

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**“EVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE
MERCHANDISING EN EL PUNTO DE CONTACTO CON EL USUARIO DE
SERVICIOS DE HOTELERÍA”**

PRESENTADO POR:

ETHEL PATRICIA CHÁVEZ CASTILLO
DAVID ALEXANDER ESPINO AGUILAR
KARLA MICHELLE JOVEL ÁLVAREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

OCTUBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**“EVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE
MERCHANDISING EN EL PUNTO DE CONTACTO CON EL USUARIO DE
SERVICIOS DE HOTELERÍA”**

PRESENTADO POR:

ETHEL PATRICIA CHÁVEZ CASTILLO
DAVID ALEXANDER ESPINO AGUILAR
KARLA MICHELLE JOVEL ÁLVAREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

OCTUBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO MSC. PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ
LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

OCTUBRE 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme fortaleza y claridad para superar momentos de duda y dificultad. A mis padres por su apoyo incondicional y palabras de aliento en cada paso de mi formación y carrera profesional. A mis compañeros de grupo por su amistad, apoyo y dedicación durante nuestros años de estudio. Finalmente, extendo un agradecimiento sincero y profundo a todas las personas que ofrecieron su consejo, consuelo y ánimos a lo largo de este trayecto esperando que Dios los bendiga abundantemente.

Ethel Patricia Chávez Castillo

A Dios todopoderoso, por haberme guiado durante mi carrera y brindarme la fortaleza necesaria para culminar con éxito este proceso académico. A mis padres Rafael Espino y Ana Celia de Espino, por siempre ser mi fuente de apoyo y amor incondicional, a mis hermanos Sara Cecilia y Daniel Antonio por la ayuda brindada. A mis docentes que durante los años de estudio me impartieron sus conocimientos para llegar a cumplir una de mis metas más anheladas. A mi muy apreciado equipo de trabajo, a quienes sinceramente agradezco su amistad, consejo, apoyo, ánimo y compañía durante estos últimos años. Finalmente agradecer fraternalmente a demás compañeros que han formado parte de mi vida profesional, cuya experiencia y conocimiento ha sido clave en este proceso.

David Alexander Espino Aguilar

Al concluir esta etapa de mi vida agradezco a Dios, especialmente agradezco a mis padres Alba Luz Álvarez y René Jovel por todos sus esfuerzos, mis hermanas Ma. Reneé Jovel y Maryorie Jovel que fueron un apoyo fundamental en mi proceso, a mis invaluable compañeros de trabajo de graduación y cada una de las personas que en algún punto de la carrera coincidí y ayudaron a formarme como una profesional.

Karla Michelle Jovel Álvarez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO 1

1.1. Planteamiento del problema 1

1.1.1. Descripción de la problemática 2

1.1.2. Delimitación del problema 2

1.2. Objetivos de la investigación 5

1.2.1. Objetivo general 5

1.2.2. Objetivos específicos 5

1.3. Marco teórico 6

1.3.1. Marco histórico 6

1.3.2. Marco conceptual 11

1.3.3. Marco legal 31

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 35

2.1. Método de la investigación 35

2.1.1. Enfoque de la investigación 35

2.2. Tipo de estudio 36

2.2.1. De acuerdo con el objetivo de investigación 37

2.2.2. Según alcance 37

2.3. Unidad de análisis 38

2.4. Diagnóstico y análisis de la investigación 40

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN 42

3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada 42

3.1.1. Caso I	42
3.1.2. Caso II	46
3.1.3. Caso III	51
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
GLOSARIO	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre los sentidos y acciones aplicadas en el marketing sensorial del punto de venta	18
Tabla 2 Modelo Better para la planificación y creación de estrategias de marketing experiencial	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Funciones del Trade Marketing	13
Figura 2: Tipos de merchandising	24
Figura 3: Técnicas de merchandising	26
Figura 4: Etapas del proceso de decisión de compra	28
Figura 5: Instalaciones Hotel Barceló El Salvador	43
Figura 6: Propuesta de marketing olfativo	44
Figura 7: Propuesta de marketing auditivo	45
Figura 8: Propuesta de marketing gustativo	46
Figura 9: Instalaciones internas Hyatt Centric, San Salvador	47
Figura 10: Propuesta pantallas lobby	48
Figura 11: Propuesta de Hyatt assystem	49
Figura 12: Hyatt assystem app	50
Figura 13: Fachada exterior Hotel Crowne Plaza, San Salvador	53
Figura 14: Jardines con área social e xterior	54
Figura 15: Lobby y área de espera	54
Figura 16: Muebles ergonómicos para jornadas laborales	55
Figura 17: Habitaciones Deluxe en piso corporativo, Hotel Crowne Plaza, San Salvador	55
Figura 18: Sala de reuniones Juayua Hotel Crowne Plaza, San Salvador	56
Figura 19: Sala de Reuniones Coatepeque, Hotel Crowne Plaza, San Salvador	56
Figura 20: Equipo de gimnasio profesional, Hotel Crowne Plaza	57
Figura 21: Gastrobar Indigo, Hotel Crowne Plaza	57
Figura 22: World Trade Center, San Salvador	58
Figura 23: Propuesta de comunicación sobre los paquetes de HomeOffice de Hotel Crowne Plaza	60

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing de servicios en la actualidad, ha adquirido una especial importancia dado que ha representado una fuente de crecimiento económico en la última década para las empresas nacionales y extranjeras. En el rubro de hotelería, se han mostrado un auge significativo en la prestación del servicio, donde se denota preliminarmente una estandarización de esta actividad.

En tal sentido, el rubro hotelero no es una excepción. Dado que el servicio de hospedaje contempla un objetivo en común, es tarea de cada compañía o empresa hotelera identificar el factor diferencial que destacará de entre sus competidores. La industria de hospedaje posee un potencial alto para ser explotado a nivel nacional considerando el flujo de turistas de entretenimiento y ejecutivos.

En consonancia con lo anterior, los hoteles de línea ejecutiva en el área metropolitana de San Salvador comprenden un interés significativo para la presente investigación considerando a estos mismos como punto focal de estandarización en la prestación de sus servicios, a pesar de varios intentos de modernización. Dichas empresas enfrentan retos constantemente en materia de innovación y captación de turistas ejecutivos, dado la carencia de diferenciación percibida de cada uno.

Por tal motivo, estos mismos hoteles de la zona presentan oportunidades de mejora sobre sus atributos y áreas de especialización, donde, se propone dar un valor agregado mediante la realización de la presente investigación que comprende la articulación de estrategias e implementación de tácticas de marketing sensorial como herramienta de trade marketing que permita a dichas empresas del área metropolitana alcanzar y fidelizar a potenciales consumidores.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores se encuentran rodeados de una infinidad de productos y cada día es una cantidad asfixiante de publicidad con la que son bombardeados con tal estos fijen su atención. A consecuencia de esto, las marcas están comenzando a realizar iniciativas innovadoras y diferenciadoras de entre sus competidores, desde perspectivas distintas persiguiendo el mismo objetivo.

Por efectos de la saturación de publicidad enfocada en el producto, han surgido tendencias en torno otras herramientas del marketing para combatir dicha indiferencia ante los estímulos publicitarios. Es en este punto donde entra el marketing sensorial, apelando a los sentidos y potenciando la experiencia del consumidor entorno al uso o adquisición de un producto, una herramienta de estimulación multifacética.

Los servicios no son una excepción a la indiferencia de los consumidores. Específicamente, los que se refieren a hotelería, pues deben esforzarse por mostrar ese factor de diferenciación ante sus competidores. En el ámbito nacional, esto representa un desafío de innovación para el sector de hotelería salvadoreño, pues la monotonía en el hospedaje es evidente, y por consecuencia se puede identificar una excelente oportunidad de propuesta de valor.

La investigación por desarrollar estará compuesta por generalidades y tres capítulos donde se abordarán términos claves de la aplicación de marketing sensorial y sus demás componentes además de los beneficios que se obtendrían al aplicarlo a la realidad actual del sector hotelero ejecutivo de El Salvador.

En el Capítulo I, se da a conocer la problemática entorno a la investigación y generalidades sobre esta. Continuando con el Capítulo II, se abordan los aspectos y elementos necesarios para llevar a cabo la investigación. Para finalizar, el Capítulo III presenta casos de empresas nacionales donde se plasma la realidad aplicada con respecto al marketing sensorial y como esta puede evolucionar a partir de una propia aplicación de la herramienta.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En este capítulo se aborda la problemática de estudio, marco teórico, histórico y legal sobre la influencia del marketing sensorial. Durante su evolución ha incidido directamente en la de la toma de decisión de compra de los consumidores, y se enfoca en los hoteles del área metropolitana de San Salvador.

1.1. Planteamiento del problema

El mercado del sector hotelero durante la reciente época se ha caracterizado por su enfoque y desarrollo principalmente en el sector turístico de entretenimiento a nivel nacional donde existe una oferta variada, accesible e innovadora para consumidores tanto nacionales como extranjeros sacando provecho a largo de la extensión territorial del país.

Dicho esto, otros enfoques más allá de la experiencia turística es aquella enfocada a brindar servicios adaptados a los turistas ejecutivos o empresarios, ya sea locales o internacionales, no poseen mayor diferenciación y suelen ser brindados de manera estandarizada sin ofrecer garantía de diferenciación o experiencias innovadoras excepcionales.

Según los datos de CORSATUR, en El Salvador uno de los motivos de visita turística internacional son los negocios, identificada como un seis por ciento de representatividad, se denota una falta de visión en el claro potencial para este nicho que aún, con las implementaciones adaptadas a este tipo de consumidores, pasan desapercibidas y es escaso el conocimiento que tienen los potenciales clientes de estos servicios.

En tal sentido, durante la última década se ha denotado un estancamiento de dicho sector dado las limitadas innovaciones que son realizadas por las empresas de este rubro. Entre las principales razones que explican dicho fenómeno es que gran parte de estas compañías, se rehúsan a innovar más allá del enfoque tradicionalista en su modelo de negocios.

1.1.1. Descripción de la problemática

Muchas de las empresas del rubro hotelero, especialmente franquicias internacionales, que se sitúan en El Salvador han hecho uso de diversas técnicas o herramientas de marketing para resaltar sus servicios de entre la competencia del sector; sin embargo, en recientes años se percibe un estancamiento de la modernización en cuanto a la experiencia de los usuarios en dicho rubro.

A raíz que no se han implementado proyectos innovadores que destaquen las necesidades particulares de los usuarios de otros nichos más allá de la demanda turística de entretenimiento nacional, los recientes incentivos para modernizar los entornos y experiencias de los consumidores se perciben como dispersas e incompletas.

El marketing ha jugado un papel fundamental en la entrega de valor de muchas empresas de hospedaje en el país, en términos generales. No obstante, la aplicación de dicha herramienta estratégica y sus demás componentes no están siendo aprovechados en su máximo potencial, lo cual es lamentable, pero, a su vez, gratificante pues existe una oportunidad de mejora en cuanto a los elementos diferenciadores que dicho sector puede entregar a los consumidores.

Por lo tanto, reconocer al marketing sensorial bajo la óptica de herramienta vanguardista de trade marketing sobre el punto de venta, es reconocer, la oportunidad de mejora que puede representar en la propuesta de valor de muchas empresas salvadoreñas pertenecientes a este rubro que poseen la necesidad de destacarse e identificarse con los consumidores.

1.1.2. Delimitación del problema

Con el enfoque de realizar una investigación precisa sobre la problemática planteada, es necesario definir de manera específica elementos relevantes como el tiempo, zona geográfica y fuentes de información bibliográfica. De esta manera, se realiza un aporte claro y específico a la temática seleccionada del estudio.

a) Delimitación temporal

La presente investigación al ser de carácter documental, se hará uso de bibliografía desde el año 2005 hasta el año 2021, dado que, durante este periodo se notó un incremento en el volumen de empresas, tanto extranjeras como nacionales que operaban en este rubro dentro del territorio salvadoreño. A causa de esto, se comienzan a percibir los primeros avances con respecto a innovación en el rubro hotelero ejecutivo, donde la implementación de estrategias mercadológicas da como resultado una mayor aceptación por los consumidores.

b) Delimitación teórica

La presente investigación se compone de fuentes secundarias de información donde se destacó el postulado del mercadeo sensorial como herramienta de trade marketing, no obstante, las aseveraciones del marketing bajo una óptica tradicional permiten a la investigación obtener un panorama más amplio sobre las empresas que actualmente no ejecutan ningún tipo de acción.

Adicionalmente, entre los fundamentos de la sensorialidad del marketing se hará uso de la información bibliográfica de los autores (Manzano, R; Gavilán, D y otros) en su conocida obra titulada como: “Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta”, esto debido a que dicha obra ofrece fundamentos teóricos con enfoque holístico que permiten entender a dicha herramienta de trade marketing como un diferenciador.

En un amplio sentido, se pretende estudiar al marketing como un proceso de intercambio de valor, donde se destacan primordialmente la entrega de este mismo con los usuarios destacando la bibliografía de (Fisher, L; Espejo, J) en su obra: “Mercadotecnia” debido a sus postulados para la elaboración e implementación de estrategias mercadológicas que articulan directrices a nivel de las variables del marketing.

Asimismo, mediante el uso de bibliografía fundamentalista de los autores (Schiffman, L., & Kanuk, L.) en su obra “Comportamiento del consumidor” permite prescindir de un alcance con

mayor profundidad en aspectos esenciales de entendimiento del consumidor con relación al proceso cognitivo desarrollado a través de la estimulación de sus sentidos.

Finalmente, la investigación se encuentra respaldada a través de información generada por organismos gubernamentales de El Salvador como CORSATUR que permiten comprender mejor la industria de los servicios hoteleros y su evolución, con la finalidad de maximizar el potencial de los hoteles salvadoreños en la entrega de una propuesta de valor diferenciada haciendo uso de las herramientas sensoriales del trade marketing en el punto de contacto.

1.2. Objetivos de la investigación

En toda investigación es necesario plantear metas de manera general y específicas para determinar un punto de partida y de la misma manera, un resultado. A continuación, se presentan los objetivos que se desean alcanzar con el presente estudio entorno a la problemática planteada anteriormente.

