

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Christian Danilo Sánchez Lema

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Christian Danilo Sánchez Lema** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de octubre del 2022

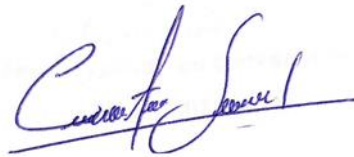


Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Christian Danilo Sánchez Lema**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Christian Danilo Sánchez Lema

C.I. 1804437838

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

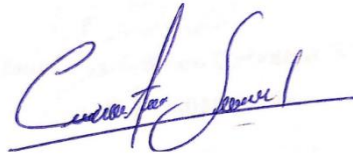
C.I. 1803549219

Ambato, 24 de octubre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Danilo Sánchez Lema', written over a horizontal line.

Christian Danilo Sánchez Lema

C.I. 1804437838

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta tesis a mis tíos Lourdes y Julio por ser mis guías de vida, motor y pilar fundamental para poder formarme y llegar a la meta.

A mi tía por su apoyo incondicional en todo momento, sobre todo por su amor, paciencia, consejos y valores que me han permitido ser una persona de bien.

A mi tío por sus constantes muestras de afecto, sus palabras de aliento y por su ejemplo de perseverancia y valentía para hacerle frente a las adversidades.

A mi hermana a quien amo con el corazón, quien ha sido mi motivación personal y por quien he seguido adelante en los momentos en los que he considerado desistir.

Dedicado a la Memoria de mi madre

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por la sabiduría y fortaleza que me ha permitido alcanzar esta meta profesional en mi vida, a mis tíos por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, gracias por enseñarme que con perseverancia y esfuerzo todo se puede.

A la Universidad Técnica de Ambato, a las autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas a lo largo de este camino académico, que gracias a sus conocimientos y criterios compartidos han logrado formarme profesionalmente.

A mi Tutor de investigación de tesis Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López por su excelente desempeño y rectitud en su profesión como docente, por sus conocimientos impartidos y por ser mi guía en mi proyecto de titulación.

Para ellos: ¡muchas gracias y que Dios los bendiga!

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Antecedentes Investigativos	2
1.3. Problema de Investigación	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Fundamentación teórica de las variables de estudio	7
1.5.1. Marketing experiencial	7
1.5.2. Turismo	19
CAPÍTULO II.....	25
METODOLOGÍA.....	25
2.1. Tipo de investigación	25
Investigación correlacional.....	25
2.2. Enfoque de la investigación.....	25
2.3. Modalidades de investigación.....	26
2.3.1. Investigación Bibliográfica	26

2.2.2. Investigación de campo	26
2.4. Población y Muestra	26
2.5. Técnica de recolección de información.....	27
2.6. Procesamiento de datos.....	28
2.6.1. Confiabilidad de la encuesta.....	28
2.6.2. Correlación de hipótesis	29
CAPÍTULO III.....	30
RESULTADOS	30
3.1. Análisis y discusión de los resultados	30
3.2. Tratamiento estadístico	61
CAPÍTULO IV	65
RECOMENDACIONES	65
4.1. Conclusiones	65
4.2. Recomendaciones	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS.....	72
Anexo 1: Encuesta	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativa entre marketing tradicional y experiencial.....	8
Tabla 2. Procesamiento de los casos	28
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad	28
Tabla 4. Edad	30
Tabla 5. Género	31
Tabla 6. Nivel de educación.....	32
Tabla 7. Cargo	33
Tabla 8. Años en el mercado	34
Tabla 9. Utilización de ambientales y esencias	35
Tabla 10. Menú se alinea a preferencias de los clientes.....	36
Tabla 11. Decoración	37
Tabla 12. Música en recepción	38
Tabla 13. Cumplimiento de normas del buen vivir	39
Tabla 14. Felicitaciones y cumplidos de los clientes	40
Tabla 15. Nivel de fidelización en pandemia	42
Tabla 16. Satisfacción de los clientes frente a la atención recibida	43
Tabla 4. Recomendaciones.....	44
Tabla 4. Estrategias de marketing	45
Tabla 19. Fidelización de compra	46
Tabla 20. Satisfacción después de la estadía	47
Tabla 21. Encuestas o instrumento de valoración de la calidad de atención	48
Tabla 22. Quejas	49
Tabla 23. Conocimiento de las normativas en la empresa	50
Tabla 24. Capacitaciones al personal	51
Tabla 25. Seguimiento de quejas o reclamos	52
Tabla 4. Incentivos, beneficios o descuentos de fidelización.....	53
Tabla 27. Procesos de post venta	54
Tabla 28. Promoción y comunicación	55
Tabla 29. Requerimientos de clientes.....	56
Tabla 30. Implementación de estrategias en la pandemia.....	57
Tabla 31. Nivel de productividad después de la pandemia	58

Tabla 32. Acciones para mitigar los factores negativos	60
Tabla 33. Correlaciones	61
Tabla 34. Correlaciones de las variables	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	30
Gráfico 2. Género	31
Gráfico 3. Nivel de educación	32
Gráfico 4. Cargo.....	33
Gráfico 5. Años en el mercado	34
Gráfico 6. Utilización de ambientales y esencias.....	35
Gráfico 7. Menú se alinea a preferencias de los clientes	37
Gráfico 8. Decoración	38
Gráfico 9. Música en recepción.....	39
Gráfico 10. Cumplimiento de normas del buen vivir	40
Gráfico 11. Felicitaciones y cumplidos de los clientes	41
Gráfico 12. Nivel de fidelización en pandemia	42
Gráfico 13. Satisfacción de los clientes frente a la atención recibida	43
Gráfico 14. Recomendaciones	44
Gráfico 15. Estrategias de marketing	45
Gráfico 16. Fidelización de compra.....	46
Gráfico 17. Satisfacción después de la estadía	47
Gráfico 18. Encuestas o instrumento de valoración de la calidad de atención.....	48
Gráfico 19. Quejas	49
Gráfico 20. Conocimiento de las normativas en la empresa	50
Gráfico 21. Capacitaciones al personal	51
Gráfico 22. Seguimiento de quejas o reclamos	52
Gráfico 23. Incentivos, beneficios o descuentos de fidelización	53
Gráfico 24. Procesos de post venta.....	55
Gráfico 25. Promoción y comunicación	56
Gráfico 26. Requerimientos de clientes	57
Gráfico 27. Implementación de estrategias en la pandemia	58
Gráfico 28. Nivel de productividad después de la pandemia	59
Gráfico 28. Acciones para mitigar los factores negativos	60

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Dimensiones de marketing experiencial	12
Figura 2. Tipos de turismo	24

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing experiencial ha tomado gran relevancia sobre todo después de la pandemia, puesto que, es un tipo de marketing que se expresa a través de diferentes estímulos potencializando los sentidos. De esta forma, la versatilidad de la de la herramienta que apoya los procesos de adquisición de servicios, en este caso los de alojamiento.

La problemática de este estudio, se enmarca en la interrogante ¿cómo han influido el marketing experiencial en medios digitales para la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua? Además, su nivel de ventas se vio afectado por la pandemia y donde se muestra un empirismo en las estrategias relacionadas a marketing, pues no poseen un personal especializado en esta área.

El estudio se enmarca en un nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, bibliográfico y de campo, que se enfocan en una población de 4,326 establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua y una muestra resultante 110 empresas a nivel de estrato. Se aplicó herramientas estadísticas como el Alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad de del cuestionario que se aplicó como instrumento de recolección de datos y el coeficiente de Spearman como herramienta de verificación de la relación en influencia de las variables analizadas. Como resultados se denota que, los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua, brinda un servicio de calidad que incluye la utilización de fragancias, aromas y esencias para atraer a los clientes.

En conclusión, a pesar del nivel de satisfacción positivo de los clientes frente a la calidad de atención en los servicios, es necesario la implementación de estrategias sobre el marketing experiencial. con la finalidad de reactivar la industria turística.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING EXPERIENCIAL, ESTRATEGIA, MEDIOS DIGITALES, POST COVID, EMPRESAS TURÍSTICAS.

ABSTRACT

Experiential marketing has taken on great relevance, especially after the pandemic, since it is a type of marketing that is expressed through different stimuli, empowering the senses. In this way, the versatility of the tool that supports the processes of acquiring services, in this case those of accommodation.

The problem of this study is framed in the question: how have experiential marketing influenced digital media for the reactivation of tourism in accommodation establishments in the province of Tungurahua? In addition, their level of sales was affected by the pandemic and where empiricism is shown in strategies related to marketing, since they do not have specialized personnel in this area. Therefore, the objective of this research is to analyze experiential marketing in digital media as a strategy for reactivating tourism in the province of Tungurahua.

The study is framed at a correlational level with a quantitative, bibliographic, and field approach, which focuses on a population of 4,326 lodging establishments in the province of Tungurahua and a resulting sample of 110 companies at the stratum level. Statistical tools such as Cronbach's Alpha were applied to verify the reliability of the questionnaire that was applied as a data collection instrument and Spearman's coefficient as a tool to verify the relationship in influence of the variables analyzed. As results, it is noted that the accommodation establishments in the province of Tungurahua provide a quality service that includes the use of fragrances, aromas and essences to attract customers. In turn, companies are concerned with the decoration and the music used in the facilities to generate interest in the public.

In conclusion, despite the positive level of customer satisfaction with the quality of care in services, it is necessary to implement experiential marketing strategies. in order to reactivate the tourism industry.

KEY WORDS: RESEARCH, EXPERIENTIAL MARKETING, STRATEGY, DIGITAL MEDIA, POST COVID, TOURIST COMPANIES

INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing experiencial se enmarca principalmente en la generación de interés en los clientes y en el incremento del posicionamiento de marca, donde permiten orientar el mensaje de la marca y orientarlo hacia la experiencia vivida de los mismos durante la prestación de los servicios de las empresas.

En la industria turística, el marketing experiencia permite apoyarse en las sensaciones durante el proceso de adquisición de los servicios de alojamiento y se enfoca en la percepción de la experiencia vivida, de la calidad de los mismos y de los valores que representan las empresas.

Por ello, en el capítulo I, se especifica el planteamiento del problema que parte de la definición de los antecedentes investigativos, el establecimiento del problema de investigación y los objetivos del estudio; así como, la fundamentación teórica de cada una de las variables para estructurar el instrumento de recolección de datos.

En el capítulo III, se detallan los aspectos metodológicos que incluyen desde el tipo de investigación seleccionado, el enfoque y las modalidades de estudio; así como, la población y muestra a quienes se enfoca este trabajo. Además, se presentan las herramientas estadísticas que se utilizaron para el análisis de las variables.

En el capítulo III, se desglosan los resultados después de la recopilación de datos mediante la encuesta ejecutada, así mismo, del procesamiento estadístico mediante el tratamiento estadístico.

Finalmente, en el capítulo IV, se mencionan cada una de las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegaron después del desarrollo de la presente investigación, junto a la bibliografía y los anexos utilizados en el presente trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Marketing Experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua”

1.2. Antecedentes Investigativos

El marketing en tiempos difíciles que afectan a países y empresas de todo el mundo requiere medidas preventivas para hacer frente a la crisis provocada por la caída de las ventas, afectados porque el mundo ha cambiado mucho. Por ello, en tiempos difíciles por la crisis económica, el cambio climático, la inmigración y la violencia, pero no se puede entrar en pánico porque es temporal, es necesario crear, innovar y planificar para subsistir en un mercado altamente competitivo (Ekos, 2017).

Actualmente, la investigación experiencial es de interés tanto para los estudiantes como para los empresarios debido a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, la experiencia ahora está precedida por los beneficios del producto y ahora está tratando de satisfacer las necesidades de los clientes (Sabogal & Rojas, Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición- Revisión Sistemática de Literatura, 2020). El marketing experiencial trata al consumidor como una persona, excepto que él o ella es solo la primera persona en comprar un producto y esa persona se entusiasma con la experiencia que brinda la empresa, participando en eventos y estímulos provocados por el entorno social (Siguenza & Narváez, 2020).

Así, el marketing experiencial se expresa a través de estímulos y factores que los consumidores o clientes perciben mediante los sentidos, tales como: vista, tacto, gusto, oído y olfato: con la finalidad de determinar ciertos estados de ánimo. Su utilización se enfoca en los sentidos de los consumidores, donde se asume como el proceso de mejora de las actividades de marketing con el objetivo de crear mayor valor para los clientes, brindándoles el tipo de ambiente que requieren (Schmitt B. , 2000). En ese sentido, este tipo de marketing permite el incremento de las ventas, su

imagen y su proyección.

A nivel internacional, en España se ejecutó un estudio sobre el Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda, donde (López, 2017). Así, las emociones juegan un papel de importancia para la toma de decisiones, sobre todo en los medios digitales, pues las respuestas actitudinales y de comportamiento contribuyen a la fidelización de los usuarios.

