

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN EL CARMEN



INFORME DE PROYECTO DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARKETING SENSORIAL Y NEUROEXPERIENCIAS DEL CLIENTE
EN SALONES DE BELLEZA EN EL CARMEN

Autora: Arelis Fernanda Coveña Paz

Tutor: Econ. Tito Alexander Cedeño Loor, Mg.

Carrera de Administración de Empresas

El Carmen, 21 de agosto del 2026

 Uleam ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página II de 3

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Facultad Ciencias de la extensión de El Carmen, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Coveña Paz Arelis Fernanda**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“Marketing sensorial y neuroexperiencias del cliente en salones de belleza en El Carmen”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

El Carmen, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Econ. Tito Alexander Cedeño Llor, Mgtr.
Docente Tutor

Área:

Ciencias Administrativas, Contables y Comercio



Uleam

Extensión El Carmen

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado **"Marketing Sensorial y Neuroexperiencias del Cliente en Salones de Belleza en El Carmen"**, cuyo autor es **Coveña Paz Arelis Fernanda** de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación el Econ. Tito Alexander Cedeño Loor, Mgtr.

El Carmen, 21 de agosto de 2026

Ing. Martha Margarita Minaya Macias, Mgtr.

Presidente del tribunal de titulación

Ing. Angel Fredy Castelo Rivas, Mgtr.

Miembro del tribunal de titulación

Ing. Marlon Paul Serrano Valdiviezo, Mgtr.

Miembro del tribunal de titulación



Uleam



La responsabilidad de este proyecto de Titulación: **“MARKETING SENSORIAL Y NEUROEXPERIENCIAS DEL CLIENTE EN SALONES DE BELLEZA EN EL CARMEN”** corresponde exclusivamente a **Coveña Paz Arelis Fernanda** con C.I 1316149416 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí

Autor

Arelis Fernanda Coveña Paz

C.I 1316149416



Dedicatoria

Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, fortalecer mi espíritu y permitirme alcanzar esta importante meta en mi vida profesional.

A mi familia, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su amor incondicional, sus consejos, su confianza y por acompañarme en cada paso de este camino, brindándome la fortaleza necesaria para no rendirme ante las dificultades.

A mis compañeras de clase, por su amistad, compañerismo y apoyo incondicional, por compartir conmigo cada reto, aprendizaje y experiencia que hicieron de esta etapa universitaria un recuerdo invaluable.

A Ronald Iza, por ocupar un lugar muy especial en mi vida, por creer en mí, acompañarme en cada momento y brindarme su amor, comprensión y apoyo incondicional durante este proceso.

Al Econ. Tito Cedeño Llor, Mg, por ser un guía excepcional y por compartir sus conocimientos con dedicación y compromiso, contribuyendo significativamente al desarrollo de este trabajo.

Este logro esta dedicado a todas las personas que estuvieron presentes durante esta etapa importante en mi vida gracias por brindarme su apoyo y cariño este logro también es de ustedes.

Areliis Fernanda Coveña Paz

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar, a Dios por acompañarme en cada uno de mis pasos por darme la fortaleza para enfrentar cada reto y permitirme culminar una de las etapas más importantes en mi vida académica.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, por ofrecerme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente a través de la enseñanza y las experiencias vividas durante mi formación.

Mi sincero agradecimiento al Econ. Tito Cedeño Loor, Mg, tutor de este trabajo de titulación, por su orientación, dedicación, profesionalismo y valiosos aportes durante el desarrollo de la presente investigación. Su acompañamiento fue fundamental para alcanzar los objetivos propuestos.

A los propietarios de los salones de belleza y a los clientes que participaron en esta investigación, por su disposición, tiempo y colaboración, haciendo posible la obtención de la información necesaria para el desarrollo del estudio.

A mi familia, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional durante todo el proceso y por darme la confianza y motivación necesarias para seguir adelante hasta alcanzar esta importante meta.

A Ronald Iza, por acompañarme en este camino con su apoyo, confianza y palabras de aliento, por ser mi guía y fuente de inspiración para seguir adelante con esta meta.

A mis compañeras de clase, que han hecho que esta etapa universitaria se viva con un espíritu de compañerismo, colaboración y amistad, haciendo de ella una experiencia enriquecedora tanto en lo académico como en lo personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo y culminación de este trabajo de titulación.

Arelis Fernanda Coveña Paz

Índice

Portada	I
Certificación.....	II
Aprobación.....	III
Declaración de Auditoría	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice	VII
Índice de Ilustraciones	XIII
Índice de Tablas	XVI
Resumen.....	XVIII
Abstract.....	XIX
Introducción	1
Capítulo I	3
1. Marco Teórico	3
1.1. Marketing Sensorial.....	3
1.1.1. Marketing Sensorial Visual	4
1.1.2. Marketing Sensorial Auditivo	5
1.1.3. Marketing Sensorial Olfativo	6
1.1.4. Marketing Sensorial Táctil	7
1.1.5. Marketing Sensorial Gustativo.....	8
1.2. Neuroexperiencias del Cliente.....	9
1.2.1. Percepción Sensorial del Cliente.....	10
1.2.2. Atención y Concentración Sensorial	11

1.2.3. Emoción Generada Durante el Servicio	12
1.2.4. Memoria de la Experiencia Sensorial	13
1.2.5. Satisfacción del Cliente.....	14
1.2.6. Fidelización del Cliente.....	15
Capítulo II	16
Diagnóstico o Estudio de Campo.....	16
2.1. Caracterización del Sector de Estudio	16
2.2. Diseño Metodológico.....	18
2.2.1. Población	18
2.2.2. Muestra	18
2.2.3. Métodos	19
Método Inductivo.....	19
Método Bibliográfico.....	19
Método Analítico	20
2.2.4. Técnicas	20
Encuesta	20
Entrevista	21
2.2.5. Instrumentos.....	21
Cuestionario	22
Guía de Entrevista.....	22
2.3. Aplicación de Entrevista	22
2.3.1. Entrevista 1	22
2.3.2. Entrevista 2	23
2.3.3. Entrevista 3	24

2.3.4. Entrevista 4	25
2.3.5. Entrevista 5	26
2.3.6. Síntesis General de las Entrevistas	26
2.4. Síntesis de las Encuestas	27
2.4.1. Caracterización de los Encuestados	28
Capítulo III.....	48
Diseño de la Propuesta.....	48
3.1. Título de la Propuesta	48
3.2. Justificación	48
3.3. Objetivos	49
3.3.1. Objetivo General.....	49
3.3.2. Objetivos Específicos	49
3.4. Alcance.....	50
3.5. Base Legal.....	51
Constitución de la República del Ecuador (2008)	51
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	51
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....	52
Reglamento para el Funcionamiento de Establecimiento de Belleza	52
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	52
3.6. Desarrollo de la propuesta	52
3.6.1. Presentación del programa.....	52
3.6.2. Diagnóstico de la Situación Actual	54
3.6.3. Estrategias de marketing sensorial.....	56
Estrategia 1. Marketing Sensorial Visual.....	56

Objetivo	56
Descripción	56
Responsable	57
Recursos	57
Materiales.....	57
Tiempo de ejecución	57
Estrategia 2. Marketing Sensorial Auditivo	59
Objetivo	59
Descripción	59
Responsable	60
Recursos	60
Materiales y tecnológicos	60
Tiempo de ejecución	60
Estrategia 3. Marketing Sensorial Olfativo.....	62
Objetivo	62
Descripción	62
Responsable	63
Recursos	63
Materiales.....	63
Tiempo de ejecución	63
Estrategia 4. Marketing Sensorial Táctil.....	64
Objetivo	64
Descripción	65
Responsable	65

Recursos.....	66
Materiales.....	66
Tiempo de ejecución	66
Estrategia 5. Marketing Sensorial Gustativo	67
Objetivo	67
Descripción	67
Responsable	68
Recursos.....	68
Materiales.....	69
Tiempo de ejecución	69
3.6.4. Recursos Necesarios	70
3.6.5. Cronograma de implementación.....	72
3.6.6. Presupuesto	74
3.6.7. Indicadores de evaluación.....	77
3.6.8. Beneficios esperados.....	79
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	83
Bibliografía	84
Anexos	88
Anexo A. Preguntas de la encuesta.....	88
Anexo B. Evidencias de formulario en Google Forms.....	93
Anexo C. Evidencias de respuestas de la encuesta en Google Forms	94
Anexo D. Guía de la entrevista.....	95
Anexo E. Capturas de las entrevistas por WhatsApp	96

Anexo F. Oficios de validación de los instrumentos.....	97
Anexo G. Matriz de validación de encuesta	100
Anexo H. Matriz de validación de entrevista	103
Anexo I. Certificado Compilatio Magister	106

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Distribución de los encuestados según el sexo.	28
Ilustración 2. Distribución porcentual de los encuestados según la edad.	29
Ilustración 3. Frecuencia de visita de los clientes a los salones de belleza del cantón El Carmen.....	30
Ilustración 4. Tiempo de asistencia de los clientes a los salones de belleza del cantón El Carmen.....	31
Ilustración 5. Percepción de los clientes sobre la iluminación del salón de belleza.	32
Ilustración 6. Percepción de los clientes sobre la decoración del salón de belleza.	33
Ilustración 7. Percepción de los clientes sobre la música o sonidos del ambiente en el salón de belleza.	34
Ilustración 8. Percepción de los clientes sobre el nivel de ruido dentro del salón de belleza.	35
Ilustración 9. Percepción de los clientes sobre los aromas utilizados en el salón de belleza.	36
Ilustración 10. Percepción de los clientes sobre los materiales y equipos utilizados durante la atención.	37
Ilustración 11. Percepción de los clientes sobre los detalles ofrecidos por el establecimiento.	38
Ilustración 12. Percepción de los clientes sobre la influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia del servicio.	39
Ilustración 13. Percepción de los clientes sobre la influencia del ambiente del salón en la calidad del servicio.	40
Ilustración 14. Percepción de los clientes sobre las emociones y sensaciones experimentadas durante el servicio.	41
Ilustración 15. Percepción de los clientes sobre el recuerdo del ambiente y la atención recibida.	42

Ilustración 16. Percepción de los clientes sobre la satisfacción con la experiencia general en el salón de belleza.	43
Ilustración 17. Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido.....	44
Ilustración 18. Percepción de los clientes sobre la recomendación del salón de belleza a familiares, amigos o conocidos.....	45
Ilustración 19. Percepción de los clientes sobre la influencia del ambiente del salón de belleza en la decisión de regresar.	46
Ilustración 20. Percepción de los clientes sobre la preferencia de regresar al salón de belleza que visitan con mayor frecuencia.	47
Ilustración 21. Ambiente propuesto para la implementación del programa de marketing sensorial en un salón de belleza.....	53
Ilustración 22. Situación actual de un salón de belleza con oportunidades de mejora	55
Ilustración 23. Elementos visuales propuestos para fortalecer la experiencia del cliente.....	58
Ilustración 24. Ambiente auditivo propuesto para un salón de belleza.....	61
Ilustración 25. Ambiente olfativo propuesto para un salón de belleza.....	64
Ilustración 26. Ambiente táctil propuesto para un salón de belleza.	67
Ilustración 27. Estrategia gustativa propuesta para un salón de belleza.	70
Ilustración 28. Recursos necesarios para la implementación del programa.....	72
Ilustración 29. Diagrama de Gantt para la implementación del programa de marketing sensorial.	74
Ilustración 30. Distribución del presupuesto para la implementación del programa.	76
Ilustración 31. Indicadores para la evaluación del programa de marketing sensorial.	78
Ilustración 32. Beneficios esperados del programa de marketing sensorial.	81
Ilustración 33. Evidencias de las preguntas de la encuesta realizada en Google Forms	93

Ilustración 34. Resumen de respuestas de la encuesta en Google Forms	94
Ilustración 35. Evidencias de la entrevista realizada a los propietarios de los salones de belleza mediante WhatsApp.....	96
Ilustración 36. Oficio de solicitud de validación del modelo de investigación dirigido al Experto 1.	97
Ilustración 37. Oficio de solicitud de validación del modelo de investigación dirigido al Experto 2.	98
Ilustración 38. Oficio de solicitud de validación del modelo de investigación dirigido al Experto 3.	99
Ilustración 39. Matriz de validación del instrumento de encuesta - Experto 1.	100
Ilustración 40. Matriz de validación del instrumento de encuesta - Experto 2.	101
Ilustración 41. Matriz de validación del instrumento de encuesta - Experto 3.	102
Ilustración 42. Matriz de validación del instrumento de entrevista - Experto 1.	103
Ilustración 43. Matriz de validación del instrumento de entrevista - Experto 2.	104
Ilustración 44. Matriz de validación del instrumento de entrevista - Experto 3.	105
Ilustración 45. Certificado de análisis (Compilatio)	106

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de los encuestados según el sexo.	28
Tabla 2. Distribución de los encuestados según la edad.	29
Tabla 3. Frecuencia de visita de los clientes a los salones de belleza del cantón El Carmen.	30
Tabla 4. Tiempo de asistencia de los clientes a salones de belleza del cantón El Carmen.	31
Tabla 5. Percepción de los clientes sobre la iluminación del salón de belleza. ..	32
Tabla 6. Percepción de los clientes sobre la decoración del salón de belleza.....	33
Tabla 7. Percepción de los clientes sobre la música o sonidos del ambiente en el salón de belleza.	34
Tabla 8. Percepción de los clientes sobre el nivel de ruido dentro del salón de belleza.	35
Tabla 9. Percepción de los clientes sobre los aromas utilizados en el salón de belleza.	36
Tabla 10. Percepción de los clientes sobre los materiales y equipos utilizados durante la atención.	37
Tabla 11. Percepción de los clientes sobre los detalles ofrecidos por el establecimiento.	38
Tabla 12. Percepción de los clientes sobre la influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia del servicio.	39
Tabla 13. Percepción de los clientes sobre la influencia del ambiente del salón en la calidad del servicio.	40
Tabla 14. Percepción de los clientes sobre las emociones y sensaciones experimentadas durante el servicio.	41
Tabla 15. Percepción de los clientes sobre el recuerdo del ambiente y la atención recibida.....	42
Tabla 16. Percepción de los clientes sobre la satisfacción con la experiencia general en el salón de belleza.	43

Tabla 17. Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido.	44
Tabla 18. Percepción de los clientes sobre la recomendación del salón de belleza a familiares, amigos o conocidos.	45
Tabla 19. Percepción de los clientes sobre la influencia del ambiente del salón de belleza en la decisión de regresar.	46
Tabla 20. Percepción de los clientes sobre la preferencia de regresar al salón de belleza que visitan con mayor frecuencia.	47
Tabla 21. Actividades de marketing sensorial visual.	56
Tabla 22. Indicador de evaluación	57
Tabla 23. Actividades de marketing sensorial auditivo.	59
Tabla 24. Indicadores de evaluación	60
Tabla 25. Actividades de marketing sensorial olfativo.	62
Tabla 26. Indicadores de evaluación.	63
Tabla 27. Actividades de marketing sensorial táctil	65
Tabla 28. Indicadores de evaluación.	66
Tabla 29. Actividades de marketing sensorial gustativo.	68
Tabla 30. Indicadores de evaluación.	69
Tabla 31. Recursos necesarios para la implementación del programa.	71
Tabla 32. Cronograma de implementación del programa de marketing sensorial	73
Tabla 33. Presupuesto estimado para la implementación del programa.	75
Tabla 34. Indicadores para la evaluación del programa.	77
Tabla 35. Beneficios esperados de la implementación del programa.	79

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen, considerando que la creciente competencia del sector exige ofrecer experiencias diferenciadas que fortalezcan la satisfacción y fidelización de los consumidores. Se llevó a cabo un enfoque mixto no experimental con alcance descriptivo, para la obtención de los datos se realizaron encuestas a clientes de salones de belleza y entrevistas a los dueños de los comercios, con ello se hicieron uso de las técnicas de la entrevista y la encuesta apoyadas cada una en un cuestionario y una guía de entrevista como instrumentos de la investigación, los resultados mostraron que muchos estímulos sensoriales asociados a la iluminación, decoración, música ambiente, aromas, confort de las instalaciones y detalles ofrecidos durante la prestación del servicio tuvieron un impacto positivo en la percepción, las emociones, la satisfacción del cliente y la intención de recompra. Además, se observó que la mayoría de los negocios practicaban el marketing sensorial en alguna medida de forma empírica, sin una estrategia que englobara los cinco sentidos para potenciar la experiencia del consumidor. A partir de estas conclusiones y basado en un modelo lógico, se desarrolló un paquete de estrategias de marketing sensorial con el fin de maximizar las neuroexperiencias del consumidor a través de acciones en el campo de los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos, dirigido a potenciar la competitividad de los salones en El Carmen, contribuir con la mejora de la calidad percibida del servicio e incrementar el grado de satisfacción y fidelización de los clientes.

Palabras clave: marketing sensorial, neuroexperiencias del cliente, satisfacción del cliente, fidelización, salones de belleza.

Abstract

The present research aimed to analyze the influence of sensory marketing on customer neuroexperiences in beauty salons in the canton of El Carmen, considering that the growing competition in the sector requires offering differentiated experiences that strengthen customer satisfaction and loyalty. A mixed, non-experimental approach with a descriptive scope was applied. To obtain the data, surveys were conducted with beauty salon customers and interviews were carried out with business owners. Accordingly, the interview and survey techniques were used, each supported by a questionnaire and an interview guide as research instruments. The results showed that many sensory stimuli associated with lighting, decoration, background music, aromas, the comfort of the facilities, and details offered during service provision had a positive impact on customers' perceptions, emotions, satisfaction, and repurchase intention. Furthermore, it was observed that most businesses practiced sensory marketing to some extent and empirically, without having a strategy that integrated the five senses to enhance the consumer experience. Based on these conclusions and supported by a logical model, a package of sensory marketing strategies was developed with the purpose of maximizing consumer neuroexperiences through actions involving visual, auditory, olfactory, tactile, and gustatory stimuli. These strategies are aimed at strengthening the competitiveness of beauty salons in El Carmen, contributing to the improvement of the perceived quality of the service, and increasing the level of customer satisfaction and loyalty.

Keywords: sensory marketing, customer neuroexperiences, customer satisfaction, customer loyalty, beauty salons.

Introducción

En las últimas décadas, el entorno empresarial fue cambiando por la globalización, la transformación tecnológica, la intensificación de la competencia y en conjunto esto afectó a los consumidores y a lo que querían de los productos y servicios. En esta línea, las organizaciones se pusieron de acuerdo en que la experiencia incrementara el valor y fortaleciera la vinculación con sus clientes. Por esto se están destacando los beneficios del marketing sensorial que se vale de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos para tratar de cambiar las percepciones, emociones y comportamiento del consumidor con la finalidad de aumentar su nivel de satisfacción, recordación y lealtad.

En Ecuador, el sector servicios es una significativa actividad económica y estaba ante el reto de satisfacer a consumidores más informados y demandantes, dentro de este sector los salones de belleza tienen un papel importante en cuanto brindan servicios relacionados con la estética, cuidados personales y bienestar. Los servicios técnicos ofrecen calidad, y esto ha de ir acompañado de emociones positivas que generen confianza y diferenciación, el marketing sensorial puede ayudar a mejorar la percepción del cliente a través de una gestión adecuada del ambiente físico y de los estímulos sensoriales que se manifiestan durante la prestación del servicio.

En el cantón El Carmen, los salones de belleza se desenvuelven en un entorno competitivo en el que los clientes valoran aspectos como la atención personalizada, la comodidad, la ambientación, la higiene y la calidad del servicio. Sin embargo, se evidencia una limitada aplicación estratégica e integral del marketing sensorial para potenciar las neuroexperiencias del cliente, aunque en estos establecimientos se emplean estímulos relacionados con la iluminación, la decoración, la música ambiental. Los aromas, la comodidad de las instalaciones y los detalles ofrecidos durante la atención, su aplicación se realiza principalmente de manera empírica, sin una estrategia que integre de forma planificada los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos.

Entre las causas asociadas con esta problemática se encuentran la aplicación empírica de acciones de marketing sensorial, la limitada integración de los cinco sentidos y el insuficiente aprovechamiento de los elementos del ambiente como recursos para diferenciar la experiencia del servicio. Como efecto, estas condiciones limitan la

generación de experiencias sensoriales integrales y memorables, así como el fortalecimiento de la percepción, las emociones y el recuerdo del consumidor durante la atención. En consecuencia, se desaprovecha el potencial de los estímulos sensoriales para fortalecer la satisfacción, la intención de regresar, la recomendación y la fidelización de los clientes, lo que evidencia la necesidad de analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias dentro de los salones de belleza del cantón El Carmen.

La presente investigación se justifica por la necesidad de generar información que permita comprender la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente dentro de los salones de belleza del cantón El Carmen, aportando conocimientos que contribuyan a la toma de decisiones de los propietarios y al fortalecimiento de la competitividad del sector. Ante este panorama surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo afecta el marketing sensorial a las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen? Para dar respuesta a esta interrogante se planteó como objetivo general el analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen, a través de un proceso metodológico que permitió establecer la relación entre las dos variables y sustentar una propuesta de mejora.

La investigación se desarrolló considerando una población conformada por 50 salones de belleza registrados en el Sistema Integrado Municipal de Administración Catastral del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal El Carmen, tomando además como fuente de información a los clientes que acudieron a dichos establecimientos.

Esta tesis se organiza en tres capítulos básicos el Capítulo I contiene el marco teórico, con antecedentes y bases teóricas, conceptuales y científicas relacionadas con las variables de estudio. El Capítulo II abarca el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el análisis e interpretación de los resultados. Finalmente, el Capítulo III presenta un programa de estrategias de marketing sensorial orientado a optimizar las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen, elaborado a partir de los hallazgos de la investigación.

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1. Marketing Sensorial

A lo largo del tiempo, el marketing ha experimentado una evolución significativa, pasando de un enfoque centrado principalmente en la comercialización de bienes y servicios hacia una orientación estratégica que busca comprender el comportamiento, las necesidades y las expectativas del consumidor. Esta transformación ha llevado al desarrollo de estrategias acerca de cómo diseñar experiencias que produzcan valor para el cliente en cada interrelación cliente y organización. En este sentido, se habla de marketing sensorial el cual asocia estímulos relacionados con los sentidos para alterar la percepción o experiencia del consumidor. A este respecto, Granda (2020) indica, que la aplicación de la estimulación ayuda a crear una experiencia positiva entre cliente y empresa.

En un contexto de mercado caracterizado por una competencia es más agresiva día a día, el marketing sensorial se ha consolidado como una herramienta para distinguir los servicios a través de la creación de vivencias singulares. En compañías que brindan servicios, la experiencia del usuario con el ambiente es crucial puesto que factores como la iluminación, la música, los aromas, las texturas y la decoración influyen en cómo se percibe la calidad. De acuerdo con la Universidad Carlemany (2026), el equilibrio entre dichas sensaciones, tiene impacto en el reforzamiento del posicionamiento de las organizaciones y también en la visión de los clientes sobre los servicios recibidos.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing sensorial no es solo la suma de estímulos aplicados de forma aislada, sino que su implementación debe consistir en la administración conjunta de todos los componentes del ambiente de servicio para generar a unos resultantes de identidad que sean coherente y que puedan vincularse con las emociones positivas de los clientes consumidores. Según Jiménez y otros (2019), la combinación adecuada de estímulos sensoriales facilita la captación de la atención del cliente, incrementa el valor percibido del servicio y promueve experiencias diferenciadas que fortalecen el vínculo con la organización.

En los salones de belleza, la aplicación del marketing sensorial resulta especialmente relevante porque la experiencia del cliente depende tanto de la calidad

técnica del servicio como de las sensaciones que experimenta durante su permanencia en el establecimiento. Aspectos como la iluminación, la decoración, la música ambiental, los aromas, la comodidad del mobiliario y la distribución de los espacios contribuyen a crear un ambiente agradable que influye en la satisfacción y en la intención de volver al negocio.

En la presente investigación, el marketing sensorial constituye la variable independiente, en vista de que permite analizar la influencia que ejercen los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos sobre las neuroexperiencias de los clientes que acuden a los salones de belleza del cantón El Carmen. Su análisis proporciona el fundamento teórico necesario para comprender cómo las condiciones del entorno inciden en las respuestas perceptivas, emocionales y conductuales de los consumidores, facilitando posteriormente el estudio de variables como la satisfacción y la fidelización.

1.1.1. Marketing Sensorial Visual

El marketing sensorial visual constituye una de las dimensiones más relevantes dentro de las estrategias de marketing experiencial, en vista de que se enfoca en estimular el sentido de la vista mediante la planificación de elementos como la iluminación, la combinación de colores, la decoración, la distribución de los espacios y la identidad visual del establecimiento. Estos elementos constituyen el primer punto de contacto del cliente con la empresa y son claves en la generación de percepciones vinculadas con la imagen, el nivel de profesionalismo y la calidad de los servicios. Para los salones de belleza un ambiente estético ayuda a crear confianza y una experiencia placentera desde que el cliente pisa el salón. De acuerdo con la Universidad Europea (2026), una correcta gestión de los estímulos visuales potencia la captación de la atención del consumidor y mejora el posicionamiento del negocio ante sus rivales.

La percepción visual también impacta en la valoración que tienen los clientes de la calidad de servicio un lugar limpio, ordenado y con un buen diseño se asocia generalmente a un mayor nivel de profesionalismo y compromiso de parte del negocio, también factores como la iluminación correcta, la elección de colores y el diseño interior pueden crear sensaciones que ayuden a mejorar el ánimo del consumidor. En este sentido, UNIR (2022), sostiene que el diseño visual del entorno constituye un elemento estratégico para fortalecer la percepción de calidad y favorecer experiencias satisfactorias durante la

prestación del servicio. Además, la coherencia entre la identidad visual y la ambientación permite consolidar la imagen de la organización y diferenciarla dentro de un mercado competitivo.