1.2.1. Objetivo general

Analizar la incidencia del marketing sensorial durante el proceso de adquisición en servicios hoteleros con el fin de evaluar la influencia en el comportamiento de compra de usuarios de hoteles en la zona metropolitana de San Salvador

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las estrategias de marketing sensorial que han sido implementadas dentro del sector hotelero que permitan vivir experiencias a través de los sentidos.
- b) Indagar acerca de las herramientas de merchandising que están siendo aplicadas por empresas de servicios hoteleros con el fin de incitar la compra dentro del punto de contacto.
- c) Determinar los factores sensoriales que influyen en la decisión de compra de usuarios de hoteles con el fin de establecer estrategias de acuerdo al perfil de cada uno de ellos.

1.3. Marco teórico

Para plantear nuevos postulados, es necesario contar con una base sólida de conocimientos previamente establecidos. Aspectos como la historia, definición y conceptos, leyes y normativas, son relevantes pues establecen una guía o rumbo para la ejecución del estudio. A continuación, se muestran dichos aspectos aplicados a variables cruciales del planteamiento de la presente investigación.

1.3.1. Marco histórico

En este apartado, se indaga acerca de hechos históricos representativos sobre las variables cruciales del tema de investigación con el objetivo de tener una mayor comprensión sobre el origen de estas y, por ende, poder aplicarlas a la realidad de la problemática planteada.

a) Historia del marketing sensorial

Por mucho tiempo, el término “Marketing Sensorial” no había sido identificado en la dinámica comercial como una estrategia de optimización. Los profesionales de la rama del marketing no atinan una fecha específica en la cual este fue descubierto por primera vez. No obstante, este ya se encontraba latente en las operaciones comerciales de muchos negocios un tiempo atrás sin que los mismos empresarios supieran de ello.

La primera vez que se tuvo noción sobre la importancia de la complementariedad que tenían los elementos alrededor de un objeto fue en 1964, cuando la escritora Susan Sontag en su ensayo titulado “Notes on Camp” (Sontag, 1964) afirmó que un objeto como tal no posee valor ante la percepción de un individuo, se trata de todos aquellos aspectos materiales y sensoriales a su alrededor que crean estímulos de atracción alrededor de dicho artículo.

Evolucionando dicho pensamiento al aspecto comercial enfocado en marketing, uno de los primeros textos más destacados que abordan la temática de la experiencia sensorial en el proceso de compra de los consumidores fue publicado en 1982 por los autores Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman en la revista económica de investigación del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982).

En dicho texto, se hace alusión al incremento de variedad en todas las categorías de productos que estaba en auge en aquella época. Demasiados competidores en una misma categoría luchando por la atención de los consumidores sin tener una ventaja competitiva fuera de las cualidades del producto.

Se hizo denotar la necesidad de pensar fuera del molde e incentivar al consumidor a interactuar más de cerca con el producto. Además, se incentivó a involucrar el valor de la marca en la experiencia, obteniendo como resultado un espectro de fidelización más amplio, es decir, que los consumidores asocian a las marcas como tal con una experiencia satisfactoria más que la satisfacción de adquirir un producto.

Dando paso al pensamiento enfocado para la dinámica comercial entorno al consumidor, fue (Schmitt, 1999) quien planteó desde una perspectiva científica y psicológica la siguiente afirmación:

El objetivo del marketing sensorial es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho, que controla las emociones en los humanos, en lugar del hemisferio que combina la lógica y la razón. Se trata de crear un vínculo emocional entre el consumidor y el producto para fidelizarlo y animarlo a comprar los productos (p.311).

Dada la afirmación anterior de Schmitt, el termino marketing sensorial comenzó a entonar importancia y poco a poco fueron más los autores que daban su aporte para ir construyendo una base más sólida de esta herramienta derivada de los sentidos y la experiencia para denotar una

nueva estrategia de diferenciación en aquel momento que persistía el auge de super producción de productos y poca diferenciación en el mercado.

En la actualidad, uno de los autores con más representación el tema del marketing dirigido hacia la experiencia sensorial es Martin Lindstrom, habiendo conducido uno de los estudios de marketing sensorial más costosos del mundo valorado en 7 millones de dólares y cuyos resultados publicó en su propio libro “Buyology” en el 2008 (Lindstrom, 2008).

El estudio consistió en observar la reacción de la actividad cerebral de un grupo de consumidores ante estímulos que productos, en distintas experiencias situacionales, los hacía sentir. Más allá del comportamiento superficial que muestran los consumidores, Lindstrom quiso demostrar de manera anatómica la evidencia que en efecto los sentidos representan una parte vital de la experiencia y pueden ser una herramienta muy útil en las estrategias del marketing.

Adicionalmente, en el año 2015, un estudio realizado por la revista Harvard Business Review (Review, 2015) menciona que el marketing como se conoce está entrando en una etapa de evolución, una era basada en la cognición encarnada, es decir, a falta de conocimiento consciente sobre un objeto o situación, serán las sensaciones corporales y estímulos nerviosos inconscientes los que se encarguen de dar el veredicto y tomar el curso de acción en los consumidores.

b) Historia del merchandising

Dada la diversificación y avances en la aplicación de estrategias de merchandising de la actualidad, es casi increíble pensar que este mismo en cuestión se ha venido aplicando en la actividad comercial humana desde hace mucho tiempo. Las prácticas de la diferenciación y exaltación de las cuales un producto han estado presentes desde la antigüedad, pues incluso con los inicios de las transacciones conocidas como trueques, se procuraba intercambiar solo aquellos bienes selectos que se vieran más seguros y con más beneficios.

De acuerdo con (Prieto Herrera, 2018) la historia y evolución del merchandising pueden separarse en 3 periodos del desarrollo del comercio en la historia de la humanidad:

- Comercio tradicional (edad media):

Durante esta época comprendida entre el siglo V y XV, se practicaban actividades económicas pero basadas en la intuición y con técnicas o conocimientos adquiridos de manera empírica o por puro instinto situacional. Si bien de una manera simple y rústica, los que se denominaban comerciantes en aquel momento, ya practicaban ciertas tácticas de diferenciación de entre sus demás competidores.

Pequeños carteles, estantes improvisados, mantas con los productos en exhibición y mostrando solo los bienes de mejor aspecto, son algunas de las tácticas que los comerciantes tenían presente al momento de llevar sus productos hasta los consumidores. Pueda que no hayan tenido el mejor concepto de atención al cliente, pero estos estaban conscientes que para captar su atención debían tomar acción y de alguna manera u otra invitar a los consumidores a mirar sus mercancías.

- Comercio moderno (1950)

Después de una serie de conflictos a escala mundial, los comerciantes se encontraban en condiciones precarias, afectados por los estragos que habían ocasionado las guerras y los daños colaterales de las mismas. No obstante, se comenzaban a ver indicios de recuperación en el sector industrial.

Específicamente a partir de 1930, el sistema productivo de fabricación en masa de bienes de consumo arrancó a todo dar y fue justamente en esta época que los grandes empresarios que producían los bienes de consumo comenzaron a notar que el método de comercialización tradicional ya no era adecuado u óptimo para la cantidad de oferta que se producía.

- Comercio futurista (de 1990 a la actualidad)

Esta época está marcada significativamente por la evolución de la sinergia entre el fabricante y el vendedor, en la que ambos realizan acciones complementarias en cuanto a producto y comercialización de este. El fabricante se encarga de asegurarse que el producto llegue en las mejores condiciones posibles al punto de venta y el comerciante se encarga de darle visibilidad ante los consumidores.

Dicha época también es reconocida por el surgimiento del autoservicio. Este tipo de servicio consiste en que la mayor parte del proceso de compra se encarga el consumidor, desde llegar al punto de venta por su cuenta, emprender la búsqueda de los productos que necesita, seleccionar aquellas opciones que desea adquirir y llevarlas hasta el mostrados con el comerciante para pagar su derecho de llevarse los bienes que ha escogido.

c) Historia del rubro hotelero en El Salvador

En cuanto al rubro de hospedaje, El Salvador posee una amplia gama de opciones que se ajustan a los presupuestos de los visitantes extranjeros y usuarios locales para cualquier motivo de adquisición del servicio, pero no todo el tiempo fue de esa manera.

Por muchos años, la ciudad de San Salvador fue un lugar donde muchos viajeros llegaban de paso por motivos pasajeros sin permanencia. Desde épocas coloniales, existían una gran cantidad de lugares tipo posadas o mesones familiares de carácter informal que ofrecían hospedaje a los viajeros que llegaban de largas distancias y deseaban pasar unos días en la capital.

De acuerdo con (hoteles, s.f.) fue hasta el inicio del siglo XX que se obtuvo un registro formal sobre establecimientos que ofrecían el servicio de hospedaje. Uno de los primeros establecimientos bajo el título de hotel en El Salvador, fue el Hotel Nuevo Mundo en 1916 que, por mérito del Libro Azul de El Salvador, era conocido como el hotel más lujoso de Centroamérica en esa época.

Entre los años de 1920 y 1960, un número significativo de hoteles emergieron, expandiendo así el rubro de hoteles en el país. El Hotel Hispanoamericano en 1922, el hotel Intercontinental en 1935, Hotel Astoria en 1939 y muchos otros más de menor escala para seguir acomodando a aquellos huéspedes con presupuesto limitado, pero con innovaciones.

Pasando muchas décadas y con ellas muchas crisis entre conflictos armados y recesiones económicas que impactaron grandemente al país, muchos de los hoteles que se establecieron entre

las décadas de 1930 y 1980, fueron decayendo y quedando obsoletos por la falta de huéspedes, o más bien consumidores que tuvieran la disponibilidad económica para adquirir los servicios.

Dando paso a la década del 2000, se instalaron una cantidad significativa de hoteles provenientes de grandes cadenas transnacionales que vinieron a revolucionar completamente el rubro de hotelería nacional.

1.3.2. Marco conceptual

A modo de comprender la aplicación de las variables en la situación planteada de la investigación, es de vital importancia comprender su definición, conceptualización y componentes. Seguidamente, se muestran dichos elementos para una mejor interpretación de la temática adoptada en el presente estudio.

a) Trade marketing

A continuación, se muestran la definición y características de la variable Trade Marketing, cuyo rol en la presente investigación es crucial pues de esta se derivan muchos de los postulados presentados:

- Definición

Según se define por (Cepeda, 2010) “El trade marketing es determinar una estrategia y un plan promocional por canal de distribución. Se presenta al consumidor como comprado, quien es distinto según en el punto de venta y donde el comportamiento de este cambia según el canal donde se encuentre”

- Objetivo

La finalidad principal es establecer una relación de complicidad entre fabricantes y canales de distribución. Mediante estrategias de impulso en el punto de venta, el resultado final brinda beneficios a ambas partes; el fabricante consigue optimizar la rotación de sus productos e impulsar su marca con los consumidores, mientras que el distribuidor se beneficia en el margen de ventas reflejado por la atracción que dichos productos generan al punto de venta.

- Características del trade marketing en la actualidad

En la época actual suele ser entendido como la orientación de esfuerzos a través de la relación entre fabricante y distribuidor como un cliente más que solo como un canal de distribución, donde la satisfacción del consumidor se logra a través de la integración de actividades mercadológicas programadas.

En consonancia con lo anterior, se puede destacar que el Trade Marketing plantea la necesidad de las empresas en adecuarse a los cambios, la sofisticación y complejidad a través de los canales de distribución entendiendo que estos ultimo hacen uso de herramientas complejas que permiten desarrollar la demanda.

- Funciones del Trade Marketing

Si bien su función principal se puede entender como acelerar o agilizar la rotación del producto en el punto de venta mediante impulsos comerciales en los canales de distribución dirigidos a los consumidores, estas pueden llegar a ser variadas y cada una desglosa una parte importante en el objetivo principal del término como tal.

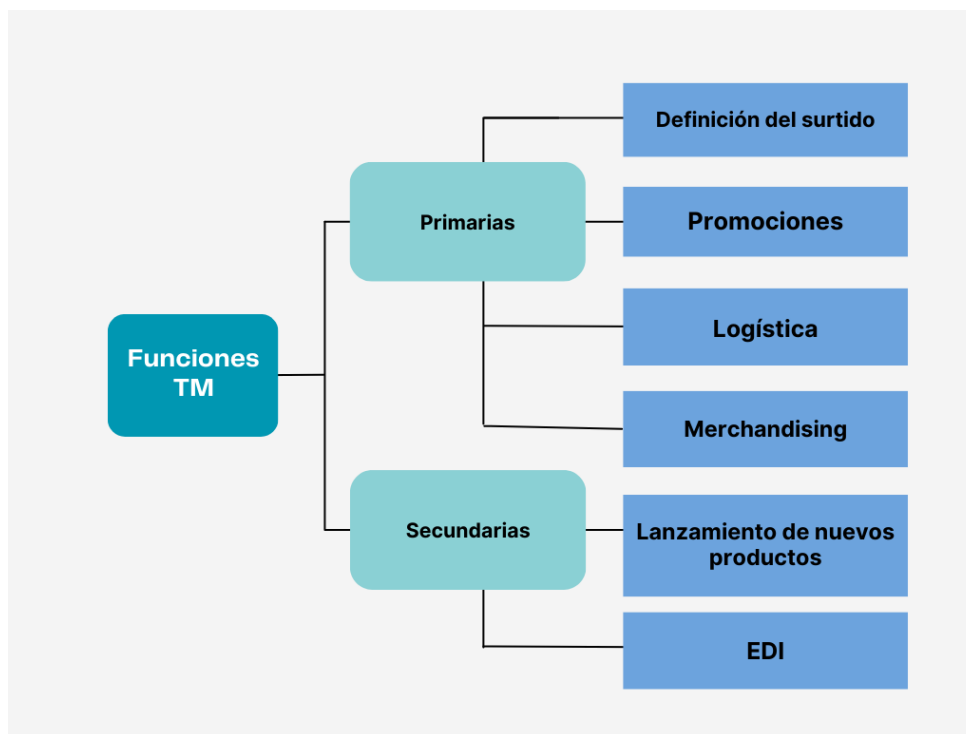


Figura 1: Funciones del Trade Marketing

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del libro titulado: Trade Marketing, un concepto imprescindible en la interacción distribuidor- fabricante de (Doménech Castillo, 2000).

