	1	0,80%
Sala de cine	10	8,30%
Picnic	35	28,90%
Total	121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Figura 13*Servicio de implementación*

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Picnic (28,9%): La actividad de "Picnic" es la preferencia más alta entre los encuestados, con un porcentaje del 28,9%. Esto sugiere que un poco más de una cuarta parte de los encuestados considera el picnic como una actividad atractiva. La popularidad del picnic podría deberse a su simplicidad y versatilidad, ya que es una actividad relajada y adecuada para diversas edades y grupos.

Cabalgatas (25,6%): Cerca del 25,6% de los encuestados opta por las "Cabalgatas". Esta actividad es la segunda preferencia más alta. Las cabalgatas pueden ofrecer una experiencia única y cercana a la naturaleza, lo que podría ser atractivo para aquellos interesados en explorar los alrededores del centro turístico de manera más activa.

Canchas de servicios múltiples (16,5%): Alrededor del 16,5% de los encuestados muestra interés en las "Canchas de servicios múltiples". Esto podría

sugerir que un segmento significativo de los visitantes busca opciones deportivas y de entretenimiento activo durante su estadía.

Talleres de artesanía (13,2%): Un 13,2% de los encuestados muestra preferencia por los "Talleres de artesanía". Esta actividad ofrece una experiencia más creativa y educativa, lo que puede atraer a personas interesadas en aprender nuevas habilidades y participar en actividades prácticas.

6.1.2. Resultados de los sentidos

6.1.2.1. Resultados de la vista

Tabla 16

Resultados de la vista

		Vista		
		Sumatoria	Frecuencia	Porcentaje %
En desacuerdo		5	1	0,80%
		6	1	0,80%
		7	2	1,70%
		9	4	3,30%
	Total			6,60%
Neutro		10	3	2,50%
		11	2	1,70%
		12	1	0,80%
		13	3	2,50%
	Total		19	15,70%
De acuerdo		15	14	11,60%
		16	16	13,20%
		17	18	14,90%
		18	18	14,90%
	Total		14	11,60%
Totalmente de acuerdo	20	5	4,10%	
Total			4,10%	
Total		121	100%	

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

En desacuerdo (6,60%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (6,60%) indicó estar en desacuerdo con los enunciados relacionados con la visualización en la Granja El Reencuentro. Esto sugiere que una minoría tiene ciertas reservas o desacuerdos en cuanto a la calidad o experiencia de visualización en el lugar.

Neutro (23,20%): Alrededor del 23,20% de los encuestados se mantuvo neutral ante los enunciados. Esto podría indicar que estos encuestados no tienen una opinión clara o fuerte sobre la calidad de la visualización en la Granja El Reencuentro.

De acuerdo (66,20%): La mayoría de los encuestados (66,20%) mostró acuerdo con los enunciados relacionados con la visualización. Esto sugiere que un porcentaje significativo de los encuestados está satisfecho con la experiencia de visualización en la Granja El Reencuentro.

Totalmente de acuerdo (4,10%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (4,10%) indicó estar totalmente de acuerdo con los enunciados. Estos encuestados expresaron un alto nivel de conformidad y satisfacción con la calidad de la visualización en el lugar.

6.1.2.1. Resultados del olfato

Tabla 17

Resultados del olfato

	Olfato		
	Sumatoria	Frecuencia	Porcentaje %
En desacuerdo	8	2	1,70%
	Total		1,70%
Neutro	11	1	0,80%
	12	1	0,80%

	13	2	1,70%
	14	5	4,10%
	Total		7,40%
	15	10	8,30%
	16	15	12,40%
De acuerdo	17	30	24,80%
	18	34	28,10%
	19	21	17,40%
	Total		91,00%
	Total	121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

En desacuerdo (1,70%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (1,70%) indicó estar en desacuerdo con los enunciados relacionados con el olfato en la Granja El Reencuentro. Esto sugiere que una minoría tiene ciertas reservas o desacuerdos en cuanto a la experiencia olfativa en el lugar.

Neutro (7,40%): Alrededor del 7,40% de los encuestados se mantuvo neutral ante los enunciados. Esto podría indicar que estos encuestados no tienen una opinión clara o fuerte sobre la experiencia olfativa en la Granja El Reencuentro.

De acuerdo (91,00%): La gran mayoría de los encuestados (91,00%) mostró acuerdo con los enunciados relacionados con el olfato. Esto sugiere que la experiencia olfativa en la Granja El Reencuentro es positivamente percibida por la mayoría de los visitantes.