En los salones de belleza del cantón El Carmen, el marketing sensorial visual adquiere especial importancia debido a que los clientes permanecen durante un tiempo considerable dentro del establecimiento y mantienen una interacción constante con el ambiente físico. La transparencia con que se presenta la limpieza, el orden, la distribución del mobiliario, la uniformidad y amabilidad del personal, el uso de la señalización, la presentación del servicio y en especial la exhibición de productos son todos factores que influyen en la experiencia visual que determina la satisfacción y la intención de salida, en un ambiente visual elaborada en profundidad favorece la formación de experiencias positivas ligada al incremento del tiempo de permanencia y a la valoración global del servicio (Herrera, 2025). Por esta razón, la gestión estratégica de los estímulos visuales representa una herramienta que fortalece la competitividad de los establecimientos dedicados al cuidado personal mediante la creación de experiencias diferenciadas.

1.1.2. Marketing Sensorial Auditivo

El marketing sensorial auditivo se fundamenta en el uso planificado de estímulos sonoros con el propósito de influir en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores durante su experiencia de servicio. Elementos como la música ambiental, la intensidad del sonido, el ritmo, y del control de ruido componen el ambiente sonoro de un local y llegan a producir sensaciones que pueden modificar la percepción de la calidad del servicio por parte del consumidor. Cuando dichos elementos se seleccionan en armonía con la identidad de la marca, crean un ambiente más acogedor y enriquecen la experiencia del consumidor. En este sentido, Grisales & Hernández (2023) plantean que los estímulos sonoros tienen relevancia para la permanencia del consumidor en el local y para su conducta de compra.

Entre los elementos del marketing sensorial, la música ambiental es uno de los recursos más empleados por su capacidad para generar respuestas emocionales y cognitivas, la selección de melodías adecuadas al perfil del cliente puede llegar a transmitir tranquilidad disminuir la percepción del tiempo de espera y generar una actitud

positiva hacia la prestación de servicios. La selección estratégica de la música (Patiño y otros, 2025) mejora la percepción del servicio y promueve el diseño de vivencias positivas que se almacenan en el recuerdo. En consecuencia, un ambiente sonoro cuidadosamente planificado contribuye a que la estancia del cliente resulte más cómoda y satisfactoria.

En los salones de belleza del cantón El Carmen, el marketing sensorial auditivo constituye un elemento que puede fortalecer significativamente la experiencia del cliente. La incorporación de música acorde con las preferencias del público objetivo, junto con un adecuado control de los ruidos provenientes del entorno o de los equipos utilizados durante la atención, favorece un ambiente de relajación y bienestar. Según Gutiérrez y otros (2025), la gestión eficiente del entorno sonoro incrementa la satisfacción del consumidor y mejora la intención de regresar al establecimiento, considerando que la experiencia auditiva forma parte de la percepción integral que el cliente construye durante la prestación del servicio.

1.1.3. Marketing Sensorial Olfativo

El marketing sensorial olfativo consiste en la utilización planificada de aromas como estrategia para influir en las percepciones, emociones y conductas de los consumidores durante la prestación de un servicio. El sentido del olfato está muy vinculado al recuerdo y a las respuestas emocionales, por lo que una fragancia bien elegida puede provocar sensaciones positivas y hacer que la experiencia del cliente sea más agradable, en los salones de belleza, el uso de aromas suaves y agradables ayuda a crear un ambiente que irradia limpieza, bienestar y confort. Por ello Gómez & Hernández (2020) mencionan que los estímulos olfativos influyen significativamente en la percepción del servicio por parte del cliente, debido a su capacidad para inducir respuestas emocionales de forma inmediata.

La implementación del marketing olfativo debe ser coherente con la identidad del local y con el público objetivo del mismo, la utilización de un aroma representativo no solo aumenta la percepción del entorno, sino que también facilita el recuerdo que tienen los consumidores del establecimiento y lo vincula a vivencias favorables. Para Higuera y otros (2021), la aplicación consciente de aromas en el entorno fortalece la recordación y ayuda a los clientes a asociar su experiencia de servicio a sensaciones positivas. En

consecuencia, planificar los aromas que se desean emitir, representa una herramienta que añade valor a la experiencia del comprador y ayuda a que el salón de belleza se distinga de la competencia.

En los salones de belleza del cantón El Carmen, el marketing sensorial olfativo se constituye como un recurso relevante para fortalecer las neuroexperiencias de sus clientes, el uso de fragancias agradables permite minimizar la percepción de olores naturales de algunos productos cosméticos, y así generar un ambiente más cálido y relajante en el servicio. Además, una experiencia olfativa satisfactoria facilita que el cliente recuerde el establecimiento y desarrolle una percepción favorable de la calidad del servicio, incrementando las posibilidades de que regrese y lo recomiende a otras personas.

1.1.4. Marketing Sensorial Táctil

El marketing sensorial táctil se enfoca en la implementación de estrategias que estimulan el sentido del tacto a través de la interacción del cliente con los distintos elementos físicos presentes durante la prestación del servicio. Aspectos como el mobiliario, los materiales, los equipos y las condiciones del entorno permiten generar sensaciones de comodidad y bienestar que inciden en la percepción de la calidad del establecimiento. En este contexto, el Instituto Europeo de Posgrado (2025) señala que las experiencias táctiles favorables incrementan la satisfacción del consumidor al complementar de manera positiva la experiencia global del servicio.

La experiencia táctil trasciende el contacto directo con los productos utilizados, a su vez, comprende las características físicas del ambiente donde se desarrolla la atención. Factores como el confort de las sillas, la textura de las toallas, la calidad de las capas protectoras, el diseño del mobiliario y la temperatura ambiental contribuyen a formar un ambiente que se percibe profesional y acogedor. De acuerdo con Quiroa (2022), estos aspectos aportan en la percepción de la calidad del servicio que el cliente crea puesto que los relaciona con el nivel de cuidado, organización y atención del inmueble.

En los salones de belleza del cantón El Carmen, el marketing sensorial táctil es un elemento relevante para potenciar la experiencia del consumidor, el uso de mobiliario ergonómico, materiales de buena calidad y ambientes con condiciones térmicas idóneas durante la estancia en el lugar, facilitan la comodidad que a su vez se relaciona con

sensaciones de relajación y bienestar. Por consiguiente, estos estímulos refuerzan la percepción positiva del servicio recibido, y ayudan a generar experiencias satisfactorias, que podrían influenciar la intención de regresar al salón.

1.1.5. Marketing Sensorial Gustativo

El marketing sensorial gustativo se basa en la incorporación de estímulos asociados al sentido del gusto como parte de las estrategias orientadas a enriquecer la experiencia del cliente durante la prestación de un servicio. Aunque esta dimensión suele estar vinculada al sector gastronómico, también puede aplicarse en empresas de servicios mediante la entrega de bebidas o refrigerios de cortesía, con el propósito de generar un ambiente acogedor y reforzar la percepción positiva de la atención recibida. Por lo tanto Gourmedia (2021) mantiene que los estímulos gustativos tienen un papel importante que permite evidenciar la experiencia global del consumidor al provocar sensaciones gratificantes que consolidan su relación con el establecimiento.

A través de la implementación del marketing gustativo, los salones de belleza pueden diferenciar su oferta mediante de actividades que denoten interés por la comodidad y bienestar de sus clientes, los detalles como ofrecer café o agua o infusiones en el transcurso de la estancia en el local enriquecen el servicio y dan una imagen de atención personalizada. En palabras de Cuarto Sentido (2024) estas actividades aumentan la calidad percibida y consiguen que el consumidor valore más la experiencia sintiéndose tratado de forma más próxima que supera sus expectativas.

En los salones de belleza de El Carmen, esta dimensión puede desarrollarse a través de la oferta de bebidas de cortesía mientras los usuarios esperan su turno o reciben el servicio, este servicio ayuda a un ambiente más cálido se consigue con el aliento de la hospitalidad y cuidado al cliente. Así también, Cuarto Sentido (2024) afirma que los estímulos gustativos favorecen la creación de experiencias, aumentan la satisfacción del consumidor y la probabilidad de que recomiendan el establecimiento. Por ello, la incorporación del sentido del gusto en las estrategias del marketing sensorial es una propuesta para que los salones de belleza mejoren su competitividad a través de experiencias diferenciadas y satisfactorias.

1.2.Neuroexperiencias del Cliente

Las neuroexperiencias del cliente hacen referencia a las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales que se producen durante la interacción de una persona con un producto, un servicio o el entorno en el que este se desarrolla. Estas respuestas se originan a partir de los estímulos captados por los sentidos, los cuales son procesados por el cerebro e influyen en la manera en que el consumidor percibe, evalúa y recuerda la experiencia. En el área los servicios al saber que esto se produce permiten claramente explicar por qué ciertos estímulos producen respuestas positivas o negativas que afectan el comportamiento futuro del consumidor. En este sentido, la neuroexperiencia es definida por Barra de Ideas (2024), como la interacción entre las sensoriales y los procesos cognitivos y emocionales del consumidor con un servicio que influye en la percepción de la calidad del servicio prestado.

En un contexto de crecientes presiones competitivas, las organizaciones de servicios han comenzado a incluir el análisis de las neuroexperiencias como una forma de mejorar sus vínculos con sus clientes, el control eficaz de los estímulos ambientales tiene efectos importantes en la atención, la percepción, la memoria y las emociones todos estos factores que determinan la satisfacción y la probabilidad de repetir la experiencia del servicio. Según Rojo (2021), el análisis de las neuroexperiencias constituye una herramienta estratégica para comprender la forma en que los consumidores procesan la información sensorial durante la prestación del servicio y cómo este procesamiento influye en la evaluación global de la experiencia.

En los salones de belleza del El Carmen, las neuroexperiencias tienen una relevancia dado que los clientes se quedan por largo tiempo dentro del local y sostienen una interacción continua con varios estímulos externos. La iluminación, la música ambiental, los aromas, la comodidad del mobiliario y el servicio al cliente, constituyen un conjunto importante de factores que pueden generar respuestas emocionales y cognitivas con la capacidad de modificar la percepción de calidad del servicio. Montoya et al. (2023) afirman que las experiencias sensoriales positivas favorecen el desarrollo de vínculos emocionales entre el consumidor y la empresa, fortaleciendo la satisfacción, la confianza y la fidelización. Por ello, comprender las neuroexperiencias del cliente

proporciona información valiosa para diseñar estrategias orientadas a mejorar la calidad percibida del servicio y aumentar la competitividad de los salones de belleza.

1.2.1. Percepción Sensorial del Cliente

La percepción sensorial del consumidor es aquel que ha tenido contacto con el producto o servicio y percibe la sensación, el cliente es un individuo que actúa como una unidad comercial involucrada en la adquisición y el consumo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades personales. Es decir, el proceso por el que personas captan, organizan e interpretan la información de sus sentidos sobre los estímulos ambientales para obtener opiniones sobre productos o servicios. Esta interpretación no es función sólo de las características físicas del local/comercio, sino que también depende de las experiencias anteriores, expectativas, necesidades y estado emocional del consumidor. En este sentido la percepción constituye un componente esencial para comprender la forma en que los clientes valoran la calidad del servicio y orientan sus decisiones relacionadas con la satisfacción y la fidelización. Mijas (2024) sostiene que la percepción sensorial surge de la integración de los estímulos recibidos a través de los sentidos, permitiendo al consumidor construir una apreciación global de la experiencia vivida.

Durante la prestación del servicio, la percepción sensorial se configura de manera dinámica a medida que el cliente interactúa con los diferentes elementos presentes en el entorno. Factores tales como la iluminación, la música ambiental, los aromas, la comodidad de las instalaciones, la presentación del personal y la calidad de la atención, influyen en la interpretación del servicio recibido del cliente. La percepción sensorial es la respuesta inicial del individuo a los estímulos del entorno y posteriormente afecta a sus emociones, nivel de satisfacción y decisiones de compra (Chien & Sung, 2023). Por ello una buena percepción del cliente refuerza la confianza y la imagen positiva de la empresa

En los salones de belleza del cantón El Carmen, la percepción sensorial tiene un rol decisivo en la valoración que los usuarios hacen del servicio. Los usuarios comienzan a evaluar El usuario ya está evaluando desde cuando ponen un pie en la tienda. aspectos con la limpieza, organización de espacio, ambiente físico, atención del personal y los diferentes estímulos sensoriales durante su estancia. INESDI (2025) sostiene que las

empresas que gestionan estratégicamente dichos estímulos obtienen percepciones sensorialmente más positivas, potenciando la experiencia del consumidor y con más posibilidades de satisfacción y lealtad. Por tanto, el estudio de la percepción sensorial en el presente trabajo permitirá conocer cómo los estímulos utilizados por los salones de belleza afectan a las neuroexperiencias de sus clientes.

1.2.2. Atención y Concentración Sensorial

La atención y concentración sensorial hacen referencia a los procesos cognitivos mediante los cuales el consumidor dirige y mantiene el interés hacia los estímulos presentes en el entorno durante la prestación de un servicio. A través de estos procesos, las personas seleccionan la información que consideran más relevante, lo que favorece una interacción más consciente con el ambiente y con los elementos que conforman la experiencia. Tanto en uno como en otro caso se trata de que la atención convierta a los estímulos sensoriales en percibidos y que estos concluyan en una respuesta de consumo positiva. Debido a la adecuada manipulación de este tipo de impulsos mejora el nivel de atención del consumidor y refuerza su relación con el servicio, apunta Mosquera (2023)

La concentración sensorial también ayuda a este proceso haciendo más fácil el procesamiento de la información adquirida a través de los sentidos y afecta en la percepción con la que el consumidor juzga la calidad del servicio que recibe. Un entorno que integra de manera equilibrada estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos contribuye a reducir las distracciones y favorece una experiencia más inmersiva y satisfactoria. De acuerdo con Lucero y otros (2026), un adecuado nivel de concentración mejora la percepción del ambiente, favorece una valoración más positiva del servicio y fortalece tanto la satisfacción como la intención de regresar al establecimiento.

En los salones de belleza del cantón El Carmen, la atención y concentración sensorial resultan especialmente relevantes debido al tiempo que los clientes permanecen en el establecimiento mientras reciben los diferentes tratamientos. Un ambiente ordenado, acompañado de música agradable, aromas suaves, iluminación apropiada y una atención personalizada, contribuye a mantener el interés del usuario y a disminuir posibles sensaciones de estrés o incomodidad. La Universidad Europea (2025) destaca que los entornos diseñados para captar y conservar la atención del consumidor fortalecen la

percepción de la calidad del servicio, favorecen el recuerdo de la experiencia y promueven vínculos positivos con el establecimiento. En consecuencia, gestionar adecuadamente estos procesos cognitivos constituye una estrategia que contribuye a potenciar las neuroexperiencias del cliente y a mejorar la competitividad de los salones de belleza.

1.2.3. Emoción Generada Durante el Servicio

Las emociones generadas durante la prestación de un servicio corresponden a las respuestas afectivas que experimenta el cliente como consecuencia de su interacción con el personal, el ambiente y los distintos estímulos presentes en el establecimiento. Estas respuestas repercuten directamente en el nivel de juicio del consumidor sobre la calidad del servicio, puesto que afectan la forma en que el consumidor interpreta y evalúa la experiencia de servicio, en este sentido, Jeantet (2022) manifiesta que las emociones son un factor clave para el comportamiento del consumidor, puesto que afectan su percepción de los servicios y las decisiones que toma después de la experiencia.

La generación de emociones positivas está condicionada porque el producto o servicio se ajuste o supere las expectativas del cliente. Elementos como atención personalizada, amabilidad del personal, un ambiente cómodo y la correcta aplicación de estímulos sensoriales promueven sensaciones de calma, confianza y felicidad. Según Salguero y otros (2025), las emociones vividas en el momento de la prestación constituyen un pilar fundamental de las neuroexperiencias del cliente, en vista de que afectan a la percepción del servicio y a la intención del consumidor de volver al servicio.

En los salones de belleza en el cantón El Carmen las emociones que se generan en la atención al cliente son un factor determinante para fortalecer el vínculo entre el cliente y el local. Un ambiente agradable, junto con el servicio profesional y amable, contribuye a hacer inolvidable la experiencia que se pueda realizar con el negocio en cuestión. Por lo tanto, el estudio de esta dimensión facilitará el entendimiento de cómo el marketing sensorial impacta en las neuroexperiencias de los clientes, con ello se busca obtener información útil para el diseño de estrategias que ayuden a incrementar la satisfacción, fidelidad y preferencia de los servicios.

1.2.4. Memoria de la Experiencia Sensorial

La memoria de la experiencia sensorial se entiende como la capacidad del cliente para conservar y evocar las percepciones, emociones y sensaciones experimentadas durante la interacción previas y orientan durante la interacción con el servicio. Estos recuerdos influyen en la manera en que el consumidor evalúa sus experiencias previas y orientan decisiones futuras, como regresar al establecimiento o elegir una alternativa diferente. Además de recordar la calidad del servicio recibido, el cliente también retiene información relacionada con los estímulos sensoriales presentes en el entorno, entre ellos la música, los aromas, la ambientación y la atención proporcionada por el personal, En este sentido Cleveland Clinic (2024) sostiene que las experiencias sensoriales acompañadas de una fuerte carga emocional tienen una mayor probabilidad de permanecer en la memoria del consumidor y de influir en su comportamiento posterior.

Para las empresas de servicios, crear recuerdos positivos es una estrategia para profundizar la relación con los clientes. Cuando los diversos estímulos sensoriales están bien sincronizados y contribuyen a un buen resultado, el cliente tiene una experiencia positiva con la empresa, aumentando su confianza y su voluntad de regresar. Según Cherry (2026), experiencias memorables se dan por tener una mezcla correcta de factores en el ambiente de servicio, haciendo que el cliente pueda sostener una impresión positiva del lugar aun después de la atención.

En los salones de belleza la memoria de la experiencia sensorial es un aspecto importante, dado que los clientes tienden a comparar las experiencias vividas en diferentes establecimientos para determinar en cuál volver, unos factores como el entorno cómodo, la atención personalizada, la calidad del servicio y la adecuada gestión de los estímulos contribuyen a forjar recuerdos positivos que se asocian con el negocio, potenciando la generación de recuerdos positivos con el negocio. Agimeno (2024) destaca que las organizaciones capaces de generar experiencias sensoriales memorables alcanzan un mayor nivel de recordación y consolidan relaciones más sólidas con sus consumidores. En consecuencia, fortalecer la memoria de la experiencia sensorial puede contribuir a incrementar la fidelización, promover la recomendación del establecimiento y mejorar la competitividad de los salones de belleza.

1.2.5. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente representa la evaluación que realiza el consumidor al comparar las expectativas que tenía antes de recibir un servicio con la experiencia obtenida durante su prestación. Cuando la percepción de rendimiento es igual o superior a las expectativas, hay un juicio positivo que fortalece la confianza hacia la institución y se incrementa la posibilidad de continuar con la preferencia por sus servicios, en cuanto a los salones de belleza, este nivel de satisfacción se determina por varios factores, tales como la calidad técnica del servicio, la atención del personal, el ambiente físico, y la correcta combinación de los estímulos sensoriales, en este sentido, UNIR (2025) indica que la satisfacción del cliente es un factor muy relevante para medir el rendimiento de las organizaciones considerando que tiene impacto en la percepción global del servicio y en los consumidores que permanecen en ella.

La satisfacción no sólo se basa en el resultado final, sino que se va formando durante toda la experiencia del cliente en el local, la cortesía del personal, la comodidad de las instalaciones, la climatización y la percepción de un servicio personalizado son algunos de los factores que hacen que el consumidor valore más la atención recibida. De acuerdo con Chow Li Ying (2023), las experiencias positivas incrementan los niveles de satisfacción porque fortalecen la percepción de valor y favorecen el desarrollo de relaciones más sólidas entre los clientes y la empresa. En consecuencia, una adecuada gestión de cada punto de contacto durante la prestación del servicio incrementa las posibilidades de contar con consumidores satisfechos y comprometidos.

En los salones de belleza del cantón El Carmen, la satisfacción del cliente constituye un elemento fundamental para favorecer la continuidad y el crecimiento de los establecimientos. El servicio profesional, atención personalizada y entorno agradable a nivel sensorial permiten vivir experiencias que se adaptan o superan las expectativas de los usuarios, fortaleciendo así su percepción de calidad del servicio. Hammond (2025) señala que en las empresas de servicios, gracias a ella impactan la decisión de volver y la recomendación a un tercero. Por ello, el análisis de esta dimensión permitirá comprender la influencia del marketing sensorial en la generación de neuroexperiencias positivas que fortalezcan la relación entre los clientes y los salones de belleza del cantón El Carmen.

1.2.6. Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente hace referencia al proceso mediante el cual una organización consolida relaciones estables y duraderas con sus consumidores, incentivando la continuidad en el uso de sus servicios, la preferencia por la empresa y la recomendación a nuevos clientes. En el sector servicios, esta dimensión es una meta estratégica, puesto que refleja el grado de confianza y compromiso con que los usuarios se vinculan con la institución a partir de sus experiencias satisfactorias, la fidelización es consecuencia de buen número de acumuladas vivencias positivas que fortalecen el vínculo entre cliente y organización y que se traduce en una mayor probabilidad de que se mantenga una relación comercial a lo largo del tiempo (Fuente, 2025).

La construcción de la lealtad es un proceso en evolución que se basa en la satisfacción del consumidor, la calidad percibida y las experiencias experimentadas en cada punto de contacto del servicio, cuando una empresa es capaz de satisfacer de forma estable las expectativas de sus consumidores, estos se fían de ella y se convierte en una alternativa preferente frente a la competencia. Rojas (2025), los clientes leales tienen una mayor probabilidad de volver a comprar, desarrollar actitudes de lealtad hacia el establecimiento y hacer recomendaciones positivas a otras personas. Estas actividades no sólo estrechan la relación con el consumidor, sino que también impulsan el crecimiento y el posicionamiento competitivo del negocio.

La fidelidad es una medida del impacto que ejercen las neuroexperiencias en el comportamiento de los clientes un buen equilibrio de atención personalizada, un ambiente agradable y una gestión adecuada de los estímulos sensoriales producen experiencias positivas que incitan a los usuarios a regresar y mantener una relación continua con el establecimiento. UNIR (2024) destaca que la fidelización constituye el resultado de un proceso en el que la satisfacción, la confianza y el valor percibido evolucionan hacia un comportamiento de lealtad. En consecuencia, el estudio de esta dimensión permitirá comprender cómo las neuroexperiencias derivadas del marketing sensorial influyen en la permanencia de los clientes y contribuyen a la sostenibilidad de los salones de belleza del cantón El Carmen.

Capítulo II

Diagnóstico o Estudio de Campo

2.1. Caracterización del Sector de Estudio

La actividad económica de los salones de belleza en el cantón El Carmen es la prestación de servicios en cuanto estética y cuidado personal se refiere. En este tipo de negocios, la calidad del servicio no está en función sólo de los resultados en servicios como peluquería, maquillaje, tratamientos capilares, manicure o pedicure, sino también en la experiencia global que viven los clientes mientras están en el local. Así, el manejo de los estímulos sensoriales se ha vuelto un factor de diferenciación que afecta la percepción del servicio, la satisfacción y la lealtad del consumidor, siendo éstos parte del objeto de estudio de esta investigación.

Hoy en día, los salones de belleza trabajan en un entorno en el que la competencia aumenta constantemente y la diferenciación debe encontrarse en aspectos que vayan más allá del grado técnico del servicio. En este contexto, el marketing sensorial adquiere relevancia al integrar estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos capaces de generar experiencias positivas durante la prestación del servicio. Diversos autores sostienen que estos estímulos fortalecen la relación entre el cliente y la empresa, favoreciendo a la construcción de experiencias memorables y aumentando la intención de recompra y recomendación del establecimiento, estas bases teóricas ya fueron desarrolladas en el marco teórico de la investigación y sustentan el análisis realizado en este capítulo.

De acuerdo con la propuesta de investigación, la población estuvo conformada por los establecimientos dedicados a actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza legalmente registrados en el cantón El Carmen, así como por los clientes que acuden a dichos negocios. La identificación de esta población se realizó utilizando el registro oficial del Sistema Integrado Municipal de Administración Catastral del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de El Carmen, mediante un proceso de depuración y clasificación de la información, obteniéndose un total de 50 establecimientos, los cuales constituyeron la población objeto de estudio.

Para el desarrollo de la investigación de campo, se tomó en cuenta una muestra no probabilística de tipo intencional que consistió en 15 salones de belleza y 120 clientes, elegidos bajo los criterios de mayor afluencia de usuarios y disponibilidad para participar en la investigación, para la recopilación de información cualitativa, fueron realizadas cinco entrevistas semiestructuradas a dueños o proveedores de servicios, que ocuparon una posición clave (conocedores) en la gestión del servicio y, por lo tanto, fueron consideradas informantes clave debido a su experiencia y conocimiento de la gestión del servicio. Esta decisión metodológica permitió complementar la información cuantitativa obtenida mediante las encuestas, profundizando en aspectos relacionados con la aplicación del marketing sensorial y su influencia en las neuroexperiencias del cliente. La utilización de diferentes técnicas de recolección de información responde a lo establecido en el diseño metodológico aprobado para la investigación.

Los establecimientos participantes ofrecen servicios relacionados con peluquería, maquillaje profesional, tratamientos capilares, manicure, pedicure y otros procedimientos de belleza, donde la interacción entre el personal y el cliente constituye un elemento determinante para la percepción de calidad. En este contexto, las neuroexperiencias del cliente se manifiestan mediante procesos de percepción, atención, emoción, memoria, satisfacción y fidelización, dimensiones que fueron definidas como variable dependiente de la investigación y que orientan el análisis de los resultados presentados en este capítulo.

Los datos recopilados durante el trabajo de campo permitieron diagnosticar la situación actual del marketing sensorial en los salones de belleza del cantón El Carmen desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. La información obtenida mediante las encuestas refleja la percepción de los clientes respecto a los estímulos sensoriales presentes durante la prestación del servicio, mientras que las entrevistas aportan la visión de los propietarios y prestadores de servicios sobre las estrategias implementadas para generar experiencias satisfactorias. La integración de ambas fuentes de información constituye el fundamento del análisis desarrollado en los siguientes apartados del presente capítulo.