Dichas funciones listadas anteriormente se detallan de la siguiente manera:

Funciones primarias:

- **Definición del surtido:** Dicho apartado hace referencia al plan estratégico detrás del portafolio que se destinará a cada punto de venta específico dependiendo del canal. En este se toman consideraciones específicas de los consumidores pues dependiendo de estas se puede colocar un arsenal de productos indicados y a la medida de las necesidades que presenta dicho segmento en los determinados espacios demográficos.
- **Promociones:** Tomando el mismo contexto que el apartado anterior, estos incentivos comerciales buscan despertar el interés de los consumidores y es una función primordial

del equipo de Trade Marketing identificar que incentivos pueden llamar la atención de los consumidores en un determinado espacio/tiempo.

- **Logística:** Se da por entendido que el producto debe llegar hasta el distribuidor. Esta función toma en consideración todos los detalles relevantes en cuanto a logística, llámese costo de transporte, medio de transporte, cantidades a transportar al punto de venta, tiempo de transporte, etc. El equipo de Trade Marketing debe considerar todos estos escenarios para garantizar la llegada en buen estado y tiempo óptimo al punto de venta.
- **Merchandising:** El distribuidor tiene un espacio disponible para mostrar el producto, y punto. Es una función primordial del equipo de Trade Marketing determinar la manera en que este será mostrado a los consumidores para diferenciarlos de los demás. Proponer dichas acciones al distribuidor y ejecutarlas es parte de esta implicación.

Funciones secundarias:

- **Lanzamiento de nuevos productos:** En esta implicación se toma en cuenta que producto se implementarán para moverse junto con las necesidades de los consumidores pues se sabe que son cambiante. Es trabajo del Trade Marketing saber que productos necesitan evolucionar o qué innovaciones deben ser implementadas para mantenerse a flote en el ritmo comercial en todo momento.
- **EDI:** Por sus siglas se define como “Electronic Data Interchange” o en español “Intercambio Electrónico de Datos”, que como su nombre lo implica, corresponde al constante intercambio de información entre fabricante y distribuidor a modo de optimizar todos los aspectos posibles y llegar al consumidor. El distribuidor informa constantemente al fabricante sobre los volúmenes de venta que representa la marca en el espacio físico además de insight de consumidores al interactuar con la marca. El fabricante informa al distribuidor sobre los productos que se adaptan a los consumidores y los beneficios que incurren al surtir.

b) Marketing sensorial

En esta sección se abordará todo lo relacionado con la variable de estudio y la importancia de la misma para generar experiencias únicas al consumidor.

- Definición

Según (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) el marketing sensorial supone una nueva rama derivada del marketing tradicional, cuyo objetivo es la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos de los consumidores con el fin de alterar la impresión de estos e influir en su proceso de compra en el punto de venta.

- Clasificación

Al ser percibido mediante el sistema sensorial del organismo humano, el marketing sensorial puede clasificarse de la siguiente manera:

Marketing visual: Se refiere propiamente hacia la articulación de acciones mercadológicas que busquen generar insumos al sentido de la vista de los consumidores. En tal sentido, puede comprender desde la impresión visual inicial del consumidor hasta una impresión visual más detallada y específica.

Marketing olfativo: Se entiende por aquellas acciones relevantes para el sentido del olfato del usuario. En contraste, este sentido en la actualidad continúa siendo explorado de diversas maneras por las empresas, sin embargo, la inherencia de este sentido en los procesos de estimulación sensorial se encuentra estrechamente ligado con el umbral perceptual de cada individuo.

Marketing del tacto: Se refiere a aquellas acciones de marketing que se orientan a dar palpabilidad en la experiencia del usuario, es decir, toda aquella sensación que le permita tener un estímulo favorable. Por tal motivo, el principal sentido que obtiene dicha estimulación es el tacto.

Marketing sonoro: Se determina por todas aquellas acciones mercadológicas que generan estímulos sobre el sentido auditivo del consumidor cuyo principal objetivo es ofrecer un sonido que permita generar remembranza o afiliación en la mente del consumidor.

Marketing gustativo: Se entiende que este mismo deviene de aquellas acciones mercadológicas que permiten ingerir el producto a través del gusto del consumidor para capturar sabores y texturas.

- Importancia del merchandising en el marketing sensorial

De lo anterior, se permite inferir que dicha herramienta tiene como finalidad generar un estímulo en el consumidor a través de acciones mercadológicas específicas que incidan en el umbral perceptual de este mismo, generando una sensación placentera, memorable y favorable.

Cabe destacar que, la inherencia que tiene el comportamiento del consumidor sobre el marketing sensorial es de vital importancia, dado que, a través de este se articula la receptividad del usuario a la exposición de los estímulos que se pretenden lograr a través de las estrategias que implementadas.

Se define al comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos de cognición, comportamiento, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial en su vida. En otras palabras, abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. (Peter & Olson, 2006)

- Tipos

En conformidad, el marketing sensorial puede tipificarse con relación a distintos aspectos en los consumidores, no obstante, las estrategias que se articulan en estas mismas suelen orientarse de la siguiente manera:

Estrategias de Omni-sensorialidad: Ocurre bajo la óptica de las empresas que buscan estimular más de dos sentidos en el umbral perceptual del consumidor a través de acciones mercadológicas relevantes.

Estrategias de Unisensorialidad: Consiste en la orientación de esfuerzos conjuntos sobre acciones específicas de marketing para la estimulación sensorial de un solo sentido en el umbral perceptual del consumidor.

- Marketing sensorial en el punto de venta

Se ha dejado claro que el Marketing sensorial representa una herramienta clave y necesaria para generar estímulos atractivos a los consumidores en el punto de venta. Además, es notorio como estos poseen el potencial de dejar una impresión duradera en el subconsciente los consumidores, permitiendo así crear un vínculo complejo con estos e ir más allá de posicionarse en la mente.

Habiendo conocido estas cualidades, es igual de importante saber cómo hacer uso de estos, o más bien, saber aplicar los elementos correctos para cada necesidad. Conocer el potencial impacto que tiene cada sentido para determinadas acciones puede ser la clave para captar la atención del consumidor de manera positiva e invitante o negativa y desagradable.

A continuación, se muestra la siguiente tabla, cuyo objetivo es mostrar las maneras en cómo cada sentido está sujeto a acciones específicas que pueden ser usadas y moldeadas para crear estímulos en el punto de venta con el consumidor:

Tabla 1. Relación entre los sentidos y acciones aplicadas en el marketing sensorial del punto de venta

Sentido	Acciones
Vista	<ul style="list-style-type: none"> • Colores y accesorios usados en la decoración • Iluminación • Diseño de interiores • Decoración adicional por temporadas • Exhibición de los propios artículos
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales aplicados en las instalaciones • Temperatura dentro del establecimiento • Accesibilidad o alcance del producto
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma del establecimiento en general • Aroma por áreas específicas o departamentos según el giro del establecimiento • Aroma proveniente de los productos o mercancías.
Oído	<ul style="list-style-type: none"> • Música de ambiente en el establecimiento. • Manejo del ruido externo proveniente de la vía pública • Ruido generado dentro del espacio. • Sonido de los productos
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones de productos dentro del establecimiento • Calidad percibida de los alimentos servidos • Degustaciones o venta de productos para consumir fuera del establecimiento

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación. Información tomada del libro titulado: Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta por (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

c) Marketing experiencial

Por consiguiente, se desglosa la variable identificando su importancia y su rol en cuanto a generar un vínculo entre los clientes y la empresa a fin de garantizar su fidelidad.

- Definición

Según (Schmitt, 2000) se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias surgen a través de los encuentros, de vivir o experimentar determinadas situaciones. Las experiencias también conectan a la empresa y la marca con el estilo de vida del cliente y ubican sus actividades personales y oportunidades de compra en un contexto social más amplio.

- Clasificación

A continuación, se presenta una breve descripción de los tipos de experiencias del cliente que forman la base del marketing experiencial:

Sensaciones.

Hace provecho de las emociones más íntimas de los clientes para crear experiencias afectivas que van desde sentimientos levemente positivos hacia la marca hasta fuertes sentimientos de alegría y orgullo.

Tiene como objetivo alentarlos a pensar de manera intensa y creativa, lo que puede conducir a una revolución en la percepción de los valores y productos de la empresa. El marketing basado en sentimientos funciona particularmente bien para productos complejos y emocionantes que ofrecen numerosas oportunidades para crear sentimientos a través de interacciones personales.

Sentimientos.

Apela a las emociones más internas de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta emociones más intensas como anticipación, orgullo y entusiasmo.

El objetivo es animarlos a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una revolución en cuanto al valor percibido de la empresa y los productos.

Pensamientos.

Tiene como objeto crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los individuos de manera novedosa y llamativa. Los pensamientos derivan en la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, intriga y provocación.

Actuaciones.

Tiene como propósito alterar a experiencias físicas o corporales en las rutinas establecidas por los usuarios. El marketing de actuaciones propone alternativas más innovadoras y enriquecedoras en la rutina de los usuarios, ampliando sus experiencias físicas. Las modificaciones en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea; los cuales en su mayoría vienen acompañados por personajes o modelos a seguir como fuente.

Relaciones.

Implica una conexión con otras personas, otros grupos o una entidad sociales más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura. Relaciona el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca.

- Importancia del Marketing experiencial

Existe una infinidad de estrategias y conceptos del marketing tradicional que dictan la clave para llegar hasta el consumidor y generar un vínculo duradero con este mismo basándose en la relación de producto/beneficio que obtiene al poseer lo que sea que ofrece la marca.

Desafortunadamente, hoy en día es más notoria la indiferencia que presentan los consumidores ante las cualidades de superioridad que destacan los productos de entre otros, por lo que representa

un desafío para las marcas el destacarse dejar una impresión que perdure en el subconsciente de este y le permita mantenerse relevante.

Más allá de los elementos materiales que rodean al producto, pueda que el consumidor tenga conocimientos de estos, probablemente no los asocie con nada más y termine olvidándolos, por ello es importante anclar muchas más características al producto, y es aquí donde entra la relevancia de la experiencia.

El marketing experiencial es una poderosa y eficiente herramienta que va dirigido especialmente hacia el subconsciente de los consumidores. De acuerdo con (Smilansky, 2009), las experiencias son un conjunto de estímulos externos que causan una reacción neuroquímica en el sistema nervioso de los individuos que se adhiere al subconsciente de estos de tal manera que generan un historial o huella a nivel anatómico, provocando recuerdos hasta con sensaciones corporales como el ritmo cardíaco exaltado de la euforia al interactuar con un producto o a nivel sentimental atajando emociones como felicidad y nostalgia.

En contexto con el marketing, un producto por sí solo ya no puede llamar la atención de un consumidor. Para bien o para mal, solo es un objeto que ofrece un beneficio y de estos puede haber muchos, por lo que es importante agregar un sentimiento de identificación junto con los valores de la marca como tal. Más que vendedor y comprador, se trata de establecer una relación de confianza 1:1 en el que se invita al consumidor a experimentar una sensación con los beneficios que ofrece el producto y como este puede significar una mejora en su vida.

- Beneficios del Marketing Experiencial

Como se ha planteado anteriormente, el marketing de experiencias o experimental ofrece muchos beneficios a la gestión comercial de los productos y un apoyo sólido a las estrategias de marketing tradicional para dar un elemento de diferenciación distintivo ante el público meta. Más allá de esta generalidad, hay una serie de beneficios específicos que ofrece dicha extensión del marketing.

De acuerdo con (Nombela, 2018), es importante recalcar que los consumidores siempre tendrán de preferencias a aquellas marcas que ofrecen un trato de marketing personalizado y dinámico mediante una experiencia única, dando a entender que se establece algo más íntimo que un vínculo que busca el beneficio comercial.

De comprender la dinámica mencionada anteriormente, algunos de los beneficios obtenidos pueden ser:

El marketing experiencial conecta con las emociones: La inclusión de sentimientos y emociones en una estrategia de marketing experiencial es clave. Sin estos elementos no se obtendrá más que una experiencia insípida y estándar que no genera valor al estímulo que se intenta llevar a los consumidores.

Permite transmitir los valores de la marca: Más que conectar superficialmente con los consumidores, el marketing experiencial permite que los usuarios conozcan de primera mano los valores y o cualidad de la marca, lo que permite que este se refleje como un aliado o compañero durante la experiencia.

Cuidado de cada detalle: Cuando se trata de implementar una estrategia de experiencia, se debe tomar en cuenta todos y cada uno de los detalles involucrados en esta de tal manera que de principio a fin se asegura de la calidad óptima de los recursos que se usarán.

Mensaje abierto: El mensaje que se pretende difundir con las estrategias de experiencias debe ser abierto y por ende tiende a extenderse por las distintas interpretaciones que los consumidores asumen después de hacer uso de estas. Este punto puede llegar a ser un beneficio enorme o un fracaso total pues puede dar lugar a especulación de la veracidad del producto/servicio ofrecido si en dado caso alguno de los elementos no sea favorecedor.

- El modelo Better

Para la creación de estrategias de marketing experiencial es primordial tomar en cuenta elementos que definan el impacto de dicho estímulo, tomando en consideración elementos emocionales y estratégicos para que, de manera creativa y técnica, se obtenga como resultado tácticas que permitan al consumidor experimentar emociones de provecho o lucrativas relacionadas con la marca.

Para dicho proceso de creación, se ha establecido un método de planificación conocido como el modelo Better. Con este modelo se definen las características principales de las estrategias por lo que permite tener una lluvia de ideas más fluidas y enfocadas en el objetivo principal de la experiencia.

Según sus siglas en inglés, el modelo Better se compone de la siguiente manera:

Tabla 2 Modelo Better para la planificación y creación de estrategias de marketing experiencial

Personalidad de la marca (B rand personality)	Listar por lo menos 3 valores que reflejen las características humanas de la marca
Conexión emocional (E motional connection)	Mensaje multisensorial y/o auténtico, positivamente conectado y personalmente significativo.
Publico meta (T arget audience)	Lo que les gusta, su estilo de vida, su aspiraciones, y sus hábitos de tiempo libre.
Interacción bidireccional (T wo way interaction)	Una experiencia de marca vívida [cara a cara/ remoto] que combina los apartados anteriores B, E y T
Elemento exponencial (E xponential element)	Un mecanismo de estímulo que induce a los participantes para transmitir su experiencia
Alcance (R each)	Interacción bidireccional, boca a boca y canales de amplificación. Establecer los métodos de propagación de la información.