En Colombia se realizó una investigación realizada por Tolosa (2018) sobre el marketing experiencial para una organización de eventos, donde, se creó una propuesta de modelo de negocio para este tipo de empresas. De esta forma, se muestra la importancia de las experiencias, las sensaciones y emociones en todos los procesos de compra o del consumo de los clientes; se puede evidenciar que se crea un vínculo y una relación más estrecha de marca-cliente, lo cual conlleva a una fidelización.

A nivel del Ecuador, en la tesis realizada por Analuisa (2021) se determinó la incidencia del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes de la empresa Pycca S.A en la ciudad de Ambato, donde, gracias a la aplicación de estrategias alineadas a esta temática permite ofrecer experiencias positivas y agradables a los clientes, brindar información de los nuevos productos, características y promociones.

Similarmente, para Suárez y Díaz (2020) en su estudio se investigó el marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua; sin embargo, no se tomó en consideración un factor relevante, como lo es la pandemia por Covid-19; por ello, en este trabajo se analizará más a exhaustivamente.

En este contexto, es relevante el estudio sobre el marketing experiencial porque en un mundo post Covid-19, las empresas requieren estrategias que se adapten a las nuevas condiciones del mercado, donde el sector online cobra importancia por la efectividad en la comercialización de los productos o servicios por medios digitales.

Además, el marketing experiencial se orienta en las experiencias del cliente, en sus vivencias previas a algún objeto, sentido o persona, que permiten canalizar esos estímulos y emociones para conectarlas con una empresa y marca (Bustamante, 2018). Por ello, durante la pandemia de Covid-19 y posterior a ésta, es necesario que se utilicen estrategias que aporten a su reactivación; donde, este tipo de marketing ayuda a conectar con los clientes, generar mayor impacto en la lealtad del mismo y de paso en las ventas.

La importancia de esta investigación gira en torno a la experiencia del cliente durante el proceso de compra y consumo del producto o servicio. En otras palabras, se enfoca en cómo se sienten los consumidores acerca de la marca, no en cómo las perciben (Ayala & González, 2019). Lo cual, es esencial porque las empresas requieren ayuda para reactivarse después de un periodo complicado al no poderse desempeñar óptimamente en sus actividades diarias, como se ha evidenciado durante la pandemia.

Uno de los beneficios del marketing experiencial es atraer, al tocar las emociones del cliente, porque actualmente, las empresas existen más allá del consumo, lo que conlleva a que los consumidores se identifiquen con el valor de una marca (Erazo & Narváez, 2020). Donde, se debe identificar una causa emocional para aprovecharla en las acciones, para crear experiencias positivas y relevantes para el público objetivo, el cual, a su vez, pasará a ver a la marca con cierta preferencia en detrimento de la competencia.

Además, el marketing experiencial permite conocer las diferencias de los consumidores respecto a su experiencia con un producto o servicio, lo cual, genera lealtad. Cuantos más clientes interactúen con una marca, más fuerte será la relación y más probable será que su tienda virtual sea la primera opción de compra (Sangri, 2014). Y que también, aporta con el aumento de ventas, pues un cliente satisfecho regresa y se fideliza la compra.

De acuerdo, a Statista (2021) el impacto de la pandemia en el PIB del Ecuador se ubica en un decremento del -1.5% en el año 2021, con una inversión promedio de 24

millones de dólares en gasto publicitario para recuperar su economía. Por ello, el marketing experiencial se convierte en una estrategia viable para reactivar la economía del país mediante la utilización de los medios digitales como canales para la compra y venta de los productos o servicios.

Por otro lado, los beneficiarios de esta investigación no solo serán los hoteles y hostales en cuestión, sino también otros establecimientos que tienen la misma línea de negocio, enfocado a la prestación de servicios turísticos; puesto que, se diagnosticará la situación actual de dichos establecimientos de alojamiento, y a partir de ello se definirá la relación del marketing experiencial y cada uno de sus componentes y la reactivación de las actividades turísticas de los mismos,

Así, esta investigación se enfocará en las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, puesto que se ha evidenciado por observación directa una problemática actual; en donde la pandemia ha influido negativamente en la gestión empresarial y en consecuencia en la eficiencia de las mismas. Además, al ser un factor de incertidumbre existe información insuficiente sobre las diferentes acciones para la mejora de la competitividad laboral durante el post-COVID.

1.3. Problema de Investigación

Por otro lado, se observa un inadecuado diagnóstico de las necesidades de los clientes, sumando a un desconocimiento de las necesidades de los mismos, se genera un desaprovechamiento de nuevos segmentos de mercado y una insatisfacción en los clientes.

La problemática que se evidencia por observación directa es que los establecimientos de alojamiento enfrentaron un nivel bajo en sus ventas, lo que ocasionó el cierre de varios de ellos, sobre todo de aquellos pequeños y medianos. Además, se denota un empirismo en las estrategias relacionadas a marketing, pues no poseen un personal especializado en esta área; esto se debe a que no tienen la capacitación suficiente en estas temáticas a pesar de los cursos que se han efectuado en algunas instituciones tanto gubernamentales como privadas; a su vez, algunas personas no tienen estudios

relacionados a estas áreas.

También se muestra que, los establecimientos de alojamiento utilizan mínimamente medios sociales para su publicidad y promoción, con un leve incremento durante y post pandemia para reactivarse económicamente. Sin embargo, por sus conocimientos mínimos en estas áreas no han podido desempeñarse adecuadamente y enfrentar la pandemia.

Como resultado, la problemática que se desarrolla en esta investigación parte de la interrogante: ¿Cómo han influido el marketing experiencial en medios digitales para la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los elementos teóricos sobre el marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística.
- Diagnosticar la situación actual del marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua.
- Establecer la relación del marketing experiencial en medios digitales para la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua.

1.5. Fundamentación teórica de las variables de estudio

1.5.1. Marketing experiencial

El marketing experiencial tiene como objetivo crear un ambiente o experiencia favorable a la hora de adquirir un producto, intentando influir o persuadir a los consumidores a través de las emociones en el momento de la compra. Para que el marketing experiencial se convierta en una realidad, se debe planificar integralmente con objetivos claros (Calle, Erazo, Narváez, & I., 2020). Los usuarios de hoy tienen acceso a información inteligente para hacer sus vidas más cómodas, y el marketing experiencial guía la experiencia del consumidor, involucrando al cerebro a través de los sentidos para lograr el consenso. Por ello, es preciso identificar que estas estrategias se diseñen para obtener una ventaja competitiva basada en el sentimiento y la experiencia del consumidor relacionado con el producto (Criollo, Erazo, & Narváez, 2019).

Al respecto, Kotler (2011) define el término como “el marketing experiencial es marketing experiencial, en otras palabras, un enfoque de marketing basado en provocar emociones y sentimientos en los consumidores para conectar con una marca a un nivel más profundo” (p. 1). En este sentido, Siguenza y Narváez (2020) los consumidores compran a la empresa que más les impresiona, tienen una relación cercana por sus sentimientos y experiencias, esto crea un compromiso con la marca, es importante entender lo que piensan los consumidores, y afecta los sentidos, la racionalidad, la emoción y afecto social.

El marketing experiencial o de experiencia es una nueva estrategia de mercadeo que mantiene una relación directa con el cliente o consumidor, brindándole una experiencia que no se puede olvidar durante la adquisición o compra de los productos o servicios, infiriéndose como un método de innovación que busca satisfacer las necesidades de los consumidores conectando sus emociones y sus pensamientos, hoy en día se deben adaptar a la realidad de proyectarse con nuevas e innovadoras estrategias y herramientas, por tal razón el marketing experiencial se enfoca en la atención y en generar recuerdos inolvidables de consumo en los clientes (Villalobos & Vergara, 2017).

El marketing experiencial se cataloga como una herramienta diferenciadora, puesto que conlleva a una personalización de sus acciones y estrategias con el cliente, el bienestar del consumidor es factor primordial brindándole una experiencia única al momento de compra, el propósito a alcanzar es que el cliente se sienta identificado con la marca por la gratificación que recibe cuando adquiere el producto o servicio, la principal estrategia de marketing experiencial son las emociones que se crean en el consumidor y las experiencias vividas que brinda la organización (Sabogal & Rojas, 2020).

Para Reinoso, Moors, Wagemans y Spence (2019) el marketing experiencial busca generar la verdadera motivación y activación de los estímulos en la decisión de compra de los consumidores, de manera concreta conecta al cliente con el producto y la marca; los usuarios son individuos racionales y por ende emocionales, que basan sus decisiones en estímulos, por ello es que las organizaciones deben buscar las alternativas de crear estrategias nuevas e innovadoras que le den una experiencia al cliente al momento de la adquisición del bien o el servicio.

El marketing experiencial se controla mediante las diferentes emociones que se generan en el consumidor en el momento de la compra o adquisición de los bienes o servicios, brindando una experiencia que satisfaga las necesidades y brinde mayor sentido de pertenencia, con el propósito de fidelizar a los clientes (Mathew & Thomas, 2018).

Tabla 1. Comparativa entre marketing tradicional y experiencial

Marketing	Marketing experiencial
Indaga las necesidades de los clientes brindando una compra de bienes y servicios de manera tradicional a través de una investigación de mercado.	No sólo se enfoca en brindar un producto de buena calidad y precio, busca estrategias que le motive al consumidor a vivir una experiencia al momento de la compra.

<p>Aplica estrategias de precio, publicidad y diversas formas de mercadeo con el fin de llegar al consumidor enfocados en vender el producto o servicio.</p>	<p>Activa cada uno de los estímulos sensoriales englobado los sentimientos y despertando el deseo de adquirir el producto y la experiencia de consumo.</p>
--	--

Fuente: (Le, Scott, & Lohmann, 2019)

El Marketing Experiencial es una estrategia que tiene como objetivo principal modificar

la percepción del cliente frente a la marca o un producto, por medio de actividades que generan experiencias agradables antes, durante y después de la compra, logrando la fidelización a largo plazo. El marketing de experiencias desarrolla actividades que faciliten la redirección de productos y servicios; con base en la experiencia de compra que el cliente experimenta, su interacción ayuda al efecto de compra placentera y alegre

(Grande & Abascal, 2014).

Las estrategias mediante la utilización de métodos de marketing experiencial permiten realizar actividades en la oferta de bienes y servicios de manera homogénea y estandarizada esto permite no solo enfocarse en ofrecer a los clientes productos con un buen precio, empaque o modelo, si no en aspectos claves de la percepción humana ante una empresa o producto; que mediante su aplicación genera una relación duradera y placentera con el cliente (Knobloch, Robertson, & Aitken, 2017).

El marketing experiencial enfoca su proceso a aportar un valor agregado a los clientes, donde se relaciona con las experiencias que poseen éstos frente a los productos o servicios, se enfoca en la idea de que por medio de las experiencias gratificantes del consumidor se establezcan lazos duraderos con la marca, a su vez es la mezcla de todos los touch points que se acumulan cuando un cliente ingresa a un determinado sitio o realiza una actividad que esté vinculada con la marca, es así como el cliente puede interactuar de manera personal o puede ser a través de un sitio web (Khan & Rahman, 2017).

Además, el *Customer Experience* o experiencia del consumidor está enfocado en 4 elementos de la experiencia que brindan un impacto emocional por medio de la compra de un producto o servicio. Dado a la dinámica de los mercados actuales y de la relación entre el cliente y la empresa es compromiso primordial continuar desarrollando nuevas vías y canales que fidelicen al cliente, ya que el incremento creciente de la competencia en los mercados hace que la búsqueda de la fidelización del cliente sea uno de los objetivos prioritarios de cualquier organización preocupada por la innovación enfocada a conseguir mejores resultados empresariales (Jiménez, Rubio, & Campo, 2019).

La fidelización se enfoca en ir más allá de las características del producto o del servicio principal, de la calidad interna y externa de los mismos y de la misma marca o empresa, por cuanto, es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes (Haase, Wiedmann, & Labenz, 2018).

1.5.1.1. Tipos de Marketing experiencial

De acuerdo a Schmitt (2003) los tipos de marketing experiencial son:

- **Sensaciones:** la experiencia del consumidor parte de unos estímulos sensoriales percibidos a través de los cinco sentidos; la vista el oído el tacto el gusto y el olfato son imprescindibles para relacionar la marca con el cliente y despertar interés en un cliente potencial la diferenciación de la empresa y añadir valor al producto. Para lograr un impacto de este tipo se crea un modelo EPC (estímulo proceso y consecuencia) siendo: el estímulo la decisión de mantener la atención a la información que se brinda y mantiene aquella sensorial, siendo más efectivos los estímulos que se enfocan en escenarios vividos o característicos. Y el proceso es el “cómo” se va a efectuar la estimulación (de forma visual olfativa auditiva y táctil). El efecto de una coherencia cognoscitiva en los clientes o usuarios, se refiere a la variedad de estímulos de la propia experiencia.
- **Sentimientos:** es el más profundo ya que apela a los sentimientos y emociones más íntimos e interiorizados por los clientes el objetivo es ir más allá y crear experiencias afectivas que se generan entre la empresa y el cliente o usuario;

construyen relaciones fuertes, sean estos simples estados de ánimo positivos o fuertes emociones cuando se ejecute el consumo o adquisición de los productos o servicios.