2.2. Diseño Metodológico

El diseño metodológico constituyó el conjunto de procedimientos científicos, métodos, técnicas e instrumentos que orientaron el desarrollo de la presente investigación, permitiendo recopilar, procesar y analizar la información necesaria para dar respuesta al problema de investigación. Su aplicación garantizó la coherencia entre los objetivos planteados, las variables de estudio y las técnicas de recolección de datos, facilitando la obtención de información confiable sobre la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

2.2.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por 50 salones de belleza del cantón El Carmen, provincia de Manabí, identificados mediante el registro del Sistema Integrado Municipal de Administración Catastral del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de El Carmen. Estos establecimientos constituyeron la población objeto de estudio por desarrollar actividades relacionadas con peluquería y otros tratamientos de belleza, cumpliendo con las características definidas para la investigación. Para la recolección de la información se consideró como informantes a los clientes que acudieron a dichos establecimientos, quienes proporcionaron los datos necesarios para analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del consumidor, de acuerdo con el diseño metodológico establecido.

2.2.2. Muestra

La muestra fue no probabilística de tipo intencional, debido a que la selección de los participantes respondió a criterios establecidos por la investigadora, considerando la accesibilidad a los establecimientos, la disposición de los participantes para colaborar con la investigación y la mayor afluencia de clientes en los salones de belleza seleccionados. Este tipo de muestreo se consideró apropiado, dado que con ello se podía acceder a establecimientos y clientes que poseían dichas características y con los que era posible cumplir con los objetivos de la investigación. Basándose en estos parámetros, la muestra constó de 15 salones de belleza y 120 clientes, que fueron la fuente de información cuantitativa a través de la administración de cuestionarios. De este modo adicional, se llevaron a cabo cinco entrevistas

semiestructuradas con dueños o responsables de salones de belleza, considerados informantes clave por cuanto se trata de expertos en la gestión del servicio y aplicación de estrategias vinculadas con el marketing sensorial.

2.2.3. Métodos

Método Inductivo

El método inductivo permitió analizar los hechos particulares observados durante el desarrollo de la investigación para establecer conclusiones generales sobre la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente. Este método parte de la observación y el análisis de situaciones específicas para formular generalizaciones fundamentadas, convirtiéndose en una herramienta adecuada para comprender fenómenos presentes en contextos reales de estudio (Castello & Vecchio, 2022).

En la presente investigación, el método inductivo se aplicó durante el análisis de la información obtenida mediante las encuestas dirigidas a los clientes y las entrevistas realizadas a los propietarios o responsables de los salones de belleza. A partir de los datos recopilados fue posible identificar patrones relacionados con la aplicación de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos, permitiendo establecer conclusiones sobre la manera en que estos influyen en la percepción, las emociones, la satisfacción y la fidelización de los clientes. Su utilización facilitó la interpretación de los resultados y el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

Método Bibliográfico

El método bibliográfico permitió recopilar, organizar y analizar información científica proveniente de libros, artículos científicos, tesis, documentos institucionales y otras fuentes académicas relacionadas con el marketing sensorial y las neuroexperiencias del cliente. La revisión documental constituye un proceso fundamental para sustentar teóricamente una investigación, al proporcionar antecedentes, conceptos y enfoques que respaldan el análisis del problema de estudio (Ortiz, 2020).

Durante el desarrollo de la investigación, este método fue utilizado para la construcción del marco teórico, la elaboración de la fundamentación conceptual y metodológica, así como para el análisis y discusión de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. La consulta de literatura científica permitió contrastar los hallazgos

obtenidos en los salones de belleza del cantón El Carmen con los aportes de diversos autores especializados en marketing sensorial y comportamiento del consumidor, fortaleciendo el rigor académico de la investigación.

Método Analítico

El método analítico consistió en descomponer el fenómeno de estudio en sus diferentes componentes para comprender la relación existente entre las variables investigadas. Mediante este método fue posible examinar cada uno de los elementos que integran el marketing sensorial y las neuroexperiencias del cliente, identificando sus características y la forma en que interactúan dentro del contexto de los salones de belleza (Tomalá , 2021).

En este estudio, el método analítico fue usado para analizar los datos de las encuestas y entrevistas, evaluando de forma separada cada una de las dimensiones de las neuroexperiencias del cliente (percepción, atención, emoción, memoria, satisfacción y fidelización). Este proceso facilitó una interpretación sistemática de los hallazgos, permitió detectar relaciones entre variables y configurar el diagnóstico que soporta la propuesta de mejora en el siguiente capítulo. siguiente.

2.2.4. Técnicas

Las técnicas de investigación constituyen los procedimientos utilizados para obtener información directa de las fuentes de estudio, permitiendo recopilar datos válidos y pertinentes para dar respuesta al problema de investigación. Su selección depende de los objetivos planteados y del tipo de información que se requiere obtener. En la presente investigación se emplearon la encuesta y la entrevista, las cuales permitieron obtener información cuantitativa y cualitativa sobre la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Encuesta

La encuesta fue la principal técnica de recolección de información cuantitativa empleada en la investigación. Esta técnica permitió obtener datos directamente de los clientes de los salones de belleza, recopilando información relacionada con la percepción de los estímulos sensoriales presentes durante la prestación del servicio y su influencia en las neuroexperiencias del cliente.

La aplicación de la encuesta se realizó a 120 clientes pertenecientes a los quince salones de belleza seleccionados en la muestra. La información obtenida permitió conocer la percepción de los usuarios sobre las dimensiones del marketing sensorial: estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos, así como sobre las dimensiones de las neuroexperiencias del cliente, entre ellas la percepción, la atención, la emoción, la memoria, la satisfacción y la fidelización. Los resultados obtenidos constituyeron la base para el análisis estadístico desarrollado en el presente capítulo.

Entrevista

La entrevista constituyó la técnica de recolección de información cualitativa utilizada para complementar los resultados obtenidos mediante las encuestas. Su aplicación permitió conocer la experiencia, criterios y percepciones de los propietarios o responsables de los salones de belleza respecto a la aplicación del marketing sensorial y su influencia en la experiencia de los clientes.

Durante el trabajo de campo se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a propietarios o responsables de los salones de belleza, seleccionados como informantes clave por su experiencia en la prestación de este tipo de servicios. Las entrevistas permitieron explorar detalles relacionados con el entorno físico, estímulos visuales, auditivos y olfativos, confort del cliente, atención personalizada y estrategias para retener clientes, así como con el valor percibido del marketing sensorial como instrumento para generar ventajas competitivas, los datos recopilados fueron clasificados en categorías analíticas y los resultados cuantitativos se incorporaron en el diagnóstico del estudio.

2.2.5. Instrumentos

Los instrumentos de investigación constituyen las herramientas utilizadas para registrar la información obtenida mediante las técnicas de recolección de datos. En la presente investigación se emplearon un cuestionario y una guía de entrevista semiestructurada, elaborados en función de los objetivos, las variables y las dimensiones establecidas en la investigación. Estos instrumentos permitieron recopilar información cuantitativa y cualitativa necesaria para responder a la pregunta de investigación y alcanzar el objetivo general.

Cuestionario

El cuestionario consistió en preguntas cerradas y se dirigía a los clientes de los salones de belleza, con ello fue posible recoger información sobre las percepciones de estímulos sensoriales en los espacios comerciales y su impacto en las neuroexperiencias del consumidor, el instrumento fue aplicado a 120 clientes y se organizó siguiendo las dimensiones e indicadores establecidos para las variables de estudio, lo que facilitó el procesamiento estadístico y la interpretación de los resultados.

Guía de Entrevista

La guía entrevista semiestructurada estuvo conformada por diez preguntas abiertas dirigidas a propietarios o responsables de salones de belleza. El instrumento permitió obtener información cualitativa relacionada con la importancia del ambiente físico, la utilización de estímulos sensoriales, la comodidad del cliente, las estrategias de satisfacción y fidelización, así como la percepción de los entrevistados sobre la contribución del marketing sensorial a la diferenciación de sus establecimientos. Las respuestas obtenidas fueron analizadas mediante categorías temáticas para complementar la información derivada de las encuestas.

2.3. Aplicación de Entrevista

2.3.1. Entrevista 1

La primera entrevista fue realizada a un asesor capilar con dos años de experiencia en la prestación de servicios de belleza. Aunque el entrevistado no proporcionó el nombre del establecimiento ni algunos datos de identificación, sus respuestas permitieron conocer prácticas relacionadas con la aplicación de estímulos sensoriales durante la atención al cliente. De igual manera, una de las preguntas de la entrevista no fue respondida, situación que se respetó durante el análisis de la información, considerando únicamente los datos efectivamente obtenidos.

El entrevistado manifestó que el ambiente físico constituye un elemento fundamental para generar una primera impresión positiva, destacando la importancia de mantener un espacio limpio, cómodo y agradable que transmita confianza a los clientes. En relación con los estímulos visuales, señaló que utiliza una decoración moderna, buena iluminación, colores que generan tranquilidad, espejos amplios y una distribución

ordenada del espacio, música ambiental con un volumen moderado y procura mantener un aroma agradable dentro del establecimiento, considerando que estos elementos contribuyen a crear sensaciones de bienestar y relajación en los clientes.

En cuanto a la comodidad durante la prestación, dijo que ofrece asesoría personalizada, que el establecimiento es limpio y climatizado y tiene comunicación permanente con los Clientes para recibir su opinión. También señaló, que dispone de bebidas y pequeñas tapas en la atención, sobre todo en horas de mayor permanencia. Finalmente, consideró que a pesar de no tener mucho conocimiento sobre el marketing sensorial en su concepto, sabe que es fundamental generar una buena experiencia para los clientes y utiliza herramientas tecnológicas para potenciar la difusión de sus servicios. Estos resultados evidencian que el entrevistado aplica diversas acciones propias del marketing sensorial de forma empírica, orientadas a mejorar la experiencia del cliente y favorecer su satisfacción.

2.3.2. Entrevista 2

La segunda entrevista fue realizada a Lilibeth González, propietaria de Magenta Pro Makeup, establecimiento con trece años de funcionamiento dedicado a la prestación de servicios de maquillaje profesional. La información proporcionada permitió identificar una aplicación consciente de estrategias relacionadas con el marketing sensorial, evidenciando un enfoque orientado a mejorar la experiencia del cliente mediante la estimulación de los sentidos durante la prestación del servicio.

La entrevistada señaló que el ambiente físico es un componente clave para la experiencia del cliente, pues afecta la percepción del servicio desde que el cliente entra a el establecimiento, mientras que en lo que se refiere a los estímulos visuales, comentó que la sala está decorada con un estilo contemporáneo glam, utiliza una paleta de colores neutros, detalles en mármol, madera y metalizados que se combinados con una iluminación que permite observar y hacer resaltar la calidad de sus servicios. También mencionó que ambienta con música el local y que considera fundamental los aromas agradables, pues éstos ayudan a estimular la memoria olfativa y a establecer un vínculo emocional con la clienta. Incluso mencionó que introducirá aromaterapia en ciertos servicios, como vía para profundizar las sensaciones de bienestar y relajación.

En cuanto a comodidad y fidelidad, el entrevistado explicó que mantenía limpieza, orden, privacidad y comunicación efectiva mientras se le atendía y además daba bebidas, bocadillos u objetos de uso personal para cubrir eventuales necesidades de las clientas, también hizo hincapié en quia escucha activa de las necesidades de cada persona y sugerir alternativas cuando no es posible dar respuesta a una petición forman parte fundamental para conseguir confianza y satisfacción. En última instancia señaló que el marketing sensorial general es muy valioso para el negocio, debido a que hace que uno se diferencie de la competencia por medio de vivencias positivas que solidifican la recordación y la fidelización del consumidor, tales resultados son muestras de una aplicación consistente de la estrategia de estímulos sensoriales dirigidos a reforzar la experiencia de consumo y a generar la relación a través del tiempo con el consumidor. aromaterapia en ciertos servicios, como vía para profundizar las sensaciones de bienestar y relajación.

2.3.3. Entrevista 3

La información recopilada permitió conocer las prácticas implementadas para generar un ambiente agradable y fortalecer la experiencia de los clientes mediante la incorporación de diversos estímulos sensoriales durante la prestación del servicio.

La entrevistada expresó que el ambiente físico constituye la primera impresión que recibe el cliente y, por ello, considera indispensable mantener un espacio limpio, organizado y confortable. En cuanto a los estímulos visuales, explicó que el local tiene una decoración moderna y sencilla, con colores claros que transmiten calma, luz natural y una distribución que ningún trabajador tiene que correr y que da privacidad a los usuarios, mencionó también que se emplea música ambiental con el objetivo de generar un ambiente relajante, así como que los olores agradables ayudan a comunicar sensaciones de limpieza, bienestar y relajación en la atención.

Ahora bien, en cuanto a la satisfacción de los usuarios manifestó que el salón brinda atención personalizada, espacios climatizados, asientos confortables y bebidas de cortesía si el tiempo de permanencia del usuario así lo justifica. Además, mencionó que los clientes tienden a recordar el orden, el aroma y la calma del lugar, elementos que consolidan la percepción positiva del servicio, en cuanto a la estrategia para fidelizar,

puntualizó que atiende a cada cliente por sus necesidades, les indica tratamiento que se adecúa a ellos y los sigue una vez que se concluye con el servicio, para que comprueben el nivel de satisfacción. Finalmente, consideró que el marketing sensorial constituye una herramienta importante para diferenciar el salón y motivar a los clientes a regresar, al ofrecer una experiencia integral más allá del resultado estético.

2.3.4. Entrevista 4

La cuarta entrevista fue realizada al representante del salón especializado en tratamientos capilares. Aunque durante la aplicación del instrumento no se registró el nombre del entrevistado, el cargo ni el tiempo de funcionamiento del negocio, la información recopilada permitió identificar las principales estrategias implementadas para fortalecer la experiencia del cliente mediante la aplicación de estímulos sensoriales.

El entrevistado manifestó que el ambiente físico es clave para la confianza y la satisfacción, en vista de que es el primer contacto con el establecimiento en lo que respecta a los estímulos visuales indicó que el salón está decorado con un diseño elegante y moderno con colores claros y una iluminación adecuada para los tratamientos capilares, espejos grandes y un espacio bien organizado, que ayuda tanto a la comodidad del cliente, como al rendimiento del personal. A su vez, indicó que utilizan música ambiental con un volumen moderado para promover un ambiente de relajación y que mantienen aromas agradables dentro del establecimiento, debido a que estos transmiten sensaciones de higiene, bienestar y confort durante la prestación del servicio.

Respecto a la comodidad del cliente, explicó que el establecimiento procura ofrecer puntualidad, limpieza, climatización, atención personalizada y comunicación permanente durante todo el procedimiento. También hizo mención de que dan agua y algún que otro bocado cuando los tratamientos son de más tiempo, tal y como ha comprobado en su experiencia, traslada que los estímulos sensoriales provocan emociones positivas y mejoran la percepción del servicio, lo cual se traduce en satisfacción y fidelización del cliente. Por último, añadió que el marketing sensorial es una herramienta que permite que un establecimiento se diferencie del resto de la competencia, puesto que se genera un contacto sensorial en donde la calidad técnica del servicio se conjuga con un clima agradable y confortable.

2.3.5. Entrevista 5

La información obtenida permitió identificar prácticas orientadas a generar experiencias positivas mediante la integración de estímulos sensoriales que complementan la calidad del servicio y fortalecen la relación con los clientes.

La entrevistada manifestó que el ambiente físico es un componente esencial de la experiencia del cliente, debido a que influye directamente en sus emociones y complementa la percepción de calidad del servicio recibido. Su local tiene una decoración en colores blancos y rosas, con luz especializada para maquillaje profesional, mobiliario moderno y una distribución que le permite ofrecer comodidad y privacidad. También indicó que utilizan música relajante durante la atención y conservan aromas agradables para ambientar en calma y para que la experiencia sea más grata y recordable para las clientas.

En cuanto a las estrategias de satisfacción y fidelización, explicó que el salón ofrece atención personalizada, mantiene espacios limpios, temperatura adecuada y comunicación constante con las clientas durante la prestación del servicio. De igual forma, brinda bebidas de cortesía y realiza seguimiento posterior a la atención con el propósito de fortalecer la relación con sus clientes. La entrevistada considera que el marketing sensorial representa una ventaja competitiva, debido a que permite que las personas recuerden no solo el resultado del servicio recibido, sino también las sensaciones y emociones experimentadas durante su permanencia en el establecimiento. Estas acciones evidencian una aplicación planificada del marketing sensorial como estrategia para mejorar la experiencia del cliente y favorecer su fidelización.

2.3.6. Síntesis General de las Entrevistas

El análisis de las cinco entrevistas permitió evidenciar que los propietarios y responsables de los salones de belleza reconocen la importancia de ofrecer experiencias que trascienden la calidad técnica de los servicios. de manera general, los participantes coincidieron en que el ambiente físico, la limpieza, la decoración, la iluminación, la música ambiental, los aromas agradables y la comodidad de las instalaciones influyen positivamente en la percepción del cliente, favoreciendo sentimientos de confianza, relajación y bienestar.

También, las entrevistas demostraron que la atención personalizada, la correcta comunicación la entrega de bebidas de cortesía y el seguimiento después de atención son estrategias que buscan aumentar la satisfacción y consolidar la fidelización de los usuarios, si bien el grado de conocimiento sobre el concepto de marketing sensorial era diverso entre los participantes, la mayoría señaló desarrollar acciones vinculadas a esta estrategia a nivel planificado o empírico para diferenciar sus locales dentro del mercado local.

En general, los resultados cualitativos corroboran que los estímulos sensoriales tienen una influencia significativa en la construcción de neuroexperiencias positivas para los clientes de los salones de belleza del cantón El Carmen. Estos resultados complementan a las encuestas y aportan una sustentabilidad cualitativa para el análisis global de la influencia del marketing sensorial, la cual será abordada en la parte final del capítulo.

2.4. Síntesis de las Encuestas

Para el análisis cuantitativo se consideraron las respuestas de 120 clientes de salones de belleza del cantón El Carmen. La información fue organizada mediante tablas de frecuencias y porcentajes, con el propósito de describir las características de los participantes y analizar posteriormente las afirmaciones relacionadas con el marketing sensorial y las neuroexperiencias del cliente.

2.4.1. Caracterización de los Encuestados

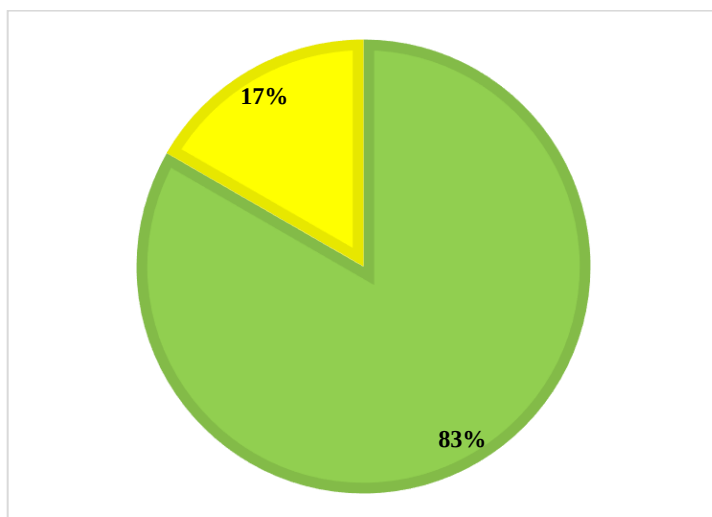
Sexo de los participantes

Tabla 1. *Distribución de los encuestados según el sexo.*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	100	83.33%
Masculino	20	16.67%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 1. *Distribución de los encuestados según el sexo.*

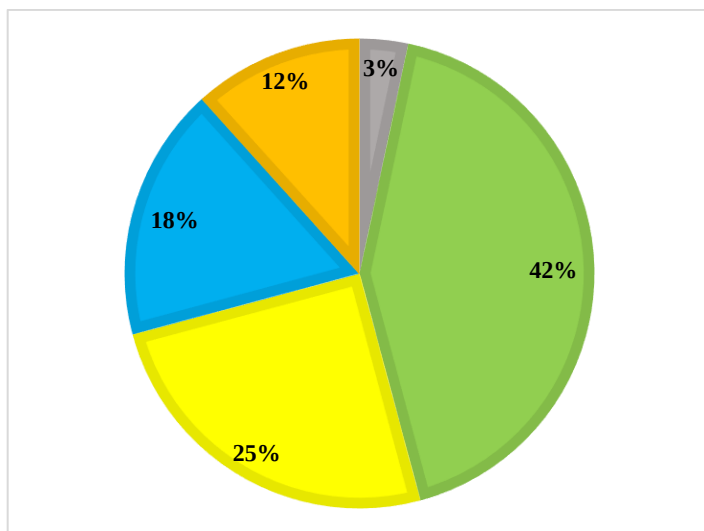


El resultado muestra que el 83,33% de los participantes son sexo femenino y el 16,67% son sexo masculino, lo cual evidencia que la mayoría de clientes de los salones de belleza en el cantón El Carmen son mujeres. Con esta repartición se puede afirmar que el sexo femenino es el que predomina en estos tipos de establecimientos, pese a esto el hecho de que los hombres participen también evidencia que el género masculino tiene prescriptores y por tanto potenciales compradores, por lo que estrategias de marketing sensorial tales como aromas o música, deben adaptarse a las preferencias y expectativas de ambos.

Tabla 2. *Distribución de los encuestados según la edad.*

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 18 años	4	3.33%
18 a 25 años	51	42.50%
26 a 35 años	30	25.00%
36 a 45 años	21	17.50%
Más de 45 años	14	11.67%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 2. *Distribución porcentual de los encuestados según la edad.*

Los resultados evidencian que el 42,50% de las personas encuestas tiene entre 18 y 25 años, seguido del 25,00% que corresponde al rango de 26 a 35 años. En menor proporción se encuentran los clientes de 36 a 45 años (17,50%), más de 45 años (11,67%) y menores de 18 años (3,33%).

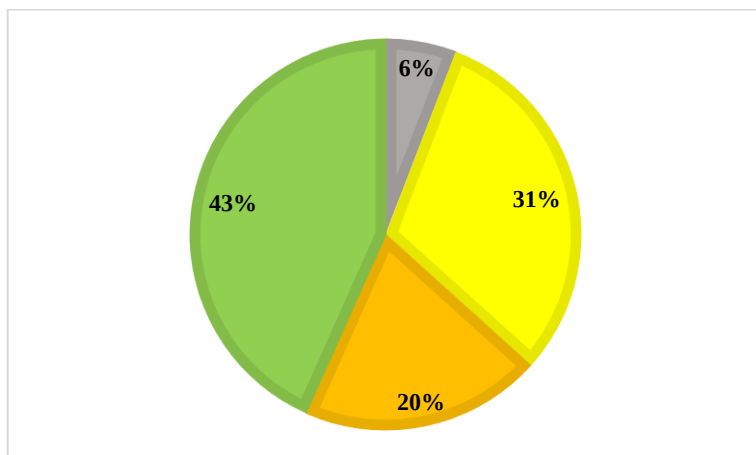
Esta distribución refleja que la mayor parte de los clientes de los salones de belleza del cantón El Carmen pertenece a la población joven y adulta, lo que indica que este segmento constituye el principal público al que se dirigen los servicios. por ello, las estrategias de marketing sensorial deben orientarse a generar experiencias acordes con las preferencias y expectativas de este grupo de clientes.

Tabla 3. *Frecuencia de visita de los clientes a los salones de belleza del cantón El Carmen.*

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primera vez	7	5.83
Mensualmente	37	30.83
Cada dos o tres meses	24	20
Ocasionalmente	52	43.34
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 3. *Frecuencia de visita de los clientes a los salones de belleza del cantón El Carmen.*



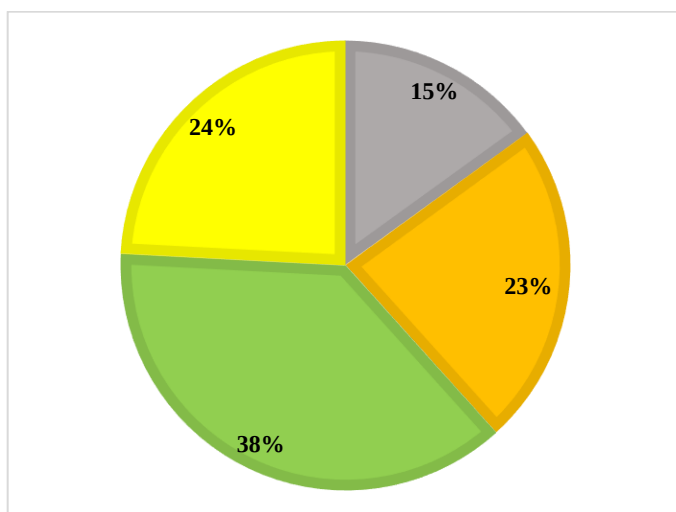
Los resultados muestran que el 43,34% de los encuestados visita el salón de belleza de forma ocasional, el 30,83% lo hace cada mes, el 20,00% lo hace bimestral o tres bimestralmente y el 5,83% son clientes que iban por primera vez al establecimiento, esto indica que la mayoría de los clientes son clientes que ya había utilizado los servicios de estos lugares anteriormente, aunque varios niveles más de uso distinta. Esto resalta la importancia de fortalecer la experiencia del cliente mediante estrategias de marketing sensorial que favorezcan su satisfacción e incentiven visitas más frecuentes.

Tabla 4. *Tiempo de asistencia de los clientes a salones de belleza del cantón El Carmen.*

Tiempo de asistencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 6 meses	18	15
De 6 meses a 1 año	28	23.33
De 1 a 3 años	45	37.5
Más de 3 años	29	24.17
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 4. *Tiempo de asistencia de los clientes a los salones de belleza del cantón El Carmen.*

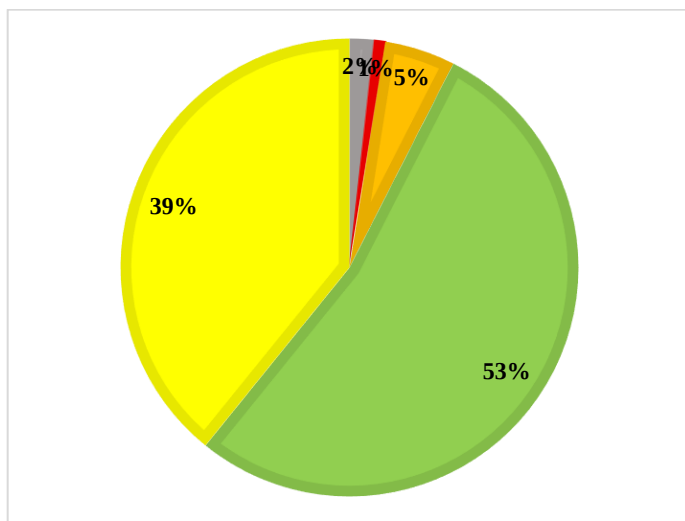


Estos resultados muestran que el 37,50% de los encuestados asisten a los salones de belleza desde 1 hasta 3 años, seguidos de más de 3 años por un 24,17%, por otro lado, el 23,33% ha asistido por un periodo de 6 meses a 1 año, mientras que el 15,00% ha asistido menos de seis meses. Este reparto evidencia que una parte no despreciable de la clientela permanece con los salones de belleza, lo que da idea de la estabilidad del público. Además, la presencia de usuarios con menor tiempo de asistencia demuestra la incorporación de nuevos clientes, aspecto que resalta la importancia de fortalecer las estrategias de marketing sensorial para mantener la satisfacción y promover la permanencia de los usuarios.