6.1.2.2. Resultados del gusto

Tabla 18

Resultados del gusto

		Gusto		
		Sumatoria	Frecuencia	Porcentaje %
Neutro		11	2	1,70%
		13	2	1,70%
		14	1	0,80%
	Total			4,20%
De acuerdo		15	9	7,40%
		16	21	17,40%
		17	29	24%
		18	34	28,10%
		19	20	16,50%
	Total			93,40%
Totalmente de acuerdo		20	3	2,50%
	Total			2,50%
Total			121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Neutro (4,2%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (4,2%) se mantuvo neutral en sus respuestas en relación con los enunciados relacionados con el gusto en la Granja El Reencuentro. Esto podría indicar que estos encuestados no tienen una opinión clara o fuerte sobre su experiencia gustativa en el lugar.

De acuerdo (93,4%): La gran mayoría de los encuestados (93,4%) mostró acuerdo con los enunciados relacionados con el gusto. Esto sugiere que la experiencia gustativa en la Granja El Reencuentro es mayoritariamente positiva y bien recibida por la mayoría de los visitantes.

Totalmente de acuerdo (2,5%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (2,5%) indicó estar totalmente de acuerdo con los enunciados. Estos encuestados

expresaron un alto nivel de conformidad y satisfacción con la experiencia gustativa en el lugar.

6.1.2.4. Resultado del oído

Tabla 19

Resultado del oído

	Oído		
	Suma	Frecuencia	Porcentaje %
Neutro	11	2	1,70%
	13	2	1,70%
	14	1	0,80%
	Total		4,20%
De acuerdo	15	9	7,40%
	16	21	17,40%
	17	29	24%
	18	34	28,10%
	19	20	16,50%
	Total		93,40%
Totalmente de acuerdo	20	3	2,50%
	Total		2,50%
	Total	121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Neutro (4,20%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (4,20%) se mantuvo neutral en sus respuestas en relación con los enunciados relacionados con el oído en la Granja El Reencuentro. Esto podría indicar que estos encuestados no tienen una opinión clara o fuerte sobre su experiencia auditiva en el lugar.

De acuerdo (93,40%): La gran mayoría de los encuestados (93,40%) mostró acuerdo con los enunciados relacionados con el oído. Esto sugiere que la experiencia auditiva en la Granja El Reencuentro es mayoritariamente positiva y bien recibida por la mayoría de los visitantes.

Totalmente de acuerdo (2,50%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (2,50%) indicó estar totalmente de acuerdo con los enunciados. Estos encuestados expresaron un alto nivel de conformidad y satisfacción con la experiencia auditiva en el lugar.

6.1.2.5. Resultados del tacto

Tabla 20

Resultados del tacto

	Tacto		
	Suma	Frecuencia	Porcentaje %
Neutro	11	2	1,70%
	13	3	2,50%
	14	4	3,30%
	Total		7,50%
De acuerdo	15	7	5,80%
	16	15	12,40%
	17	29	24%
	18	21	17,40%
	19	25	20,70%
	Total		80,30%
Totalmente de acuerdo	20	15	12,40%
	Total		12,40%
	Total	121	100%

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Neutro (7,50%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (7,50%) se mantuvo neutral en sus respuestas en relación con los enunciados relacionados con el tacto en la Granja El Reencuentro. Esto podría indicar que estos encuestados no tienen una opinión clara o fuerte sobre su experiencia táctil en el lugar.

De acuerdo (80,30%): La mayoría de los encuestados (80,30%) mostró acuerdo con los enunciados relacionados con el tacto. Esto sugiere que la experiencia

táctil en la Granja El Reencuentro es mayoritariamente positiva y bien recibida por la mayoría de los visitantes.

Totalmente de acuerdo (12,40%): Un porcentaje significativo de los encuestados (12,40%) indicó estar totalmente de acuerdo con los enunciados. Estos encuestados expresaron un alto nivel de conformidad y satisfacción con la experiencia táctil en el lugar.

6.2. Resultados de la hipótesis

6.2.1. Resultado hipótesis de datos demográficos y sentidos

6.2.1.1 Género y Marketing sensorial

Tabla 21

Chi-cuadrado, género y Marketing sensorial

Pruebas de chi-cuadrado		
Variable	Chi Cuadrado	Significación (valor p)
Visualización	13,873a	0,459
Olfato	9,272a	0,413
Gusto	5,168a	0,740
Oído	8,444a	0,490
Tacto	7,688a	0,465

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Visualización: El p-valor de $0,459 > 0,05$. Esto indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que no existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y la capacidad de visualización. En decir, las dos variables son independientes.