- **Pensamiento:** requiere mente y procesos mentales inspiradores cuyo objetivo es crear experiencias cognitivas que conduzcan a la resolución de problemas y capten la atención de los consumidores de manera creativa solicitando actitudes y acciones inesperadas conspirativas y provocativas.
- **Presentación.** El marketing de rendimiento se trata de influir en la fiscalidad las experiencias corporales los estilos de vida y las interacciones. Su propósito es enriquecer la vida de sus clientes presentando una forma diferente de hacer las cosas estas experiencias son más motivadoras inspiradoras y espontáneas.
- **Relaciones:** estas campañas contienen aspectos de los cuatro módulos anteriores del marketing de sensaciones sentimientos pensamientos y actuaciones. Hacen referencia al deseo de mejora del sujeto pues ofrecen unas experiencias en un contexto social y cultural que es reflejado en la marca. El marketing de relaciones trata de una conexión con otras personas y otros grupos más amplios.

Además, dentro del marketing experiencial, el marketing de sensaciones es uno de los tipos que más destaca de entre el de sentimientos, pensamientos y actuaciones: ya que, es la que más se pone en práctica en diversos hoteles, y dentro de estas sensaciones se destaca, la visual, la sonora, y gustativa, como aspectos diferenciadores en los hoteles. El marketing de sensaciones aborda la presencia del marketing del tacto y olfativo, el cual, se ha utilizado en diferentes tipos de empresas, como los hoteles que lo usan diariamente (Bustamante, 2018).

En conclusión, gracias al marketing empírico apoya en la retención de clientes que es parte fundamental de la empresa y apoya en el futuro, gracias a este enfoque los clientes tendrán una visión amplia de la empresa y serán influenciados por los medios digitales utilizando los colores, la música, los olores y, sobre todo, la experiencia que obtienen al adquirir el producto. Comenzar una campaña de marketing de prueba no

requiere una gran inversión, es importante enfocarse en el desarrollo de la marca que ayuda a atraer y asegurar clientes.

1.5.1.2. Dimensiones del Marketing experiencial

De acuerdo a (González, Acosta, Flores, Cachicatari, & Menacho, 2020). manifiesta que el marketing experiencial tiene cinco componentes: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones; los cuales, permiten la fidelización de los clientes hacia una marca, representando apoyo en la comercialización y en consecuencia de las ventas

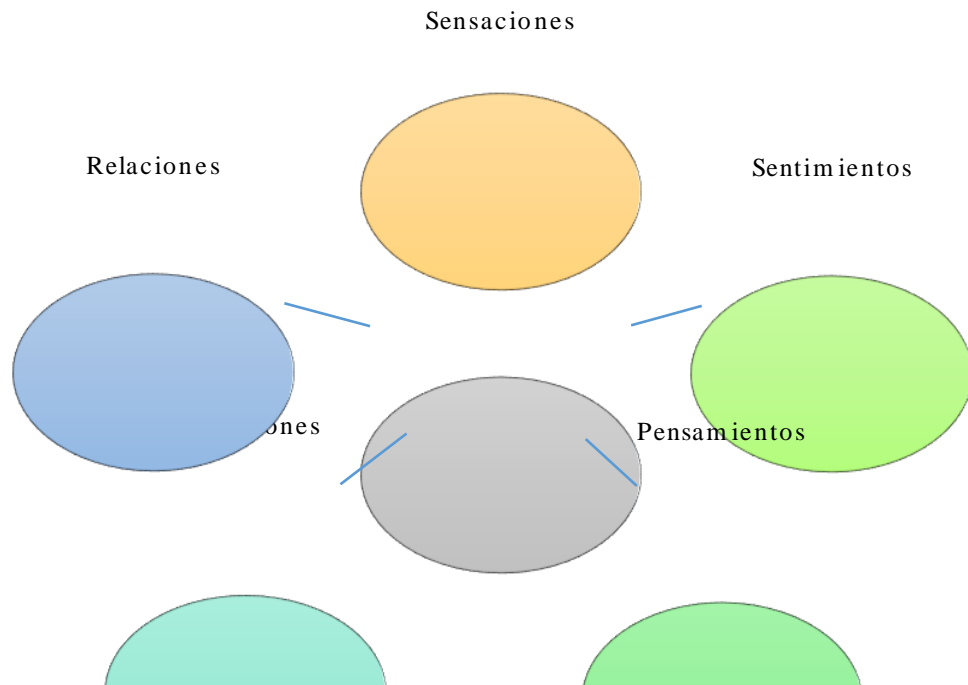


Figura 1. Dimensiones de marketing experiencial

Fuente: (González, Acosta, Flores, Cachicatari, & Menacho, 2020)

Experiencia Sensorial

De acuerdo a Sundermann y Leipnitz (2019) la experiencia sensorial comprende las percepciones de los consumidores tomando como punto de partida los estímulos que dirigen a los cinco sentidos dando forma de comprender, interpretar y responder a tales sentidos que influyen directamente en los sentimientos y comportamiento de los consumidores.

Experiencia Emocional

Para Russi y Rjoas (2020) es la sensación de seguridad y la carga emocional que un consumidor asocia al identificarse con una marca y la confianza que esta brinda.

Experiencia Intelectual

Según (Regalado, López, González-Díaz, & Polo, 2020) la experiencia del consumidor se basa en el conocimiento, pensamientos, creación de procesos mentales basado en la creatividad y en la resolución de conflictos.

Experiencia Interactiva

La experiencia interactiva es un método, en donde los clientes se adaptan a la participación de nuevos elementos sensoriales enfocados especialmente en nuevos y alternativos estilos de vida que brindan experiencia, ya sea a través de actividades innovadoras recreativas de movimiento o por diseños tecnológicos que generan experiencia (Hommerová & Severová, 2019).

1.5.1.3. Marketing de sensaciones

El marketing de sensaciones o sensorial, hace referencia a que se efectúa una experiencia al momento de compra, siendo esta una estrategia que tiene como finalidad sensibilizar y cautivar a los consumidores a través de la generación de estímulos en los sentidos, dado que hoy en día es un método de captar a los clientes, tales como son los elementos del gusto, vista, olfato, tacto y auditivos (González & Acosta, 2020).

El objetivo es crear emociones y sentimientos que generen sensaciones estimulantes para los consumidores al consumir los productos o servicios, al estimular los cinco sentidos, la organización debe satisfacer las necesidades a través de nuevas estrategias. Además, al hablar de marketing sensorial se hace referencia a los cinco sentidos de los consumidores, para lo cual, Carroll y Kachersky (2019) señala el valor e importancia de cada uno de ellos, la sensorialidad posee favores positivos a través de la búsqueda e identificación por medio de los sentidos que determinan el grado de placer que se genera en el consumidor, para lo cual se considera esencial estudiar cada uno de los sentidos y la determinación e importancia que estos indican.

El Olfato

El olfato es un estímulo sensorial que genera un alto nivel de recuerdo, posee relación con la memoria a partir de las neurociencias, está estrechamente conectado a las emociones provocando sensaciones de placer, en base a estudios se ha determinado que el sentido del olfato en la memoria de una persona puede durar más tiempo, con el estímulo de aromas induce en el comportamiento del consumidor activando inconscientemente el impulso por comprar el bien o servicio.

Según Suárez y Salazar (2016) todos los seres humanos poseen la capacidad para reconocer cada aroma en particular, los mismos que traen recuerdos de alguna ocasión, así como también tiene el poder de influir de manera positiva en el reconocimiento de una marca creando una experiencia de consumo.

El gusto

El gusto se emplea en la gastronomía, en la sección de comidas y bebidas, para determinar un solo sabor el gusto depende de los otros sentidos, especialmente del olfato ya que a través del olor viene el gusto de los alimentos, en el marketing se debe considerar que es la percepción integradora para brindar una experiencia al consumidor.

Este sentido no es muy utilizado en el Marketing de sensaciones, el gusto es más utilizado en el ámbito de la gastronomía; sin embargo, al ser empleado como una estrategia de marketing brinda buenos resultados, se interrelaciona con los otros sentidos, envía al cerebro estímulos sensoriales que determinan si la experiencia de consumo es positiva o negativa (Avello, Gavilán, & Abril, 2011).

El tacto

El tacto es el primero y último sentido, se efectúa desde el vientre y se pierde con el paso de los años, es considerado como uno de los órganos más grandes del ser humano debido a que a través de este sentido se percibe las propiedades y la textura de los

objetos, en el ámbito del marketing sensorial es el sentido que determina la calidad del producto al tocarlo por lo que resulta influenciador en la compra.

Este sentido ayuda a sentir las materias, el producto, la calidad y se identifica solo con las manos, en el marketing actual es muy importante para las empresas debido a que ayuda a promover la integración de nuevas formas y herramientas que respondan a las nuevas exigencias de los clientes (Suárez & Salazar, 2016).

La vista

La visión es el sentido que procesa imágenes y ocupa una mayor parte en el cerebro, en el marketing estimula a las emociones impactando a la mente y a la persuasión en el comportamiento del consumidor dando una respuesta positiva hacia el producto que se oferta. Para Costa (2010) la vista es uno de los sentidos que impacta de manera directa a la mente del consumidor, es uno de los sentidos más empleados en el Marketing debido a que facilita y trae a memoria los recuerdos, así como también ayuda e influye en la decisión de compra de los consumidores.

El oído

La audición es el sentido que se relaciona con los sentimientos y emociones, la manera como los consumidores perciben la audición es individual, a través de este sentido se desencadenan diversos procesos de memoria, aprendizaje o atención; la experiencia del consumidor influye en el estado de ánimo al adquirir el producto o servicio ya que a través de los sonidos o música que escucha estimula sus sentidos para facilitar su compra.

Para Avello, Gavilán y Abril (2011) los estados de ánimo de las personas están relacionados directamente con la música la misma que genera recuerdos a lo largo del tiempo, produce emociones, experiencias y sentimientos que pueden ser positivas o negativas, es esencial crear ambientes sonoros dependiendo de cada producto o servicio que se ofrece.

Por lo tanto, se puede deducir que es fundamental en el marketing experiencial el cumplir con todas las expectativas de los clientes brindándoles una experiencia en el momento de la compra a través de cada uno de los sentidos, tomando en cuenta que los sentidos se desarrollan de manera distinta, sin embargo, estos interactúan multitudinariamente, es decir, que para que todos funcionen e influyan en la compra se debe satisfacer cada uno de ellos con sus características señaladas.

1.5.1.4. Marketing de sentimientos

El marketing de sentimientos se considera una herramienta relevante para la experiencia durante las compras o adquisiciones, donde (Migdalia, Castillo, & Hernández, 2015) detallan que, la finalidad del marketing de sentimientos es apelar a cada sentimiento de los consumidores con el propósito de brindar una experiencia significativa al momento de ofertar el producto o servicio, partiendo de los estados de ánimos, ya que estos deben llegar a ser positivos los mismos que están directamente vinculados entre el producto y el cliente, lo que genera fuertes emociones de alegría y placer, por lo tanto se espera que esta estrategia de marketing funcione como un estímulo clave y claro que alcance las emociones que se esperan.

El marketing sentimental apela a cada uno de los sentimientos y emociones de los consumidores, para crear experiencias que sean afectivas con la marca o producto, desde los estados de ánimo ya sean estos positivos o negativos generando en los consumidores interacciones de emoción (Villalobos & Vergara, 2017).

Los sentimientos engloban una característica esencial de la persona, puesto que ejecuta la transmisión de sensaciones al cuerpo, las cuales dependen del contexto en que se cruce, existen varios tipos de sentimientos que una persona puede experimentar en un mismo momento, pueden ser sentimientos negativos como: tristeza o miedo y a su vez pueden ser positivos como: esperanza y felicidad, lo cierto es que todo forma parte del ser humano estos nos permiten percibir diferentes situaciones que ocurren en la vida, también sirve como un mecanismo que tiene como finalidad expresarnos libremente frente a un grupo de personas o situaciones (Saavedra, 2014).

1.5.1.5. Marketing de pensamientos

El marketing de pensamientos hace referencia a lo cognitivo, incluye la posibilidad de modificar suposiciones y expectativas pasadas, a través del pensamiento manipula la información de representaciones mentales, ya sean esas a través de imágenes, palabras, sonidos que hayan sido registrados en la memoria de las personas y se asemeje a una marca en particular, lo que permite crear valor al producto a través del pensamiento (Migdalia, Castillo, & Hernández, 2015).