Tabla 5. *Percepción de los clientes sobre la iluminación del salón de belleza.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
En desacuerdo	1	0.83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5
De acuerdo	64	53.33
Totalmente de acuerdo	47	39.17
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

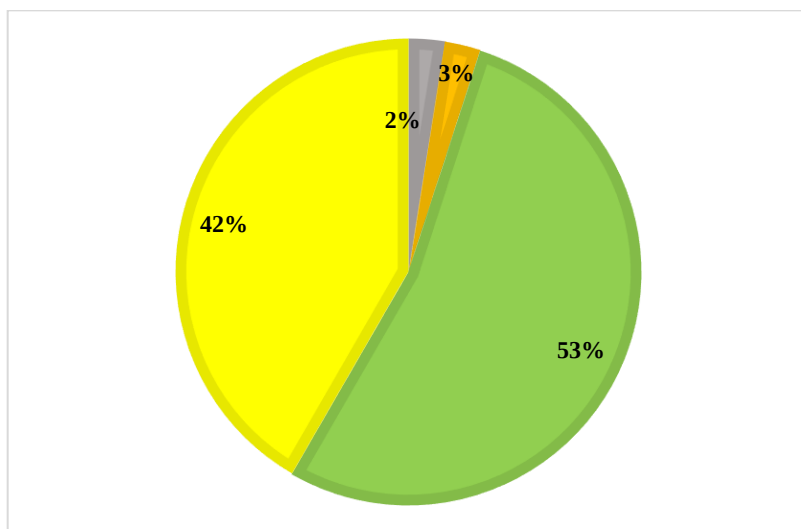
Ilustración 5. *Percepción de los clientes sobre la iluminación del salón de belleza.*

Los resultados muestran que el 53,33% de las personas encuestadas está de acuerdo y el 39,17% totalmente de acuerdo en referencia que la iluminación del salón de belleza les genera una impresión agradable, solo el 2,50% manifestó estar en desacuerdo y el 5,00% se mantuvo neutral, todo esto da a entender que hay una percepción positiva sobre el tema de la iluminación en la mayoría de los establecimientos evaluados, debido a que contribuye positivamente a la experiencia de los clientes, y las respuestas de desacuerdo y neutralidad indican la existencia de oportunidades de mejora en algunos salones para fortalecer este aspecto del marketing sensorial.

Tabla 6. *Percepción de los clientes sobre la decoración del salón de belleza*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	2.5
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.5
De acuerdo	64	53.33
Totalmente de acuerdo	50	41.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 6. *Percepción de los clientes sobre la decoración del salón de belleza.*

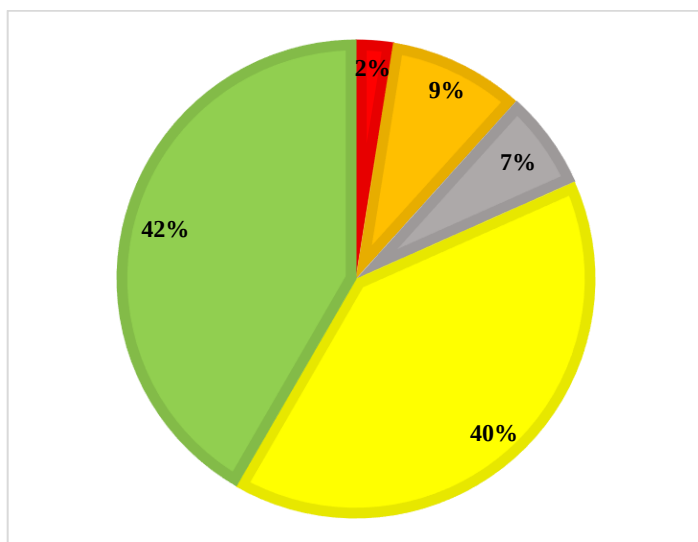
Los resultados muestran que 53,33% de los encuestados estuvieron de acuerdo, 41,67% está totalmente de acuerdo con que la decoración del salón de belleza era atractiva para ellos, 2,50% estaba en total desacuerdo y otro 2,50% no opinaba, esto indica que más de la mitad de clientes valoran positivamente la decoración y no deja de ser un indicio que nos dice que este detalle visual les ayuda a crear una experiencia positiva en el local. Sin embargo, las respuestas menos favorables sugieren que algunos salones aún pueden fortalecer este aspecto para ofrecer un ambiente más atractivo y agradable.

Tabla 7. *Percepción de los clientes sobre la música o sonidos del ambiente en el salón de belleza.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	2.5
En desacuerdo	11	9.17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6.67
De acuerdo	48	40
Totalmente de acuerdo	50	41.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 7. *Percepción de los clientes sobre la música o sonidos del ambiente en el salón de belleza.*



Los resultados muestran que el 41,67% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo y el 40,00% de acuerdo en que la música o los sonidos del ambiente hacen que su experiencia sea más cómoda y relajante. En cambio, el 9,17% manifestó estar en desacuerdo, el 2,50% totalmente en desacuerdo y el 6,67% mantuvo su posición neutral.

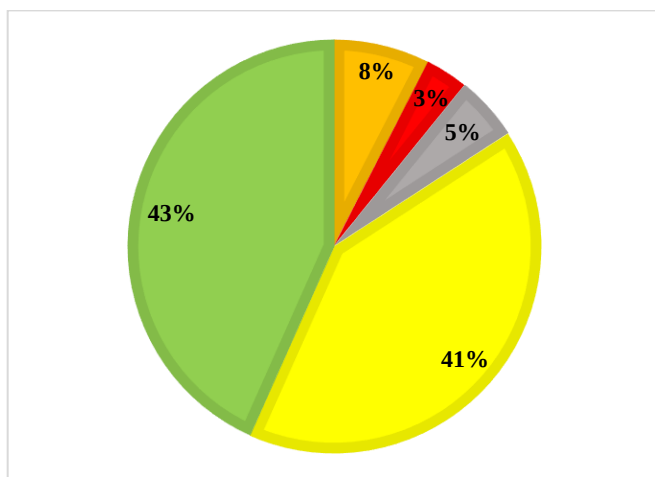
Esta distribución evidencia que el ambiente auditivo es percibido favorablemente por la mayoría de los clientes, contribuyendo a generar una experiencia más agradable durante la prestación del servicio. No obstante, las respuestas menos favorables indican que algunos establecimientos pueden mejorar este aspecto para ofrecer una experiencia más confortable a todos sus clientes.

Tabla 8. *Percepción de los clientes sobre el nivel de ruido dentro del salón de belleza.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	7.5
En desacuerdo	4	3.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5
De acuerdo	49	40.83
Totalmente de acuerdo	52	43.34
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 8. *Percepción de los clientes sobre el nivel de ruido dentro del salón de belleza.*



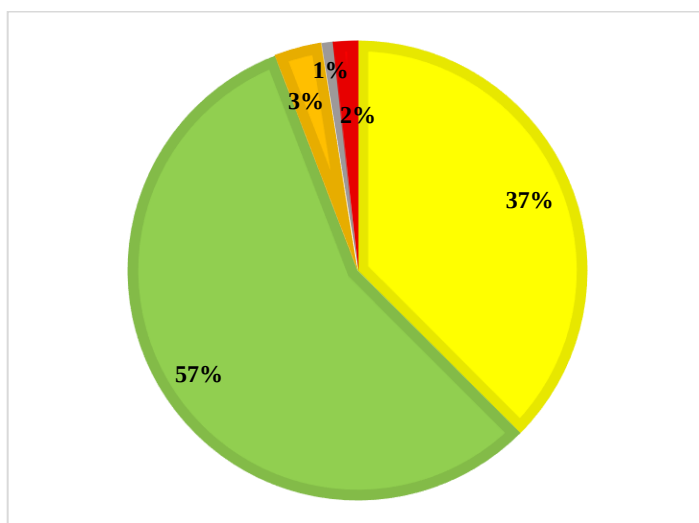
Los resultados muestran que un 43.34 % de los encuestados está completamente de acuerdo y un 40.83 % de acuerdo con que el nivel de ruido dentro del salón les permite disfrutar más del servicio recibido, el 10.83 % expresó algún grado de desacuerdo y el 5.00 % se mantuvo de manera neutral. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes percibe el ambiente de ruido de los salones de belleza como apropiado, lo que contribuye a una experiencia más cómoda en la entrega del servicio. Sin embargo, las respuestas menos favorables surgieron la conveniencia de controlar el nivel de ruido en algunos establecimientos para mejorar la experiencia de todos los usuarios.

Tabla 9. *Percepción de los clientes sobre los aromas utilizados en el salón de belleza.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	45	37.5
De acuerdo	68	56.67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.33
En desacuerdo	1	0.83
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 9. *Percepción de los clientes sobre los aromas utilizados en el salón de belleza.*



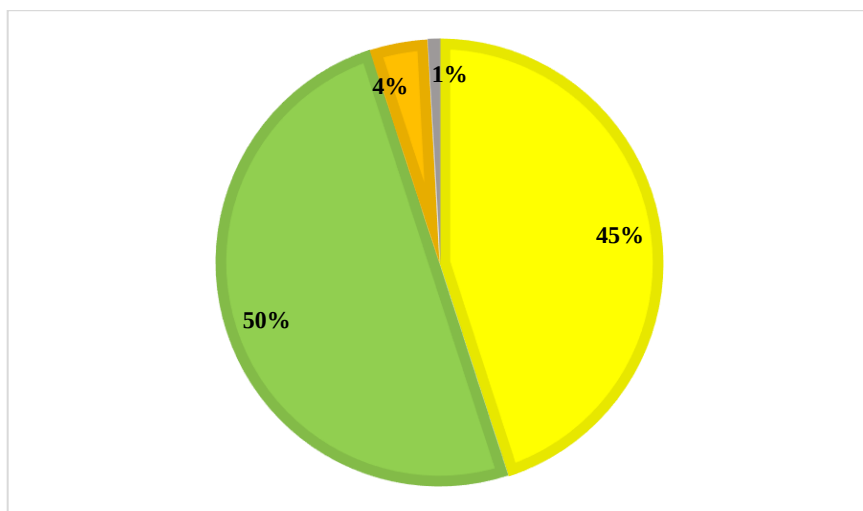
Los resultados muestran que el 56,67 % de las personas encuestadas está de acuerdo y el 37,50 % totalmente de acuerdo en que los aromas utilizados en el salón contribuyen a generar una experiencia agradable durante su visita, el 3,33 % tomó una postura neutral y apenas el 2,50 % mostró algún nivel de desacuerdo. En si estos resultados indica que los clientes perciben los aromas como un estímulo sensorial positivo, que les ayuda a tener una experiencia más agradable con el servicio, pero las respuestas menos favorables sugieren que algunos comercios aún pueden trabajar en este aspecto para lograr una mejor impresión a todos los usuarios.

Tabla 10. *Percepción de los clientes sobre los materiales y equipos utilizados durante la atención.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	54	45
De acuerdo	60	50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.17
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	1	0.83
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 10. *Percepción de los clientes sobre los materiales y equipos utilizados durante la atención.*



Los resultados evidencian que el 50,00 % de las personas encuestadas está de acuerdo y el 45,00 % totalmente de acuerdo en que los materiales y equipos utilizados durante la atención transmiten calidad y confort. Por otra parte, el 4,17 % mantuvo una posición neutral y solo el 0,83 % manifestó estar totalmente en desacuerdo.

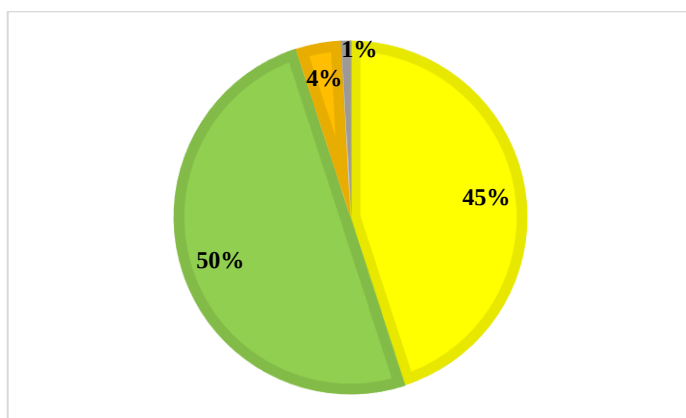
Esta distribución refleja una percepción favorable de los clientes respecto a los materiales y equipos empleados en los salones de belleza, lo que contribuye a generar confianza y una experiencia de mayor comodidad durante la prestación del servicio. Sin embargo, las respuestas menos favorables indican la necesidad de mantener estándares de calidad que garanticen una experiencia positiva para todos los usuarios.

Tabla 11. *Percepción de los clientes sobre los detalles ofrecidos por el establecimiento.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	54	45
De acuerdo	60	50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.17
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	1	0.83
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 11. *Percepción de los clientes sobre los detalles ofrecidos por el establecimiento.*



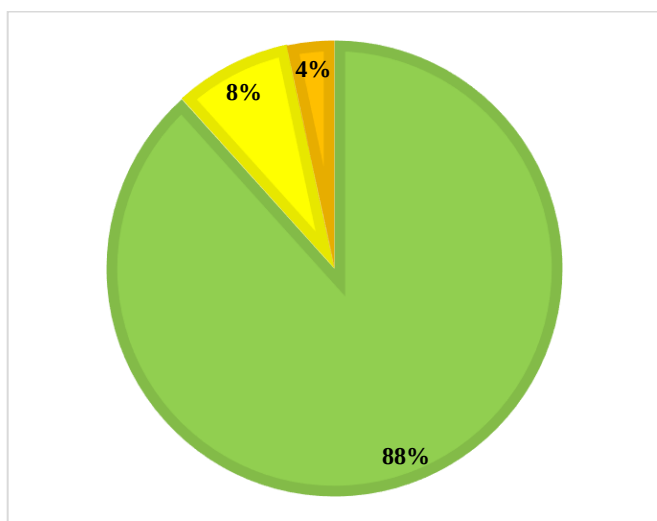
Los resultados muestran que el 50,00% de las personas encuestadas está de acuerdo y el 45,00% totalmente de acuerdo en que los detalles ofrecidos por el establecimiento contribuyen positivamente a su percepción del servicio, mientras tanto el 4,17% mantuvo una posición neutral y solo el 0,83% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Esta distribución muestra que los detalles de los salones son valorados positivamente por la mayoría de sus clientes, siendo un detalle que hace más placentera la experiencia en la atención, mientras las respuestas menos favorables manifiestan la necesidad de seguir trabajando e innovando en estos detalles para reforzar la percepción positiva del servicio.

Tabla 12. *Percepción de los clientes sobre la influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia del servicio.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	53	44.17
De acuerdo	61	50,83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.17
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 12. *Percepción de los clientes sobre la influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia del servicio.*



Los resultados evidencian que el 50,83% de las personas encuestadas está de acuerdo y el 44,17% totalmente de acuerdo en que los estímulos sensoriales presentes en el salón influyen en su experiencia durante la prestación del servicio. En contraste, el 4,17% mantuvo una posición neutral y el 1,67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

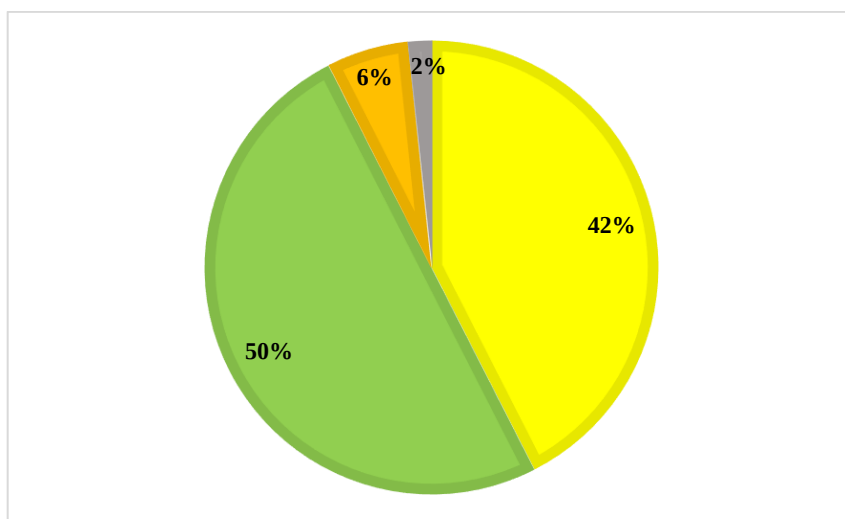
Esta distribución refleja que la mayoría de los clientes reconoce la importancia de los estímulos sensoriales en la experiencia que recibe dentro de los salones de belleza, lo que demuestra su contribución a la percepción del servicio. No obstante, las respuestas menos favorables indican que aún existen oportunidades para fortalecer estos elementos y mejorar la experiencia de todos los usuarios.

Tabla 13. *Percepción de los clientes sobre la influencia del ambiente del salón en la calidad del servicio.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	51	42.5
De acuerdo	60	50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5.83
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 13. *Percepción de los clientes sobre la influencia del ambiente del salón en la calidad del servicio.*



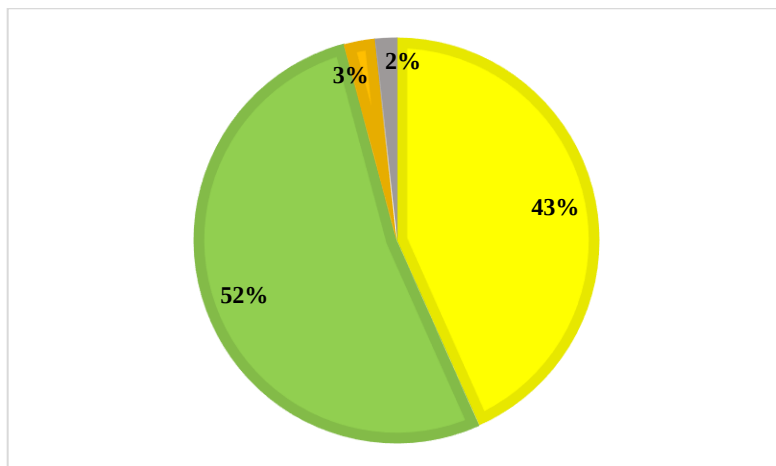
Los resultados demuestran que el 50,00% de los participantes están de acuerdo mientras que el 42,50% está totalmente de acuerdo en que el salón influyó en la percepción de calidad del servicio, el 5,83 % fue neutral y el 1,67 % estaba totalmente en desacuerdo. Esta distribución evidencia que la mayoría de los clientes consideraban que el ambiente del salón era importante en la valoración del servicio recibido. Esto resalta la necesidad de mantener un entorno agradable y bien acondicionado, en vista de que contribuye a fortalecer la percepción de calidad y la experiencia del cliente.

Tabla 14. *Percepción de los clientes sobre las emociones y sensaciones experimentadas durante el servicio.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	52	43.33
De acuerdo	63	52.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.5
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 14. *Percepción de los clientes sobre las emociones y sensaciones experimentadas durante el servicio.*



Los resultados evidencian que el 52,50% de las personas encuestadas está de acuerdo y el 43,33% totalmente de acuerdo en que, durante su permanencia en el salón, experimenta emociones y sensaciones relacionadas con el servicio recibido. En contraste, el 2,50% mantuvo una posición neutral y el 1,67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

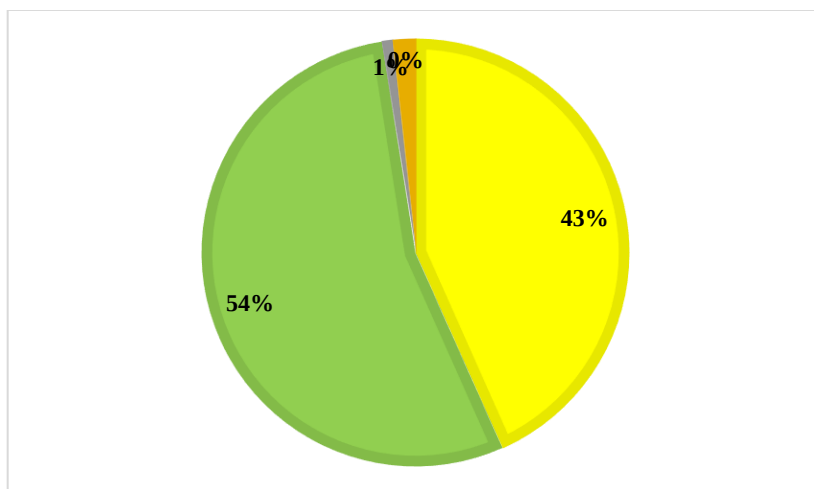
Esta distribución refleja que la mayoría de los clientes experimentan respuestas emocionales durante la atención, lo que demuestra la importancia de ofrecer un ambiente agradable y un servicio de calidad. En este sentido, estos resultados resaltan la influencia de las experiencias vividas en la percepción general del servicio recibido.

Tabla 15. *Percepción de los clientes sobre el recuerdo del ambiente y la atención recibida.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	52	43.33
De acuerdo	65	54.17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.83
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 15. *Percepción de los clientes sobre el recuerdo del ambiente y la atención recibida.*



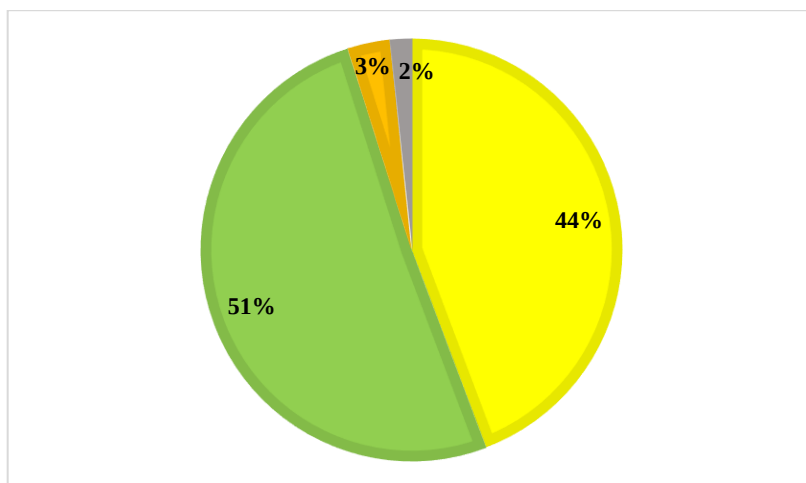
Los resultados indican que el 54,17% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 43,33% totalmente de acuerdo con que después de visitar el salón de belleza recuerda de forma positiva el ambiente y la atención que se le brindó, el 0,83% se posicionó de manera neutral y un 1,67% manifestó estar en total desacuerdo, ante esto se evidencia que la mayoría de clientes tienen una percepción positiva al momento de recordarlos en el salón de belleza y con ello el establecimiento. Estos resultados resaltan la importancia de ofrecer un ambiente agradable y una atención de calidad para fortalecer la experiencia del cliente y fomentar su intención de regresar.

Tabla 16. *Percepción de los clientes sobre la satisfacción con la experiencia general en el salón de belleza.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	54	45
De acuerdo	62	51.67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.33
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 16. *Percepción de los clientes sobre la satisfacción con la experiencia general en el salón de belleza.*



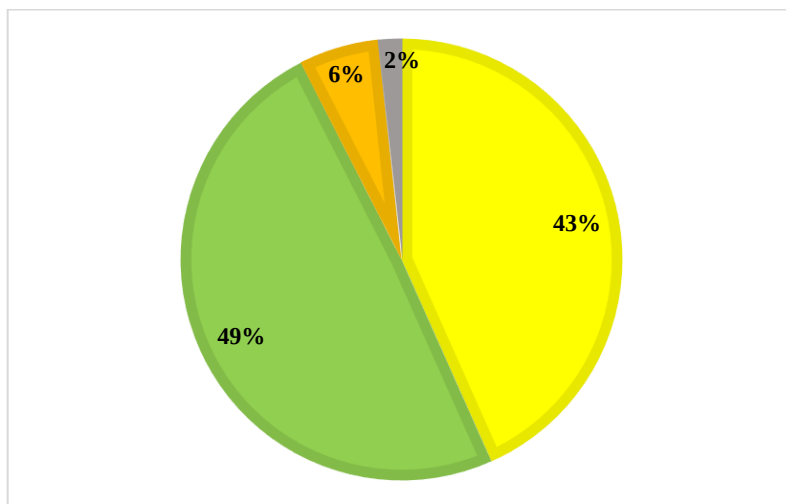
Los resultados evidencian que el 51,67% de las personas encuestadas está de acuerdo y el 45,00% totalmente de acuerdo en sentirse satisfecha con la experiencia general recibida en el salón de belleza, el 3,33% adoptó una posición neutral, mientras que el 1,67% manifestó estar totalmente en desacuerdo, estos resultados evidenciaron un nivel de satisfacción entre los clientes respecto a la experiencia brindada por los salones de belleza, dichos resultados sugieren que la atención recibida y los diferentes elementos que conforman el servicio generan una percepción favorable, sin embargo las respuestas menos favorables evidencian la importancia de mantener acciones de mejora continua para fortalecer la satisfacción de todos los usuarios.