Olfato: Al igual que en el caso anterior, el p-valor de $0,413 > 0,05$, lo que sugiere que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Esto implica

que la asociación entre el género y la capacidad olfativa no es estadísticamente significativa.

Gusto: Con un p-valor de $0,740 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula. Esto significa que la asociación entre el género y la capacidad gustativa no es estadísticamente significativa.

Oído: El p-valor de $0,490 > 0,05$, lo que lleva a la conclusión de que no existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y la capacidad auditiva.

Tacto: Finalmente, el p-valor de $0,465 > 0,05$, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis nula. Esto sugiere que la asociación entre el género y la capacidad táctil no es estadísticamente significativa.

En resumen, en todos los casos, se acepta la hipótesis nula, lo que indica que en la muestra estudiada no se encontraron pruebas estadísticas suficientes para afirmar que el género está asociado con los cinco sentidos. En otras palabras, estas variables parecen ser independientes entre sí.

6.2.1.2. Lugar de residencia y Marketing sensorial

Tabla 22

Chi-cuadrado, lugar de residencia y Marketing sensorial

Pruebas de chi-cuadrado		
Variable	Chi Cuadrado	Significación (valor p)
Visualización	47,274 ^a	0,266
Olfato	25,870 ^a	0,526
Gusto	24,395 ^a	0,439
Oído	28,791 ^a	0,371
Tacto	19,745 ^a	0,711

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

Visualización: El p-valor de 0,266 es $> 0,05$ (95% de confianza). En este caso, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que no existe una asociación estadísticamente significativa entre el lugar de residencia y la capacidad de visualización. En otras palabras, las dos variables son independientes.

Olfato: El p-valor de 0,526 $> 0,05$, lo que indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. La asociación entre el lugar de residencia y el sentido del olfato no es estadísticamente significativa, por lo que estas dos variables parecen ser independientes en la muestra.

Gusto: Similar al caso anterior, el p-valor de 0,439 $> 0,05$, lo que lleva a la conclusión de que no existe una asociación estadísticamente significativa entre el lugar de residencia y el gusto. Estas dos variables son independientes en la muestra.

Oído: Con un p-valor de 0,371 $> 0,05$, no se encuentra evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Esto significa que la asociación entre el lugar de residencia y la capacidad auditiva no es estadísticamente significativa en el nivel de confianza del 95%.

Tacto: Finalmente, el p-valor de 0,711 $> 0,05$, lo que lleva a la conclusión de que no existe una asociación estadísticamente significativa entre el lugar de residencia y el tacto. Estas dos variables son independientes.

En fin, en el caso del lugar de residencia y los sentidos, se acepta la hipótesis nula, lo que sugiere que en la muestra estudiada no se encontraron pruebas estadísticas suficientes para afirmar que el lugar de residencia está asociado con los

cinco sentidos estudiados. Esto significa que, en este nivel de confianza del 95%, se considera que estas variables son independientes entre sí.

6.2.2. Resultados hipótesis Marketing sensorial y preferencia

6.2.2.1 Visual y preferencia

Hipótesis nula (Ho): El sentido visual no se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Hipótesis alternativa (H1): El sentido visual se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico

Tabla 23

Visual y preferencia

Visualización		Preferencia centro turístico		
Rho de Spearman	Visualización	Coefficiente de correlación	1	0,217*
		Sig. (bilateral)	.	0,017
		N	121	121
	Preferencia centro turístico	Coefficiente de correlación	0,217*	1
		Sig. (bilateral)	0,017	.
		N	121	121

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

El p valor calculado es de $0.017 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación entre la variable vista y la preferencia, así mismo, presenta un coeficiente de correlación 0,217, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), presenta una correlación positiva muy débil.

6.2.2.2. Olfato y preferencia

Hipótesis nula (Ho): El sentido del olfato no se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Hipótesis alternativa (H1): El sentido del olfato se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Tabla 24

Olfato y preferencia

		Olfato	Preferencia centro turístico	
Rho de Spearman	Olfato	Coefficiente de correlación	1	0,041
		Sig. (bilateral)	.	0,658
		N	121	121
	Preferencia centro turístico	Coefficiente de correlación	0,041	1
		Sig. (bilateral)	0,658	.
		N	121	121

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

El p valor calculado es de $0,658 > 0,05$ se acepta hipótesis nula, a partir de ello se tiene como evidencia estadística que no existe una relación entre el olfato y la preferencia, así mismo, presenta un coeficiente de correlación 0,041, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), presenta una correlación positiva débil, eso quiere decir que las variables están asociadas entre ellas muy leve o poco significativa, las dos variables tienden a aumentar juntas, pero el grado de cambio es mínimo.