Según Villalobos & Vergara (2017) el pensamiento manipula la información y las representaciones mentales de los consumidores, crea experiencias cognitivas y estas benefician, atraen clientes de manera creativa y resuelven problemas de manera convergente.

Para la creación de experiencias cognitivas se apela al intelecto, tomado como base este principio que debe ser ejecutado de manera idónea con la estrategia, es así que los pensamientos actúan de manera que demandan la atracción de la reflexión de modo convergente y divergente de los clientes, el marketing experiencial tiene la capacidad de aprovechar y en ocasiones redireccionar lo que las personas establecen como viejas supersticiones y sus expectativas, el pensamiento es un actor muy influyente en el proceso de adquisición o compra de productos o servicios; quien analiza el contexto y se aborda como una representación, que puede ser expresada de varias maneras tales como una imagen, un sonido e incluso una palabra o un dato, es el pensamiento mismo el encargado de la representación de información en formas o significados nuevos lo que permite de manera lógica resolver problemas (Gali, 2013).

1.5.1.6. Marketing de actuaciones

Para Barrios (2012) el marketing de actuaciones considera acciones físicas, influencias con el ambiente, acciones que posee una razón y el comportamiento que no es hablado o no verbal. Según Moral & Fernández (2012) propone experiencias a través de actuaciones ya sean estas físicas o corporales, de acuerdo a los estilos de vida que ayuden a enriquecer

la vida de los consumidores brindándoles maneras de como buscar la alternativa de hacer las cosas no como habitualmente se lo hace, así como interactuar con diversas personas.

Las estrategias del marketing de actuaciones se han diseñado para por medio de esta crear experiencias que están directamente relacionadas con el cuerpo físico, mediante la generación de patrones de comportamiento a largo plazo y estilos de vida, así también como experiencias que resultan agradables al usuario, en la industria textil es usual que se aplique este tipo de estrategias, las marcas no solo comercializan prendas que sean llamativas y se diferencien de la competencia sino que también transmiten un estilo de comportamiento cuando se usa, esto representa para el cliente un factor de diferenciación de una a otra persona, donde se origina que el cliente se adapte a un equipo específico y promueva sus mismo deseos y pensamientos (Balan, 2015).

1.5.1.7. Marketing de relaciones

Es un conjunto de actividades diseñadas para desarrollar, establecer y mantener intercambios con éxito entre los clientes o grupos de interés, se considera novedoso en los mercados de consumo a gran escala, habla de un marketing de masas, el propósito del marketing de relaciones es fidelizar al cliente y crear redes de relaciones (Gómez & Uribe, 2016).

Para Sarmiento (2017) el marketing de relaciones es un proceso a través del cual se identifica, establece, mantiene y desarrolla cuando es conveniente terminar las relaciones entre la empresa y lo clientes o bien todos los involucrados de la organización, buscando satisfacer necesidades y obtener beneficios mutuos a través de una interacción.

1.5.1.8. La experiencia de compra en medios digitales

El grado de maduración de Internet y la progresiva expansión del comercio electrónico han puesto de manifiesto la preferencia creciente de muchos consumidores por el canal online frente a la tienda física a la hora de realizar sus compras (Bui y Kemp, 2013). Este hecho hace que las empresas, para responder de forma efectiva a las crecientes

demandas de sus consumidores, tengan que esforzarse cada vez más en optimizar sus sitios web, dado que éstos que representan el establecimiento comercial equivalente a la tienda física en el entorno online (Visinescu et al., 2015).

De acuerdo a la literatura revisada, podemos establecer que las principales particularidades del entorno de compra online son las siguientes: conveniencia y eficiencia (al permitir comparar y comprar productos fácilmente ahorrando el tiempo y esfuerzo que implicaría desplazarse hasta la tienda física y tener que esperar la cola a la hora de pagar), ausencia de un contacto cara a cara (con los empleados u otros consumidores), seguridad y confidencialidad (una preocupación clave para los consumidores de cara a realizar transacciones en el entorno de compra online dada la impersonalidad del medio), y por último, la posibilidad de co-creación de la experiencia de compra del usuario (dado que éste interactúa con la interfaz del sitio web personalizando su propia experiencia).

Asimismo, podemos identificar 2 características clave de la compra online respecto a la compra en la tienda física: a) el acceso a un surtido más extenso de productos (dado que no existen límites ni logísticos ni geográficos); y b) un posicionamiento de precios más competitivo (derivado fundamentalmente del ahorro de costes fijos en la tienda online al no requerir las inversiones en infraestructuras y personal que demanda la tienda física). Sin embargo, lo cierto es que la mayor parte de las empresas de venta online ofrecen ya a día de hoy este tipo de beneficios más funcionales o utilitarios (surtido y precio), que se han convertido en elementos básicos de cualquier tienda online; es por ello que la clave del éxito en la actualidad estará en encontrar nuevas vías que permitan una diferenciación efectiva de sus competidores, como por ejemplo tratar de enriquecer la experiencia que viven los clientes cuando interactúan con la interfaz de un sitio web de comercio electrónico.

1.5.2. Turismo

El turismo se refiere a las actividades que engloban la generación de fuentes de empleo y producción, aquellas de forma directa e indirecta siendo actividades descentralizadas. Las tendencias mundiales respecto al concepto de turismo y la

variedad de atractivos disponibles en diferentes partes del país, sustentan la potencialidad que tiene el turismo (Verdugo et al., 2019).

El Turismo a nivel mundial, ha tenido y registrado graves cambios puesto que se originó la pandemia del COVID-19, donde esta afectó negativamente sobre todo a la industria analizada. Por tal motivo, es preciso que se estudie detalladamente esta temática, puesto que, los aportes que se determinen permitirán un diagnóstico de la situación actual y la proposición de acciones encaminadas a fortalecer este sector. En los últimos años, la tendencia de impulso de los gobiernos en turno ha sido grande en comparación con otros países, donde, Ecuador ha tratado de posicionarse como un referente en el turismo nacional e internacional (Maldonado et al., 2018). Así, el turismo considerándose como un aspecto esencial para el desarrollo económico y social, se ubica en un peldaño de interés al cual se debe poner atención después de la pandemia. Hoy en día la creación de nuevos patrones de consumo, orientados a introducirse en el mercado usando como instrumento las tecnologías actuales que son resultado de la globalización (Luzuriaga, 2020).

En el país, según el Ministerio de Turismo, los ingresos del sector turístico de marzo a diciembre de 2020 se redujeron en un 58,9% —2.822 millones— en comparación al mismo periodo del año anterior. Donde, el nivel alto de pérdidas engloba a aquellas actividades que aportan gran valor al sector turístico, incluyéndose las actividades de alojamiento como el Hotel Lobo de Mara su vez, las empresas de alimentos, bebidas, transporte, a las agencias de viajes y de otros servicios relacionados (Roa, 2021). Por el COVID 19, el sector del turismo se vio afectado porque las empresas tuvieron que cerrar sus actividades económicas, por el alto nivel de contagios y se tuvieron que prescindir de sus empleados y cerrar o vender sus negocios a precios bajos (Velva, 2021).

En la provincia de Tungurahua, el sector turístico y productivo reflejaron un nivel de influencia negativa y decremento en su desarrollo notable, por la pandemia. De acuerdo al Centro de Fomento e Innovación Turística mostró en el mes de junio, el estudio de impacto del turismo en la provincia frente al COVID19 realizado los meses de marzo y abril con la participación y apoyo de la academia, Gobierno Provincial,

Cámara de Turismo, GADS municipales y varios prestadores turísticos de la provincia; determinándose que el nivel de afectación en este sector fue de 12 millones de dólares aproximadamente y algunos establecimientos especialmente dedicados a los servicios de alimentación y alojamiento cerraron sus actividades económicas. En ese sentido, la mayoría de cantones de la provincia de Tungurahua como Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate entre otros, se sustenta un 90% de su economía en el turismo (Toledo, 2021).

1.5.2.1. Reactivación turística

En el sector turístico, según Padilla et al., (2021) en el cantón Pastaza la cocina ha llegado a su máxima recuperación y hay un 72% de recuperación de la actividad, y la implementación de la bioseguridad pone en el punto de mira a los turistas. La cultura en los servicios antes prestados bien gestionados por los turistas. La recuperación de capacidad es muy lenta, el máximo alcanza el 25% de la capacidad total mientras se utiliza el 75% de la capacidad. Además, agregó, no hay una recuperación del 100% del negocio turístico, pues sus operaciones están paralizadas y la reactivación no limita el flujo de turistas. Sin duda, conocer gente con viajes incluye movilidad, servicios, seguridad, ingresos, medios y tecnología. Se aclaran las áreas de influencia para sus procesos operativos y de gestión; La comunicación y la digitalización están presentes en los operadores de la Oficina de Turismo de Pastaza. Se han convertido en una nueva cultura que busca desempeñar un papel más importante en la revitalización del turismo y la creación de nuevas oportunidades para estimular el desarrollo económico.

Cabe señalar que la industria del turismo está experimentando un crecimiento de empleo, pero ahora ha afectado directamente los empleos existentes debido a la pandemia de salud de COVID-19, cierres forzosos y cierres de negocios. La actividad paralizó parcial y totalmente la actividad turística, lo que afectó a los trabajadores. Actualmente, las empresas no cuentan con suficiente efectivo para apoyar a los trabajadores y trabajadoras en sus puestos de trabajo. El perjuicio económico está presente y a la orden del día por la ociosidad del 100%, por lo que la disminución de las ventas se hace insostenible y repercute en los despidos (Luque & Pellejero, 2019).

El impacto de la pandemia del Covid-19 dejó atrás medidas económicas y políticas que impactan directamente en el entorno social de la inversión turística. Hoy, el sector enfrenta emergencias económicas y financieras en un entorno de alta complejidad frente a instituciones financieras que frenan las obligaciones financieras en el entorno social y agudizan la improvisada recesión y recuperación económica a partir de la gestión turística (Arévalo & Alvarado, 2020).

El Gobierno de América Latina está activando programas de apoyo financiero con organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Corporación Andina de Fomento (CAF). Esta previsión pretende estimular el flujo de caja para las empresas y las personas, pero no soluciona el problema de fondo (Padilla, Lluglla, & Álvarez, 2021).

Mientras tanto, el sector turístico necesita hacer turismo en el país, adaptarse, reinventarse y buscar diferenciadores y alianzas con otros destinos. Estas son algunas de las claves que se han propuesto para reactivar el sector turístico en Ecuador tras el desplome provocado por la pandemia del coronavirus (Gómez, Río, & Rico, 2020). La revitalización de la economía turística es una herramienta que facilita la consecución de un crecimiento sostenible a largo plazo y requiere una actuación a medio plazo.

El turismo en el Ecuador se ha convertido en una opción viable de desarrollo debido a su inmensa riqueza natural y cultural. Sumado a esto, su ubicación geográfica privilegiada, la biodiversidad y la multiculturalidad muestran el gran potencial turístico que ha puesto al país a disposición de las necesidades turísticas del mundo. Algunos atractivos, nos encantó lo que es este maravilloso estado y destacaron las autoridades estatales. Hoy nos une a todos en una sola palabra, “turismo” (Flores, Pedroni, & Almaraz, 2021).

El Ministerio de Turismo está planificando actividades relacionadas con la industria turística para revitalizar el turismo, como la iniciativa “Quédate en Casa” destinada a garantizar la seguridad en el hogar. Con esto en mente, la campaña “Descubre Ecuador 10 Desde Casa” tiene como objetivo motivar a las personas a viajar a sus destinos

aislados mientras buscan destinos virtualmente accesibles, iniciada en abril (Ministerio de Turismo, 2020).

De igual manera, el ministro de Turismo, Niels Olsen, comentó que se espera que la revitalización de turistas comience con los viajeros de Estados Unidos, uno de nuestros principales emisores. Dijo que Ecuador está abierto a hacer negocios en este país y la cooperación, aclaración y colaboración con la embajada es muy importante para potenciar la llegada de turistas de nuestros mercados internacionales más importantes, enfatizó que es valioso (Ministerio de Turismo, 2020).

1.5.2.2. Experiencia turística

Según Lalama (2021), las experiencias turísticas se abordan mediante una investigación que determina las perspectivas teóricas que se construyen a la hora de definir la experiencia del visitante para medir el impacto de la visita a un destino. Con base en la experiencia turística del autor Castillo y Valdivieso (2022), se asume que la experiencia de las marcas constituyentes está determinada por cuatro aspectos: sensorial, emocional, intelectual e interactivo. Se conocen como la dimensión empírica.