Tabla 17. *Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	52	43.33
De acuerdo	59	49.17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5.83
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 17. *Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido.*



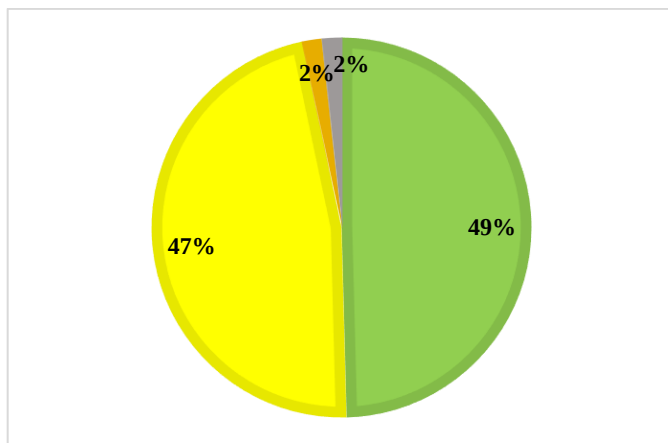
Como resultado se obtiene que el 49,17% de los encuestados estuvo de acuerdo, el 43,33% totalmente de acuerdo con que la experiencia recibida se había cumplido sus expectativas, en cuanto al 5.83% se mantuvo neutral y un 1.67% indicó estar totalmente en desacuerdo, con esto se demuestra que la mayor parte de los clientes piensa que el servicio que le fue brindado cumplió con éxito a sus expectativas, lo cual se convierte en una opinión positiva respecto a la experiencia que les brindaron los salones de belleza. Sin embargo, las respuestas menos favorables indican la importancia de continuar fortaleciendo la calidad del servicio para satisfacer las expectativas de todos los usuarios.

Tabla 18. *Percepción de los clientes sobre la recomendación del salón de belleza a familiares, amigos o conocidos.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	60	50
De acuerdo	57	47,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,67
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1,67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 18. *Percepción de los clientes sobre la recomendación del salón de belleza a familiares, amigos o conocidos.*



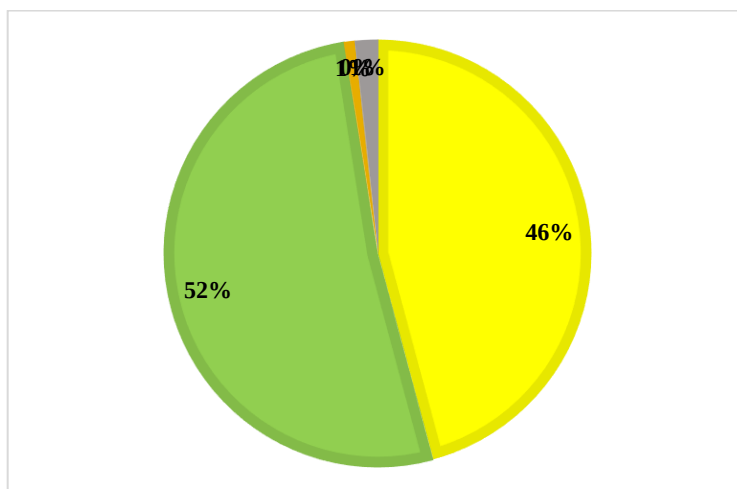
Los resultados evidencian que el 50,00% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo y el 47,50% de acuerdo en que recomendaría el salón de belleza que visita con mayor frecuencia a familiares, amigos o conocidos, el 1,67% adoptó una postura neutral y otro 1,67% se encontraba totalmente en desacuerdo, estos resultados denotan alta disposición en los clientes para recomendar el salón de belleza a terceras personas, lo cual es un excelente indicador de la experiencia y satisfacción percibidas. Ante esto se entiende que la recomendación indica que el establecimiento de que mantener un servicio de calidad reforzará la lealtad de los clientes.

Tabla 19. *Percepción de los clientes sobre la influencia del ambiente del salón de belleza en la decisión de regresar.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	55	45.83
De acuerdo	62	51.67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.83
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 19. *Percepción de los clientes sobre la influencia del ambiente del salón de belleza en la decisión de regresar.*



Los resultados muestran que el 51,67% de las personas encuestadas está de acuerdo y el 45,83% totalmente de acuerdo en que el ambiente del salón de belleza influye en su decisión de regresar. Además, el 0,83% mantuvo una posición neutral y el 1,67% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

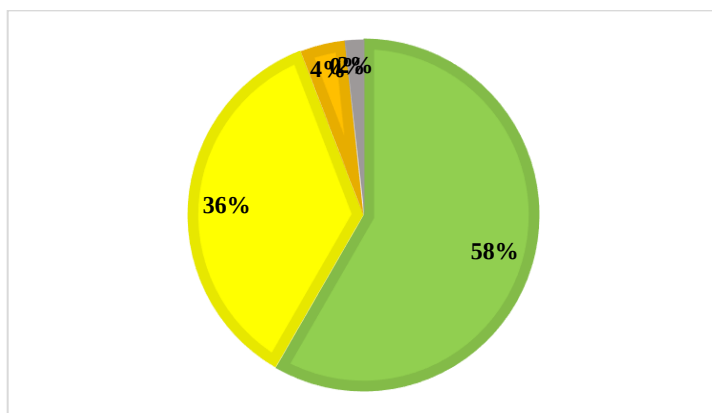
Esta distribución evidencia que el ambiente del establecimiento constituye un factor relevante para la intención de retorno de la mayoría de los clientes. En este contexto, aspectos como la iluminación, la decoración, la música, los aromas y la comodidad del espacio favorecen una experiencia positiva que contribuye a fortalecer la fidelización y la permanencia de los usuarios.

Tabla 20. *Percepción de los clientes sobre la preferencia de regresar al salón de belleza que visitan con mayor frecuencia.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	70	58.33
De acuerdo	43	35.83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.17
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de salones de belleza del cantón El Carmen.

Ilustración 20. *Percepción de los clientes sobre la preferencia de regresar al salón de belleza que visitan con mayor frecuencia.*



Los resultados muestran que el 58,33 de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo y el 35,83% de acuerdo en que preferiría volver al salón de belleza que visita con mayor frecuencia antes que acudir a otros establecimientos similares, el 4,17% estuvo neutral y el 1,67% expresó que no estaba de acuerdo en absoluto.

Esta manera en que se encuentran distribuidos los datos demuestra una clara inclinación de los clientes a volver al mismo salón, lo que indica que valoran positivamente la experiencia recibida, por esa razón estos resultados sugieren que la calidad del servicio y los estímulos sensoriales que el establecimiento brinda contribuyen a la fidelización, consolidando la preferencia de los usuarios frente a otros salones de belleza del cantón El Carmen.

Capítulo III

Diseño de la Propuesta

El presente capítulo expone la propuesta elaborada a partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación sobre el marketing sensorial y las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza en El Carmen. El diagnóstico realizado permitió identificar aspectos relacionados con la gestión de los estímulos sensoriales y su incidencia en la percepción, satisfacción y fidelización de los clientes, evidenciando oportunidades de mejora para fortalecer la experiencia del servicio.

Como solución a las necesidades encontradas, se propone un Programa de estrategias de marketing sensorial para potenciar las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza en El Carmen, diseñado como una herramienta de gestión que comprende acciones hacia los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos. La propuesta pretende aportar al fortalecimiento de la experiencia del cliente, al aumento del valor percibido del servicio y a la competitividad del establecimiento a través de la aplicación de estrategias prácticas y acordes a la realidad del sector.

3.1. Título de la Propuesta

Programa de Estrategias de Marketing Sensorial para Optimizar las Neuroexperiencias del Cliente en los Salones de Belleza en El Carmen.

3.2. Justificación

La presente propuesta se fundamenta en la necesidad de fortalecer la gestión del marketing sensorial en los salones de belleza en El Carmen, considerando que la experiencia del cliente constituye un factor determinante para la competitividad y permanencia de este tipo de establecimientos en un mercado cada vez más dinámico. El diagnóstico realizado durante la investigación permitió identificar oportunidades de mejora en la planificación y aplicación de estímulos sensoriales que influyen en la percepción, las emociones y el comportamiento de los consumidores durante la prestación del servicio.

En este contexto, el diseño de un Programa de estrategias de marketing sensorial para optimizar las neuroexperiencias del cliente representa una alternativa orientada a integrar de manera planificada los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y

gustativos, con el propósito de generar experiencias más satisfactorias y memorables. La implementación de estas políticas puede mejorar la calidad del servicio percibida en el cliente, aumentar la conexión emocional del cliente con el establecimiento y promover la retención, recomendación y fidelización de clientes.

Desde una perspectiva comercial, la propuesta ofrecerá a los dueños y gerentes de los salones de belleza una herramienta de gestión que les permitirá llevar a cabo acciones para mejorar la experiencia del cliente sin tener que realizar cambios estructurales complejos. De tal manera que, ayudará a mejorar el posicionamiento de los locales a través una diferenciación en el servicio, lo que les posibilitará la captación y conservación de clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Por último, es relevante la aplicación de la propuesta, por cuanto ofrece estrategias para adecuar con la realidad de los salones de belleza en El Carmen, cuya implementación podrá coadyuvar en el incremento del valor percibido del servicio y en la relación de estos con sus clientes. De esta manera, se espera que las acciones planteadas favorezcan la optimización de las neuroexperiencias del consumidor y aporten al crecimiento sostenible de los establecimientos participantes.

3.3. Objetivos

Los objetivos del programa orientan las acciones que se desarrollarán para fortalecer la gestión del marketing sensorial en los salones de belleza en El Carmen. A través de su cumplimiento, se busca implementar estrategias que contribuyan a optimizar las neuroexperiencias de los clientes, favoreciendo una atención diferenciada y una mayor competitividad de los establecimientos.

3.3.1. Objetivo General

Diseñar un programa de estrategias de marketing sensorial para la optimización de las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza en El Carmen.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de marketing sensorial visual que fortalezcan la percepción de la imagen y el ambiente de los salones de belleza.

- Establecer estrategias de marketing sensorial auditivo que contribuyan a la generación de un ambiente agradable y relajante durante la prestación del servicio.
- Proponer estrategias de marketing sensorial olfativo orientadas al fortalecimiento de las emociones positivas y la recordación del establecimiento.
- Diseñar estrategias de marketing sensorial táctil que incrementen la comodidad y el bienestar del cliente durante su permanencia en el salón de belleza.
- Plantear estrategias de marketing sensorial gustativo que complementen la experiencia del cliente mediante detalles de cortesía durante la atención.
- Definir los recursos, el cronograma, el presupuesto y los indicadores necesarios para la implementación y evaluación del programa de estrategias de marketing sensorial.

3.4. Alcance

El Programa de estrategias de marketing sensorial para optimizar las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza en El Carmen está dirigido a los propietarios, administradores y colaboradores de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de belleza en El Carmen. Su propósito es proporcionar un conjunto de estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del cliente mediante la gestión planificada de estímulos sensoriales que contribuyan a mejorar la percepción del servicio, la satisfacción y la fidelización de los usuarios.

La propuesta comprende el diseño de estrategias enfocadas en los cinco sentidos: visual, auditivo, olfativo, táctil y gustativo, las cuales podrán ser implementadas de manera progresiva según las necesidades, capacidades y recursos de cada establecimiento. De igual manera, incluye la definición de los recursos necesarios, un cronograma de implementación y los resultados del programa.

El alcance de esta propuesta se limita al diseño de un programa de estrategias fundamentado en los resultados obtenidos durante la investigación realizada en los salones de belleza en El Carmen. En consecuencia, la implementación y evaluación de sus

resultados dependerán de la decisión y el compromiso de los propietarios o administradores de los establecimientos, así como de la disponibilidad de los recursos necesarios para su ejecución. No obstante, el programa constituye una herramienta práctica que puede ser adaptada a las características particulares de cada salón de belleza, favoreciendo el fortalecimiento de las neuroexperiencias del cliente y la mejora continua de la calidad del servicio.

3.5. Base Legal

La presente propuesta se fundamenta en el marco jurídico vigente en el Ecuador, el cual regula los derechos de los consumidores, el ejercicio de las actividades económicas y las condiciones de funcionamiento de los establecimientos que prestan servicios. Estas disposiciones constituyen el sustento legal para el diseño e implementación del programa de estrategias de marketing sensorial, orientado a optimizar las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador garantiza los derechos de las personas a acceder a bienes y servicios de calidad, así como a recibir un trato digno y adecuado. A tal efecto el artículo 52 dispone que el consumidor tiene derecho a que se le proporcionen bienes y servicios de calidad adecuada, recibirá información veraz y oportuna, también que se le trate sin ningún tipo de discriminación. Estos principios apoyan la ejecución de campañas para incrementar la experiencia del consumidor y la calidad del servicio en los salones de la belleza.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor está orientada a proteger los derechos e intereses de los consumidores en relación con la compra de bienes y la contratación de servicios. La normativa proporciona a los proveedores servicios con niveles de calidad, que aseguren puesto que atiendan con suficiencia información clara, seguridad y adecuación al usuario. En este sentido es que la iniciativa se orienta al cumplimiento de estos principios a través de estrategias orientadas a aumentar la satisfacción del cliente y el bienestar durante la entrega del servicio.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

El tratamiento de la información personal de los ciudadanos sigue unas determinadas normas que están establecidas en la Ley de Protección de Datos con el fin de proteger la privacidad de las personas y asegurar un tratamiento adecuado de sus datos. En la implementación del programa será necesario que los establecimientos gestionen adecuadamente los datos, sistemas de reservas o canales digitales de comunicación. El cumplimiento de esta normativa fortalece la confianza del cliente y promueve una gestión responsable de la información.

Reglamento para el Funcionamiento de Establecimiento de Belleza

Los salones de belleza deben cumplir con las disposiciones emitidas por la autoridad sanitaria respecto a las condiciones de higiene, bioseguridad, infraestructura y atención al usuario. El cumplimiento de estas normas favorece la prestación de un servicio seguro y de calidad, aspectos de higiene, bioseguridad, infraestructura y atención al usuario. El cumplimiento de estas normas favorece la prestación de un servicio seguro y de calidad, aspectos que complementan las estrategias de marketing sensorial planteadas en esta propuesta, al contribuir a generar un ambiente confortable y confiable para los clientes.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación promueve el desarrollo de iniciativas que fortalezcan la competitividad de los negocios mediante la competitividad de los negocios mediante la incorporación de prácticas innovadoras. En este marco, el programa de estrategias de marketing sensorial constituye una herramienta que incentiva la diferenciación de los salones de belleza, permitiendo ofrecer experiencias de mayor valor para los clientes y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

3.6. Desarrollo de la propuesta

3.6.1. Presentación del programa

El programa de estrategias de marketing sensorial para optimizar las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza en El Carmen constituye una propuesta diseñada a partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación. Su finalidad es proporcionar a los propietarios y administradores de los

salones de belleza una herramienta de gestión que contribuya al fortalecimiento de la experiencia del cliente mediante la aplicación planificada de estrategias orientadas a estimular los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

El programa se fundamenta en la importancia que tiene el marketing sensorial como estrategia para influir en la percepción, las emociones y el comportamiento del consumidor durante la prestación del servicio. En este sentido, las acciones propuestas buscan generar experiencias positivas que incrementen el valor percibido, fortalezcan la satisfacción del cliente y favorezcan su fidelización, permitiendo a los establecimientos diferenciarse en un mercado caracterizado por una creciente competencia.

Ilustración 21. *Ambiente propuesto para la implementación del programa de marketing sensorial en un salón de belleza.*



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación de Canva (2026).

La estructura del programa contempla un conjunto de estrategias organizadas de acuerdo con cada uno de los sentidos, facilitando su implementación de manera progresiva según las necesidades y recursos disponibles de cada salón de belleza. A su vez, incorpora los recursos necesarios para su ejecución, un cronograma de actividades, un presupuesto

referencial y un sistema de indicadores que permitirán evaluar el cumplimiento de las acciones propuestas y los resultados obtenidos.

La aplicación del programa pretende fortalecer la calidad del servicio mediante la creación de ambientes agradables, confortables y emocionalmente atractivos para los clientes. De esta manera, se espera que los establecimientos mejoren la experiencia ofrecida durante cada visita, incrementen la intención de recompra, favorezcan la recomendación del servicio y consoliden relaciones duraderas con sus clientes.

3.6.2. Diagnóstico de la Situación Actual

El diagnóstico realizado permitió identificar que los salones de belleza en El Carmen desarrollan sus actividades en un entorno altamente competitivo, donde la calidad técnica del servicio ya no constituye el único factor que influye en la satisfacción y fidelización del cliente. En la actualidad, los consumidores valoran cada vez más las experiencias vividas durante la prestación del servicio, considerando aspectos relacionados con el ambiente, la atención personalizada, la comodidad y las emociones generadas durante su permanencia en el establecimiento.

A partir del estudio realizado se evidenció la necesidad de fortalecer la aplicación del marketing sensorial como una estrategia orientada a mejorar las neuroexperiencias del cliente. Aunque ciertos negocios cuentan con unos determinados elementos de decoración, ésta se lleva a cabo de manera aislada sin que exista una planificación en conjunto que permita utilizar la capacidad de los estímulos sensoriales para intervenir favorablemente en la percepción del servicio.

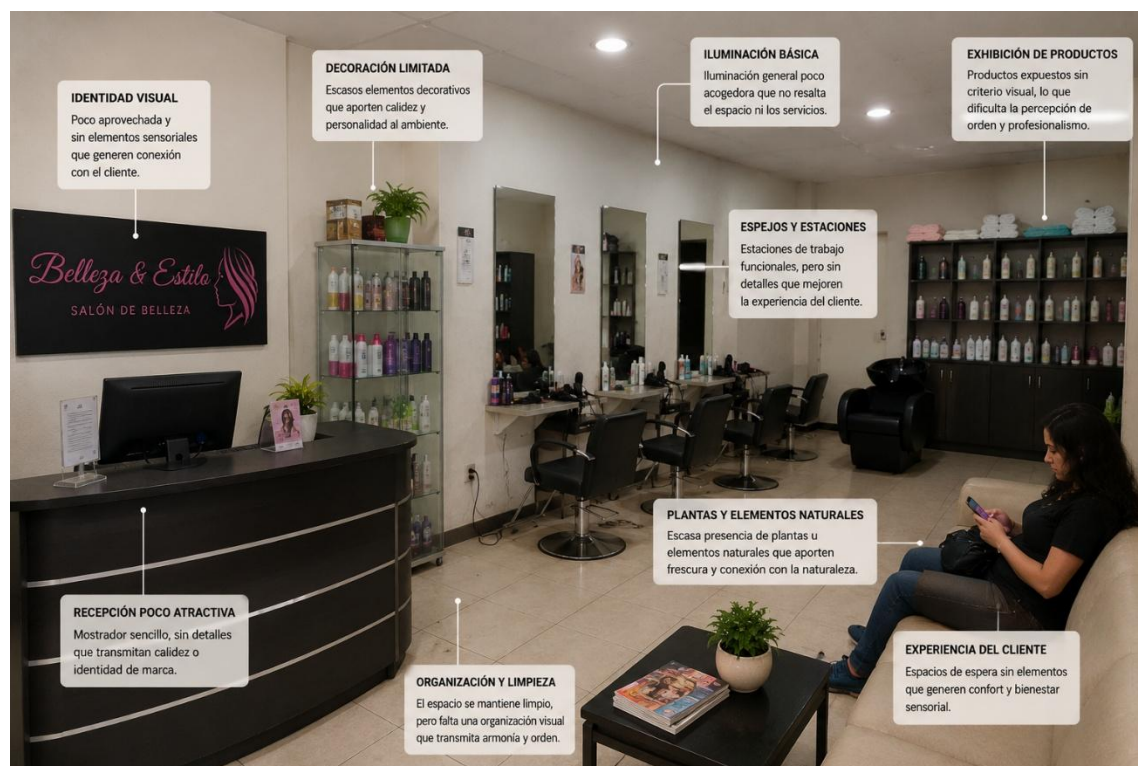
En este sentido, se identificó factores como la imagen del establecimiento, música ambiental, aromas, comodidad del mobiliario y detalles de cortesía pueden ser considerados como factores diferenciadores que faciliten la satisfacción del cliente y el fortalecimiento del vínculo emocional con el salón de belleza, favorecer la intención de regresar y a su vez recomendar el servicio a otras personas.

En este sentido, parece adecuado plantear un programa que contenga estrategias concretas para estimular conjuntamente los sentidos de la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto, la ejecución de dichas medidas les permitirá a los salones de belleza el brindar

a sus clientes experiencias recordables, lo que hará que su posición dentro del mercado se vea fortalecida y que el grado de fidelización de los clientes se eleve.

Considerando el resultado este programa proporciona una serie de estrategias para cada sentido, junto con los recursos necesarios, cronograma de ejecución, presupuesto y indicadores de evaluación, con la finalidad de apoyar y guiar en cada etapa del mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

Ilustración 22. *Situación actual de un salón de belleza con oportunidades de mejora*



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación de Canva (2026).

Evidencia diversos aspectos que pueden fortalecerse mediante la implementación del programa de marketing sensorial. Entre ellos se destacan las áreas que se pueden mejorar como; la decoración, el iluminado, la distribución de los espacios y la presentación de productos, que permiten al cliente vivir una experiencia más cómoda. Estos hallazgos justifican el diseño de estrategias orientadas a optimizar las neuroexperiencias del consumidor.

3.6.3. Estrategias de marketing sensorial

Estrategia 1. Marketing Sensorial Visual

Objetivo

Fortalecer la percepción positiva del cliente mediante la mejora de los elementos visuales del salón de belleza, cuando un ambiente moderno, ordenado y atractivo que incremente la satisfacción durante la prestación del servicio.

Descripción

La percepción visual constituye el primer contacto entre el cliente y el establecimiento, influyendo directamente en la imagen, confianza y calidad percibida del servicio. Por ello, se propone optimizar la ambientación mediante el uso de colores armónicos, iluminación adecuada, organización de los espacios, decoración moderna, señalética clara y exhibición estratégica de productos. Estas acciones permitirán genera una primera impresión favorable y contribuirán a una experiencia más agradable y memorable.

Tabla 21. *Actividades de marketing sensorial visual.*

Actividad	Descripción
Renovar la ambientación	Utilizar una combinación de colores cálidos y elegantes acordes con la identidad del salón.
Mejorar la iluminación	Instalar iluminación LED blanca cálida en las áreas de atención y recepción
Organizar los espacios	Mantener las estaciones de trabajo limpias, ordenadas y libres de elementos innecesarios
Incorporar elementos decorativos	Colocar plantas ornamentales, cuadros, espejos decorativos y mobiliario moderno
Exhibir productos	Organizar los productos de belleza en estanterías iluminadas y de fácil acceso para el cliente

Fuente: Elaboración propia (2026).

Proporciona una recomendación visual para el salón, con el objeto de diseñar un patrón único para elegir colores, forma de presentación y estética para personalizar completamente la producción del salón de belleza, con ello se busca mejorar la

iluminación, distribución del espacio, decoración y exhibición de productos para generar un ambiente cálido y positivo que logre atraer a los clientes al salón y contribuya a fortalecer su experiencia.

Responsable

- Propietario del salón.
- Administrador.
- Personal encargado del mantenimiento y decoración.

Recursos

Humanos

- Propietario.
- Personal del salón.

Materiales

- Pintura.
- Iluminación LED.
- Espejos.
- Plantas decorativas.
- Cuadros.
- Estanterías.
- Mobiliario.
- Señalética.

Tiempo de ejecución

Primer mes de implementación

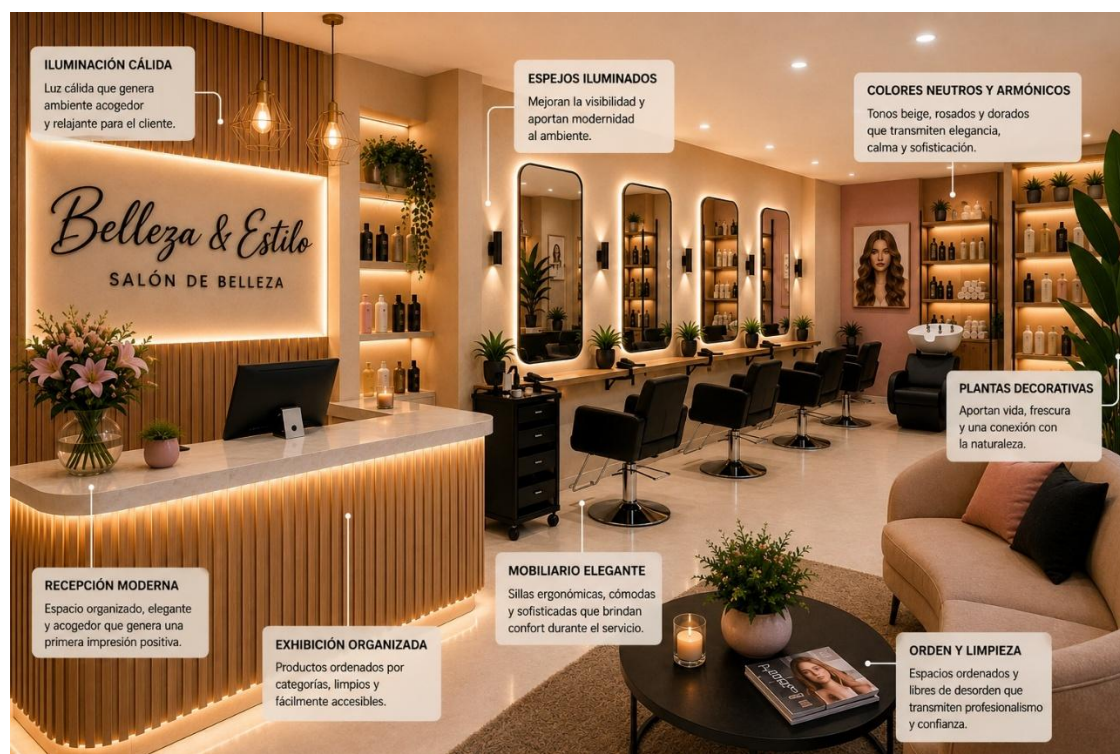
Tabla 22. *Indicador de evaluación*

Indicador	Meta
Clientes satisfechos con la imagen del establecimiento	$\geq 90\%$
Cumplimiento de la organización del área de trabajo	100%
Evaluación positiva de la ambientación visual	$\geq 90\%$

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los indicadores establecidos permitirán evaluar el cumplimiento de la estrategia visual y medir su impacto en la percepción del cliente respecto a la imagen del establecimiento. El seguimiento de estos indicadores facilitará la identificación de oportunidades de mejora y contribuirá al fortalecimiento continuo de la calidad del servicio.