6.2.2.3. Gusto y preferencia

Hipótesis nula (Ho): El sentido del gusto no se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Hipótesis alternativa (H1): El sentido del gusto se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Tabla 25

Gusto y preferencia

		Gusto	Preferencia centro turístico	
Rho de Spearman	Gusto	Coefficiente de correlación	1	0,152
		Sig. (bilateral)	.	0,096
		N	121	121
	Preferencia centro turístico	Coefficiente de correlación	0,152	1
		Sig. (bilateral)	0,096	.
		N	121	121

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

El p valor calculado es de $0,096 > 0,05$ se acepta hipótesis nula, a partir de ello se tiene como evidencia estadística que no existe una relación entre el gusto y la preferencia, así mismo, presenta un coeficiente de correlación 0,152, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), presenta una correlación positiva muy débil, eso quiere decir que las variables están asociadas entre ellas casi insignificante, las dos variables tienden a aumentar juntas en una dirección positiva, pero el grado de cambio en una variable apenas tiene influencia o predictibilidad sobre el cambio en la otra variable.

6.2.2.4. Oído y preferencia

Hipótesis nula (Ho): El sentido del oído no se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Hipótesis alternativa (H1): El sentido del oído se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Tabla 26

Oído y preferencia

		Preferencia centro turístico		
Oído				
Rho de Spearman	Oído	Coefficiente de correlación	1	-0,028
		Sig. (bilateral)	.	0,757
		N	121	121
	Preferencia centro turístico	Coefficiente de correlación	-0	1
		Sig. (bilateral)	0,8	.
		N	121	121

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

El p valor calculado es de $0,757 > 0,05$ se acepta hipótesis nula, a partir de ello se tiene como evidencia estadística que no existe una relación entre el oído y la preferencia, así mismo, presenta un coeficiente de correlación $-0,028$, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), presenta una correlación negativa perfecta, eso quiere decir que las dos variables tienen una relación lineal completamente inversa entre ellas, cuando una variable aumenta, la otra siempre disminuye de manera exactamente proporcional, y viceversa.

6.2.2.5. Tacto y preferencia

Hipótesis nula (Ho): El sentido del tacto no se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Hipótesis alternativa (H1): El sentido del tacto se relaciona con la preferencia al momento de elegir un centro turístico.

Tabla 27

Tacto y preferencia

		Tacto	Preferencia centro turístico	
Rho de Spearman	Tacto	Coefficiente de correlación	1	0,01
		Sig. (bilateral)	.	0,911
		N	121	121
	Preferencia centro turístico	Coefficiente de correlación	0,01	1
		Sig. (bilateral)	0,911	.
		N	121	121

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IMB SPSS STATISTICS.

El p valor calculado es de $0,911 > 0,05$ se acepta hipótesis nula, a partir de ello se tiene como evidencia estadística que no existe una relación entre el tacto y la preferencia de La Granja el Reencuentro, así mismo, presenta un coeficiente de correlación 0,010, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), presenta una correlación positiva muy débil, eso quiere decir que la asociación entre ellas es extremadamente leve, las dos variables tienden a aumentar juntas en una dirección positiva, pero el grado de cambio en una variable tiene una influencia mínima sobre el cambio en la otra.

En la Tabla (28) se puede apreciar las correlaciones que existen entre los cinco sentidos y la preferencia.

Tabla 28

Correlaciones entre los cinco sentidos y la preferencia.

		Visualización	Olfato	Gusto	Oído	Tacto	Preferencia centro turístico	
Rho de Spearman	Visualización	Coeficiente de correlación	1	0,259**	0,242**	0,365**	0,083	0,217*
		Sig. (bilateral)	.	0,004	0,007	0	0,364	0,017
		N	121	121	121	121	121	121
	Olfato	Coeficiente de correlación	0,259**	1	0,083	0,233*	0,242**	0,041
		Sig. (bilateral)	0,004	.	0,363	0,01	0,008	0,658
		N	121	121	121	121	121	121
	Gusto	Coeficiente de correlación	0,242**	0,083	1	0,253**	0,082	0,152
		Sig. (bilateral)	0,007	0,363	.	0,005	0,372	0,096
		N	121	121	121	121	121	121
	Oído	Coeficiente de correlación	0,365**	0,233*	0,253**	1	0,106	-0,028
		Sig. (bilateral)	0	0,01	0,005	.	0,246	0,757
		N	121	121	121	121	121	121
	Tacto	Coeficiente de correlación	0,083	0,242**	0,082	0,106	1	0,01
		Sig. (bilateral)	0,364	0,008	0,372	0,246	.	0,911
		N	121	121	121	121	121	121
	Preferencia centro turísticos	Coeficiente de correlación	0,217*	0,041	0,152	-0,028	0,01	1
		Sig. (bilateral)	0,017	0,658	0,096	0,757	0,911	.
		N	121	121	121	121	121	121