1.5.2.3. Tipología del cliente turístico

Según García, Molina y Zambrano (2021) afirman que existen clasificaciones de tipos de turismo. Es decir, turismo vacacional, turismo de especialidad, turismo de afinidad.

- Turismo de vacaciones, recreación, diversión u ocio. Los sitios web que eligen los consumidores están estrechamente relacionados con las variables demográficas.
- Para el turismo profesional destaca el turismo de aventura, que posibilita deportes extremos y desafíos en la naturaleza.
- Dentro del turismo de afinidad destaca el turismo deportivo. Esto es rentable, pero requiere una gran inversión inicial. El turismo de negocios es fundamental en países estratégicos. El turismo religioso se centra en los viajeros de la tercera edad y de bajos ingresos.

Turismo vacacional:

- Turismo de sol, playa y montaña.

Turismo especializado:

- Turismo de aventura, científico y de salud.

Turismo de afinidad:

- Turismo deportivo, religioso, de congresos y convecciones, gastronómico, de negocios, estudiantil, de familiares y amigos.

Figura 2. Tipos de turismo

Fuente: Lalama (2021)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En el presente estudio, se detallan todos los métodos de investigación y procedimientos que se aplicaron en la recopilación de información, análisis e interpretación de los resultados, así se mencionan los siguientes:

2.1. Tipo de investigación

Investigación correlacional

Es un método de investigación no empírico en el que el investigador mide dos variables, comprende y evalúa las relaciones estadísticas entre ellos sin verse afectado por ninguna variable externa (Pereyra, 2020). Por consiguiente, el presente proyecto de investigación es de nivel correlacional, puesto que se pretende analizar la relación entre el marketing experiencial y la reactivación económica en la provincia de Tungurahua.

2.2. Enfoque de la investigación

Este enfoque tiene una orientación metodológica, ya que constituye una estrategia importante en el proceso de configurar (resolver, proponer, formular y resolver) problemas científicos. El enfoque representa directamente la dirección de la investigación, así como los métodos y principios generales del sistema de investigación definatoria de la acción (Ramírez & Calles, 2021).

En este sentido, en este estudio se utilizará un enfoque cuantitativo que incluye tanto la medición como las estadísticas en el momento del estudio, ya que hace hincapié en estos dos métodos para generar observaciones y conocimientos matemáticos relacionados con estudios de investigación (Sierra & Caballero, 2009). Además, se aplicará este enfoque ya que se realizará un análisis de base estadística para diagnosticar la situación actual del marketing experiencial en medios digitales como estrategia para reactivar el turismo en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua.

2.3. Modalidades de investigación

2.3.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se puede definir como cualquier investigación que requiera la recopilación de información de la literatura publicada, incluidos recursos más tradicionales como libros, revistas, diarios, periódicos e informes, pero también puede incluir medios electrónicos como grabaciones de sonido y video, películas y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas (Ramírez & Calles, 2021).

Para el proyecto de investigación se utilizará la investigación bibliográfica como fundamento teórico se sustentará en otros estudios o investigaciones relacionadas con las variables de investigación, como el marketing experiencial y la reactivación turística.

2.2.2. Investigación de campo

El trabajo de campo es un método de recopilación de datos cualitativos con el fin de comprender, observar e interactuar con los seres humanos en su entorno natural. En el contexto de la investigación, es más observar que mirar. Se trata de la planificación y el pensamiento estratégico con miras a esto, cuando los científicos sociales hablan de estar en el "campo" están hablando de estar en el mundo real y participar en la vida cotidiana de las personas que estudian (Pereyra, 2020). Por lo tanto, se utilizará la investigación de campo, ya que la información se recolectará directamente de los alojamientos de la provincia de Tungurahua.

2.4. Población y Muestra

En referencia a Sopa (2020) la población es un conjunto de individuos que tienen aspectos o propiedades similares entre ellos a los cuales se pretende investigar y que pueden dividirse en dos tipos: finita o infinita de acuerdo al conocimiento o desconocimiento del número de personas. En ese sentido, para la población de este estudio se considerarán los establecimientos que brindan el servicio de alojamiento

en el Ecuador, siendo un total de 4,326 (ver tabla 1).

Tabla 1. Población

Descripción	Población
Alojamiento Ecuador	4,326

Fuente: elaboración propia (Mintur, 2021)

Para el cálculo de la muestra, se consideró un muestreo por estratos, en este caso se optó por un 50% de la totalidad de establecimientos de alojamiento de Tungurahua dando un total de 110 como muestra para la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Tabla 2. Muestra

Descripción	Muestra	Muestra Estratificada
Ambato	60	30
Baños de Agua Santa	146	72
Cevallos	1	1
Mocha	1	1
Patate	4	2
Pelileo	2	1
Píllaro	4	2
Tisaleo	1	1
Total Tungurahua	219	110

Fuente: elaboración propia (Mintur, 2021)

2.5. Técnica de recolección de información

En referencia a Pereyra (2020), la encuesta es una técnica metodológica con enfoque cuantitativo, adaptada para obtener información directamente de un grupo de individuos. Por lo tanto, la encuesta servirá para recopilar información relevante sobre la situación actual del marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua.

En este contexto, en el presente proyecto se utilizó una encuesta estructurada o dirigida, con un cuestionario estructurado, compuesto por 5 preguntas iniciales con información general y datos básicos de las empresas y de quienes se encuestó, y 21 preguntas relacionadas con variables, con una escala de Likert. Cabe indicar que, la recolección de datos se ejecutó mediante de un formulario en Google Drive: <https://forms.gle/RqTmzndzokjRJozk9>.

2.6. Procesamiento de datos

2.6.1. Confiabilidad de la encuesta

En referencia a Ñaupas, et al. (2019), el Coeficiente Alfa de Cronbach es un estadístico que apoya la evaluación de la consistencia y fiabilidad de un instrumento de recolección de datos; la escala que se usa va desde 0 a 1 y su valor mínimo aceptable es 0.7, infiriéndose como una consistencia buena. Por ello, el cuestionario fue validado mediante de la herramienta SPSS, el cual logró los siguientes resultados:

Tabla 2. Procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS

En la tabla 2, se muestra el análisis de 110 casos y en esta investigación se consideró el 100% de ellos, es decir, no se excluyeron ninguno. Se debe agregar que, solo se seleccionó las preguntas con escala de Likert para este análisis, siendo 21 preguntas.

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	21

Fuente: Software SPSS

En la tabla 3, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de Alfa de Cronbach de 0.822, donde, se cumple la escala de esta herramienta, con un valor aceptado dentro del rango de 0.8 a 0.9, asumiéndose como un cuestionario bueno, fiable y apto para su aplicación.

2.6.2. Correlación de hipótesis

En la presente investigación, para establecer la relación del marketing experiencial en medios digitales para la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua, se utilizó el coeficiente de Spearman como análisis no paramétrico, porque la encuesta propuesta tiene preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert (Ñaupas, et al., 2019). De esta forma, se pretende determinar la relación de las variables analizadas y sus dimensiones.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En el siguiente epígrafe se muestran los resultados, su análisis y discusión de los mismos, así como, el tratamiento estadístico para la comprobación de hipótesis de la investigación.

3.1. Análisis y discusión de los resultados

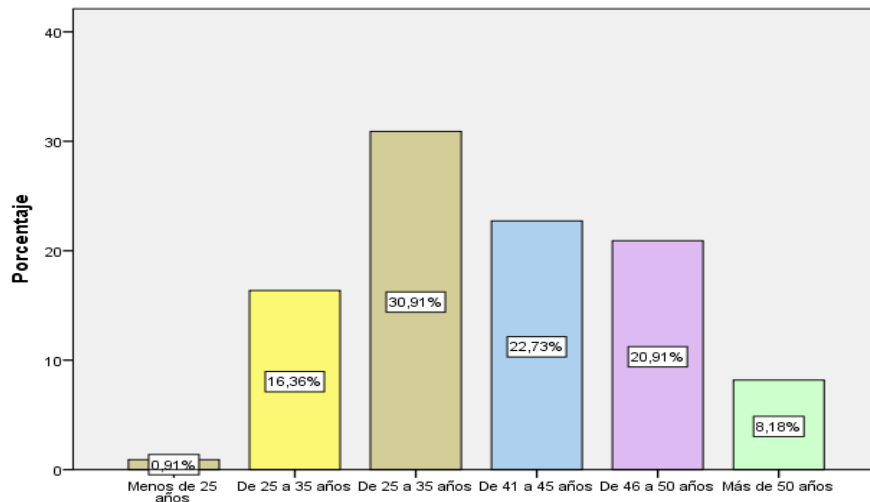
Edad (en años)

Tabla 4. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 25 años	1	,9	,9	,9
De 25 a 35 años	18	16,4	16,4	17,3
De 36 a 40 años	34	30,9	30,9	48,2
De 41 a 45 años	25	22,7	22,7	70,9
De 46 a 50 años	23	20,9	20,9	91,8
Más de 50 años	9	8,2	8,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 1. Edad



Fuente: Software SPSS

El 30.9% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento tiene de 36 a 40 años, un 22.7% posee menos de 41 a 45 años, un 20.9% de 46 a 50 años, un 16.4% de 25 a 35 años y un 8.2% más de 50 años. Por lo cual, se denota que la mayoría de personas que laboran o son propietarios de las empresas

poseen un perfil adulto joven que por su edad ha concluido en su mayoría sus estudios y poseen la experiencia necesaria para abordar y administrar los negocios.

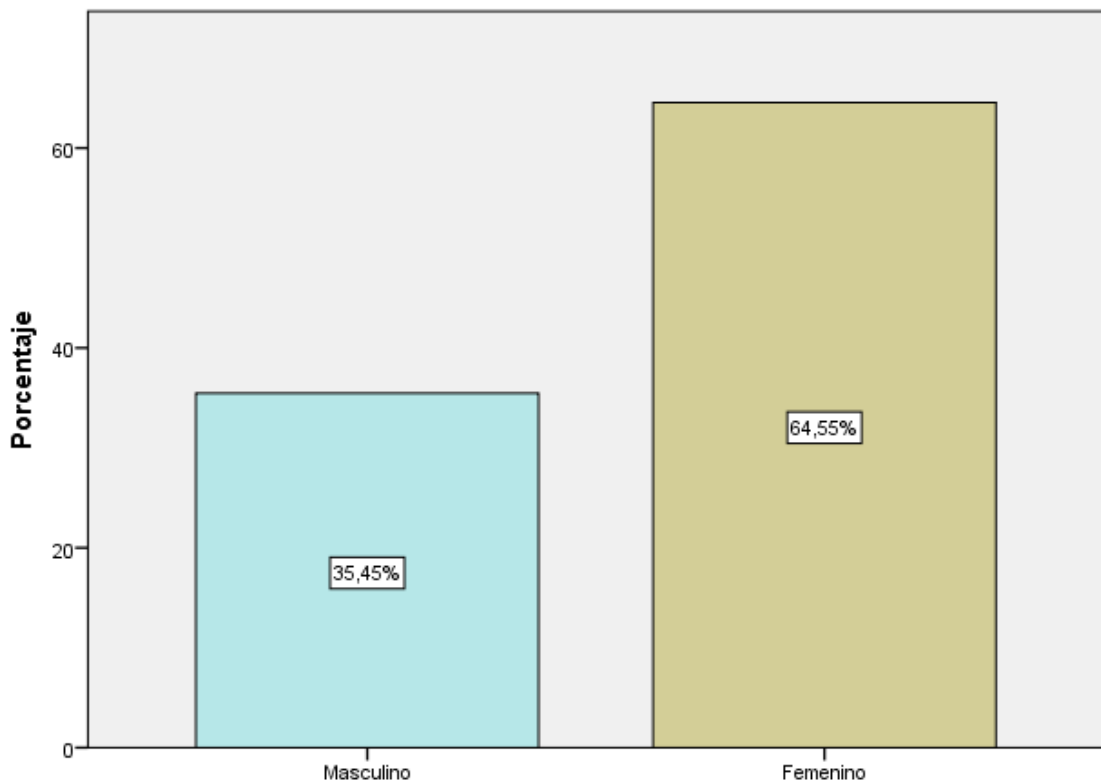
1. Género

Tabla 5. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	39	35,5	35,5	35,5
	Femenino	71	64,5	64,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 2. Género



Fuente: Software SPSS

El 64.55% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento son de género femenino y un 35.45% son de género masculino. En ese sentido, la mayoría de personas encuestadas son mujeres, lo cual, denota que en su mayoría los gerentes, propietarios y personal que labora en estos establecimientos son mujeres, siendo necesario acciones encaminadas a la utilización del marketing experiencial para apoyar en la reactivación turística.