Ilustración 23. *Elementos visuales propuestos para fortalecer la experiencia del cliente.*



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Muestra los elementos que conforman la estrategia visual propuesta. La incorporación de iluminación LED cálida, colores neutros, mobiliario elegante, plantas decorativas, espejos iluminados y una correcta disposición de los productos ayuda a mejorar la percepción del servicio y a crear un ambiente cálido y acogedor la inclusión de estos elementos permitirá reforzar la identidad visual del local y mejor la satisfacción de los usuarios.

Estrategia 2. Marketing Sensorial Auditivo

Objetivo

Implementar estrategias de marketing sensorial auditivo que permitan crear un ambiente cómodo y relajante y que se traduzca en un incremento del bienestar emocional del cliente y en una mayor satisfacción durante la prestación del servicio.

Descripción

El oído tiene un papel muy activo en la percepción de entorno y en el estado anímico de los clientes, la elección correcta de música ambiental, el volumen y la eliminación de ruidos externos hacen posible un ambiente confortable donde se propicia la relajación, la reducción del estrés y la mejora en la percepción de calidad en el servicio. En este contexto, la estrategia auditiva propone la incorporación de una ambientación musical acorde con la identidad del salón de belleza y las preferencias de los clientes, con el propósito de fortalecer las neuroexperiencias y generar una permanencia más agradable dentro del establecimiento.

Tabla 23. *Actividades de marketing sensorial auditivo.*

Actividad	Descripción
Seleccionar la música ambiental	Elaborar listas de reproducción con música instrumental, acústica o relajante acorde con el perfil de los clientes.
Regular el volumen	Mantener un nivel de sonido moderado que permita la conversación entre el personal y los clientes sin generar molestias
Instalar equipos de sonido	Ubicar parlantes de buena calidad en puntos estratégicos del salón para distribuir el sonido de forma uniforme
Actualizar las listas de reproducción	Renovar periódicamente la música para evitar la monotonía y adaptarla a diferentes horarios o temporadas
Reducir ruidos externos	Mantener cerradas puertas o ventanas cuando existan fuentes de ruido que afecten la experiencia del cliente

Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla describe las principales actividades orientadas a implementar la estrategia de marketing sensorial auditivo dentro del salón de belleza. La adecuada selección de música ambiental, el control de volumen y el control de sonidos exteriores contribuirán a elaborar un ambiente relajante y confortable que le permita al cliente disfrutar durante la realización del servicio dentro del salón de belleza.

Responsable

- Gerente del salón.
- Administrador.
- Personal encargado de la atención al cliente.

Recursos

Humanos

- Propietario.
- Administrador.
- Personal del salón.

Materiales y tecnológicos

- Parlantes de sonido ambiental.
- Plataforma de música digital (Spotify, YouTube Music u otra).
- Conexión a internet.
- Dispositivo reproductor (computadora, tableta o teléfono).
- Sistema de control de volumen.

Tiempo de ejecución

Segundo mes de implementación

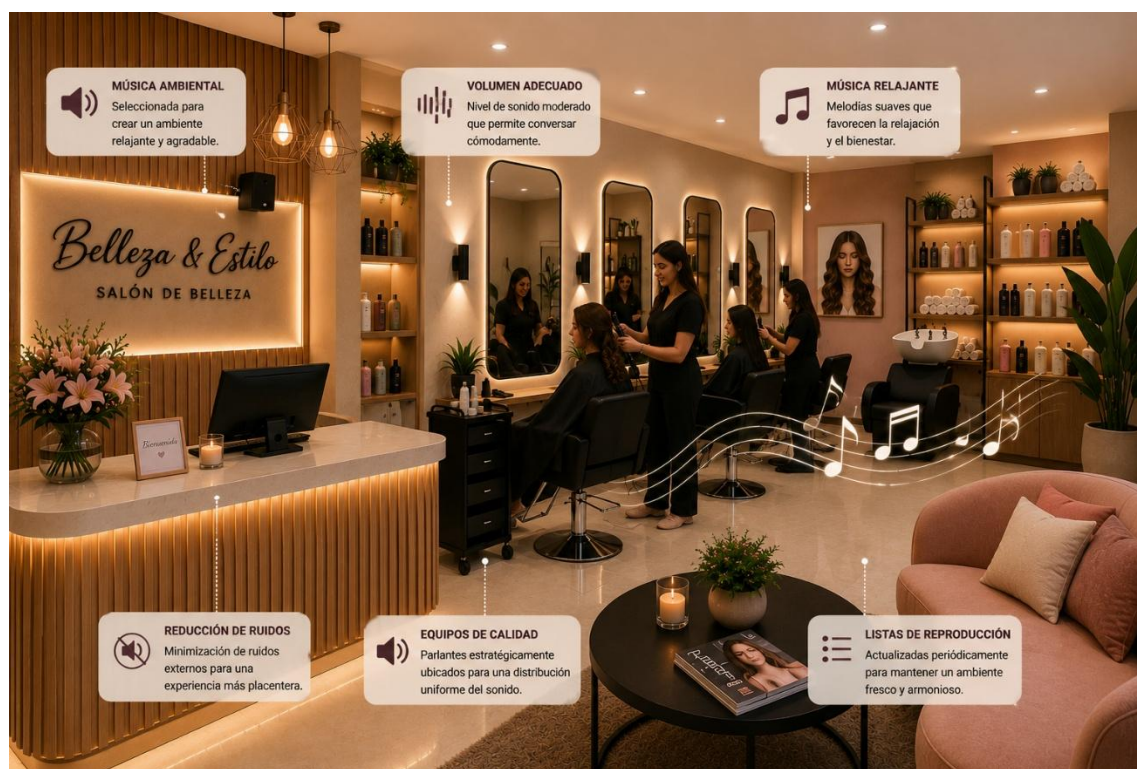
Tabla 24. *Indicadores de evaluación*

Indicador	Meta
Clientes satisfechos con la ambientación musical	$\geq 90\%$
Funcionamiento adecuado del sistema de sonido	100%
Actualización de listas de reproducción	1 vez por mes
Reducción de quejas relacionadas con el ruido	$\geq 95\%$

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los indicadores propuestos permiten comprobar el funcionamiento de la estrategia auditiva y conocer el grado de aceptación de la ambientación musical por parte de los clientes, la evaluación regular permitirá que se tomen medidas correctivas y asegurará un ambiente placentero y confortable.

Ilustración 24. *Ambiente auditivo propuesto para un salón de belleza.*



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Representa la implementación de la estrategia de marketing sensorial auditivo mediante la incorporación de música ambiental en el salón de belleza. La utilización de melodías suaves un volumen moderado y una difusión homogénea del sonido permite formar un ambiente de relajación que ayuda a que el cliente se sienta bien consigo mismo mientras realiza el servicio. Esta estrategia fortalece la percepción de calidad, mejora la experiencia del usuario y promueve una mayor satisfacción y fidelización.

Estrategia 3. Marketing Sensorial Olfativo

Objetivo

Implementar estrategias de marketing sensorial olfativo mediante la utilización de aromas agradables y distintivos que fortalezcan la identidad del salón de belleza, generen emociones positivas y mejoren la experiencia del cliente durante la prestación del servicio.

Descripción

El sentido del olfato está muy ligado a las emociones y la memoria, por lo que es una herramienta efectiva para potenciar la experiencia de usuario, la implementación de aromas agradables y coherentes en el salón de belleza ayuda a crear un ambiente cálido, relajante e identificativo que puede hacer que el cliente se quede más tiempo y se acuerde del local, esto hace que las fragancias sean suaves, acompañadas con difusores de aromas naturales, dándose a través de estas sensaciones de bienestar, limpieza y tranquilidad que refuercen la calidad percibida del servicio.

Tabla 25. *Actividades de marketing sensorial olfativo.*

Actividad	Descripción
Seleccionar una fragancia institucional	Elegir un aroma suave y agradable que identifique al salón de belleza
Instalar difusores de aromas	Colocar difusores eléctricos o de varillas en recepción, sala de espera y áreas de atención
Utilizar productos aromáticos	Incorporar champús, cremas y aceites con fragancias agradables durante la prestación del servicio.
Mantener ventilación adecuada	Renovar el aire periódicamente para conservar un ambiente fresco y libre de olores desagradables
Supervisar la intensidad del aroma	Verificar que la fragancia sea perceptible sin resultar excesiva para los clientes

Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla muestra las actividades necesarias para desarrollar la estrategia de marketing sensorial olfativo mediante la incorporación de aromas agradables y permanentes dentro del salón de belleza, la utilización de fragancias institucionales,

difusores y productos aromáticos fortalecerán la identidad del establecimiento y favorecerá la generación de emociones positivas en los clientes.

Responsable

- Propietario del salón.
- Administrador.
- Personal encargado de la atención al cliente.

Recursos

Humanos

- Propietario.
- Administrador.
- Personal del salón.

Materiales

- Difusores de aromas.
- Aceites esenciales.
- Aromatizantes ambientales.
- Velas aromáticas decorativas.
- Productos capilares con fragancias suaves.

Tiempo de ejecución

Tercer mes de implementación

Tabla 26. Indicadores de evaluación.

Indicador	Meta
Clientes satisfechos con el aroma del establecimiento	$\geq 90\%$
Funcionamiento de los difusores de aromas	100%
Ambientes aromatizados conforme al programa	100%
Reducción de observaciones relacionadas con olores desagradables	$\geq 95\%$

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los indicadores permitirán evaluar la efectividad de la estrategia olfativa mediante el seguimiento de la satisfacción de los clientes y el adecuado funcionamiento de los

sistemas de aromatización. Su monitoreo contribuirá a mantener un ambiente fresco, agradable y coherente con la imagen del establecimiento.

Ilustración 25. Ambiente olfativo propuesto para un salón de belleza.



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Ejemplifica la efectividad en la implementación de la estrategia de marketing sensorial olfativo mediante la inclusión de aromas gratificantes y elementos que refuerzan la identidad del lugar que contribuyen a un ambiente cálido y acogedor propiciando sensaciones de bienestar, de limpieza y de paz, estas acciones ayudan a que se produzca en el usuario una experiencia memorable que robustece la percepción de calidad en el servicio y que también lo invita a regresar.

Estrategia 4. Marketing Sensorial Táctil

Objetivo

Implementar estrategias de marketing sensorial táctil que incrementen la comodidad y el bienestar del cliente mediante el uso de mobiliario ergonómico, materiales de calidad y una atención que transmita confort durante la prestación del servicio.

Descripción

El sentido del tacto influye directamente en la percepción de comodidad, calidad y bienestar del cliente durante su permanencia en el salón de belleza. El contacto con superficies, mobiliario, textiles y productos utilizados en los diferentes servicios contribuye a generar una experiencia más placentera y satisfactoria. En este contexto, la estrategia táctil propone incorporar elementos que proporcionen confort físico, como sillones ergonómicos, toallas suaves, batas de calidad y productos con texturas agradables, fortaleciendo la percepción de profesionalismo y excelencia en el servicio.

Tabla 27. Actividades de marketing sensorial táctil

Actividad		Descripción
Incorporar	mobiliario	Utilizar sillones cómodos y ajustables que favorezcan el bienestar del cliente durante la atención
Utilizar textiles de calidad		Emplear toallas, batas y capas confeccionadas con materiales suaves y absorbentes
Seleccionar productos de textura agradable		Aplicar cremas, aceites y tratamientos capilares que transmitan suavidad y confort al contacto con la piel y el cabello
Mantener limpieza e higiene		Garantizar la limpieza y desinfección permanente de sillones, lavacabezas y demás superficies de contacto.
Capacitar al personal		Promover técnicas de atención cuidadosa y trato amable que generen confianza y bienestar en el cliente.

Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla muestra las actividades propuestas para fortalecer la estrategia táctil mediante la incorporación de elementos que incrementen el confort del cliente durante la prestación del servicio. La utilización de mobiliario ergonómico, textiles de calidad y productos con texturas agradables contribuirá a generar una percepción positiva del establecimiento y a mejorar la experiencia de atención.

Responsable

- Propietario del salón.
- Administrador.

- Personal de atención al cliente.

Recursos

Humanos

- Propietario.
- Administrador.
- Personal de atención al cliente.

Materiales

- Sillones ergonómicos.
- Lavacabezas acolchados.
- Toallas de algodón.
- Batas para clientes.
- Almohadillas cervicales.
- Cremas hidratantes.
- Aceites para masaje capilar.
- Productos cosméticos de alta calidad.

Tiempo de ejecución

Cuarto mes de implementación

Tabla 28. *Indicadores de evaluación.*

Indicador	Meta
Cientes satisfechos con la comodidad del mobiliario	$\geq 90\%$
Uso de textiles en óptimas condiciones	100%
Cumplimiento de protocolos de higiene	100%
Cientes que califican positivamente el confort durante la atención	$\geq 90\%$

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los indicadores definidos permitirán medir el grado de cumplimiento de la estrategia táctil y evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la comodidad, higiene y calidad de los materiales utilizados durante la atención. La información obtenida facilitará la implementación de acciones de mejora continua.

Ilustración 26. Ambiente táctil propuesto para un salón de belleza.



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Representa la aplicación de la estrategia de marketing sensorial táctil mediante la incorporación de elementos el uso de mobiliario ergonómico, textiles de calidad y productos con texturas agradables mejora la percepción del servicio y genera una experiencia más satisfactoria, además la adecuada atención del personal y el mantenimiento de condiciones óptimas de higienes fortalecen la confianza del cliente y favorecen su fidelización.

Estrategia 5. Marketing Sensorial Gustativo

Objetivo

Extender las estrategias de marketing sensorial a través de la entrega de bebidas y galletas o similares para hacer más placentera la experiencia de cliente y su satisfacción e imagen positiva del servicio recibido.

Descripción

El sentido del gusto es un componente importante en las estrategias de marketing sensorial debido a que la oferta de bebidas o bocados de cortesía creando una impresión

de acogida, exclusividad y cuidado durante el servicio dentro del salón de belleza. Aunque no forma parte del servicio principal del salón de belleza, estos detalles incrementan el valor percibido por el cliente y contribuyen a crear una experiencia más agradable durante el tiempo de espera o mientras recibe el servicio. La estrategia propone ofrecer bebidas de cortesía y mantener un espacio de atención confortable que refuerce la imagen de calidad y profesionalismo del establecimiento.

Tabla 29. *Actividades de marketing sensorial gustativo.*

Actividad	Descripción
Ofrecer bebidas de cortesía	Brindar agua, café, té o infusiones naturales a los clientes durante su permanencia en el salón
Estación de bebidas	Habilitar un espacio limpio y organizado para la preparación y presentación de las bebidas
Refrigerios ligeros	Ofrecer de manera opcional galletas, caramelos o chocolates empaquetados para complementar la atención
Garantizar normas de higiene	Aplicar protocolos de manipulación segura de alimentos y bebidas durante el servicio
Evaluar la satisfacción del cliente	Solicitar retroalimentación sobre la calidad de las bebidas y la atención recibida

Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla presenta las actividades para complementar la experiencia del cliente mediante la oferta de bebidas y pequeños detalles de cortesía durante su permanencia en el salón de belleza estas acciones buscan incrementar el valor del servicio y generar una experiencia más agradable y diferenciadora.

Responsable

- Propietario del salón.
- Administrador.
- Personal de atención al cliente.

Recursos

Humanos

- Propietario.
- Administrador.
- Personal del salón.

Materiales

- Cafetera.
- Hervidor de agua.
- Dispensador de agua.
- Tazas y vasos.
- Bandejas de servicio.
- Café.
- Té.
- Infusiones naturales.
- Agua embotellada.
- Galletas y chocolates individuales.

Tiempo de ejecución

Quinto mes de implementación

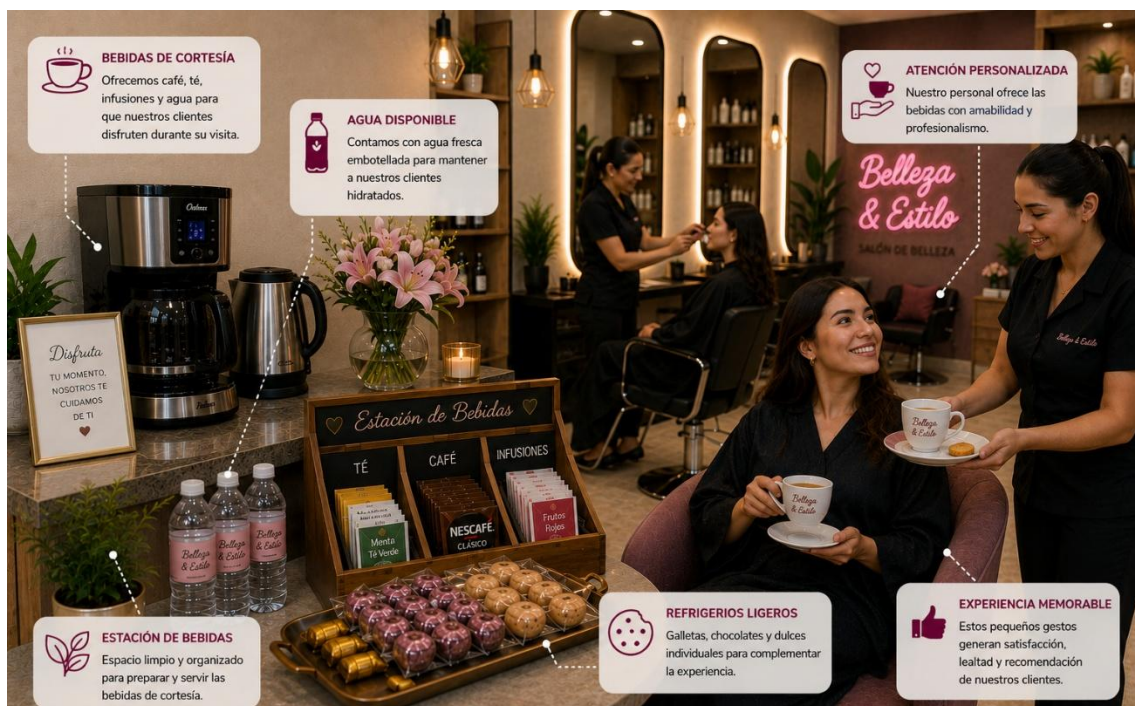
Tabla 30. *Indicadores de evaluación.*

Indicador	Meta
Clientes satisfechos con el servicio de cortesía	$\geq 90\%$
Disponibilidad permanente de bebidas	100%
Cumplimiento de normas de higiene	100%
Clientes que califican positivamente la atención integral	$\geq 90\%$

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los indicadores establecidos permitirán evaluar la aceptación de la estrategia gustativa y verificar el cumplimiento de los estándares de calidad e higiene relacionados con la oferta de bebidas y refrigerios. El seguimiento continuo de estos indicadores contribuirá a fortalecer la satisfacción del cliente y la calidad integral del servicio.

Ilustración 27. Estrategia gustativa propuesta para un salón de belleza.



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Muestra la aplicación de la estrategia de marketing sensorial gustativo mediante la incorporación de bebidas y detalles de cortesía que complementan la experiencia del cliente. La oferta de café, té, agua o infusiones durante la permanencia en el salón transmite hospitalidad y atención personalizada, incrementando el valor percibido del servicio. Estas acciones fortalecen la satisfacción del cliente, favorecen una experiencia más memorable y contribuyen a la fidelización.

3.6.4. Recursos Necesarios

La implementación del Programa de estrategias de marketing sensorial para optimizar las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen requiere la disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros que permitan ejecutar las estrategias propuestas de manera eficiente. La correcta planificación y gestión de estos recursos contribuirán al cumplimiento de las actividades programadas y al logro de los objetivos establecidos.

Tabla 31. *Recursos necesarios para la implementación del programa.*

Tipo de recurso	Descripción
Humanos	Propietario, administrador, estilistas, auxiliares y personal de atención al cliente.
Materiales	Mobiliario ergonómico, espejos con iluminación LED, difusores de aromas, parlantes, plantas decorativas, toallas, batas, productos capilares, estación de bebidas, cafetera, hervidor, dispensador de agua, vajilla y material promocional.
Tecnológicos	Computadora, teléfono inteligente, conexión a internet, plataforma de música digital, software o aplicación para gestión de citas y equipo de sonido.
Financieros	Presupuesto destinado a la adquisición de equipos, decoración, aromatización, mantenimiento, capacitación del personal y compra de insumos.

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los recursos descritos constituyen la base para la implementación del programa de marketing sensorial. La adecuada combinación de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros permitirá desarrollar cada una de las estrategias propuestas de manera planificada, garantizando un ambiente agradable y una experiencia integral para los clientes. Además, la disponibilidad de estos recursos favorecerá la sostenibilidad del programa y contribuirá al fortalecimiento de la competitividad de los salones de belleza.

Ilustración 28. Recursos necesarios para la implementación del programa.



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Ilustra los principales recursos requeridos para la implementación del programa de marketing sensorial, la disponibilidad de estos elementos facilitará la ejecución coordinada de las estrategias propuestas y permitirá ofrecer una experiencia integral al cliente, fortaleciendo la percepción de calidad, el confort y la diferenciación de los salones de belleza.

3.6.5. Cronograma de implementación

Este apartado presenta la planificación temporal de las actividades necesarias para ejecutar el programa de estrategias de marketing sensorial. El cronograma permite organizar las acciones de forma secuencial, asignando tiempos estimados para cada actividad y facilitando el seguimiento del proceso de implementación.

Tabla 32. *Cronograma de implementación del programa de marketing sensorial*

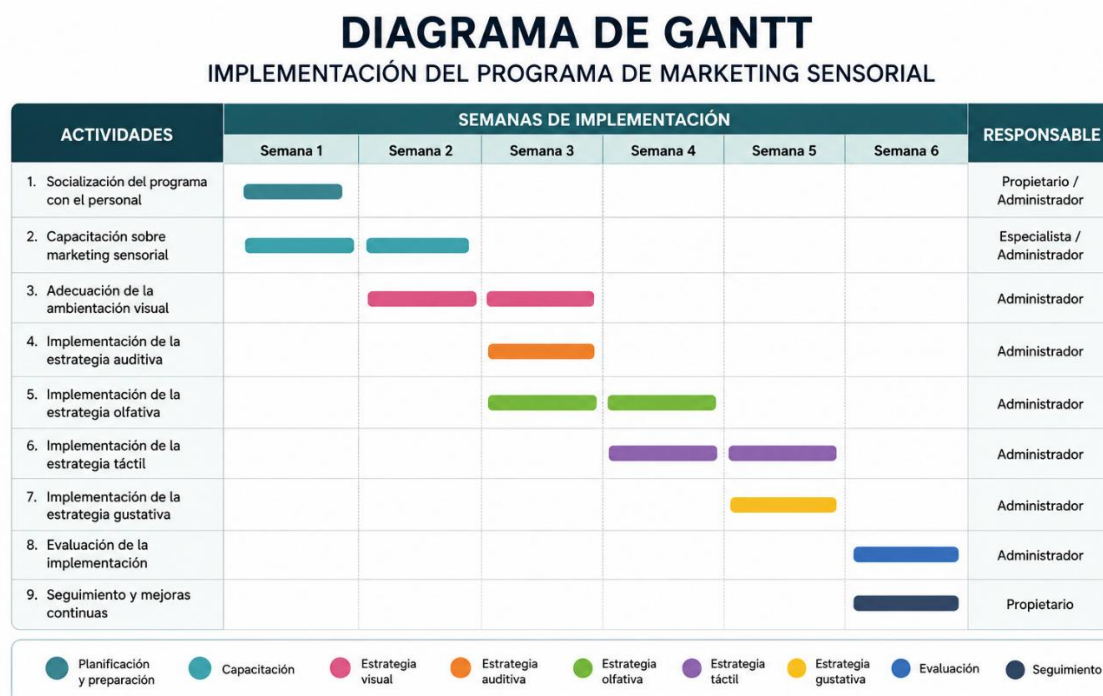
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Responsable
Socialización del programa con el personal	•						Propietario / Administrador
Capacitación sobre marketing sensorial	•	•					Especialista / Administrador
Adecuación de la ambientación visual		•	•				Administrador
Implementación de la estrategia auditiva			•				Administrador
Implementación de la estrategia olfativa			•	•			Administrador
Implementación de la estrategia táctil				•	•		Administrador
Implementación de la estrategia gustativa					•		Administrador
Evaluación de la implementación						•	Administrador
Seguimiento y mejoras continuas						•	Propietario

Fuente: Elaboración propia (2026).

El cronograma organiza las actividades para la implementación del programa de marketing sensorial estableciendo una secuencia lógica que facilita el desarrollo progresivo de cada estrategia, esta planificación permite coordinar las acciones de capacitación, adecuación del entorno, ejecución de las estrategias y evaluación de

resultados, favoreciendo una implementación ordenada y eficiente dentro de los salones de belleza.

Ilustración 29. *Diagrama de Gantt para la implementación del programa de marketing sensorial.*



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Presenta el diagrama de Gantt correspondiente a la implementación del programa de marketing sensorial, permitiendo visualizar de manera cronológica la ejecución de las actividades propuestas. La planificación contempla desde la socialización y capacitación del personal hasta la implementación de las estrategias sensoriales, la evaluación de los resultados y el seguimiento continuo. Esta organización temporal facilita el control de las actividades, la asignación de responsabilidades y el cumplimiento oportuno de los objetivos establecidos en la propuesta.

3.6.6. Presupuesto

La implementación del programa de estrategias de marketing sensorial requiere una inversión destinada a la adquisición de recursos materiales y tecnológicos, así como a la capacitación del personal para garantizar la correcta ejecución de las estrategias propuestas. El presupuesto presentado considera precios referenciales del mercado

ecuatoriano, priorizando recursos accesibles para los salones de belleza del cantón El Carmen y buscando que la propuesta sea económicamente viable.