Nota. Elaboración de las autoras, en base a resultados obtenidos en el software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Se observa en la tabla anterior que, la variable visualización es la que más influye en la preferencia de elección en centro turísticos, ya que es la única variable

que se rechaza la hipótesis nula, sin embargo, esta variable esta correlacionada con los sentidos del olfato, gusto, oído, con una correlación positiva débil, es decir, la relación entre las variables es poco significativa, y tienden a aumentar juntas, pero el grado de cambio es mínimo.

7. IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Impacto económico

El impacto económico de la presente investigación se relaciona con la generación de empleo y la oportunidad de aumentar los ingresos, a la vez genera un crecimiento de la región, contribuyendo al incremento económico al atraer turistas y visitantes desembolsando dinero tanto en hospedaje, alimentación y actividades recreativas como otros servicios. Tales actividades promueven el desarrollo económico en el sector hotelero.

7.2. Impacto ambiental

La presente investigación es de impacto ambiental, ya que la Granja hace uso de los recursos naturales y como serán administrados dentro del entorno natural en cuanto a sus operaciones y servicios, salvaguardando el medio ambiente. Abarcando elementos como el agua, la energía, los alimentos, la madera y otros materiales naturales.

El propósito principal es lograr un aprovechamiento sostenible de dichos recursos con el fin de reducir al mínimo cualquier impacto negativo sobre el medio ambiente e impulsar una conducta ambiental responsable.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El uso del marketing sensorial ofrece a los visitantes y clientes experiencias emocionales, que estas establecen conexiones únicas y duraderas a través de las variables del marketing sensorial, es decir, de los cinco sentidos (vista, olfato, gusto, tacto, oído).
- En general, la mayoría de los visitantes están satisfechos con la experiencia sensorial en la Granja El Reencuentro, particularmente en términos de olfato, gusto, oído y tacto. Sin embargo, algunas opiniones neutrales y pequeños porcentajes de desacuerdo sugieren que aún hay margen para mejorar y ajustar ciertos aspectos de la experiencia sensorial en la granja.
- En conclusión, los datos demográficos son independientes de los sentidos, es decir no tienen ninguna relación entre si.
- Los datos analizados arrojan un panorama claro: la manera en que los visitantes perciben visualmente la Granja El Reencuentro está estrechamente ligada a sus preferencias. Los resultados estadísticos presentan una sólida base de evidencia que respalda esta afirmación. A través del análisis de correlación, se establece con certeza que la experiencia visual desempeña un papel significativo en la formación de las preferencias de los visitantes en el contexto de la granja. Esta relación entre la percepción visual y las preferencias no es mera coincidencia, sino un vínculo que se ha demostrado con solidez a través de los datos recopilados.

En conclusiones generales:

- A demás se concluye que el servicio de parking en la actualidad se encuentra distante dando incomodidades a los visitantes.

Las personas encuestadas no tenían conocimientos acerca de los descuentos ofrecidos por la Granja, en la que por falta de comunicación no tenían conocimiento de estos

8.2. Recomendaciones

- El marketing sensorial puede mejorar significativamente la experiencia del visitante en la Granja El Reencuentro. Los estímulos sensoriales, como la música, los aromas, las exhibiciones visuales y las experiencias táctiles, tienen el potencial de crear un ambiente atractivo y memorable.
- Si bien es alentador observar que la mayoría de los visitantes experimentan satisfacción en términos de olfato, gusto, oído y tacto en la Granja El Reencuentro, es importante no perder de vista las opiniones neutrales y los pequeños porcentajes de desacuerdo que se han identificado. Estos resultados sugieren que existe una oportunidad valiosa para optimizar aún más la experiencia sensorial en la granja y asegurarse de que todos los visitantes encuentren una experiencia enriquecedora y placentera. Se podría considerar: Diversificación de ofertas sensoriales, adaptación a preferencias cambiantes, incorporar políticas internas de indumentaria.
- En relación con la visualización, este se puede abordar mediante: diseño y estética de espacios, atención a los detalles, resaltar puntos de interés, experiencias interactivas (picnic, cabalgatas, canchas de servicios múltiples,

talleres de artesanía). Aprovechar esta conexión para crear un entorno visualmente cautivador que no solo refleje la belleza natural de la granja, sino que también mejore la satisfacción y el disfrute de todos los que la visiten.