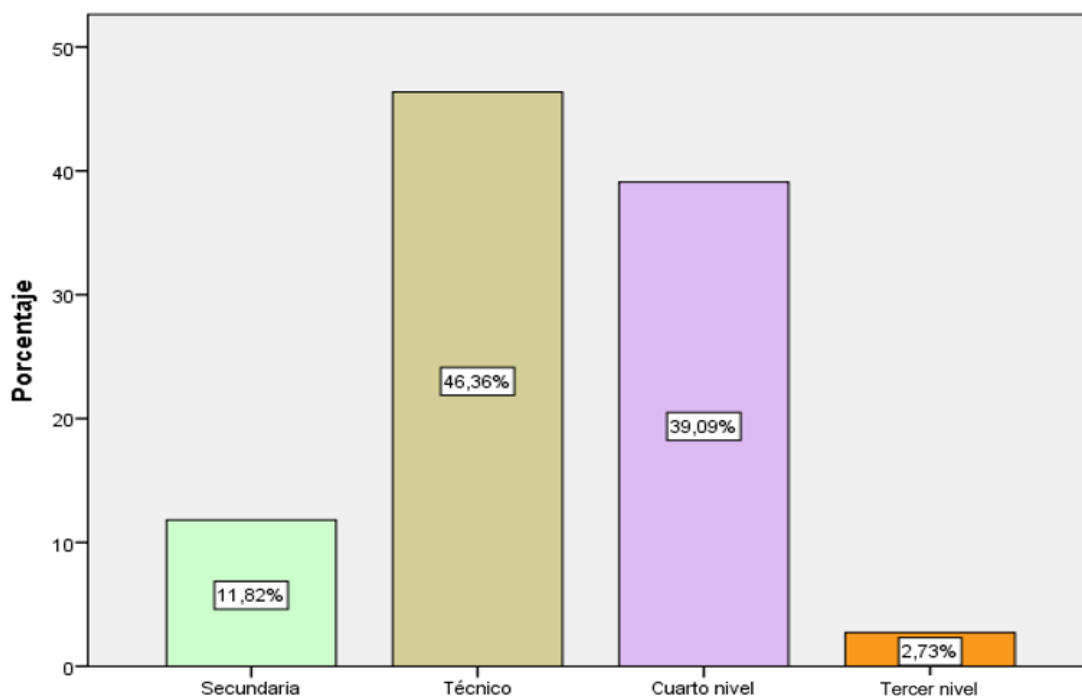
2. Nivel de educación

Tabla 6. Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	13	11,8	11,8	11,8
	Técnico	51	46,4	46,4	58,2
	Cuarto nivel	43	39,1	39,1	97,3
	Tercer nivel	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 3. Nivel de educación



Fuente: Software SPSS

El 46.36% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento tienen un nivel de educación técnico, un 39.09% tiene un título de cuarto nivel, un 11.82% tiene un nivel de secundaria y un 2.73% son de tercer nivel. Es por ello, que al tener un nivel considerable de forma técnica, permite y contribuye a una

reactivación eficiente de sus negocios, puesto que en pandemia se vieron seriamente afectados.

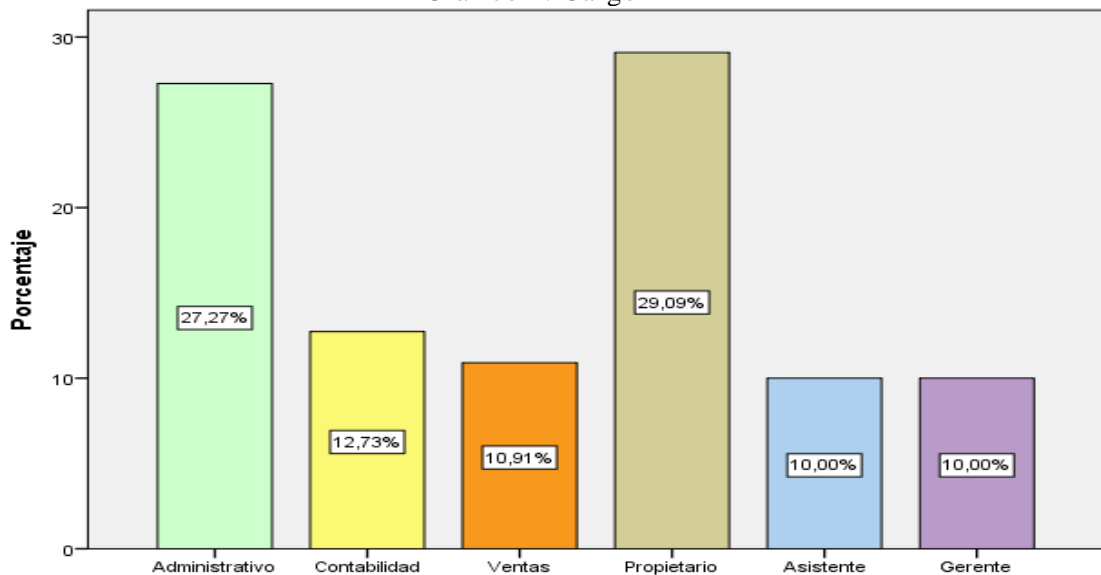
3. Cargo

Tabla 7. Cargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administrativo	30	27,3	27,3	27,3
	Contabilidad	14	12,7	12,7	40,0
	Ventas	12	10,9	10,9	50,9
	Propietario	32	29,1	29,1	80,0
	Asistente	11	10,0	10,0	90,0
	Gerente	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 4. Cargo



Fuente: Software SPSS

El 29.09% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento son propietarios de los mismos, un 27.27% son personal administrativo, un 12.73% pertenecen al área de contabilidad, un 10.91% son del área de ventas, un 10% son asistentes y otro 10% son gerentes. En ese sentido, la mayor parte de

empresas analizadas son dirigidas por los mismos propietarios, quienes han trabajado muy duro para que después de la pandemia puedan salir adelante. Sin embargo, también el personal administrativo ha apoyado en la gestión de los establecimientos de alojamiento, puesto que han sido fundamental para la reactivación económica de los hoteles y demás negocios relacionados.

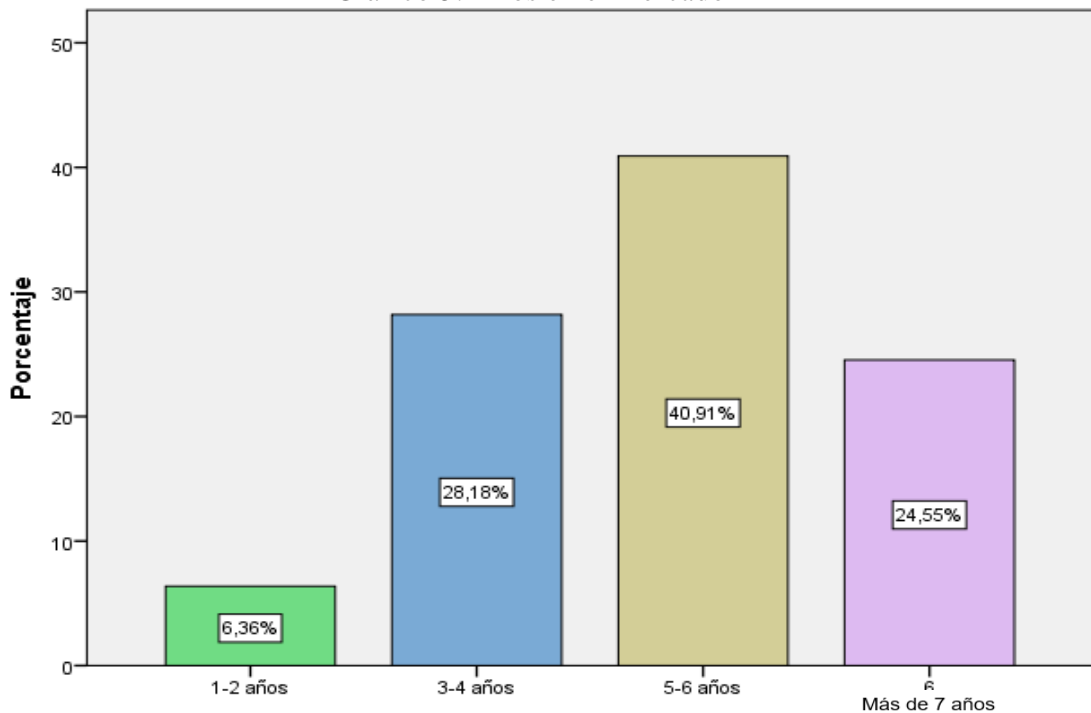
4. Número de años de su establecimiento en el mercado

Tabla 8. Años en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 años	7	6,4	6,4	6,4
	3-4 años	31	28,2	28,2	34,5
	5-6 años	45	40,9	40,9	75,5
	Más de 7 años	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 5. Años en el mercado



Fuente: Software SPSS

El 40.91% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta que sus actividades económicas las realizan desde hace 5 o 6 años atrás, un 28.18% tienen entre 3 a 4 años en el mercado, un 24.55% tiene más de 7 años y un 6.36% tiene de 1 a 2 años. Por tanto, es necesario que se establezcan lineamientos para mantener y posicionar las marcas en el mercado, puesto que, con la pandemia los gerentes y niveles directivos registraron una recesión que los afectó gravemente.

De los siguientes ítems, señale su criterio de acuerdo a la siguiente escala:

Sensaciones

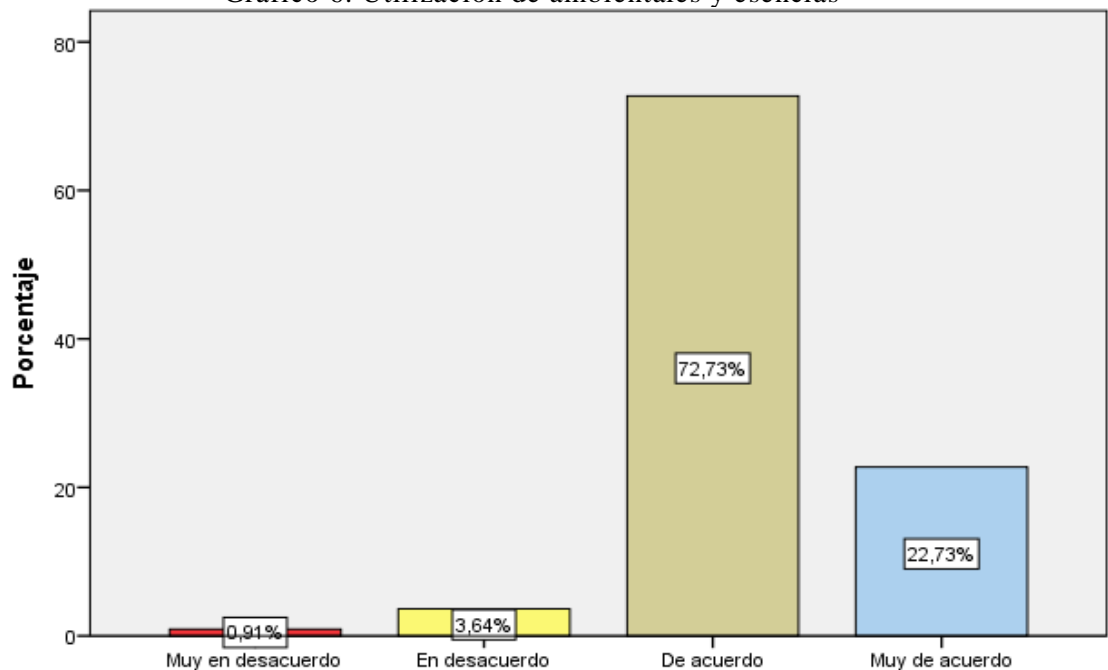
- ¿En su establecimiento de alojamiento utiliza con frecuencia ambientales y esencias en las instalaciones para armonizar el ambiente y atraer a los clientes?

Tabla 9. Utilización de ambientales y esencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	4	3,6	3,6	4,5
De acuerdo	80	72,7	72,7	77,3
Muy de acuerdo	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 6. Utilización de ambientales y esencias



Fuente: Software SPSS

El 72.73% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo en que utiliza con frecuencia ambientales y esencias en las instalaciones para armonizar el ambiente y atraer a los clientes. Similarmente, un 22.73% se encuentra muy de acuerdo, pero un 3.64% está en desacuerdo y un 0.91% muy en desacuerdo. Por tanto, es necesario que las empresas utilicen este tipo de implementos a fin de atraer a los clientes son aromas de calidad, puesto que, tanto por el olfato como la vista es necesario potencializarla.