Tabla 33. *Presupuesto estimado para la implementación del programa.*

Recurso	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
Difusores de aromas eléctricos	2	18,00	36,00
Aceites esenciales (30 ml)	6	8,00	48,00
Parlante Bluetooth	1	45,00	45,00
Tiras LED decorativas	2	20,00	40,00
Plantas ornamentales	4	10,00	40,00
Cuadros decorativos	3	15,00	45,00
Toallas de algodón	10	8,00	80,00
Batas para clientes	5	12,00	60,00
Cafetera básica	1	55,00	55,00
Dispensador de agua	1	65,00	65,00
Juego de tazas, vasos y bandeja de servicio	1	35,00	35,00
Capacitación del personal	1	120,00	120,00
Material publicitario interno	1	50,00	50,00
Fondo para imprevistos	1	50,00	50,00
Total estimado			769,00

Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla representa el presupuesto estimado para la implementación del programa de marketing sensorial, la inversión total asciende a \$769,00 monto que resulta accesible para salones de belleza de tamaño pequeño y mediano, los recursos considerados permiten ejecutar las estrategias visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa sin requerir

modificaciones estructurales de alto costo, aprovechando en gran medida la infraestructura existente, la propuesta representa una alternativa económicamente viable que contribuirá al fortalecimiento de la experiencia del cliente, la fidelización y la competitividad de los establecimientos.

Ilustración 30. Distribución del presupuesto para la implementación del programa.



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Representa la distribución estimada del presupuesto destinado a la implementación del programa de marketing sensorial. La mayor asignación de recursos corresponde a la capacitación del personal y a la adquisición de elementos que fortalecen la experiencia del cliente, evidenciando que la propuesta prioriza tanto el desarrollo del talento humano como la mejora del ambiente físico. Esta distribución permite ejecutar las estrategias de manera equilibrada y favorece la sostenibilidad del programa en los salones de belleza del cantón El Carmen.

3.6.7. Indicadores de evaluación

Establece los indicadores que permitirán medir el nivel de cumplimiento y la efectividad del programa de marketing sensorial una vez implementado. Los indicadores facilitarán el seguimiento de los resultados obtenidos y servirán como herramienta para la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de la experiencia del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Tabla 34. *Indicadores para la evaluación del programa.*

Objetivo específico		Indicador	Fórmula	Meta	Frecuencia	Responsable
Mejorar la ambientación visual del salón		Nivel de satisfacción con la ambientación visual	(Clientes satisfechos / Clientes encuestados) * 100	90%	Mensual	Administrador
Implementar música ambiental adecuada		Clientes satisfechos con la ambientación musical	(Clientes satisfechos / Clientes encuestados) * 100	85%	Mensual	Administrador
Incorporar aromatización ambiental		Percepción positiva del aroma del establecimiento	(Clientes satisfechos / Clientes encuestados) * 100	90%	Mensual	Administrador
Incrementar el confort durante la atención		Nivel de satisfacción con la comodidad del servicio	(Clientes satisfechos / Clientes encuestados) * 100	90%	Mensual	Administrativo

Ofrecer bebidas de cortesía durante la atención	Cientes que valoran positivamente la experiencia gustativa	(Clientes satisfechos/ Clientes encuestados)	85%	Mensual	Administrativo
Evaluar la experiencia integral del cliente	Índice general de satisfacción del cliente	(Clientes satisfechos/ Clientes encuestados)	90%	Trimestral	Propietario
		*100			

Fuente: Elaboración propia (2026).

Presenta los indicadores para evaluar el desempeño del programa de marketing sensorial estos permitirán medir el grado de cumplimiento de las estrategias implementadas y verificar la incidencia en la satisfacción del cliente, además facilitara el seguimiento de los resultados y la identificación de oportunidades de mejora.

Ilustración 31. *Indicadores para la evaluación del programa de marketing sensorial.*



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación de Canva (2026).

Resume los principales indicadores definidos para evaluar el programa de marketing sensorial, cada indicador se encuentra asociado a una meta de cumplimiento que permitirá valorar periódicamente la efectividad de las estrategias implementadas y su contribución al fortalecimiento de la experiencia del cliente. El seguimiento de estos indicadores favorecerá la toma de decisiones basada en evidencias y el mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos.

3.6.8. Beneficios esperados

Se describen los resultados que se espera obtener con la implementación del programa de estrategias de marketing sensorial, los beneficios contemplan mejoras en la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la competitividad de los salones de belleza del cantón El Carmen, favoreciendo la fidelización de los clientes y el crecimiento sostenible de los establecimientos.

Tabla 35. *Beneficios esperados de la implementación del programa.*

Beneficio	Descripción	Impacto esperado
Incremento de la satisfacción del cliente	La aplicación de estrategias sensoriales permitirá ofrecer una experiencia más agradable y personalizada	Alto
Fidelización de clientes	Los clientes desarrollarán mayor preferencia por el salón y aumentará la probabilidad de regresar	Alto
Diferenciación competitiva	El salón ofrecerá una propuesta de valor basada en experiencias sensoriales que lo distinguirá de la competencia	Alto

Fortalecimiento de la imagen institucional	La mejora del ambiente físico y del servicio contribuirá a proyectar una imagen profesional y moderna	Medio – Alto
Incremento de las recomendaciones	Los clientes satisfechos recomendarán el establecimiento a familiares y amigos	Alto
Mayor rentabilidad	El aumento de clientes recurrentes contribuirá al crecimiento de los ingresos del negocio	Medio – Alto

Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla muestra los principales beneficios esperados con la implementación del programa de marketing sensorial estos resultados evidencian que la aplicación de estrategias está orientada a estimular los sentidos y permite contribuir a mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la fidelización y posicionar a los salones de belleza como establecimientos diferenciados por la calidad estos beneficios favorecerán el crecimiento y el incremento de su competitividad en el mercado local.

Ilustración 32. Beneficios esperados del programa de marketing sensorial.



Fuente: Elaboración propia mediante aplicación Canva (2026).

Permite evidenciar los beneficios esperados de la implementación del programa de marketing sensorial evidenciando su contribución dentro de la experiencia del cliente y al desarrollo competitivo de los salones de belleza esta interacción permitirá consolidar relaciones duraderas con los clientes mejorando el servicio e incrementando las oportunidades de crecimiento.

Conclusiones

- La investigación permitió determinar que el marketing sensorial influye de manera significativa en las neuroexperiencias de los clientes de los salones de belleza en El Carmen. Los resultados obtenidos evidenciaron que los estímulos relacionados con la iluminación, la decoración, la música ambiental, los aromas, la comodidad de las instalaciones y los detalles ofrecidos durante la atención inciden en la percepción del servicio, las emociones experimentadas y el nivel de satisfacción del cliente, cumpliéndose así el objetivo general de la investigación.
- El diagnóstico realizado mediante las encuestas y entrevistas permitió identificar que, aunque los salones de belleza aplican algunos elementos de marketing sensorial de forma empírica, en la mayoría de los casos no existe una planificación estratégica que integre los cinco sentidos como parte de la experiencia del cliente. Esta situación limita el fortalecimiento de la fidelización y la diferenciación competitiva de los establecimientos.
- Los resultados obtenidos evidenciaron que las neuroexperiencias positivas están estrechamente relacionadas con ambientes confortables, una atención personalizada y la adecuada gestión de los estímulos sensoriales. Cuando los clientes perciben un entorno agradable, experimentan mayores niveles de satisfacción recuerdan con mayor facilidad el establecimiento y muestran una mayor intención de regresar y recomendar el servicio a otras personas.
- La propuesta de un programa de estrategias de marketing sensorial constituye una alternativa viable para fortalecer la competitividad de los salones de belleza en El Carmen. La incorporación de acciones orientadas a mejorar los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos contribuirá a optimizar la experiencia del cliente, incrementar la satisfacción y favorecer la fidelización, generando ventajas competitivas para los establecimientos del sector.

Recomendaciones

- Implementar de manera planificada estrategias de marketing sensorial que integren los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos dentro de los salones de belleza, con el propósito de fortalecer las neuroexperiencias del cliente, incrementar su satisfacción y favorecer la fidelización.
- Capacitar al personal de los salones de belleza en atención al cliente y en la aplicación de estrategias de marketing sensorial, promoviendo una cultura de servicio orientada a generar experiencias positivas que fortalezcan la imagen del establecimiento y la percepción de calidad.
- Realizar evaluaciones periódicas de la satisfacción y percepción de los clientes mediante encuestas u otros mecanismos de retroalimentación, con el fin de identificar oportunidades de mejora e implementar acciones que respondan a sus necesidades y expectativas.
- Aplicar el programa de estrategias de marketing sensorial propuesto en esta investigación y monitorear sus resultados mediante indicadores de evaluación, permitiendo medir su impacto en la satisfacción, la recordación, la recomendación y la fidelización de los clientes para realizar los ajustes necesarios que aseguren su mejora continua.

Bibliografía

- Agimeno. (29 de enero de 2024). *¿Qué es la memoria sensorial?: conoce sus tipos y cómo estimularla*. <https://multiacustica.com/blog/memoria-sensorial/>
- Barra de Ideas . (10 de septiembre de 2024). *¿Cómo la neurociencia transforma la experiencia del cliente?* <https://barradeideas.com/como-la-neurociencia-transforma-la-experiencia-del-cliente/>
- Castello, L., & Vecchio, A. (2022). *El método inductivo y su aplicación a la enseñanza del griego clásico*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9199525>
- Cherry, K. (21 de enero de 2026). *¿Qué es la memoria sensorial?* <https://www.verywellmind.com/what-is-sensory-memory-2795352>
- Chien, K., & Sung, Y. (octubre de 2023). *Cómo las percepciones sensoriales y la experiencia sensorial de la marca influyen el las intenciones de comportamiento del cliente en el contexto de los restaurantes con temática de dibujos animados*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>
- Chow Li Ying. (12 de junio de 2023). *¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia*. <https://www.zendesk.es/blog/customer-service/satisfaction/customer-satisfaction/>
- Cleveland Clinic. (12 de marzo de 2024). *Memoria sensorial*. <https://my.clevelandclinic.org/health/articles/sensory-memory>
- Cuarto Sentido. (19 de marzo de 2024). *¿Qué es el marketing sensorial? Beneficio y ejemplos*. <https://www.cuartosentido.com/blog-marketing-sensorial.html>
- Fuente, O. (2 de febrero de 2025). *Fidelización de clientes: qué es y cómo diseñar un programa efectivo*. <https://www.iebschool.com/hub/fidelizacion-de-clientes-7-pasos-clave-para-lograrlo-con-exito-marketing-digital/>
- Gómez, S., & Hernández, S. (16 de octubre de 2020). *El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home*. REDMARKA. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>
- Gourmedia. (15 de abril de 2021). *Marketing gustativo: Haz que tus clientes degusten tu marca*. <https://gourmedia.es/2021/04/15/marketing-gustativo/>

- Granda, J. (2020). *Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19614/1/UPS-GT003080.pdf>
- Grisales , C., & Hernández, J. (2023). *Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210>
- Gutiérrez, Ó., Berbel, G., & Fábrega, A. (29 de agosto de 2025). *Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales*. VivatAcademia.
<https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1638>
- Hammond, M. (23 de septiembre de 2025). *Satisfacción del cliente: métricas y estrategias en 2025*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Herrera, T. (2025). *El impacto del programa de marketing sensorial en las decisiones de compra*. <https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.94>
- Higueras, L., Gonzalo, R., & Crespo, N. (2021). *Marketing Experiencial, sensorial y olfativo: revisión de la literatura*. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- INESDI. (11 de noviembre de 2025). *Marketing sensorial: conceta con tus clientes a través de los sentidos*. <https://www.inesdi.com/blog/marketing-sensorial/>
- Instituto Europeo de Posgrado . (29 de agosto de 2025). *¿Qué es el Marketing Sensorial? Los sentidos al servicio del marketing*. <https://www.iep-edu.ec/blog/que-es-el-marketing-sensorial/>
- Jeanet, A. (2022). *La exclusión de las emociones en el trabajo perjudica gravemente la salud*. <https://www.redalyc.org/journal/6680/668072168007/html/>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (8 de abril de 2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de vista*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

- Lucero, L., Flores, J., & Tomalá, A. (28 de febrero de 2026). *Efectos de la estimulación sensorial en el desarrollo de la atención en niños de 4 años*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v12i1.4709>
- Mijas , D. (31 de mayo de 2024). *Marketing sensorial y las percepciones de los clientes del restaurante baruch*. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/48ce2be0-ea00-4854-9388-7080397a7345>
- Montoya, A., Restrepo, I., Montoya, A., & Restrepo, L. (2023). *Perspectivas de las neurociencias y sus aplicaciones en las organizaciones*. <https://doi.org/10.15446/dyna.v90n230.111697>
- Mosquera, L. (23 de agosto de 2023). *La estimulación sensorial como fundamento estructural del proceso de enseñanza - aprendizaje en la primera infancia*. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaEstimulacionSensorialComoFundamentoEstructuralDe-9319533.pdf>
- Ortiz, L. (2020). *La teoría fundamentada como método de investigación para el desarrollo de la educación contable*. https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/65943327/n22a3-libre.pdf?1615227855=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_teoria_fundamentada_como_metodo_de_in.pdf&Expires=1785043633&Signature=EEzOcXdoaIDdxfgDYpg7Acl0AKGQj5d3C2~YixqdBfX2uz5vxf98K1Gv
- Patiño, I., Segovia, A., & Patiño, R. (2025). *Estímulos del marketing sensorial auditivo que influyen en la decisión de compra entre hombres y mujeres de la generación centellians*. Investigadores en Competitividad. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2443>
- Quiroa, M. (24 de noviembre de 2022). *Marketing del tacto*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-del-tacto.html>
- Rojas , J. (25 de noviembre de 2025). *7 estrategias de fidelización que aumentan la retención*. <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Rojó , L. (01 de septiembre de 2021). *La innovación de lo clásico: el diseño de experiencias turísticas memorables sensoriales y emocionales como factor de competitividad de destinos*. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3430>

- Salguero, S., Vinueza, K., Vargas, A., & Raigosa, A. (25 de mayo de 2025). *Influencia de las emociones en la dinámica de equipos de trabajo*.
<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0296>
- Tomalá, K. (18 de noviembre de 2021). *Integración del método analítico jerárquico en el sistema de gestión de barberías como soporte a la toma de decisiones. Caso de estudio: Asociación de Barberías de la provincia de Santa Elena*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/items/a0c7946b-b84a-4e48-ac7b-b130fc1bafc4>
- UNIR. (1 de diciembre de 2022). *¿Qué es el marketing sensorial y cuáles son sus aplicaciones?* <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-sensorial/>
- UNIR. (9 de febrero de 2024). *¿Cómo fidelizar a un cliente? Principales estrategias*.
<https://www.unir.net/revista/empresa/como-fidelizar-clientes/>
- UNIR. (12 de noviembre de 2025). *La satisfacción del cliente: cómo lograrla y medirla*.
<https://www.unir.net/revista/empresa/satisfaccion-clientes/>
- Universidad Carlemany. (27 de febrero de 2026). *Marketing sensorial: qué es, cómo funciona y ejemplos que marcan tendencia*.
<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/marketing-sensorial-cp>
- Universidad Europea. (8 de mayo de 2025). *Actividades sensoriales en educación infantil: estimula el aprendizaje desde los sentidos*.
<https://universidadeuropea.com/blog/actividades-sensoriales/>
- Universidad Europea. (8 de julio de 2026). *Marketing sensorial: qué es, tipos y ejemplos*.
<https://universidadeuropea.com/blog/marketing-sensorial/>

Anexos

Anexo A. Preguntas de la encuesta

Encuesta dirigida a los clientes de los salones de belleza del cantón El Carmen

Estimado (a) participante:

La presente encuesta forma parte de una investigación académica desarrollada en la carrera de Administración de Empresas, cuyo objetivo es analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Su participación es voluntaria, la información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

1. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no responder

2. Edad

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ Más de 45 años

3. Frecuencia con la visita salones de belleza

- ☐ Primera vez
- ☐ Mensualmente
- ☐ Cada dos o tres meses
- ☐ Ocasionalmente

4. ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo al salón de belleza que visita con mayor frecuencia?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ De 6 meses a 1 año
- ☐ De 1 a 3 años

- Más de 3 años

5. La iluminación del salón de belleza me genera una impresión agradable

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. La decoración del salón de belleza me resulta atractiva

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. La música o sonidos del ambiente hacen que mi experiencia sea más cómoda y relajante

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. El nivel de ruido dentro del salón permite disfrutar mejor del servicio recibido

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Los aromas utilizados en el salón contribuyen a generar una experiencia agradable durante mi visita

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Los materiales y equipos utilizados durante la atención transmiten calidad y confort

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Los detalles ofrecidos por el establecimiento contribuyen positivamente a mi percepción del servicio

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Los estímulos sensoriales presentes en el salón influyen en mi experiencia durante la prestación del servicio

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Considero que el ambiente del salón influye en mi percepción de la calidad del servicio

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Durante mi permanencia en el salón experimento emociones y sensaciones relacionadas con el servicio recibido

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Recuerdo positivamente el ambiente y la atención recibida después de visitar el salón de belleza

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Me siento satisfecho (a) con la experiencia recibida después de visitar el salón de belleza

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. La experiencia recibida cumplió mis expectativas

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. Recomendaría el salón de belleza que visito con mayor frecuencia a familiares, amigos o conocidos

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

19. Considero que el ambiente del salón de belleza influye en mi decisión de regresar

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

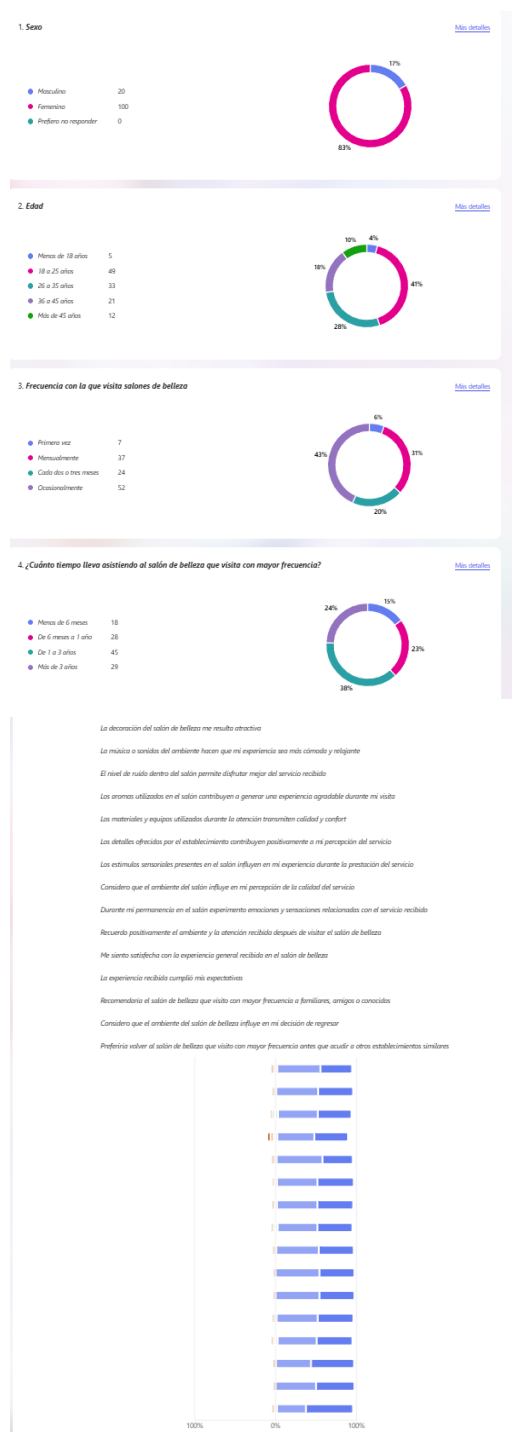
20. Preferiría volver al salón de belleza que visito con mayor frecuencia antes que acudir a otros establecimientos

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms (2026).

Anexo C. Evidencias de respuestas de la encuesta en Google Forms

Ilustración 34. Resumen de respuestas de la encuesta en Google Forms



Fuente: Google Forms. Elaboración propia (2026).

Anexo D. Guía de la entrevista

Entrevista aplicada para los administradores o propietarios de los salones de belleza de El Carmen

Datos generales

Nombre del salón:

Cargo:

Tiempo de funcionamiento del negocio:

1. ¿Qué importancia considera que tiene el ambiente físico del salón de belleza en la experiencia de sus clientes?
2. ¿Qué elementos visuales (decoración, iluminación, colores y distribución del espacio) utiliza para generar una buena impresión en los clientes?
3. Utiliza música ambiental o controla los sonidos dentro del establecimiento
4. ¿considera importante el uso de aromas agradables dentro del salón de belleza?
¿Por qué?
5. ¿Qué acciones realiza para garantizar la comodidad de los clientes durante la prestación del servicio?
6. ¿Ofrece algún detalle adicional a los clientes, como agua, café, té u otras bebidas?
7. ¿De qué manera considera que los estímulos sensoriales influyen en las emociones y percepciones de los clientes?
8. ¿Ha observado que los clientes recuerdan o comentan aspectos relacionados con el ambiente del salón? Mencione algunos ejemplos
9. ¿Qué estrategias aplica para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes?
10. Desde su experiencia, ¿considera que una adecuada aplicación del marketing sensorial puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y diferenciar su negocio de la competencia?

Anexo E. Capturas de las entrevistas por WhatsApp

Ilustración 35. Evidencias de la entrevista realizada a los propietarios de los salones de belleza mediante WhatsApp.

The image shows a screenshot of a WhatsApp chat conversation. On the left, there are six response bubbles from a user, each with a timestamp. On the right, there are five question bubbles from another user, labeled 'Pregunta 5' through 'Pregunta 8'.

Responses (Left):

- 1.- por supuesto ambiente físico es muy importante porque es lo primero que perciben los clientes al ingresar. Un espacio limpio, cómodo y agradable transmite confianza y así se siente más seguros de haber confiado en mis servicios. 22:09
- 2.- tengo un pequeño espacio moderno y elegante, buena iluminación, colores que transmiten tranquilidad, ese lo amplio, mobiliario cómodo y una distribución ordenada del espacio para que mis clientes de confianza se sientan más relajadas y cómodas. 22:11
- 3.- básicamente si se utiliza música ambiental con un volumen suave para crear un ambiente agradable, procurando evitar ruidos que puedan incomodar a mis clientes. 22:12
- 4.- Totalmente, trato de siempre mantener con un aroma súper agradables ya que me ayudan a crear una sensación de limpieza, bienestar y relajación. 22:14
- 5.- Siempre ofrezco una asesoría personalizada, asuntos cómodos, un espacio limpio y climatizado, además de mantener una comunicación cordial constante con el cliente para asegurar que se sienta cómodo durante todo el servicio. 22:15
- 6.- Siempre ofrezco una gaseosa o vino ya que mis horarios de atención son más vespertinos y nocturnos muy poco café. 22:15

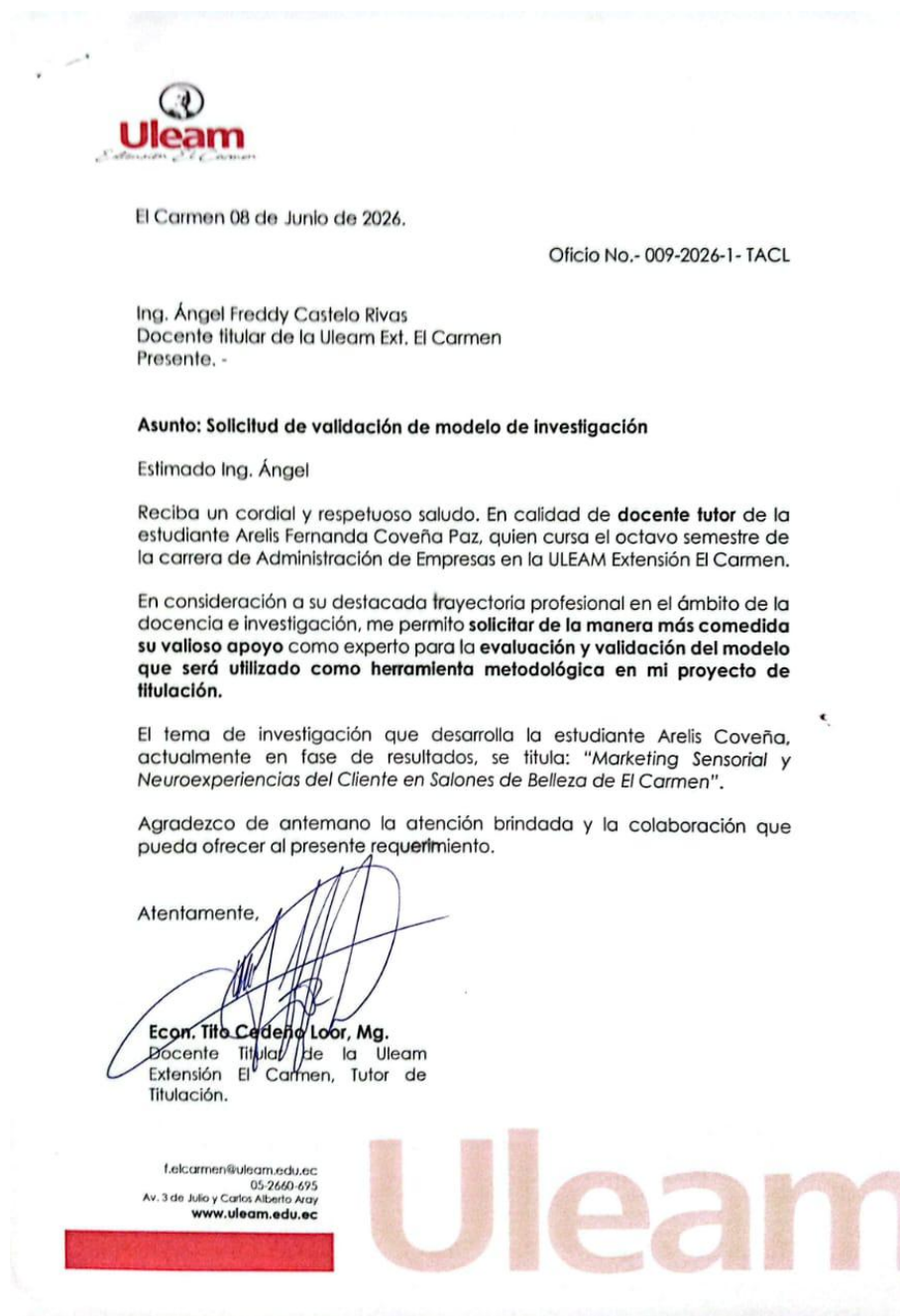
Questions (Right):

- Pregunta 5**
¿Qué acciones realiza para optimizar la comodidad de los clientes durante la prestación del servicio?
Limpieza, orden, privacidad, prudencia, comunicación efectiva.
- Pregunta 6**
¿Ofrece algún detalle adicional a los clientes, como agua, café, té u otras bebidas?
Bebidas y bocadillos. Stock disponible de diferentes tipos de toallas sanitarias, desodorante, crema para el cuerpo para cualquier emergencia de mis clientas.
- Pregunta 7**
¿De qué manera considera que los estímulos sensoriales influyen en las emociones y percepciones de los clientes?
Influyen 100% detalles muy pequeños logran que el cliente antes empezar el servicio ya lo haya calificado para bien o para mal.
- Pregunta 8**
¿Ha observado que los clientes recuerdan o comentan aspectos relacionados con el ambiente del salón? Mencione algunos ejemplos.
Dentro de los comentarios que más escucho es que al llegar al lugar sienten paz y se sienten relajadas, les gusta la privacidad del espacio, a menudo me preguntan que tipo de música es la que está sonando porque es bonita. (dependiendo del tipo de servicio busco un

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas mediante WhatsApp (2026).