Fuente: Creación propia a partir de la información obtenida del libro titulado “Marketing experiencial, una guía práctica para experiencia de marcas interactivas por (Smilansky, 2009).

d) Merchandising

Iniciando con una nueva variable de estudio se muestra la importancia de la misma y como se diferencia con el marketing sensorial.

- Definición

Según (Prieto Herrera, 2018) “Se puede definir como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este; pero el merchandising excede cualquier definición, por lo que es necesario revisar diferentes aspectos.

- Tipos

El merchandising es una herramienta del marketing variada y se puede denotar que una de sus ventajas es su adaptabilidad a las necesidades que se presentan para comunicar y transmitir el mensaje que los comerciantes desean compartir con los consumidores. Es por eso que este se divide en categorías que indican hacia que elementos desean apelar y de esa forma crear un plan de acción.

Dentro se encuentran diferentes clasificaciones y es importante el conocerlas para ubicar cuales son adecuadas para cada necesidad o modelo de negocio. Por ello, (Hervás, Campo, & Revilla, 2012) consideran mencionan lo siguiente:

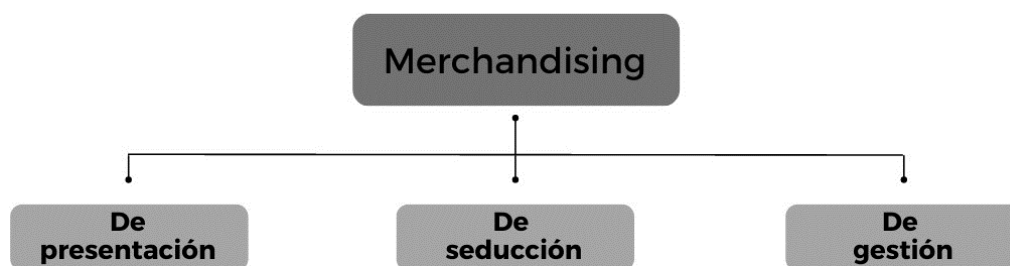


Figura 2: Tipos de merchandising

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recopilada del libro titulado: Animación del punto de venta de (Hervás, Campo, & Revilla, 2012).

De acuerdo con el gráfico anterior, las disposiciones que sugiere cada uno de estos tipos se definen de la siguiente manera:

De presentación: Este tipo de merchandising se define como la manera de presentar los artículos en el punto de venta a modo que el acto de la compra sea lo más sencillo y confortable para el consumidor. Con este tipo de merchandising se busca llamar al consumidor al punto de venta e influenciar su decisión de compra a modo de optimizar la rotación de productos.

De seducción: Bajo esta modalidad, se busca que el espacio físico se convierta en la principal atracción. Todos los elementos como el diseño del interior, las luces, accesorios, mostradores y demás se colocan de manera estratégica a modo de seducir a los consumidores a entrar e investigar sobre los productos dentro, además de promover la propia imagen del distribuidor.

De gestión: En dicho modelo, se procura maximizar la capacidad del espacio de exhibición de productos y el surtido de estos a modo de proporcionar mayor satisfacción y conveniencia a los consumidores.

- **Diferenciación entre la aplicación de merchandising y Marketing sensorial**

Para dejar clara la diferencia entre merchandising y marketing sensorial, el primer acápite se define como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas que permiten al consumidor tener una mayor valoración del producto en el punto de venta y que puede extenderse también fuera de este.

Mientras que marketing sensorial se define como el uso de elementos visuales y sensoriales que los consumidores perciben a través de los sentidos e incluso, con procesamiento cognitivo para generar.

En tal sentido el marketing sensorial ataca directamente los sentidos con el fin de estimular a los usuarios para lograr influir en su decisión de compra, mientras que el Merchandising si bien son conceptos que pueden llegar a confundirse, se trata de como los espacios deben estar ambientados para que dichos usuarios estén satisfechos con el conjunto de elementos que

conforman el espacio físico. Se puede incluso asumir que el merchandising puede ser una herramienta clave al momento de aplicar el marketing sensorial.

- Técnicas de merchandising

Si bien el enfoque principal de merchandising es que el producto sea potenciado en el punto de venta ante los consumidores, existen métodos o técnicas que pueden ser aplicados de manera individual o en conjunto, teniendo en mente el mismo objetivo, pero con mayores posibilidades éxito y/o respuesta por parte de los consumidores.

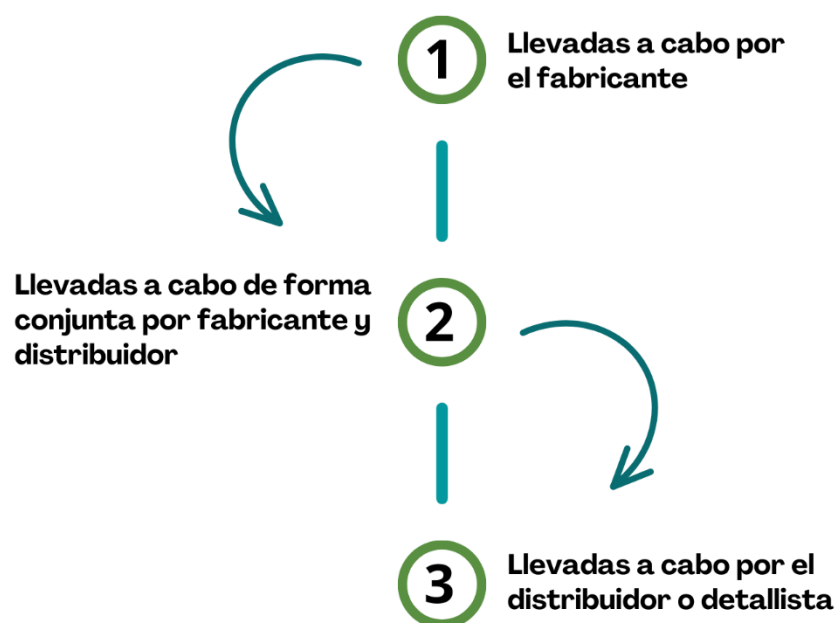


Figura 3: Técnicas de merchandising

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recopilada del libro titulado: Animación del punto de venta por (Hervás, Campo, & Revilla, 2012).

Según su aplicación y de qué manera o desde que punto estas se estén implementando, las técnicas de merchandising pueden ser:

Las llevadas a cabo por el fabricante: En esta, dicha persona lleva a cabo acciones en el canal de distribución que le permiten destacar su producto de entre los competidores de la categoría. Cabe mencionar que la influencia e intervención que tiene el fabricante para estas acciones es relativa o directamente proporcional al status que posee en el mercado. Mientras más posicionamiento y reconocimiento tenga una marca, puede tener mayor libertad de negociación con el distribuidor pues ambos están conscientes que obtendrán un beneficio de ellos.

Las llevadas a cabo en conjunto entre el fabricante y el distribuidor: Para este tipo de técnicas, más allá de potenciar la visibilidad del producto en el punto de venta, ambas partes se complementan y establecen un intercambio de información que permite optimizar bajo un espectro más general la competitividad del producto. A esta técnica se le conoce como Trade Marketing.

Las llevadas a cabo por el distribuidor o detallista: Este tipo de técnica se enfoca en el distribuidor y sus esfuerzos por optimizar la rentabilidad en el punto de venta. Mediante esto, el distribuidor se encarga de identificar maneras de exaltar el arsenal de productos que ya posee, intenta maximizar y optimizar el espacio de exhibición de los productos de tal manera que sus clientes perciban la gama de opciones que ofrece para mostrar sus mercancías.

e) Comportamiento del consumidor

Se presentan las bases teóricas que fundamentan la variable en estudio, además de ampliar como los consumidores actúan ante diferentes panoramas.

- Definición

Según se define por (Peter & Olson, 2006) el comportamiento del consumidor “abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo (...) incluyendo todo lo relativo al ambiente que influye en los pensamientos, sentimientos y acciones.

- Fases en el proceso de decisión de compra

El proceso por cual un consumidor pasa para tomar una decisión en cuanto a adquirir un producto a primera vista puede parecer sencillo; no obstante, es todo menos eso. La decisión de compra es el resultado de un proceso de estímulos y decisiones, en su mayoría premeditadas, que puede ser extremadamente variante dependiendo de los factores externos que rodean al consumidor.

A continuación, se muestran las etapas que componen a dicho proceso:



Figura 4: Etapas del proceso de decisión de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recopilada del libro titulado: Animación del punto de venta por (Hervás, Campo, & Revilla, 2012).

De acuerdo con el gráfico mostrado anteriormente, el proceso de decisión de compra se compone de 5 fases en las que dependiendo de los factores que estén al alcance o alrededor del consumidor, se verán ampliamente influenciados.

Reconocimiento de la necesidad: Como punto de partida, se considera el reconocimiento de la necesidad. Esta puede ser a partir de un pensamiento premeditado en el que el consumidor a partir del pensamiento racional reconoce que necesita de un producto en particular y este persiste hasta que llega al punto de contacto.

Por otra parte, puede ser mediante un pensamiento esporádico donde el consumidor entra en contacto con un producto específico y decide adquirirlo a base de un impulso sin haber evaluado detenidamente las ventajas y contrapartes de poseer el producto.

Búsqueda de información: Como segunda instancia, el consumidor ha reconocido que tiene una necesidad por lo que busca maneras de satisfacerla. Es justamente esta etapa en la que comienzan a influenciar factores que se encuentran disposición o alrededor del consumidor.

Desde esta perspectiva si se habla de factores a disposición, se hace referencia a los recursos con los que dispone el consumidor para suplir esta necesidad y hasta qué punto llegará a sacrificar esos recursos que posee para suplir la necesidad.

Por otra parte, los factores que lo rodean en esta etapa se tratan de las fuentes de información tanto internas como externas. Información interna hace referencia a las experiencias, conocimientos y emociones que el consumidor ha adquirido con respecto a este producto; y, para la información externa, se hace referencia a las opiniones o críticas que el consumidor observa sobre el producto, puede provenir recomendaciones de amigos cercanos o reseñas en internet de personas desconocidas.

Evolución de la información: En esta etapa, el consumidor decide indagar más a fondo sobre el producto que ha captado su interés o necesita. Información como precios, modelos, disponibilidad,

adaptabilidad, y cualidades específicas son algunas de las opciones presentadas ante este y es aquí donde la información más completa y estratégicamente relevante influirá en su decisión.

Decisión y acto de la compra: La penúltima etapa del proceso sucede cuando el consumidor ha determinado las especificaciones del producto que desea adquirir y realiza la acción de compra de este mismo.

Consumo y valoración poscompra: Como etapa final, el consumidor experimenta de primera mano el contacto directo con el producto o servicio adquirido. En esta etapa, el consumidor determina si sus expectativas han sido cumplidas y considera tomar acciones adicionales en caso estas no hayan sido cumplidas. De ser el caso, dependiendo de la respuesta del proveedor de dicho producto, este considerará seguir consumiendo dicho producto o cerrar cualquier posibilidad de contacto futuro.

- Tipos de compras

De acuerdo con las necesidades situadas en el espacio tiempo de los consumidores los impulsos de consumo pueden variar y caen bajo distintas clasificaciones. Para la aplicación efectiva a cada una, es necesario identificar las especificaciones de cada una de estas, siendo las siguientes:

Precisadas: adquiere el producto o servicio, junto con la marca que el cliente había pensado comprar con anterioridad.

Modificadas: se compra el producto que se había pensado; sin embargo, si ve una oferta atractiva, cambia la marca. Se decide en el punto de venta bajo la influencia de diferentes elementos como presentación del producto, ambiente del lugar, promociones, entre otros.

Necesarias: compra el producto sin prever una marca específica.

El comportamiento del cliente en el punto de venta está influido para una serie de condicionantes externa e internas:

Condiciones internas: son influencias intrínsecas al consumidor que surgen de las necesidades, la experiencia y las características personales (variables socioculturales, demográficas y psicográficas).

Condiciones externas: son influencias extrínsecas al consumidor que le condicionaran en su manera de comprar. Los factores económicos, políticos, la cultura, los grupos de referencia, líderes de opinión, publicidad, técnicas de merchandising y otros medios de información. (Hervás, Campo, & Revilla, 2012)

f) Hotel

Dada la temática de la investigación se debe contextualizar la variable hoteles, su definición estableciendo así las acepciones comúnmente comprendidas del servicio.

- Definición:

Según (Ferrando, 2012) hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios.

Los hoteles se pueden clasificar por estrellas, letras, clases o diamantes; el tipo de clasificación dependerá del país y las normas que éste tenga. En El Salvador el tipo de clasificación que se utiliza es por estrellas, estas son otorgadas de acuerdo a parámetros como ubicación del hotel y tipos de servicios que ofrecen a los huéspedes.

1.3.3. Marco legal

Los consumidores del sector hotelero cada vez son más exigentes al momento que desea adquirir un alojamiento, busca encontrar más que solo estadía, un buen servicio y limpieza en las

instalaciones, se enfoca más en la experiencia, sin embargo, se ha recopilado una serie de requerimientos y reglamentos con las que deben cumplir.

a) Normativa de categorización de hoteles por estrellas según organismo salvadoreño de normalización

Según la NTS, bajo el organismo salvadoreño de normalización establece los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad e infraestructura, que deben cumplir los hoteles que presten el servicio de alojamiento turístico.

- *Requisitos para las categorías de 1 a 5 estrellas*

Considerando que los hoteles deben cumplir con ciertos requisitos para ser considerados como tal, estos mismos también deben cumplir con un listado de elementos, a fin de brindar los servicios correspondientes según la categoría a la que pertenezca; a continuación, se presenta lo que particularmente debe contar dicho establecimiento:

Manual de Organización que contenga por lo menos:

El organigrama o esquema de cargos en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas y de control;

La definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de esas áreas; y

Los requisitos y criterios de selección del personal para todas y cada una de las áreas del hotel, incluyendo las competencias y habilidades que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se haya establecido.