Recomendaciones generales:

- El establecimiento de un sistema de monitoreo continuo es importante para evaluar el impacto del marketing sensorial, esto permitirá detectar las tendencias a lo largo del tiempo y adaptar la estrategia según las cambiantes necesidades y preferencia de los clientes (moda), por ello hay que mantenerse atento a las innovaciones y experimentar con las variables existentes del marketing sensorial. El marketing está en constantes evolución en los diferentes sectores, por ello la Granja el Reencuentro puede destacarse constantemente al ofrecer experiencias frescas y emocionantes que sorprendan y deleiten continuamente a sus visitantes.
- Además, se recomienda llevar un control de los visitantes y/o clientes que el establecimiento tiene, es por ello que se ve pertinente enumerar varias opciones de software CRM gratuitos, estos ayudan a gestionar relaciones con los clientes de manera eficiente:
 - HubSpot CRM
 - Zoho CRM
 - SuiteCRM
 - Bitrix24
 - Agile CRM

9. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2011). *El ser humano recuerda hasta el 35% de lo que se huele frente al 5% de los que ve*. https://www.abc.es/ciencia/abci-recordar-oler-201111030000_noticia.html
- Aceves, V. D. (2004). *Dirección estratégica*. McGraw-Hill.
- Acuario, G. (2018). *Peru: The Cookbook*. Phaidon Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Crouch, D., & Flin, R. (2018). *Administart la Experiencia del Huésped en Hostelería*. Editorial Gustavo Gili.
- Gómez , M., & García, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial* (Vol. 39). Madrid, España.
https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial
- Gómez, C. (2012). *La identidad olfativa; una estrategia invisible y silenciosa*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, Chile.
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/392>
- Gosso, F. (2019). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama editorial.

- Gretzel, U., & Wang, D. (2019). *Enhancing hotel guest experience through sensory marketing: The role of sound*. Journal of Travel Research.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287517697941>
- Gustems, J. (2005). *Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), España. <http://hdl.handle.net/11162/195627>
- Hall. (2007). *Turismo y cambio social: Metáforas, teoría y práctica social*.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hulten, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. Europa: European Buusiness Review.
- Jiménez, G., & Rodrigo, E. (2018). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Castellón.
<https://doi.org/> <http://dx.doi.org/10.6035/21740992.2018.15.12>
- Keller, K. (2016). *Gestión estratégica de la marca: Creación, evaluación y gestión del valor de la marca* (7 ed.). México: Pearson Education.
- Kotler , B., & Hayes, P. P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales: Paidós*. España.
- Kotler , P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Management.html?id=PDUOrgEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Krishna, A. (2012). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*.

New York, Estados Unidos: Routledge.

https://www.researchgate.net/publication/273602751_Aradhna_Krishna_ed_Sensory_Marketing_Research_on_the_Sensuality_of_Products

Lindstrom, M. (2000). *Buyology*. Barcelona, España.

https://books.google.com.ec/books/about/Buyology.html?hl=es&id=VUPs51UI3gAC&redir_esc=y

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York, Estados Unidos: Free Press.

https://books.google.com.ec/books/about/Brand_Sense.html?id=tzPrvHf2WIAC&redir_esc=y

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación 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>

Matesa, D. (28 de agosto de 2017). *Expertos Negocios Online*.


<https://www.expertosnegociosonline.com/aromarketing-que-es-marketing-olfativo/>

Millan, E., & Martín-Consuegra, D. (2017). *The influence of sensory stimuli on hotel customers' and loyalty intentions*.

- Peck, J., Barger, V., & Webb, A. (2013). *In search of a surrogate for touch: the effect of haptic imagery on perceived ownership*. *Journal of Consumer Psychology*.
- Scentrade. (16 de noviembre de 2021). *Puro sentido*. Puro sentido:
<https://purosentido.com.co/marketing-sensorial-en-colombia/>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. (S. a. Schuster, Ed.) Barcelona, España.
https://books.google.com.ec/books/about/Experiential_Marketing.html?id=d6TsNYeb1IUC&redir_esc=y
- Shavelson, R., & Webb, N. (1991). *Generalizability Theory: A Primer*. SAGE Publications.
https://www.researchgate.net/publication/235726254_Generalizability_Theory_A_Primer
- Spence, C. (2012). *Las sensaciones de la moda: el vestido, la mano y la experiencia somatosensorial de las pruebas de vestir*. B. Dervin y C.A. Belk.
- Spence, C. (2019). *The New Science of Eating*. Ney York, Estados Unidos: Penguin Books.
- Suárez, & Gumiel. (2012). *Marketing Sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*.
- Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
https://books.google.com.cu/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkkJwC&redir_esc=y

10. ANEXOS

Anexo N° 1. Validación del instrumento y cuestionario


 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 CARRERA DE MERCADOTECNIA O MARKETING

Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento dirigido a clientes de la Granja el Reencuentro de la Parroquia de Machachi Barrio Puichig en la Provincia de Pichincha.