Anexo F. Oficios de validación de los instrumentos

Ilustración 36. Oficio de solicitud de validación del modelo de investigación dirigido al Experto 1.



Fuente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen (2026).

Ilustración 37. *Oficio de solicitud de validación del modelo de investigación dirigido al Experto 2.*



Fuente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen (2026).

Ilustración 38. *Oficio de solicitud de validación del modelo de investigación dirigido al Experto 3.*



Fuente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen (2026).

Anexo G. Matriz de validación de encuesta

Ilustración 39. Matriz de validación del instrumento de encuesta - Experto 1.

Uleam
Salones de Belleza El Carmen

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA

Marketing sensorial y neuroexperiencias del cliente en salones de belleza de El Carmen.

Objetivo de la investigación
Analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Objetivo del instrumento
Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto al marketing sensorial y las neuroexperiencias generadas durante la atención en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Variable independiente: Marketing sensorial.
Variable dependiente: Neuroexperiencias del cliente.

Relación entre variables, dimensiones e ítems

Variable	Dimensión	Ítems
Marketing sensorial	Marketing sensorial visual	1,2
Marketing sensorial	Marketing sensorial auditivo	3,4
Marketing sensorial	Marketing sensorial olfativo	5
Marketing sensorial	Marketing sensorial táctil	6
Marketing sensorial	Marketing sensorial gustativo	7
Neuroexperiencias del cliente	Atención y concentración sensorial	8
Neuroexperiencias del cliente	Percepción sensorial del cliente	9
Neuroexperiencias del cliente	Emoción generada durante el servicio	10
Neuroexperiencias del cliente	Memoria de la experiencia sensorial	11
Neuroexperiencias del cliente	Satisfacción del cliente	12,13
Neuroexperiencias del cliente	Fidelización del cliente	14,15,16

Encuesta para los Clientes De Los Salones De Belleza De El Carmen

N°	Pregunta / Ítem	Tipo de pregunta	Aprobado (Sí/No)	Observaciones
G1	Sexo	Cerrada	Sí	Ninguna
G2	Edad	Cerrada	Sí	Ninguna
G3	Frecuencia con la que visita salones de belleza	Cerrada	Sí	Ninguna

Uleam
Salones de Belleza El Carmen

N°	Pregunta / Ítem	Tipo de pregunta	Aprobado (Sí/No)	Observaciones
G4	Tiempo que lleva asistiendo al salón de belleza que visita con mayor frecuencia	Cerrada	Sí	Ninguna
1	La iluminación del salón de belleza me genera una impresión agradable.	Likert	Sí	Ninguna
2	La decoración del salón de belleza me resulta atractiva.	Likert	Sí	Ninguna
3	La música o sonidos del ambiente hacen que mi experiencia sea más cómoda y relajante.	Likert	Sí	Ninguna
4	El nivel de ruido dentro del salón permite disfrutar mejor del servicio recibido.	Likert	Sí	Ninguna
5	Los aromas presentes en el salón generan una sensación de limpieza, bienestar y tranquilidad.	Likert	Sí	Ninguna
6	La comodidad de las sillas, equipos y materiales utilizados mejora mi experiencia durante la atención.	Likert	Sí	Ninguna
7	Los detalles ofrecidos por el salón, como agua, café u otra bebida, hacen que me sienta mejor atendido(a).	Likert	Sí	Ninguna
8	Los estímulos sensoriales del salón captan mi atención y hacen más agradable mi permanencia en el lugar.	Likert	Sí	Ninguna
9	Considero que el ambiente del salón influye en mi percepción de la calidad del servicio.	Likert	Sí	Ninguna
10	Durante el servicio experimento emociones positivas como comodidad, confianza o relajación.	Likert	Sí	Ninguna
11	Recuerdo positivamente el ambiente y la atención recibida después de visitar el salón de belleza.	Likert	Sí	Ninguna

Uleam
Salones de Belleza El Carmen

12	Me siento satisfecho(a) con la experiencia general recibida en el salón de belleza.	Likert	Sí	Ninguna
13	La experiencia recibida cumplió mis expectativas.	Likert	Sí	Ninguna
14	Recomendaría el salón de belleza que visito con mayor frecuencia a familiares, amigos o conocidos.	Likert	Sí	Ninguna
15	Considero que el ambiente del salón de belleza influye en mi decisión de regresar.	Likert	Sí	Ninguna
16	Preferiría volver al salón de belleza que visito con mayor frecuencia antes que acudir a otros establecimientos similares.	Likert	Sí	Ninguna

Escala de valoración utilizada para los ítems 1 al 16

Valor	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo


Ing. Angel Freddy Castelo Rivas

Fuente: Elaborada por el Experto 1 (2026).

Ilustración 40. Matriz de validación del instrumento de encuesta - Experto 2.

uileam

*BUEN DIA
POR FAVOR GANAR A
UNA ESTADIA EN EL
RESERVA*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA

Marketing sensorial y neuroexperiencias del cliente en salones de belleza de El Carmen.

Objetivo de la investigación
Analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Objetivo del instrumento
Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto al marketing sensorial y las neuroexperiencias generadas durante la atención en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Variable independiente: Marketing sensorial.
Variable dependiente: Neuroexperiencias del cliente.

Relación entre variables, dimensiones e ítems

Variable	Dimensión	Ítems
Marketing sensorial	Marketing sensorial visual	1,2
Marketing sensorial	Marketing sensorial auditivo	3,4
Marketing sensorial	Marketing sensorial olfativo	5
Marketing sensorial	Marketing sensorial táctil	6
Marketing sensorial	Marketing sensorial gustativo	7
Neuroexperiencias del cliente	Atención y concentración sensorial	8
Neuroexperiencias del cliente	Percepción sensorial del cliente	9
Neuroexperiencias del cliente	Emoción generada durante el servicio	10
Neuroexperiencias del cliente	Memoria de la experiencia sensorial	11
Neuroexperiencias del cliente	Satisfacción del cliente	12,13
Neuroexperiencias del cliente	Fidelización del cliente	14,15,16

TABLA DE EQUIVALENCIA DE CÓDIGOS

Código	Relación metodológica	Color sugerido
AFCP001	Problema de investigación: Aplicación limitada y poco planificada de estrategias de marketing sensorial que dificulta la generación de neuroexperiencias positivas en los clientes de los salones de belleza del cantón El Carmen.	

uileam

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

N.º	Código	Relación metodológica	Pregunta / ítem	Tipo de pregunta	Aprobado (Si/No)	Observaciones
G1	DG001	Datos sociodemográficos	Sexo	Cerrada	Si	
G2	DG002	Datos sociodemográficos	Edad	Cerrada	Si	
G3	DG003	Datos sociodemográficos	Frecuencia con la que visita salones de belleza	Cerrada	Si	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA

N.º	Código	Relación metodológica	Pregunta / ítem	Tipo de pregunta	Aprobado (Si/No)	Observaciones
1	AFCP001	Problema de investigación	La iluminación del salón de belleza me genera una impresión agradable.	Likert	Si	
2	AFCP002	Variable independiente: Marketing sensorial	La decoración del salón de belleza me resulta atractiva.	Likert	Si	
3	AFCP003	Variable independiente: Marketing sensorial	La música o sonidos del ambiente hacen que mi experiencia sea más cómoda y relajante.	Likert	Si	
4	AFCP004	Variable independiente: Marketing sensorial	El nivel de ruido dentro del salón permite disfrutar mejor del servicio recibido.	Likert	Si	
5	AFCP005	Variable independiente: Marketing sensorial	Los aromas presentes en el salón generan una sensación de limpieza, frescura y tranquilidad.	Likert	Si	
6	AFCP006	Variable independiente: Marketing sensorial	La comodidad de las sillas, equipos y materiales utilizados mejora mi experiencia durante la atención.	Likert	Si	
7	AFCP007	Variable independiente: Marketing sensorial	Los detalles ofrecidos por el salón, como agua, café o una bebida, hacen que me sienta mejor atendido(a).	Likert	Si	
8	AFCP008	Problema de investigación	Los estímulos sensoriales del salón captan mi atención y hacen más agradable mi permanencia en el lugar.	Likert	Si	
9	AFCP009	Variable dependiente: Neuroexperiencia del cliente	Considero que el ambiente del salón influye en mi percepción de la calidad del servicio.	Likert	Si	
10	AFCP010	Problema de investigación	Durante el servicio experimento emociones positivas como comodidad, confianza o relajación.	Likert	Si	
11	AFCP011	Variable dependiente: Neuroexperiencia del cliente	Recuerdo positivamente el ambiente y la atención recibida después de visitar el salón de belleza.	Likert	Si	
12	AFCP012	Tarea científica 3	Me siento satisfecho(a) con la experiencia general recibida en el salón de belleza.	Likert	Si	
13	AFCP013	Tarea científica 3	La experiencia recibida cumple mis expectativas.	Likert	Si	
14	AFCP014	Tarea científica 4	Recomendaría el salón de belleza que visito con mayor frecuencia a familiares, amigos o conocidos.	Likert	Si	
15	AFCP015	Tarea científica 4	Considero que el ambiente del salón de belleza influye en mi decisión de regresar.	Likert	Si	

uileam

Escala de valoración utilizada para los ítems 1 al 16

Valor	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

uileam

Ítem 16

N.º	Código	Relación metodológica	Pregunta / ítem	Tipo de pregunta	Aprobado (Si/No)	Observaciones
16	AFCP016	Tarea científica 4	Preferiría volver al salón de belleza que visito con mayor frecuencia antes que acudir a otros establecimientos similares.	Likert	Si	

*NO ACUARDAR
PREGUNTA
NO DIRECTA*

Ing. Marcos Paul Soriano Valderrama

Fuente: Elaborada por el Experto 2 (2026).

Ilustración 41. Matriz de validación del instrumento de encuesta - Experto 3.

Uleam
Soluciones de Marketing

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA

Marketing sensorial y neuroexperiencias del cliente en salones de belleza de El Carmen.

Objetivo de la investigación
Analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Objetivo del instrumento
Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto al marketing sensorial y las neuroexperiencias generadas durante la atención en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Variable independiente: Marketing sensorial.
Variable dependiente: Neuroexperiencias del cliente.

Relación entre variables, dimensiones e ítems

Variable	Dimensión	Ítems
Marketing sensorial	Marketing sensorial visual	1,2
Marketing sensorial	Marketing sensorial auditivo	3,4
Marketing sensorial	Marketing sensorial olfativo	5
Marketing sensorial	Marketing sensorial táctil	6
Marketing sensorial	Marketing sensorial gustativo	7
Neuroexperiencias del cliente	Atención y concentración sensorial	8
Neuroexperiencias del cliente	Percepción sensorial del cliente	9
Neuroexperiencias del cliente	Emoción generada durante el servicio	10
Neuroexperiencias del cliente	Memoria de la experiencia sensorial	11
Neuroexperiencias del cliente	Satisfacción del cliente	12,13
Neuroexperiencias del cliente	Fidelización del cliente	14,15,16

Encuesta para los Clientes De Los Salones De Belleza De El Carmen

N.º	Pregunta / Ítem	Tipo de pregunta	Aprobado (SI/No)	Observaciones
G1	Sexo	Cerrada	SI	Ninguna
G2	Edad	Cerrada	SI	Ninguna
G3	Frecuencia con la que visita salones de belleza	Cerrada	SI	Ninguna

Uleam
Soluciones de Marketing

N.º	Pregunta / Ítem	Tipo de pregunta	Aprobado (SI/No)	Observaciones
G4	Tiempo que lleva asistiendo al salón de belleza que visita con mayor frecuencia	Cerrada	SI	Ninguna
1	La iluminación del salón de belleza me genera una impresión agradable.	Likert	SI	Ninguna
2	La decoración del salón de belleza me resulta atractiva.	Likert	SI	Ninguna
3	La música o sonidos del ambiente hacen que mi experiencia sea más cómoda y relajante.	Likert	SI	Ninguna
4	El nivel de ruido dentro del salón permite disfrutar mejor del servicio recibido.	Likert	SI	Ninguna
5	Los aromas presentes en el salón generan una sensación de limpieza, bienestar y tranquilidad.	Likert	No	Añadir un segundo ítem para fortalecer la medición de la dimensión.
6	La comodidad de las sillas, equipos y materiales utilizados mejora mi experiencia durante la atención.	Likert	No	Añadir un segundo indicador
7	Los detalles ofrecidos por el salón, como agua, café u otra bebida, hacen que me sienta mejor atendido(a).	Likert	No	Incorporar un segundo ítem
8	Los estímulos sensoriales del salón captan mi atención y hacen más agradable mi permanencia en el lugar.	Likert	SI	Ninguna
9	Considero que el ambiente del salón influye en mi percepción de la calidad del servicio.	Likert	SI	Ninguna
10	Durante el servicio experimento emociones positivas como comodidad, confianza o relajación.	Likert	No	Añadir una pregunta complementaria
11	Recuerdo positivamente el ambiente y la atención recibida después de visitar el salón de belleza.	Likert	SI	Ninguna

Uleam
Soluciones de Marketing

N.º	Pregunta / Ítem	Tipo de pregunta	Aprobado (SI/No)	Observaciones
12	Me siento satisfecho(a) con la experiencia general recibida en el salón de belleza.	Likert	SI	Ninguna
13	La experiencia recibida cumplió mis expectativas.	Likert	SI	Ninguna
14	Recomendaría el salón de belleza que visito con mayor frecuencia a familiares, amigos o conocidos.	Likert	SI	Ninguna
15	Considero que el ambiente del salón de belleza influye en mi decisión de regresar.	Likert	SI	Ninguna
16	Prefiero volver al salón de belleza que visito con mayor frecuencia antes que acudir a otros establecimientos similares.	Likert	SI	Ninguna

Escala de valoración utilizada para los ítems 1 al 16

Valor	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo


René Juan Andrés Mejía Almenara

Fuente: Elaborado por el Experto 3 (2026).

Anexo H. Matriz de validación de entrevista

Ilustración 42. Matriz de validación del instrumento de entrevista - Experto 1.

TEAM

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENTREVISTA
Marketing sensorial y neuroexperiencias del cliente en salones de belleza de El Carmen.

Objetivo de la investigación
Analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Objetivo de la entrevista
Obtener información sobre la aplicación del marketing sensorial y su influencia en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

N°	Pregunta	Variable	Aprobado (Si/No)	Observaciones
1	¿Qué importancia considera que tiene el ambiente físico del salón de belleza en la experiencia de sus clientes?	Marketing sensorial	SI	Ninguna
2	¿Qué elementos visuales (decoración, iluminación, colores, distribución del espacio) utiliza para generar una buena impresión en los clientes?	Marketing sensorial	SI	Ninguna
3	¿Utiliza música ambiental o controla los sonidos dentro del establecimiento?	Marketing sensorial	SI	Ninguna
4	¿Considera importante el uso de aromas agradables dentro del salón de belleza?	Marketing sensorial	SI	Ninguna
5	¿Qué acciones realiza para garantizar la comodidad de los clientes durante la prestación del servicio?	Marketing sensorial	SI	Ninguna
6	¿Ofrece algún detalle adicional a los clientes, como agua, café, té u otras bebidas?	Marketing sensorial	SI	Ninguna

7	¿De qué manera considera que los estímulos sensoriales influyen en las emociones y percepciones de los clientes?	Neuroexperiencias del cliente	SI	Ninguna
8	¿Ha observado que los clientes recuerdan o comentan aspectos relacionados con el ambiente del salón? Mencione algunos ejemplos.	Neuroexperiencias del cliente	SI	Ninguna
9	¿Qué estrategias aplica para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes?	Neuroexperiencias del cliente	SI	Ninguna
10	Desde su experiencia, ¿considera que una adecuada aplicación del marketing sensorial puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y diferenciar su negocio de la competencia?	Neuroexperiencias del cliente	SI	Ninguna


Ing. Jhony Freddy Cástelo Rivas

Fuente: Elaborada por el Experto 1 (2026).

Ilustración 43. Matriz de validación del instrumento de entrevista - Experto 2.

Uleam
Universidad de la Guayaquil

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENTREVISTA
Marketing sensorial y neuroexperiencias del cliente en salones de belleza de El Carmen.

Objetivo de la investigación
Analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Objetivo de la entrevista
Obtener información sobre la aplicación del marketing sensorial y su influencia en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

N.º	Código	Relación metodológica	Pregunta	Variable	Aprobado (Sí/No)	Observaciones
1	AFCP007	Tarea científica 2	¿Qué importancia considera que tiene el ambiente físico del salón de belleza en la experiencia de sus clientes?	Marketing sensorial	✓	
2	AFCP007	Tarea científica 2	¿Qué elementos visuales (decoración, iluminación, colores y distribución del espacio) utiliza para generar una buena impresión en los clientes?	Marketing sensorial	✓	
3	AFCP007	Tarea científica 2	¿Utiliza música ambiental o controla los sonidos dentro del establecimiento? ¿Por qué?	Marketing sensorial	✓	
4	AFCP007	Tarea científica 2	¿Considera importante el uso de aromas agradables dentro del salón de	Marketing sensorial	✓	

N.º	Código	Relación metodológica	Pregunta	Variable	Aprobado (Sí/No)	Observaciones
5	AFCP007	Tarea científica 2	¿Qué acciones realiza para garantizar la comodidad de los clientes durante la prestación del servicio?	Marketing sensorial	✓	
6	AFCP007	Tarea científica 2	¿Ofrece algún detalle adicional a los clientes, como agua, café, té u otras bebidas? ¿Qué beneficios considera que aporta esta práctica?	Marketing sensorial	NO	Hay 2 preguntas en esta sección
7	AFCP001	Problema de investigación	¿De qué manera considera que los estímulos sensoriales influyen en las emociones y percepciones de los clientes?	Neuroexperiencias del cliente	✓	
8	AFCP008	Tarea científica 3	¿Ha observado que los clientes recuerdan o comentan aspectos relacionados con el ambiente del salón? Mencione algunos ejemplos.	Neuroexperiencias del cliente	✓	
9	AFCP009	Tarea científica 4	¿Qué estrategias aplica para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes?	Neuroexperiencias del cliente	✓	

N.º	Código	Relación metodológica	Pregunta	Variable	Aprobado (Sí/No)	Observaciones
10	AFCP003	Objetivo general	Desde su experiencia, ¿considera que una adecuada aplicación del marketing sensorial puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y diferenciar su negocio de la competencia? ¿Por qué?	Neuroexperiencias del cliente	✓	

Ing. Marlon Paul Serrano Valdiviezo

Fuente: Elaborada por el Experto 2 (2026).

Ilustración 44. Matriz de validación del instrumento de entrevista - Experto 3.

Uleam
Universidad de El Carmen

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENTREVISTA
Marketing sensorial y neuroexperiencias del cliente en salones de belleza de El Carmen.

Objetivo de la investigación
Analizar la influencia del marketing sensorial en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

Objetivo de la entrevista
Obtener información sobre la aplicación del marketing sensorial y su influencia en las neuroexperiencias del cliente en los salones de belleza del cantón El Carmen.

N.º	Pregunta	Variable	Aprobado (Si/No)	Observaciones
1	¿Qué importancia considera que tiene el ambiente físico del salón de belleza en la experiencia de sus clientes?	Marketing sensorial	Si	Ninguna
2	¿Qué elementos visuales (decoración, iluminación, colores, distribución del espacio) utiliza para generar una buena impresión en los clientes?	Marketing sensorial	Si	Ninguna
3	¿Utiliza música ambiental o controla los sonidos dentro del establecimiento?	Marketing sensorial	Si	Ninguna
4	¿Considera importante el uso de aromas agradables dentro del salón de belleza?	Marketing sensorial	Si	Ninguna
5	¿Qué acciones realiza para garantizar la comodidad de los clientes durante la prestación del servicio?	Marketing sensorial	Si	Ninguna
6	¿Ofrece algún detalle adicional a los clientes, como agua, café, té o otras bebidas?	Marketing sensorial	Si	Ninguna

Uleam
Universidad de El Carmen

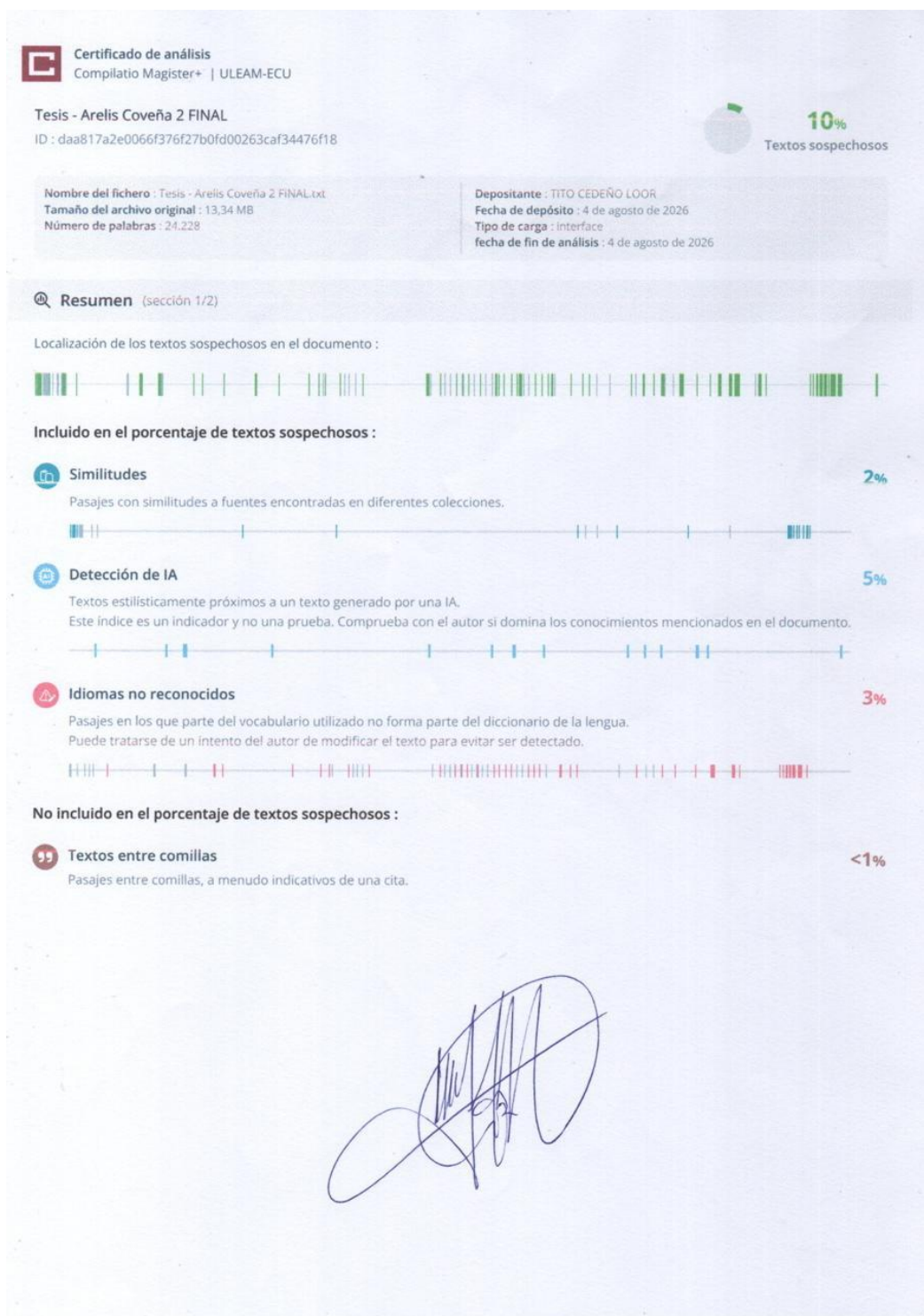
7	¿De qué manera considera que los estímulos sensoriales influyen en las emociones y percepciones de los clientes?	Neuroexperiencias del cliente	Si	Ninguna
8	¿Ha observado que los clientes recuerdan o comentan aspectos relacionados con el ambiente del salón? Mencione algunos ejemplos.	Neuroexperiencias del cliente	Si	Ninguna
9	¿Qué estrategias aplica para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes?	Neuroexperiencias del cliente	Si	Ninguna
10	Desde su experiencia, ¿considera que una adecuada aplicación del marketing sensorial puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y diferenciar su negocio de la competencia?	Neuroexperiencias del cliente	Si	Ninguna


Exp. Juan Andrés Mejía Almenara

Fuente: Elaborada por el Experto 3 (2026).

Anexo I. Certificado Compilatio Magister

Ilustración 45. Certificado de análisis (Compilatio)



Fuente. Elaborado por el docente tutor en Compilatio Magister (2026)