Procedimientos que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos;

- Con personal capacitado y entrenado para la eficiente y oportuna entrega de los servicios que presta el hotel;
- Ropa de trabajo o uniforme, según sea el cargo o funciones del personal;
- Un procedimiento de recepción y tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias, en la recepción u otro lugar de fácil acceso del público;
- Programas de mantenimiento, preventivos y correctivos, de tal manera de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento de todas las dependencias del hotel, así como de su equipamiento.

Se deben considerar como elementos críticos de un plan de mantenimiento los siguientes:

Ascensores, aires acondicionado central, calderas, plantas de emergencia, sistemas de purificación de agua, sistemas de tratamiento de aguas residuales, sistemas de filtración y tratamiento de piscinas, sistemas de emergencia, sistema eléctrico central y cisternas, entre otros.

Procedimientos que fomenten la seguridad e higiene de las dependencias e instalaciones del hotel;

Tener una política respecto a tenencia de mascotas;

Tener una política respecto a áreas para fumadores y no fumadores;

Tener un resumen de las disposiciones sobre el uso de las instalaciones, dependencias o equipos que corresponda, en lugares visibles de las áreas de uso común y/o en cada unidad habitacional y/o en un documento disponible en la recepción del hotel;

Mantener un directorio de servicios del hotel, en cada unidad habitacional, informando el horario de las prestaciones, y en el caso que éstos sean proporcionados por terceros, lugar o teléfono donde se puedan contratar;

Informar de aquellas medidas de protección ambiental adoptadas por el hotel y que puedan repercutir en los servicios ofrecidos (tales como menor frecuencia de cambio de toallas o sábanas), las cuales deben ser de carácter opcional y no deben generar un menor nivel de servicio, si el huésped no desea colaborar voluntariamente;

Debe establecerse una política para el manejo de residuos orgánicos;

Tener un listado actualizado de clientes;

Mantener estadísticas demográficas de huéspedes, reservas, ocupación y procedencia;

Mantener la señalización arquitectónica y de seguridad

Tener un programa de control de plagas

Mantener un registro histórico de reservaciones. (Turismo, 2012)

Concretizando todos los puntos mencionados anteriormente se puede denotar que son los requisitos con los cuales debe contar un hotel, sin embargo, esto también depende de la clasificación en la que se encuentre el mismo. Las estrellas con las que cuenta un hotel son asignadas teniendo en cuenta diferentes parámetros tales como las dimensiones de este y la calidad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, en el presente capítulo se describen el uso de los distintos métodos aplicados hacia la investigación con la finalidad de recabar información de relevancia para el sector de hotelería ejecutiva en área metropolitana de San Salvador. En tal sentido, se comprende desde la definición del método de la investigación, su enfoque, alcance, tipificación hasta alcanzar la etapa de diagnóstico y análisis.

2.1. Método de la investigación

La presente investigación se encuentra realizada a partir del método deductivo donde a través de los diversos postulados de autores se analiza detenidamente los elementos recabados de las variables identificadas a modo de obtener conclusiones sobre diversos planteamientos conceptuales.

En el documento no se plantea una hipótesis, se ha de denotar que el estudio se desarrolló bajo el método de observación. El propósito está enfocado en determinar cuáles son las estrategias de marketing sensorial aplicadas en los hoteles que ofrecen un servicio de estadía estándar con un alcance de consumidores generalizado, con principal interés en la categoría de consumidores ejecutivos, del área metropolitana de San Salvador, con el fin de elaborar una propuesta que permita a las empresas del sector hotelero articular estrategias de sensorialidad dirigidas al nicho de interés.

2.1.1. Enfoque de la investigación

El estudio se enfocó específicamente en las empresas que brindan servicios de hotelería en el área metropolitana de San Salvador, orientado en proporcionar de manera general resultados y conclusiones. Para este enfoque fue fundamental recabar una serie de evidencia o información de fuentes secundarias.

2.2. Tipo de estudio

Es preciso en la investigación la definición de este apartado debido a que será una herramienta principal para establecer la manera cómo se tratará la información y se obtendrá a fin de facilitar su comprensión.

- Descriptivo

Para abordar la búsqueda del tema ha sido fundamental conocer la naturaleza de la investigación, debido a que se llevó a cabo basado en fenómenos investigados y sus elementos, sino también el uso de definiciones establecidas y variables implícitas para aportar al análisis de factores que inciden dentro de los establecimientos hoteleros en el ámbito de la sensorialidad.

Como parte de los variables implícitas, se menciona el marketing sensorial como una influencia significativa al momento de escoger algún producto o servicio, es una de las piezas esenciales de información, dado que transmite el comportamiento influenciado por componentes como la estimulación sensorial y sus recursos diferenciadores, así como las tácticas para impulsar una mayor retención de compradores.

- Exploratorio

Para el desarrollo será imprescindible tomar investigaciones o estudios previamente elaborados y fundamentar el análisis bajo dicha documentación.

Respecto a lo anterior, se dice que el turismo representa un porcentaje significativo de actividad laboral que la población salvadoreña elige fuente de ingreso. Dentro del turismo se encuentra el área de los servicios hoteleros. Sin embargo, las estrategias de marketing sensorial han sido poco estudiada en el área; por ello, surge el interés de explorar y conocer más a detalle la importancia en el mercado, así como también su incidencia en la decisión de compra del consumidor.

Cabe mencionar que existe una amplitud de teorías en cuanto al marketing sensorial frente al proceso de compra; elegir entre una marca y otra, pero sobre todo cómo influye la diferenciación

de marca sobre la decisión del consumidor. Por consiguiente, los estudios exploratorios son indispensables para llevar a cabo la investigación.

2.2.1. De acuerdo con el objetivo de investigación

Dado que la investigación es monográfica, la aplicabilidad ha sido primordial en la búsqueda de soluciones. El tema se basó en teoría y datos encontrados, éstos fueron empleados para crear una propuesta que contribuya a la mejora de la utilización de estímulos sensoriales, satisfacción de los clientes y experiencias de compra, así como la correcta aplicación de los mismos con la intención de crear una percepción que al mismo tiempo fomente una relación entre el servicio hotelero y sus usuarios.

Asimismo, al implementar antecedentes y otra información permite una apropiada evaluación y aplicación de conocimientos adquiridos en cuanto al marketing sensorial, con la intención de mejorar la experiencia del usuario, expandir los negocios, adaptar los estilos y costumbres en estrategias de sensorialidad y diferenciación, con el objetivo de obtener beneficios e impactar al segmento de mercado.

2.2.2. Según alcance

Esta sección describe con precisión qué puede esperar en el desarrollo de investigación, así como las limitaciones y profundidad de esta para dar soluciones con aplicabilidad en la vida cotidiana.

- Diseño no experimental transversal descriptivo

Se observó de manera minuciosa las variables, a fin de brindar un análisis que aporten a la correcta aplicación de las estrategias de marketing sensorial.

La investigación es de carácter transversal descriptivo, (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables, y proporcionar su

descripción. De este modo se analizó los siguientes elementos: marketing sensorial, comportamiento del consumidor y merchandising, inmersas en el entorno de investigación.

El diseño del presente estudio se determinó de dicha forma; debido a que no se pretendía manipular las variables sino únicamente observarlas para determinar la incidencia que éstas comprenden. El área de cobertura de la investigación fue únicamente en el sector hotelero enfocándose en el marketing sensorial.

En particular se pretendía llevar a cabo un análisis completo respecto a la información obtenida, enfatizando los iconos dentro de las entidades. Así también, poder aplicarlo en emprendimientos; siendo una rama de la economía con mucho potencial.

Adicionalmente, el análisis profundo de los factores que impactan positivamente el establecer estrategias de marketing sensorial y contribuir en una adecuada aplicación sobre ideas vanguardistas traducidas en beneficios económicos, así como también brindar mayor reputación ante el segmento de mercado.

Finalmente, este documento monográfico ayudará a profundizar en la temática abordada y generar en la sociedad un impacto positivo sobre la utilización de estrategias sensoriales, mejorando así la experiencia de compra de los consumidores en el punto de contacto.

2.3. Unidad de análisis

Debido a que la temática es un estudio monográfico, el enfoque se realizó en base a documentación y recursos que han sido útiles para fundamentar y explicar la importancia de la investigación.

El estudio desarrollado, toca diferentes elementos y para poder determinar el efecto se debía analizar la causa. El análisis de libros para cada variable fue fundamental para comprender y

profundizar la temática en general, por ello, se hizo uso de material que aborda temas relevantes como sensorialidad, merchandising, comportamiento del consumidor entre otros.

Entre los fundamentos del marketing sensorial se hará uso de la información bibliográfica de los autores (Manzano, R; Gavilán, D y otros) en su conocida obra titulada como: “Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta”, esto se justifica debido a que dicha obra ofrece fundamentos teóricos con enfoque holístico que permiten entender a dicha herramienta de trade marketing como un diferenciador.

En un amplio sentido, se pretende estudiar al marketing como un proceso de intercambio de valor, donde se destacan primordialmente la entrega de este mismo con los usuarios destacando la bibliografía de (Fisher, L; Espejo, J) en su obra: “Mercadotecnia” debido a sus postulados para la elaboración e implementación de estrategias mercadológicas que articulan directrices a nivel de las variables del marketing.

Asimismo, mediante el uso de bibliografía fundamentalista de los autores (Schiffman, L., & Kanuk, L.) en su obra “Comportamiento del consumidor” permite prescindir de un alcance con mayor profundidad en aspectos esenciales de entendimiento del consumidor en relación con el proceso cognitivo desarrollado a través de la estimulación de sus sentidos.

De igual forma, la investigación se encuentra respalda a través de información generada por organismos gubernamentales de El Salvador como CORSATUR, MITUR e ISTU, que permiten comprender de mejor manera la industria de los servicios hoteleros y su evolución, con la finalidad de maximizar el potencial de los hoteles salvadoreños en la entrega de una propuesta de valor diferenciada haciendo uso de las herramientas sensoriales del trade marketing en el punto de contacto.

Finalmente, se realizó un sondeo en tres establecimientos de hotelería que entran dentro del rubro ejecutivo u ofrecen servicios con dicho jiro dentro su oferta. Estos son:

- Hotel Barceló El Salvador: Ubicado en la zona rosa sobre boulevard del hipódromo, cuenta con 4.5 de 5 estrellas como puntuación, equipado con 205 habitaciones con instalaciones para estadía individuales o multi ocupaciones, además de amplios salones para eventos y negocios, consta con 3 restaurantes y 1 bar de la más alta calidad.
- Hotel Hyatt Centric San Salvador: Con una ubicación estratégica situado en el centro comercial las cascadas, el hotel cuenta con 4 estrellas de respaldo de calidad y lujos. Cuenta con más de 100 habitaciones con acabados de lujo, además de restaurantes de alta calidad y centros de convenciones.
- Hotel Crowne Plaza: El hotel Crowne Plaza San Salvador, a partir del 10 de octubre del 2023 como hotel Hilton, cuenta con 5 estrellas de respaldo por calidad y se encuentra ubicado en la zona más ventajosa para negocios pues no solo está justo al frente, sino que cuenta con una conexión directa al centro comercial Plaza Futura, con el World Trade Center, sede de más de 50 empresas nacionales y transnacionales.

2.4. Diagnóstico y análisis de la investigación

El Salvador es un país donde el turismo desempeña una parte significativa de la economía, así como fuente de empleos a los ciudadanos. Debido a diversos factores como su riqueza natural, atracciones, clima y geografía cumple con requisitos que se vuelven de interés para los extranjeros como para consumidores locales.

Dentro del turismo, ya sea de jiro recreativo o ejecutivo, una parte fundamental son los hoteles, dado que, en el caso de los visitantes extranjeros, la mayoría debe buscar donde alojarse mientras transcurre el tiempo de estadía dentro del territorio salvadoreño.

Sin embargo, dada la falta de asesoría o conocimiento en el área de marketing sensorial, estos no logran desarrollarse o tener un impacto realmente sobresaliente ante los consumidores, es acá donde la investigación contribuye y guía a diferentes hoteles para alcanzar el éxito deseado mediante la buena aplicabilidad de estrategias de sensorialidad, mejora de experiencia de compra y la correcta aplicación de estrategias de merchandising.

En el desarrollo del reporte, se ha encontrado una relación estrecha entre la variante principal y el comportamiento del consumidor. Mediante la mejora o implementación enfocada a tácticas que crean estímulos sensoriales, se construye una experiencia diferenciada y, sobre todo, personalizada hacia las necesidades del consumidor, por lo que su comportamiento puede ser influenciado de tal manera que incrementa exponencialmente la decisión de consumo en el punto de contacto.

Como se mencionó anteriormente, se tomaron tres diferentes hoteles como unidades de análisis, en los cuales se toma como base los indicadores de Manzano 2012 como elementos claves para determinar la efectividad de las tácticas de marketing sensorial en el punto de venta. Dichos indicadores muestran como resultado el porcentaje de efectividad de las estrategias de marketing sensorial a favor de las experiencias que consumen los usuarios del sector ejecutivo, actualmente en las unidades de análisis seleccionadas.

La matriz desarrollada en torno a la experiencia vivida mediante la herramienta de cliente incógnita, denota el puntaje que cada táctica posee en la actualidad y como cada una de estas contribuye a construir o complementar un servicio óptimo de calidad enfocado a los estímulos sensoriales de los consumidores ejecutivos. (Véase anexo 8)

Dando como resultado el siguiente diagnóstico por cada unidad en cuanto a la efectividad de las estrategias y tácticas sensoriales en pro de la experiencia del consumidor ejecutivo:

- Hotel Barceló: 57% de efectividad.
- Hotel Hyatt Centric: 82% de efectividad.
- Hotel Crowne Plaza: 88% de efectividad.

Finalmente, se ha de reconocer que se están implementado distintas tácticas que prueban como efectivas en ciertas unidades de análisis. No obstante, están se muestran como dispersas y desenfocadas; tomando en cuenta que dichas estrategias al ser construidas alrededor de un enfoque comercial, deberían ser tomadas en cuenta para construir una experiencia solida que los consumidores retendrán y por ende esparcirán hacia aquellos potenciales a su alrededor.

CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

A modo de dimensionar la situación actual de la problemática planteada y asimilar aquellos puntos débiles resultado del diagnóstico de las unidades de análisis. El presente capítulo tiene por finalidad contextualizar la situación actual del objeto de estudio, donde simultáneamente se apliquen las variables inmersas en la investigación mediante propuestas para el sector hotelero ejecutivo de San Salvador, para finalmente elaborar conclusiones y recomendaciones hacia dichas unidades de análisis.

3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

Por consiguiente, es crucial la integración de escenarios reales aplicables a diferentes hoteles especializados al sector ejecutivo que se hospeda en las instalaciones de estos mismos.

3.1.1. Caso I: Marketing sensorial como generador de experiencias en el rubro hotelero

Los servicios hoteleros en AMSS de San Salvador, como ya se ha descrito con anterioridad, suelen presentar ciertas similitudes en la cosmovisión de servicio de alojamiento. No obstante, existen casos dentro de esta misma industria que buscan la promesa de entrega de valor a través de amenidades adicionales o particularidades en el servicio que le permitan mantenerse relevantes ante el consumidor.

Cotidianamente, las franquicias hoteleras con mayor poder adquisitivo suelen realizar fuertes inversiones en la renovación de sus instalaciones entre otros elementos visuales de sus espacios; convirtiéndose esta misma en el eje transversal para desarrollo de imagen e identidad corporativa de las entidades en cuestión. Asimismo, mientras se realizan dichas renovaciones dentro de las instalaciones, las empresas en cuestión miden la sensibilidad o aceptación de los consumidores ante estos cambios.

De acuerdo a la mención anterior, el presente caso de estudio comprende la franquicia de hoteles Barceló, ubicado en el distrito comercial Zona Rosa, municipio de San Salvador ofreciendo sus

servicios 24/7, tres restaurantes con servicio a la habitación y bar, 12 salas de reuniones y eventos con capacidad para 800 personas y su destacable centro de negocios completamente equipado con internet de alta velocidad.

En tal sentido, los aspectos que suelen destacar del hotel Barceló San Salvador son su amplio catálogo de salones para eventos, los cuales suelen ser utilizados para diversas reuniones empresariales, convenciones, ferias comerciales, capacitaciones entre otros. Antiguamente, dicho hotel hace más de una década solía formar parte de la franquicia internacional de hoteles Hilton, siendo conocido por “Hilton Princess”.

Durante este tiempo, las instalaciones del hotel en cuestión obtuvieron una importante aceptación entre las empresas que buscaban realizar eventos corporativos. El diseño de espacios del hotel en cuestión, permitía grandes beneficios al sector ejecutivo que visitaba al hotel como centro de negocios. No obstante, con la llegada de la franquicia hotelera Barceló, el enfoque tradicional de negocios fue lentamente relegado a la modernización de dichos espacios.



Figura 5: Instalaciones Hotel Barceló El Salvador

Fuente: Barceló.com

En la actualidad, el enfoque hacia el que apunta el hotel en cuestión es en un sentido más diversificado en cuanto a su nicho de mercado, cabe destacar, que las renovaciones físicas de

espacios abarcan un esfuerzo indirecto de cautivar o deleitar el sentido visual de los usuarios que visitan el hotel.

Sin embargo, dada la investigación realizada no se logra determinar que estas acciones obedezcan a una estrategia fundamentada por la identidad corporativa de la franquicia hacia los estímulos sensoriales de los consumidores, más bien obedecen a renovación estructural meramente estética.

Por tal motivo, se ha delimitado para el presente caso, el uso de insumos de marketing sensorial para generar experiencias renovadoras en aquellos consumidores del sector ejecutivo que busquen hacer uso de las instalaciones del hotel.

En primer lugar, el acercamiento preliminar del usuario suele ser con el área de lobby para realizar su proceso de check-in donde se le hace entrega de sus accesos para la habitación reservada. En tal sentido, la primera propuesta comprende el uso de humidificadores automatizados en el área de lobby que contengan fragancias neutras para mantener una esencia olfativa placentera. Asimismo, dicha experiencia sensorial puede ser más inmersiva si se solicita en la habitación por el huésped como parte de una política de upselling.



Figura 6: Propuesta de marketing olfativo

Fuente: Elaboración propia.

De este modo se espera, crear una experiencia olfativa que produzca un impacto positivo y cautivador en el cliente ejecutivo cuyo enfoque sea realizar sus actividades laborales en un ambiente relajado y propicio para una mayor concentración. Adicionalmente, como parte de esta experiencia, si el usuario así lo desea puede hacer uso de un catálogo de esencias complementarias etiquetadas por estados de ánimos, buscando sugestionar alternativamente su curiosidad por esta experiencia olfativa.

Posteriormente, como segunda estrategia sensorial se propone la implementación de un sistema nativo de música instrumental en cada habitación de clase ejecutiva, con la finalidad de crear una ambientación orgánica que permite el desarrollo de actividades laborales en una atmosfera propicia y de gran tranquilidad.



Figura 7: Propuesta de marketing auditivo

Fuente: Elaboración propia

En tal sentido, este insumo auditivo se espera que se encuentre a disposición del usuario en su habitación se convierta en una estimulación placentera y no molesto para este mismo luego de un tiempo. Dándole autonomía sobre la reproducción de contenido multimedia en su entorno facilitando la ambientación de espacios auditivos placenteros

Finalmente, para cautivar el sentido del gusto en los usuarios de la experiencia ejecutiva se plantea la modalidad “Breakfast2Go” donde se le permite al huésped degustar un desayuno

continental o caliente en un hermético desechable con la finalidad de que dicha actividad no represente un retraso en sus mañanas si este mismo así lo desea. Así también, los usuarios que opten por esta modalidad se les hará entrega de un sachet con café instantáneo de cortesía del hotel con el fin de evocar una experiencia en su paladar.

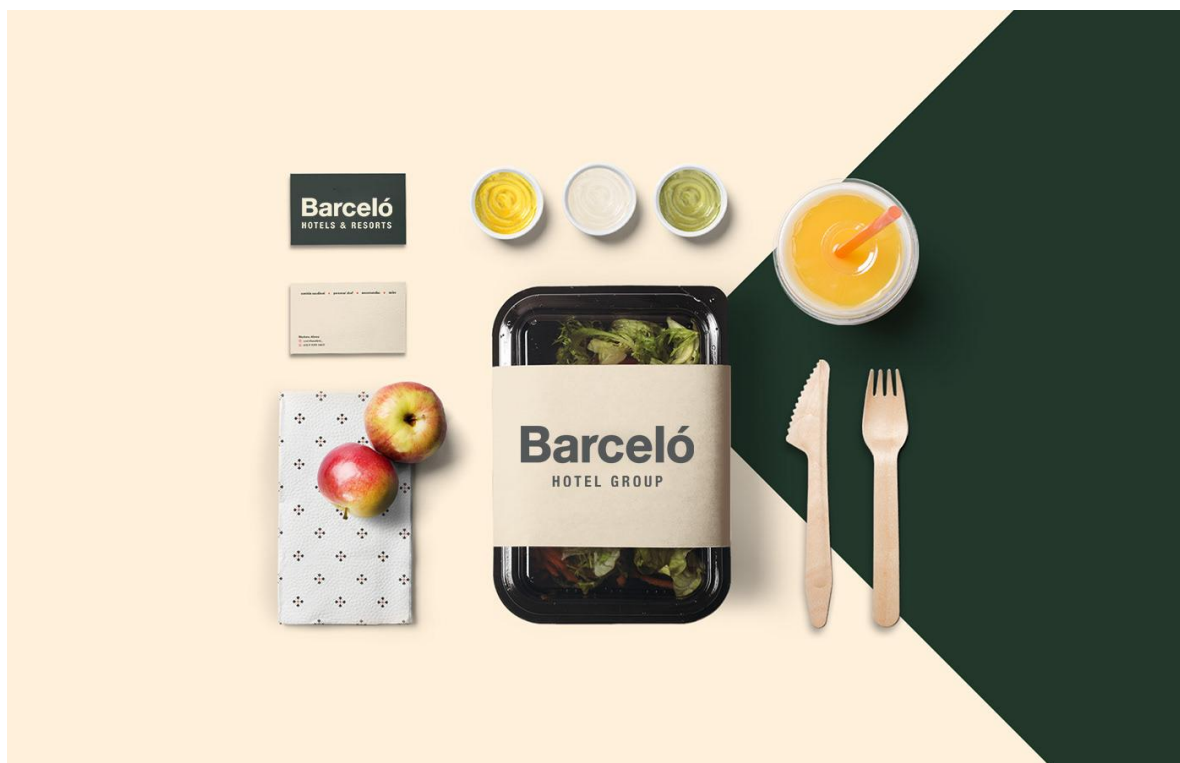


Figura 8: Propuesta de marketing gustativo

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Caso II: Rol del merchandising como herramienta para incitar la compra en el punto de contacto

Retomando los conceptos antes mencionados sobre el merchandising, se determina que, como herramienta de marketing, incluye una serie de actividades en el punto de venta mediante la aplicación de diferentes técnicas, que explotadas de la mejor manera sacan el mayor beneficio, estas con el fin de incrementar la comercialización de productos o servicios.

El merchandising depende fundamentalmente de los objetivos que se persigan; todas las actividades que se quieran llevar a cabo deben ser coherentes tanto con la estrategia como con los objetivos de la empresa para así lograr la mayor efectividad posible, siempre dentro del marco de la rentabilidad.

Es por ello que, dentro del sector hotelero, tomando como ejemplo el hotel Hyatt Centric El Salvador si bien tiene una ubicación estratégica, habitaciones cómodas y amenidades para el consumidor, no existen paquetes personalizados dependiendo del motivo de la estadía del cliente.

Las instalaciones del hotel en el que se centrará este caso son de un concepto moderno con elementos representativos de El Salvador, jugando entre modernidad y cultura local. Su ambientación está más enfocada al sector turístico.



Figura 9: Instalaciones internas Hyatt Centric, San Salvador

Fuente: Hyatt.com

Tomando el sector ejecutivo como base fundamental de la investigación, se hace referencia a huéspedes que se alojan por negocios y que únicamente su decisión de compra se basa en puntos muy específicos, a continuación, se presenta dos herramientas a implementar dentro de las instalaciones del hotel.

- Pantallas para lobby

Uno de los procesos que siempre se debe realizar en todo establecimiento de alojamiento es el check-in. Cada huésped debe registrarse y brindar ciertos datos según lo solicite cada negocio, es por ello que esto reduciría el tiempo de espera para todos los consumidores.



Figura 10: Propuesta pantallas lobby

Fuente: Elaboración propia con información tomada de sitio web

Dentro de los servicios que ofrece Hyatt Centric se puede consumir en los cuatro restaurantes que ofrece al público aun sin ser huésped del hotel, por lo cual también estas pantallas se implementaran para estos consumidores que van exclusivamente por dicho motivo.

Estas medidas serán con la finalidad de brindar mayor eficiencia a todos los consumidores del hotel, ya sean huéspedes o no, cada pantalla tendrá las funciones como check in, cambio de habitación, extender tiempos de estadía o realizar la salida del hotel. Se podrán realizar todos los procesos administrativos a fin de reducir tiempos de espera y generar una nueva experiencia al consumidor.

- Hyatt Assystem

Si bien es cierto que cuando se realizan viajes de negocios los huéspedes van a eventos muy específicos, también la mayoría viaja solo, por lo cual es importante tener asistencia que permita estar actualizado con su agenda o actividades diarias. De igual manera es importante no olvidar los datos que se ha tomado de las reuniones o eventos a los cuales se asista.

Por tal motivo, en habitaciones específicas incluirá una asistente virtual la cual se controlará por medio de una Tablet y el usuario podrá decidir si se incluirá o no, sin embargo, para los paquetes ejecutivos este beneficio ya estará incluido. Será el primer hotel en El Salvador con asistente virtual, adicional esto será un plus al momento que nuevos consumidores busquen su próximo hotel para alojarse

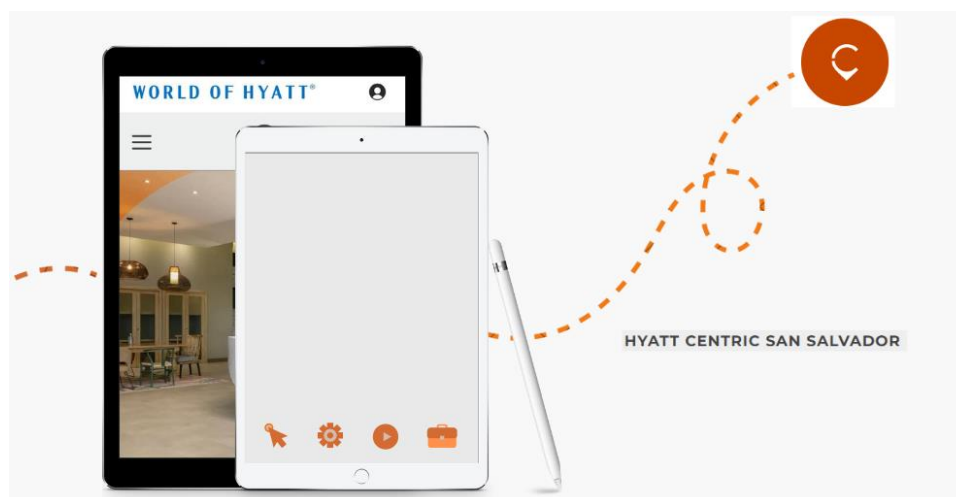


Figura 11: Propuesta de Hyatt assystem

Fuente: Elaboración propia

La forma en la cual el huésped utilice su asistencia será personalizada, es decir, una vez haga el check in en el hotel, la asistente virtual ya tendrá datos personales que se brindaron al momento de registrarse o los datos que se brindaron mediante el sitio web al reservar. Solo debe solicitar la opción de registrar información o calendarizar una reunión para iniciar con su uso.

Para proteger siempre la confidencialidad del usuario, será política interna del hotel que una vez se retire el huésped del sistema del hotel, la información ingresada automáticamente se eliminará.