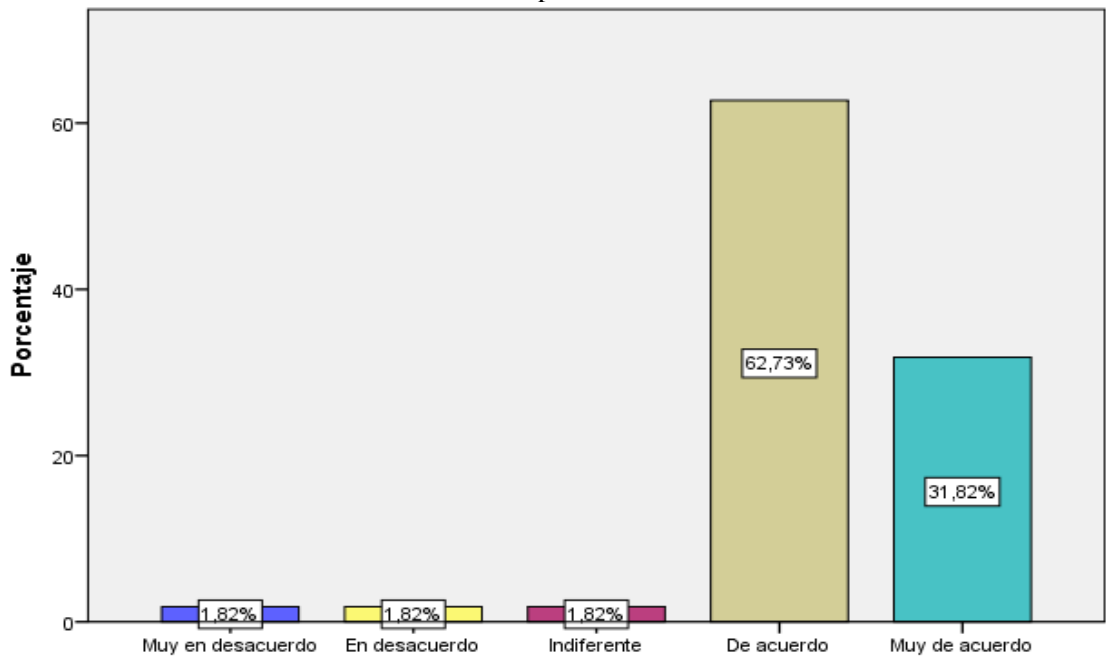
6. ¿El menú que ofrece a sus clientes está alineado a las preferencias de los mismos?

Tabla 10. Menú se alinea a preferencias de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	2	1,8	1,8	3,6
	Indiferente	2	1,8	1,8	5,5
	De acuerdo	69	62,7	62,7	68,2
	Muy de acuerdo	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 7. Menú se alinea a preferencias de los clientes



Fuente: Software SPSS

El 62.73% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que el menú que ofrecen a sus clientes está alineado a las preferencias de los mismos. Similarmente, un 31.82% se encuentra muy de acuerdo, pero un 1.82% se encuentra indiferente, un 1.82% está en desacuerdo y un 1.82% muy en desacuerdo. Por tanto, la mayoría de empresas si consideran los gustos en cuanto a los alimentos para armar los menús, lo cual, es esencial para que los clientes se sientan a gusto y puedan degustar con tranquilidad de aquellos alimentos que les gusta.

7. ¿La decoración de su establecimiento despierta el interés por alojarse en un futuro?

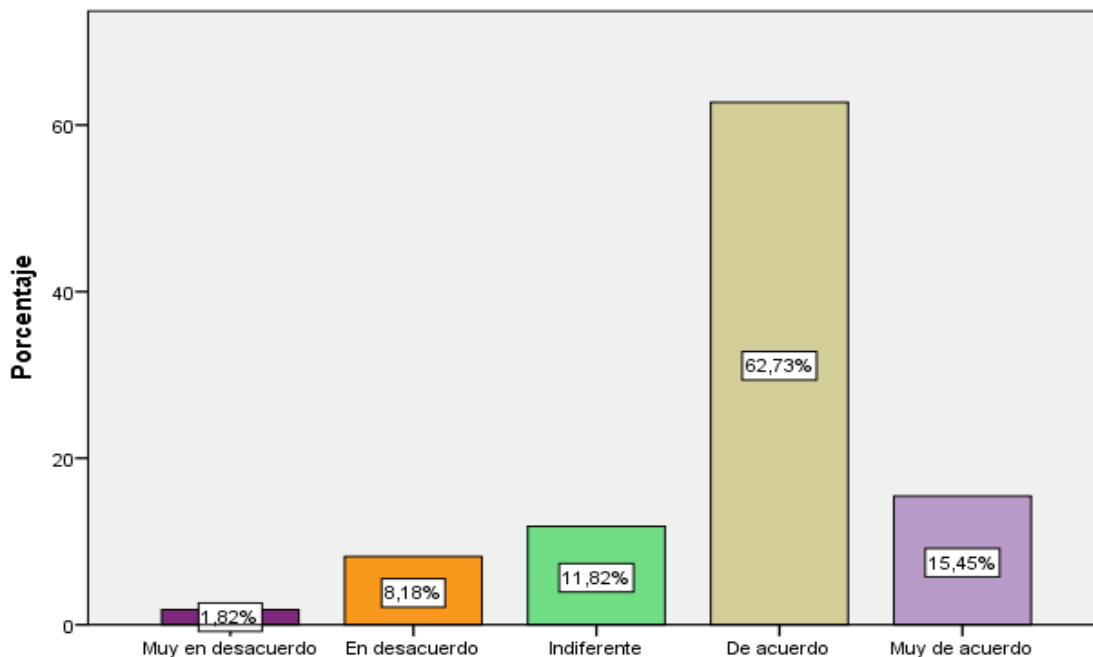
Tabla 11. Decoración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	9	8,2	8,2	10,0
Indiferente	13	11,8	11,8	21,8
De acuerdo	69	62,7	62,7	84,5
Muy de acuerdo	17	15,5	15,5	100,0

Total	110	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Software SPSS

Gráfico 8. Decoración



Fuente: Software SPSS

El 62.73% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que la decoración de su establecimiento despierta el interés por alojarse en un futuro. Similarmente, un 15.45% se encuentra muy de acuerdo, pero un 11.82% se encuentra indiferente, un 8.18% está en desacuerdo y un 1.82% muy en desacuerdo. Por tanto, la mayoría de empresas considera que la decoración juega un papel esencial para atraer y fidelizar clientes en los establecimientos de alojamiento, puesto que, las personas en su mayoría son visuales y requieren estímulos que generen una percepción de orden, limpieza, pulcritud y seguridad.

8. ¿El ambiente de su establecimiento tiene una música de tranquilidad en la recepción?

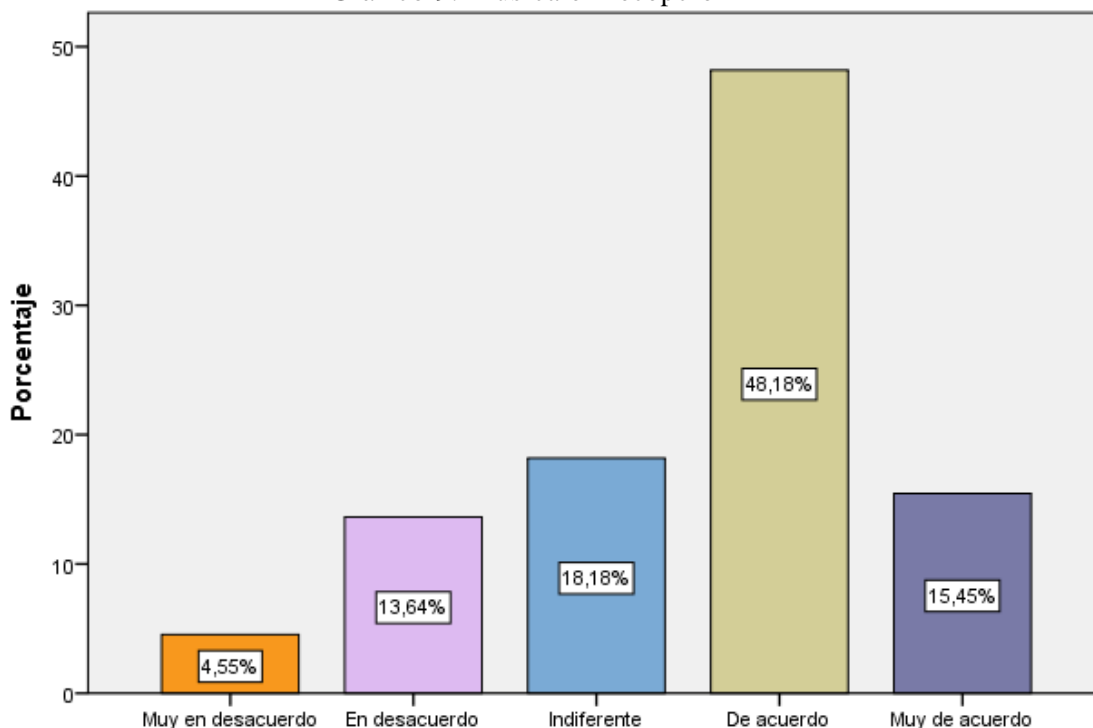
Tabla 12. Música en recepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	5	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	15	13,6	13,6	18,2
Indiferente	20	18,2	18,2	36,4

De acuerdo	53	48,2	48,2	84,5
Muy de acuerdo	17	15,5	15,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 9. Música en recepción



Fuente: Software SPSS

El 48.18% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que el ambiente de su establecimiento tiene una música de tranquilidad en la recepción. Similarmente, un 15.45% se encuentra muy de acuerdo, pero un 18.18% se encuentra indiferente, un 13.64% está en desacuerdo y un 4.55% muy en desacuerdo. Por tanto, la mayoría de empresas considera que la música atrae a los clientes y debe ser acogedora y que no interfiera en las conversaciones diarias, sino que sea incluso relajante.

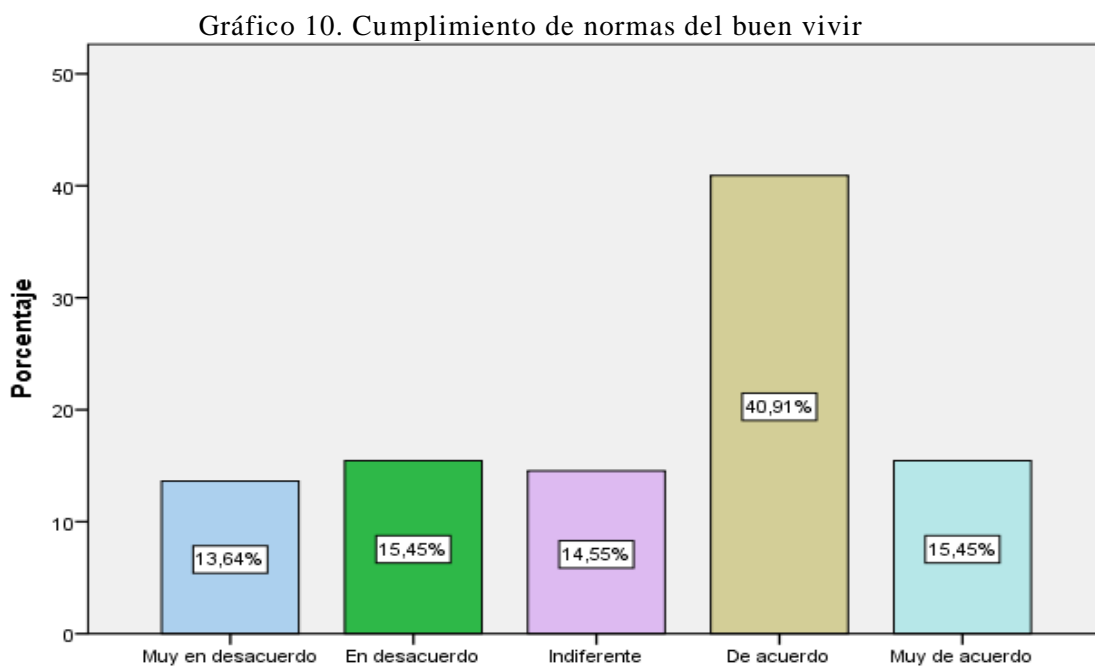
9. ¿En su establecimiento velan por el cumplimiento de normas del buen vivir, para evitar incomodidades o reclamos?

Tabla 13. Cumplimiento de normas del buen vivir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	15	13,6	13,6	13,6

En desacuerdo	17	15,5	15,5	29,1
Indiferente	16	14,5	14,5	43,6
De acuerdo	45	40,9	40,9	84,5
Muy de acuerdo	17	15,5	15,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS



Fuente: Software SPSS

El 40.91% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que sí velan por el cumplimiento de normas del buen vivir, para evitar incomodidades o reclamos. Similarmente, un 15.45% se encuentra muy de acuerdo, pero un 15.45% se encuentra indiferente, un 14.55% está en desacuerdo y un 13.64% muy en desacuerdo. Por tanto, la mayoría de empresas considera que las empresas analizadas sí se preocupan por el cumplimiento de normas que permitan un buen ambiente laboral, sobre todo, siempre procurando la cooperatividad, confianza y ayuda entre compañeros.