El objetivo de este instrumento es evaluar la percepción del marketing sensorial y el posicionamiento entre los visitantes y clientes actuales

Apreciación cualitativa

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X			
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X			
Relevancia del contenido		X			
Factibilidad de aplicación			X		

Observaciones: Realizar Cambros en redacción y mejorar preguntas 6, 7, 10, 11

Validado por:	Ing. Eliana Palma
Profesión:	Docente UTC
Lugar de trabajo:	UTC
Cargo que desempeña:	Docente
Tiempo de experiencia desempeñada:	12 años
Lugar y fecha de validación:	30 de Junio de 2023

Firma: 



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA O MARKETING

Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento dirigido a clientes de la Granja el Reencuentro de la Parroquia de Machachi Barrio Puichig en la Provincia de Pichincha.

El objetivo de este instrumento es evaluar la percepción del marketing sensorial y el posicionamiento entre los visitantes y clientes actuales

Apreciación cualitativa

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X			
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X			
Relevancia del contenido		X			
Factibilidad de aplicación		X			

Observaciones:

En el numeral 7 los ítems a valorar deben ir en afirmación

Validado por:	Milton Merino Zurita, MBA
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de trabajo:	UTC
Cargo que desempeña:	Director de carrera
Tiempo de experiencia desempeñado:	3 años
Lugar y fecha de validación:	Latacunga, 29 de junio de 2023

Firma:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA O MARKETING

Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento dirigido a clientes de la Granja el Reencuentro de la Parroquia de Machachi Barrio Puichig en la Provincia de Pichincha.

El objetivo de este instrumento es evaluar la percepción del marketing sensorial y el posicionamiento entre los visitantes y clientes actuales.

Apreciación cualitativa

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	/				
Claridad en la redacción de los ítems	/				
Pertinencia de las variables con los indicadores	/				
Relevancia del contenido	/				
Factibilidad de aplicación	/				

Observaciones:

N/A

Validado por:	FRANCISCO MOSQUERA
Profesión:	ECONOMISTA
Lugar de trabajo:	UTC
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Tiempo de experiencia desempeñado:	15 años
Lugar y fecha de validación:	Latacunga 27 de Junio de 2023

Firma:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA O MARKETING

Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento dirigido a clientes de la Granja el Reencuentro de la Parroquia de Machachi Barrio Puichig en la Provincia de Pichincha.

El objetivo de este instrumento es evaluar la ^{eficiencia} percepción del marketing sensorial y el posicionamiento entre los visitantes y clientes actuales

Apreciación cualitativa

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		/			
Claridad en la redacción de los ítems	/				
Pertinencia de las variables con los indicadores	/				
Relevancia del contenido	/				
Factibilidad de aplicación	/				

Observaciones:

Validado por:	Daniel Díaz
Profesión:	Docente
Lugar de trabajo:	UTC
Cargo que desempeña:	Docente Investigador
Tiempo de experiencia desempeñado:	20 años
Lugar y fecha de validación:	Latacunga, 70 de junio de 2023

Firma:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA O MARKETING

Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento dirigido a clientes de la Granja el Reencuentro de la Parroquia de Machachi Barrio Puichig en la Provincia de Pichincha.

El objetivo de este instrumento es evaluar la percepción del marketing sensorial y el posicionamiento entre los visitantes y clientes actuales.

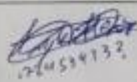
Apreciación cualitativa

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X			
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X			
Relevancia del contenido		X			
Factibilidad de aplicación		X			

Observaciones: Ninguna.

Validado por:	Alejo Luján
Profesión:	Administrador
Lugar de trabajo:	Granja El Reencuentro
Cargo que desempeña:	Administrador
Tiempo de experiencia desempeñado:	2 años
Lugar y fecha de validación:	Machachi 01-07-2023

Firma:


264534733

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a los turistas de la Granja el Reencuentro

Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario.

El objetivo de esta encuesta es evaluar la percepción del marketing sensorial de la Granja el Reencuentro entre los visitantes y clientes actuales.