Adicional a la asistencia que podrá tener el huésped, es que dentro de la tablet tendrá una App de exclusiva instalación, con la cual se podrá hacer reservas para las diferentes áreas del hotel, esto incluye spa, salas de reuniones o restaurantes; y controlar la habitación desde la misma como la iluminación, controles de dispositivos electrónicos, entre otros.

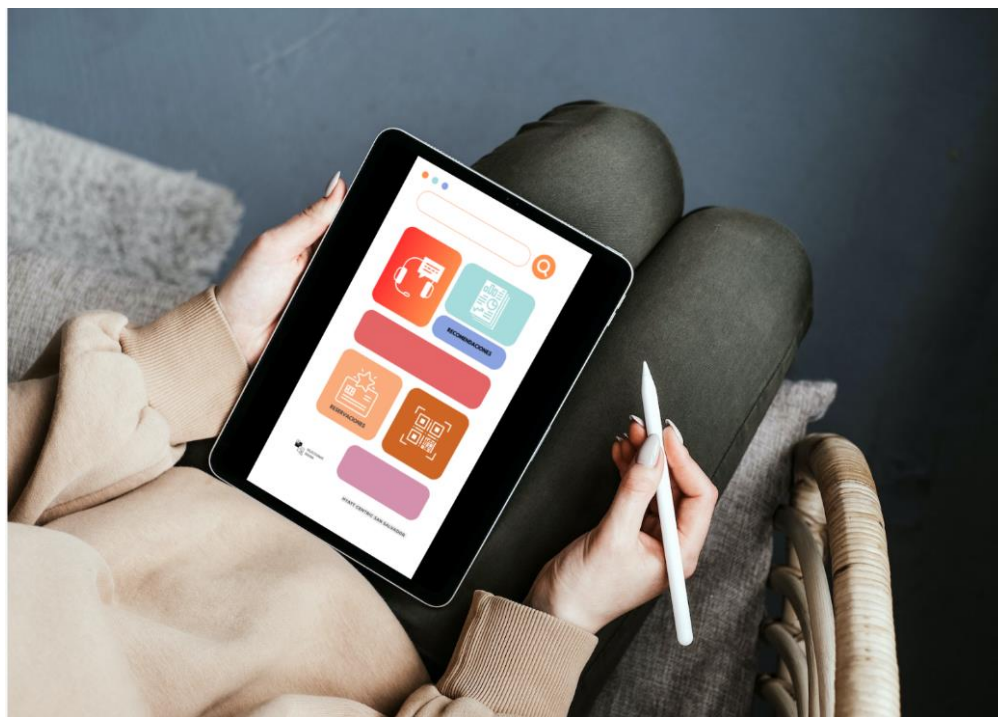


Figura 12: Hyatt assystem app

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que de esta manera se pretende que Hyatt Centric sea reconocido como un espacio en el cual el sector ejecutivo puede desenvolver sus actividades con elementos extra que incentivan la frecuencia con la cual este se hospeda en las instalaciones. Adicionalmente, se pretende que dichas innovaciones tengan un impacto diferenciador dentro del ámbito competitivo.

Todas las ideas planteadas van encaminadas a generar un conjunto de beneficios que se vean reflejados en ingresos percibidos por el hotel. De igual manera, con la satisfacción del cliente que utiliza o consume el servicio, a manera de atraer nuevos consumidores ampliando su segmento de mercado y llegando a nuevos consumidores como el sector ejecutivo.

Como resultado, dicha empresa tendrá una mayor oportunidad de desarrollo que les convierta en una opción más competitiva para el sector ejecutivo, pues al aplicar un plan sólidamente estructurado, el impacto a sus ventas se reflejaría de manera positiva, creando no solo beneficio lucrativo, sino, un posicionamiento en las relaciones comerciales con los consumidores.

3.1.3. Caso III: Factores de decisión de compra en los usuarios de hoteles ejecutivos de El Salvador

Los elementos que influyen la toma de decisión de compra en los consumidores pueden ser variados y cambiantes dependiendo del entorno en que se manejan, además, se debe de tomar en cuenta su objetivo principal y experiencias similares que estos hayan tenido anteriormente con el producto que desean adquirir. Para el caso de los servicios hoteleros, no es distinto.

La decisión de compra para los consumidores de hoteles ejecutivos puede considerarse incluso más compleja de lo usual tomando en cuenta la diversidad de perfiles que se manejan en un ámbito ejecutivo. Desde la jerarquía hasta gustos y preferencias, dichos perfiles representan distintas necesidades, elementos que los hoteles deben ser capaces de suplir tomando en cuenta la óptima experiencia para cada uno de estos tipos de usuarios.

Cabe destacar que los factores que influyen en la toma de decisión pueden ser externos como internos. Son factores de información relevantes que tienen el rol de influenciar la percepción de los consumidores alrededor de las opciones que se le presentan para tomar una decisión definitiva.

Durante el proceso, el usuario recopilará información de todas las fuentes posibles para determinar y obtener la mayor cantidad posible de beneficios en el bien que estará adquiriendo. Consultará una cantidad exhaustiva de canales donde considera que la información es verídica y fidedigna, como agencias de viajes, colegas, blogs y reseñas de sitios web para reservaciones, amistades, etc. Elementos o detalles que pueden ser percibidos como sencillos, pero pueden jugar un papel crucial en el juicio de decisión de los consumidores.

Un factor relevante que es muy destacado y popular en la toma de decisión de los consumidores de hotelería es la reputación de dichos establecimientos. En la mayoría de los casos, las cadenas de hoteles internacionales se benefician de la reputación que posee la marca principal y así reflejar el prestigio en cada una de las franquicias.

Para el presente caso de estudio, se tomará al hotel Crowne Plaza como sujeto de análisis. Incluso en sus inicios bajo otro nombre, ya era reconocido como uno de los establecimientos de alojamiento y eventos más lujosos, no solo de El Salvador, sino también de Centroamérica.

Propiedad del Grupo Agrisal, el hotel Crowne Plaza posee una capacidad de alojamiento para 2,000 personas; posee un total de 198 habitaciones con finos acabados, 23 salones para eventos multiusos, entre otras amenidades adaptadas para el sector ejecutivo como salas acomodadas para grupos pequeños de personas que deseen realizar reuniones de trabajo bajo un ambiente de lujo.

Además de la notoria reputación que posee dicho hotel al ser perteneciente de una cadena de lujo, el Crowne Plaza se destaca por la gran calidad en sus servicios, instalaciones innovadoras y elegantes, una ubicación estratégica para los centros de negocios y un amplio portafolio de servicios para ofrecer además de hospedaje.



Figura 13: Fachada exterior Hotel Crowne Plaza, San Salvador

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com

A continuación, se detalla una lista de factores que se considera resaltan al hotel Crown Plaza de entre sus competidores como uno de los destinos preferidos para el sector ejecutivo:

- Instalaciones y amenidades modernas:

Gracias a la constante innovación de los espacios para procurar mantener estándares de calidad óptimos, el hotel Crown Plaza se destaca por su ambiente visualmente atrayente y confortante que transmite una sensación de comodidad y calidad superior que permite a los consumidores tener una experiencia sensorial excepcional.

- Áreas sociales abiertas a todo público:



Figura 14: Jardines con área social exterior

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com



Figura 15: Lobby y área de espera

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com

- Habitaciones con diseño moderno, confortable y práctico para ejecutivos:



Figura 16: Muebles ergonómicos para jornadas laborales

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com



Figura 17: Habitaciones Deluxe en piso corporativo, Hotel Crowne Plaza, San Salvador

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com

- Espacios enfocados a actividades de estilo ejecutivo:



Figura 18: Sala de reuniones Juayua Hotel Crowne Plaza, San Salvador

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com



Figura 19: Sala de Reuniones Coatepeque, Hotel Crowne Plaza, San Salvador

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com

- Amenidades enfocadas en el entretenimiento y relajación de los huéspedes:



Figura 20: Equipo de gimnasio profesional, Hotel Crowne Plaza

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com



Figura 21: Gastrobar Indigo, Hotel Crowne Plaza

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web Expedia.com

En cuanto a espacio concierne, es claro que las estrategias enfocadas en resaltar el atractivo estético y la comodidad de los huéspedes toma prioridad para potenciar la calidad de experiencia que estos generaran durante la estadía.

- Estrecho enlace con el ambiente ejecutivo:

Ubicación geográfica ventajosa:

Ubicado en una zona conocida por el movimiento comercial, el hotel Crowne Plaza posee una ventaja notoria al estar tan inmediato con dicho ámbito. Nada menos que el World Trade Center, edificio que alberga cedes de empresas transnacionales, firmas notorias, embajadas, bancos y muchos otros negocios se encuentra al lado del hotel por lo que las oportunidades de negocio deben ser identificadas y aprovechadas al máximo.



Figura 22: World Trade Center, San Salvador

Fuente: Expedia.com, Hoteles ejecutivos en San Salvador

Las instalaciones del hotel cuentan con salones multiusos para conferencias de todo tipo, dando acomodamiento a grupos numerosos de personas. Es evidente la oportunidad que tiene el hotel de tomar provecho de dichos eventos o situaciones para así variar su oferta de servicios y potenciarse como un aliado estratégico para las empresas alojadas en los alrededores de la zona.

- Propuesta para amplificación de marketing sensorial en la experiencia de los consumidores del hotel Crowne Plaza El Salvador

Como se ha mencionado anteriormente, el hotel Crowne Plaza cuenta con una variedad de factores favorecedores ante la perspectiva de consumidores del rubro ejecutivo. Sofisticación, calidad, comodidad, accesibilidad, etc. son algunos de los muchos elementos que juegan en torno a la reputación que sustenta actualmente el hotel.

Sin embargo, es sabido que para que los consumidores puedan percibir de primera mano dichos atributos, deben de haber tenido contacto con dichos elementos para formar por ellos mismos una perspectiva u opinión que los haga creer en la exclusividad y superioridad de los servicios ofrecidos en dicho establecimiento. En otras palabras, como darles a los consumidores una prueba de experiencia cercana a lo que pueden vivir al optar por los servicios.

La clave respuesta se encuentra precisamente en la misma interrogante. Generar una experiencia, dar una pequeña muestra de los beneficios que pueden llegar a obtener si toman la iniciativa a experimentar por sí mismos. En contexto con la realidad, el hotel ya ofrece servicios de sus amenidades al público en general como restaurantes, bares, cafés y Spas, pero no los ofrece de una manera novedosa al punto que atraiga la atención necesaria a los consumidores para probarlos.

Es por eso que se denota una gran oportunidad en la implementación de paquetes fuera de los hospedajes e incluir más experiencias compactadas o breves donde los consumidores pueden probar los servicios ofrecidos por hotel sin adquirir un compromiso de estadía. El concepto de dichas experiencias se derivará del hecho que el hotel ya cuenta con excelentes herramientas para apoyar a los usuarios ejecutivos con sus jornadas en ocasiones de hospedaje.

Partiendo de este punto, se puede tomar la oportunidad de implementar un concepto de Home Office y After office a otro nivel, nivel Crown. Experimentando todos los servicios exclusivos que el Hotel Crown Plaza tiene que ofrecer a un nivel más personalizado sin atar al consumidor a ningún compromiso posterior.



Figura 23: Propuesta de comunicación sobre los paquetes de HomeOffice de Hotel Crowne Plaza

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Dada la información expuesta con anterioridad, el marketing sensorial en la actualidad es una herramienta fundamental de la rama del trade marketing, donde se hace uso de estimulaciones sensoriales que orientan sus esfuerzos en generar sensaciones positivas en los consumidores, teniendo como resultado procesos cognitivos favorables o placenteros al momento de adquirir un bien o un servicio.

Además de esto, se hace mención que el punto de venta o de contacto suele ser el lugar por excelencia donde comúnmente convergen todas las estrategias de Merchandising que se han considerado por las empresas en cuestión, dado que, es el acercamiento más orgánico que se le permite a los usuarios desde que se adquiere el servicio hasta el proceso post-venta.

En la actualidad, el marketing sensorial representa una poderosa herramienta para las empresas del rubro de hotelería en El Salvador, debido a las recientes tendencias del consumidor donde cada vez se vuelve más notoria la búsqueda de ser cautivado a través de su experiencia de compra más allá del servicio básico que buscaba obtener hace un par de décadas atrás.

Adicionalmente, las empresas transnacionales que poseen una franquicia de hotel en El Salvador son aquellas que a través del uso de estimulaciones sensoriales se encuentran en una búsqueda de mejora continua sobre su entrega de valor. No obstante, la mayoría de los hoteles nacionales que se encuentran situados en el área metropolitana de San Salvador no aplican estrategias de sensorialidad perdiendo la oportunidad de generar una mejor experiencia de compra y entrega de valor a sus consumidores.

RECOMENDACIONES

A partir de la información recabada en las bases teóricas y contextualización a la realidad, es claro que la aplicación de Marketing sensorial y sus agregados son un elemento clave en el plan estratégico de las empresas con el fin de acercarse y conectar genuinamente con los consumidores.

Dicho esto, aplicar dichas tácticas sin antes haber definido una finalidad lógica y funcional para cada una de estas acciones, sería un error. Más específicamente sería cometer el mismo error que plantea la problemática en la presente investigación pues aplicar “mejoras” a nivel superficial sin tener una finalidad estratégica es básicamente invertir sin sentido.

Lo ideal al incursionarse en estrategias enfocadas al marketing sensorial y potenciar la experiencia de los consumidores es primero indagar y reconocer las necesidades de los consumidores como pilares de información para la generación de objetivos y por medio de dichos lineamientos, alcanzar por lo menos la finalidad general que es crear estímulos en los consumidores a manera de despertar emociones y entrar en contacto incluso con su subconsciente.

Una vez se ha conseguido conocer el comportamiento de los consumidores o tendencias asociadas a un tipo específico de servicio o producto, en este caso de servicios de hotelería, se determina de qué manera se puede apelar a estos con elementos atractivos a la sensorialidad de los consumidores. De esta manera, se consigue tener un impacto mayor y significativo en el consumidor.