Le solicitamos responda con la mayor sinceridad; todos los datos serán confidenciales como lo exige las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Instrucciones: Conteste con una X a la alternativa que mejor refleje su opinión. Ejemplo: **X**

1. Indique su género

- Masculino
 Femenino
 Otro _____

2. ¿En qué grupo de edad se encuentra?

- 18-23
 24-29
 30-35
 36-41
 Mayor a 42

3. Identifique su lugar de residencia

- Quito
 Sangolquí
 Latacunga
 Machachi
 Otro _____

4. ¿Cuál es el rango de sus ingresos mensuales?

- Menos de 450
 451-700
 701-1000
 Más de 1000

5. ¿Con qué frecuencia ha visitado el establecimiento?

- Primera vez
 Una vez al mes
 Una vez cada tres meses
 Una vez cada seis meses
 Más de cinco veces al año

6. Indique tres razones principales por las que eligió el establecimiento

- Confort de las instalaciones
 Diseños de los espacios
 Localización
 Servicio
 Limpieza
 Precio
 Otros _____

7. ¿Cuál fue el medio o canal a través del cual tuvo conocimiento del establecimiento?

- Recomendación de un conocido o familiar
 Publicidad en línea (redes sociales, anuncios en sitios web, etc.)
 Publicidad impresa (folletos, carteles, etc.)
 Búsqueda en internet (motor de búsqueda, reseñas en línea, etc.)
 Otros: _____

8. A continuación, valore marcando con una X, qué tan de acuerdo se siente con las siguientes afirmaciones sobre la Granja el Reencuentro, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente acuerdo

Ítems para valorar	Valoración				
	1	2	3	4	5
VISTA					
La decoración del establecimiento					
La iluminación del establecimiento es la adecuada					
La organización de la mesa en el restaurante es agradable					
El uso de uniforme es el adecuado por parte de los empleados					
OLFATO					
Los aromas son capaces de influir en la comodidad de las personas					
Se percibe el aroma de la naturaleza en el establecimiento					
En el restaurante le aroma de la preparación de los platillos provoca consumirlos					
El aroma en las instalaciones es agradable					
GUSTO					
El menú ofrecido es de su agrado					
La sazón de los platillos preparados es de su agrado					
Existe variedad en el menú					
La experiencia del sabor cumple sus expectativas					
OÍDO					
El ambiente musical en el restaurante es agradable					
El sonido de la naturaleza le genera tranquilidad y calma					
El nivel del ruido en el establecimiento es tolerable					
El volumen de la música es adecuado para la estancia					
TACTO					
La conexión con la naturaleza es satisfactoria					
La humedad en el establecimiento es el adecuado					
La temperatura ambiente dentro de las instalaciones es agradable					
El mobiliario y las instalaciones son cómodas y confortables					
OTROS					
El servicio de parking es adecuado					
Tiene como primera opción ir a La Granja el Reencuentro en feriados o fines de semana					
La marca La Granja el Reencuentro, le genera confianza					
Los descuentos y paquetes por temporadas son interesantes					
Los precios son accesibles					
Recomendaría la Granja el Reencuentro a otras personas					

9. ¿Cómo prefiere realizar su pago?

- Pago en efectivo
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito/Tarjeta de débito
- Otro: _____

10. En general, la vista a La Granja El Reencuentro ha sido una experiencia:

- Muy satisfactoria
- Agradable
- Indiferente
- Aburrida
- Poco satisfactoria

11. De los siguientes centros turísticos, ¿Cuál conoce, ha escuchado o ha visitado?



12. Si respondió a la anterior pregunta (11), señale cual es de su preferencia



13. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que se implementara?

- Piscina
- Servicio de masaje o SPA
- Cabalgatas
- Talleres de artesanía
- Canchas de servicios múltiples
- Sauna
- Sala de cine
- Picnic
- Otro: _____

Anexo N°2.Cronograma

	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Ideas para el tema de investigación	■	■																		
Selección del tema de investigación			■																	
Revisión bibliográfica				■	■															
Planteamiento del problema						■														
Aprobación del tema							■													
Búsqueda preliminar de información							■		■											
Marco teórico									■	■										
Marco Metodológico											■									
Investigación de campo													■	■						
Análisis e interpretación de información															■	■				
Corrección del proyecto																	■			
Conclusiones y recomendaciones																		■		
Entrega de borrador del proyecto final																			■	
Presentación y exposición del proyecto final																				■

Anexo N°3. Personas encuestadas





Anexo N° 4. Granja el Reencuentro