Así mismo, muchas veces no se trata de realizar cambios drásticos a los elementos que ya se poseen, se trata de direccionarlos hacia los objetivos que se desea cumplir con los estímulos. Tomando como base para dicha recomendación el merchandising; tener a la marca presente en puntos de contacto donde los consumidores ven una necesidad, crea un sentido de apoyo y familiarización con este mismo.

Más allá de manufacturar objetos de conveniencia pasajeros a los que los consumidores están acostumbrados, se trata de crear herramientas que puedan acompañarlo y brindarle ese faltante que necesita. Ya es sabido que a los consumidores de hotelería les es muy atractivo los utensilios y demás objetos de conveniencia colocados en las habitaciones, más por esta razón se puede tomar ventaja y optimizar estos mismos.

Es importante también recordar que el factor experiencia es determinante para servicios como los de hotelería. Si bien, en casos como los de hoteles de lujo o 5 estrellas no es una opción hacer extremadamente accesible a cualquiera sus servicios, tampoco deben de mostrar una postura cerrada a mostrar pequeñas vivencias de lo que podría llegar a experimentar el consumidor con la oferta de servicios.

La práctica de permitir el acceso al público a las amenidades de hoteles como los restaurantes, salas de reuniones, bares y demás ya es muy conocida. No obstante, es importante recordar a los usuarios que las posibilidades pueden llegar a ser mejor que tener una experiencia fragmentada. Ideas de experiencias dirigidas a un público en específico con contexto en base a sus necesidades es una manera innovadora de ofrecer más alternativas que un servicio estándar.

En especial para el tipo de consumidores que han centrado el enfoque de la presente investigación. El público de tipo ejecutivo tiene diversas necesidades que no están siendo satisfechas en su totalidad, estos consumidores necesitan más que un cuarto para dormir, necesitan espacio donde puedan sentir comodidad para desempeñarse al máximo.

La modalidad home office u trabajar desde casa ha tomado relevancia en los últimos años y muchos ejecutivos prefieren realizar sus labores de esa manera. Sin embargo, eso no quita la posibilidad que puedan cambiar de panorama de vez en cuando. Y es aquí donde los hoteles ejecutivos deben tomar provecho de experiencias que permitan a los consumidores conocer más alternativas para realizar sus jornadas, con agregados especiales que solo hoteles con dicho giro pueden ofrecer.

Finalmente, se recomienda firmemente en estrategias y planificación de la implementación de tácticas para estímulos sensoriales en los consumidores. Los estímulos al azar sin finalidad solo lograrán confusión e indiferencia, por lo que se recomienda estructurar un plan detallado donde se fijen las oportunidades y acciones enfocadas a cubrir los distintos estímulos sensoriales.

GLOSARIO

- **Ventaja competitiva:** Se entiende como la característica diferenciadora de las empresas, que les permite ocupar una posición privilegiada en los consumidores en referencia a la competencia.
- **Dinámica comercial:** Interacción fluctuante de oferta y demanda sobre un rubro de comercio específico.
- **Estrategia mercadológica:** Conjunto de acciones específicas de mercadeo que se planifican articular bajo un objetivo común en un periodo delimitado.
- **Modelo de negocio:** Un modelo de negocio describe detalladamente como una empresa entrega, crea y captura valor, en contexto económico, social, cultural y más.
- **Trade Marketing:** Rama del marketing que enfoca todos los esfuerzos de una organización en aumentar la demanda de su bien de comercialización en todos los canales de distribución.
- **Visual merchandising:** Táctica derivada de la estrategia del merchandising que se encarga de maximizar los atributos visuales de un producto para captar la atención de los consumidores.
- **Plan promocional:** Conjunto de acciones sistémicas que comprenden la planificación, implementación y medición de actividades ejecutadas con la finalidad de lograr los objetivos de un producto o marca.
- **Umbral absoluto mínimo:** Se define como la cantidad mínima que debe de tener un estímulo para que pueda ser percibido por un individuo.
- **Umbral absoluto máximo:** Se define como la cantidad máxima o soportable que un individuo puede tener referente a un estímulo.
- **CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo, ente regulador de la actividad comercial en relación con el turismo nacional.
- **MITUR:** Ministerio de Turismo, ente regulador del turismo en El Salvador
- **ISTU:** Instituto Salvadoreño de Turismo, ente a cargo de desarrollar la planificación social como parte del mandato del gobierno central para el turismo social y local a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Hervás, A., & Campo, A. &. (2012). *Animación en el punto de venta* . Madrid: Mc Graw Hill.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Jímenez Marin, G. (2018). *La gestión profesional del Merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P., T. Bove, J., C. Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Lenderman, M. &. (2008). *Marketing Experiencial, la revolución de las marcas* . Madrid: ESIC.
- Lindstrom, M. (2008). *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Manzano, R., & alli., e. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación .
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. Mexico: LID editorial Mexicana S.A. de C.V.
- Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Zulia*, 67-83.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Prieto Herrera, J. (2018). *Merchandising, la seducción en el punto de venta*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson educación.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. How to gate costumers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands* . New York: The Free Press.

Tesis

Review, H. B. (2015). La ciencia del Marketing sensorial. *Harvard Business Review*.

Documentos web

MITUR. (2012). *Reglamento General Ley Turismo*. El Salvador: Diario Oficial Nacional.

MINSAL. (2005). *Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios*. El Salvador : Código de Salud.

Sontag, S. (1964). *Notes on Camp*. New York: Partisan Review.

Sitios web

Turismo, C. T. (2012). *Camara salvadoreña de turismo*. Obtenido de https://www.camaradeturismo.org/_files/ugd/0ceb5e_a5fb71ba503144b690f0a077e42ea3ca.pdf

Centroamerica., E. y. (26 de 07 de 2016). *Barceló ingresa a El Salvador con la compra de un hotel*. Obtenido de Claves del día : <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/barcelo-ingresa-a-el-salvador-con-la-compra-de-un-hotel-AKen983726>

Elsalvador.com. (16 de 07 de 2018). *Hotel Holiday Inn renueva sus instalaciones y estrena gerente*. Obtenido de <https://historico.elsalvador.com/historico/481231/hotel-holiday-inn-renueva-sus-instalaciones-y-estrena-gerente.html>

hoteles, A. S. (s.f.). *Asociación Salvadoreña de hoteles*. Obtenido de <http://hotelesdeelsalvador.com/historia/>

RAE, R. A. (21 de Enero de 2023). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed en línea*. Obtenido de <https://dle.rae.es/hospedaje?m=form>

Salvador, P. d. (14 de Julio de 2022). *Portal de transparencia del Gobierno de El Salvador*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.sv/el-salvador-recibio-1-1-millones-de-turistas-durante-el-primer-semester-de-2022/>

ANEXOS

- Visita a Hotel Crowne Plaza San Salvador

Anexo 1: Área lounge ejecutivo Hotel Crowne Plaza



Fuente: Documentado por el equipo de trabajo.

Anexo 2: Habitación ejecutiva individual Hotel Crowne Plaza



Fuente: Documentado por el equipo de trabajo.

- Visita Hotel Hyatt Centric San Salvador

Anexo 3: Instalaciones Hyatt Centric



Fuente: Documentado por el equipo de trabajo.

Anexo 4: Fitness Center Hyatt Cenric



Fuente: Documentado por el equipo de trabajo.

- Visita Hotel Barceló San Salvador

Anexo 5: Habitación ejecutiva estándar Hotel Barceló



Fuente: Documentado por equipo de trabajo.

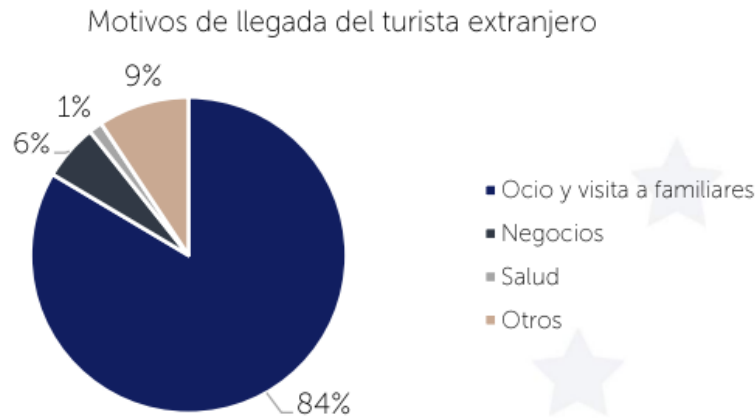
Anexo 6: Experiencia ejecutiva Hotel Barceló



Fuente: Documentado por equipo de trabajo.

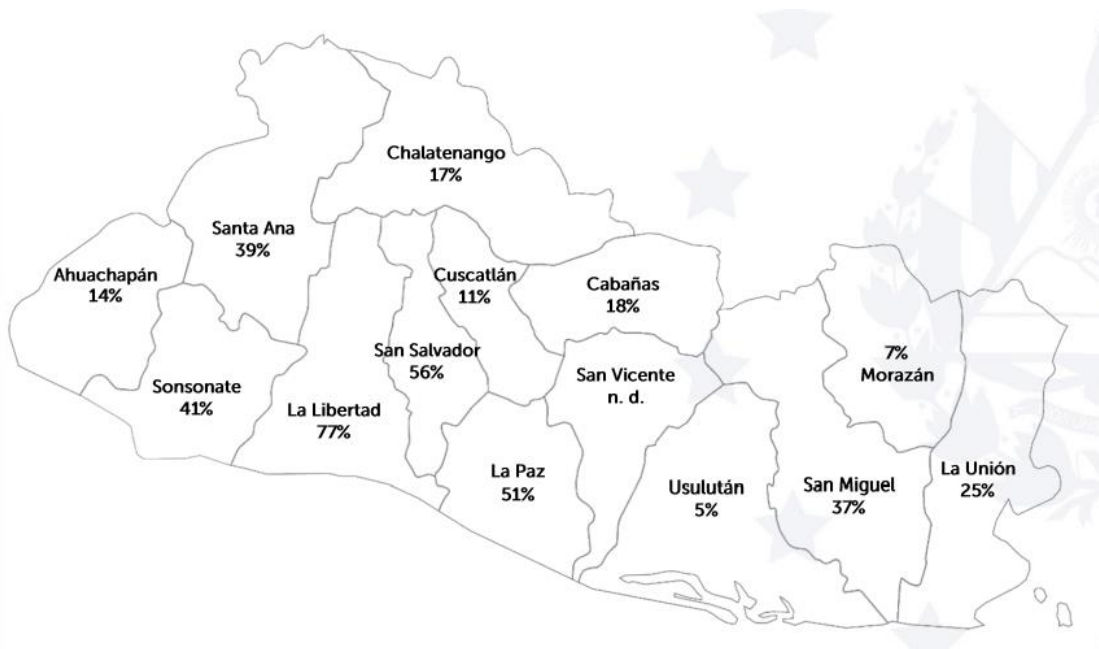
- Estadísticas relevantes para el estudio

Anexo 7: Principales motivos de llegada del turista internacional a El Salvador



Fuente: Encuesta de movimientos turísticos en fronteras terrestres y aeropuertos CORSATUR y datos de Migración y Extranjería. Informe estadístico de turismo enero – junio 2023.

Anexo 8: Promedio de ocupación hotelera por departamento de enero-junio 2023



Fuente: Informe estadístico de turismo enero-junio 2023

Anexo 8. Matriz de diagnóstico de las estrategias sensoriales aplicadas en el Hotel Barceló San Salvador.

Experiencia ejecutiva hotel Barceló San Salvador			
Vista	Colores	3	15%
	Decoración	5	
	Iluminación	2	
	Diseño de interiores	5	
Tacto	Estado de los muebles	2	12%
	Textura de materiales	3	
	Temperatura en la habitación	5	
	Accesibilidad a los dormitorios	2	
Olfato	Aroma en áreas comunes	1	9%
	Aroma de las habitaciones	0	
	Aroma de la comida	5	
	Aroma de productos	3	
Oído	Música de ambiente	0	8%
	Manejo del ruido externo	3	
	Ruido generado de la operación	2	
	Insulación de sonido	3	
Gusto	Comida del restaurante	5	13%
	Variedad del menú	3	
	Anexos para consumo	5	
	Calidad de los productos	3	
Total			57%

Fuente: Elaboración propia con indicadores sensoriales según Manzano 2012.

Anexo 9. Matriz de diagnóstico de las estrategias sensoriales aplicadas en el Hotel Hyatt Centric San Salvador.

Experiencia ejecutiva hotel Hyatt Centric San Salvador			
Vista	Colores	5	18%
	Decoración	5	
	Iluminación	3	
	Diseño de interiores	5	
Tacto	Estado de los muebles	5	16%
	Textura de materiales	5	
	Temperatura en la habitación	4	
	Accesibilidad a los dormitorios	2	
Olfato	Aroma en áreas comunes	3	17%
	Aroma de las habitaciones	5	
	Aroma de la comida	5	
	Aroma de productos	4	
Oído	Música de ambiente	0	12%
	Manejo del ruido externo	3	
	Ruido generado de la operación	5	
	Insulación de sonido	4	
Gusto	Comida del restaurante	5	19%
	Variedad del menú	4	
	Anexos para consumo	5	
	Calidad de los productos	5	
Total			82%

Fuente: Elaboración propia con indicadores sensoriales según Manzano 2012.

Anexo 10. Matriz de diagnóstico de las estrategias sensoriales aplicadas en el Hotel Crowne Plaza San Salvador.

Experiencia ejecutiva hotel Crowne Plaza San Salvador			
Vista	Colores	5	18%
	Decoración	5	
	Iluminación	4	
	Diseño de interiores	4	
Tacto	Estado de los muebles	5	16%
	Textura de materiales	3	
	Temperatura en la habitación	4	
	Accesibilidad a los dormitorios	4	
Olfato	Aroma en áreas comunes	5	18%
	Aroma de las habitaciones	5	
	Aroma de la comida	5	
	Aroma de productos	4	
Oído	Música de ambiente	3	16%
	Manejo del ruido externo	4	
	Ruido generado de la operación	5	
	Insulación de sonido	4	
Gusto	Comida del restaurante	5	20%
	Variedad del menú	5	
	Anexos para consumo	5	
	Calidad de los productos	5	
Total			88%

Fuente: Elaboración propia con indicadores sensoriales según Manzano 2012.