Sentimientos

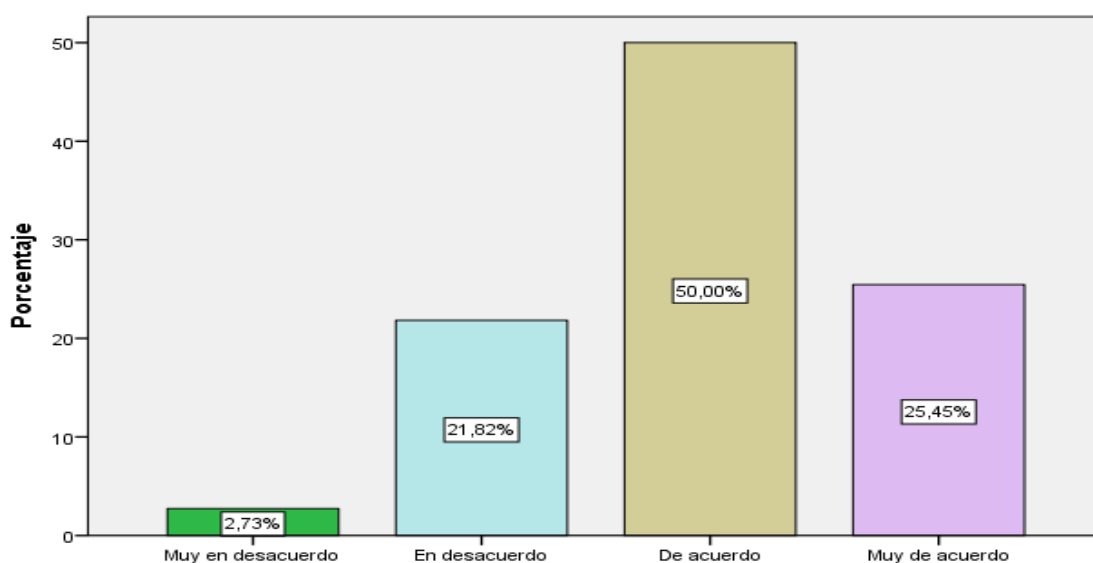
- ¿Los clientes felicitan o realizan cumplidos por algo que le llamo la atención como para recomendar a otros?

Tabla 14. Felicitaciones y cumplidos de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	24	21,8	21,8	24,5
	De acuerdo	55	50,0	50,0	74,5
	Muy de acuerdo	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 11. Felicidades y cumplidos de los clientes



Fuente: Software SPSS

El 50% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que clientes felicitan o realizan cumplidos por algo que le llamo la atención como para recomendar a otros. Similarmente, un 25.45% se encuentra muy de acuerdo, pero un 21.82% se encuentra en desacuerdo y un 2.73% muy en desacuerdo. Por tanto, la mayoría de empresas considera que las empresas analizadas cumplen lo que prometen y en consecuencia los clientes se sienten satisfechos y recomiendan a sus conocidos o amigos, asumiéndose como marketing de afiliados.

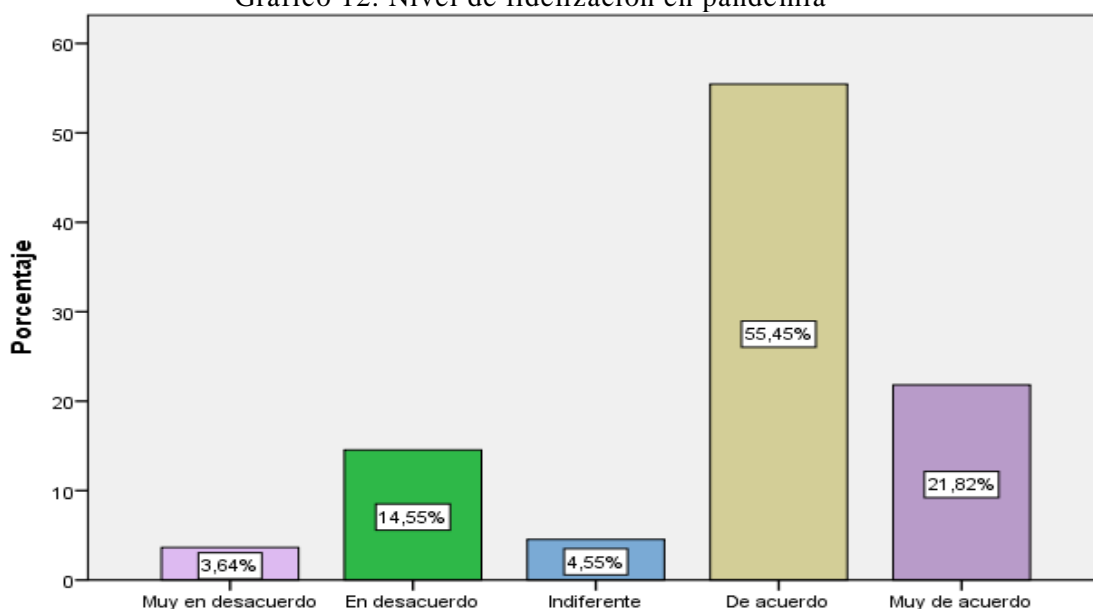
11. ¿El nivel de fidelización de los clientes durante estos meses post pandemia se ha incrementado?

Tabla 15. Nivel de fidelización en pandemia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	16	14,5	14,5	18,2
	Indiferente	5	4,5	4,5	22,7
	De acuerdo	61	55,5	55,5	78,2
	Muy de acuerdo	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 12. Nivel de fidelización en pandemia



Fuente: Software SPSS

El 55.45% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que el nivel de fidelización de los clientes durante estos meses post pandemia se ha incrementado. Similarmente, un 21.82% se encuentra muy de acuerdo, pero un 4.55% se encuentra indiferente, un 14.55% está en desacuerdo y un 3.64% muy en desacuerdo. De esta forma, la mayoría de empresas considera que las empresas analizadas si han logrado fidelizar a los clientes, puesto que han realizado descuentos y ofertas para que los clientes deseen hospedarse, así como, han optado por realizar otras actividades que sumen valor para atraer a otros públicos potenciales.

12. ¿La mayoría de clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida y

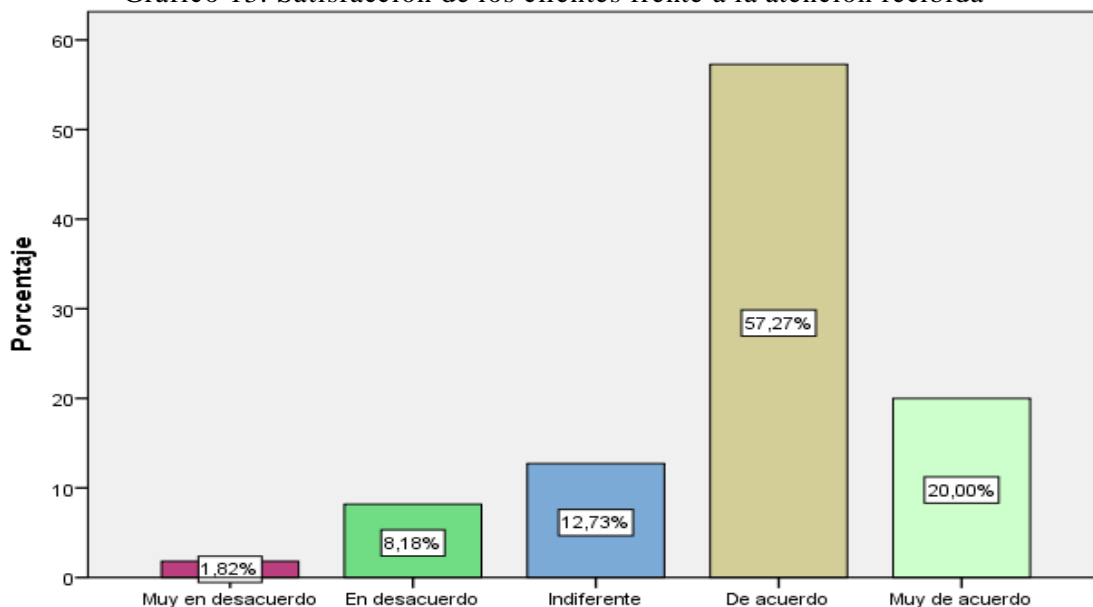
respecto a las instalaciones?

Tabla 16. Satisfacción de los clientes frente a la atención recibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	9	8,2	8,2	10,0
	Indiferente	14	12,7	12,7	22,7
	De acuerdo	63	57,3	57,3	80,0
	Muy de acuerdo	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 13. Satisfacción de los clientes frente a la atención recibida



Fuente: Software SPSS

El 57.27% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida y respecto a las instalaciones. Similarmente, un 20% se encuentra muy de acuerdo, pero un 12.73% se encuentra indiferente, un 8.18% está en desacuerdo y un 1.82% muy en desacuerdo. De esta forma, la mayoría de empresas considera que el nivel de satisfacción si se ha incrementado gracias al servicio prestado por el personal, lo cual, se convierte en una fortaleza que debe aprovecharse. Además, las instalaciones están debidamente ordenadas, limpias y

listas para recibir a los visitantes, lo cual, es un factor esencial para fidelizar a los mismos.

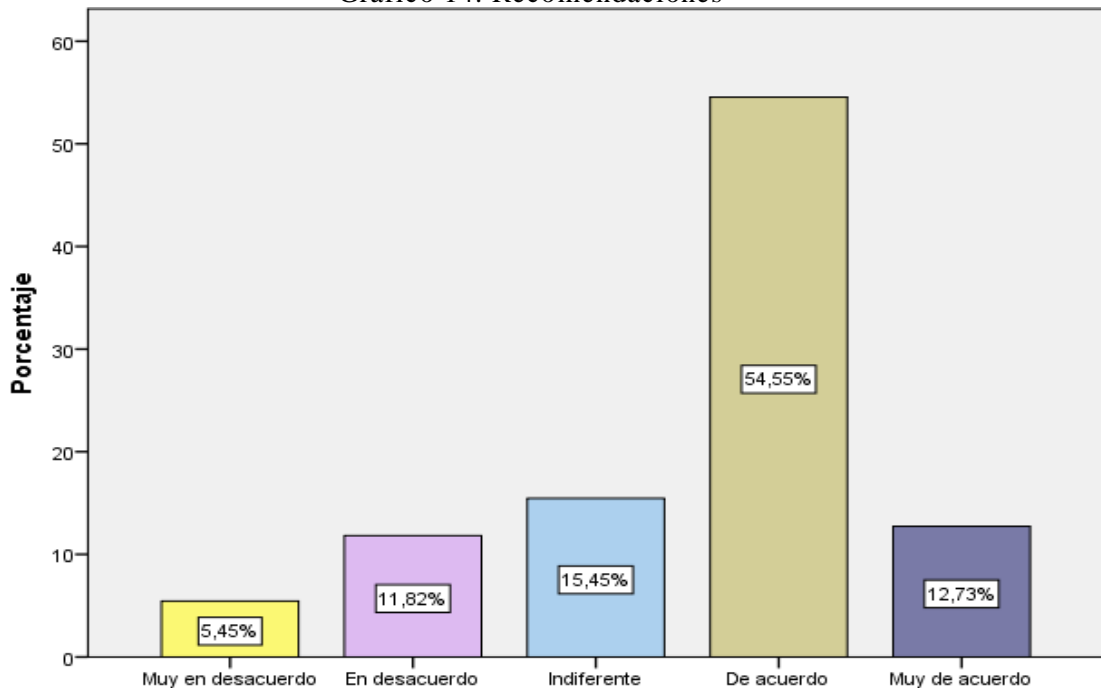
13. ¿Los clientes han recomendado el establecimiento a otras personas?

Tabla 17. Recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	13	11,8	11,8	17,3
	Indiferente	17	15,5	15,5	32,7
	De acuerdo	60	54,5	54,5	87,3
	Muy de acuerdo	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 14. Recomendaciones



Fuente: Software SPSS

El 54.55% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que los clientes han recomendado el establecimiento a otras personas. Similarmente, un 12.73% se encuentra muy de acuerdo, pero un 15.45% se encuentra indiferente, un 11.82% está en desacuerdo y un 5.45% muy en desacuerdo. De esta forma, la mayoría de empresas considera que las recomendaciones son de vital importancia para que las empresas analizadas logren

un nivel de posicionamiento en el mercado, donde, gracias a los referidos se puede ampliar los públicos a los cuales se presta los servicios de alojamiento.

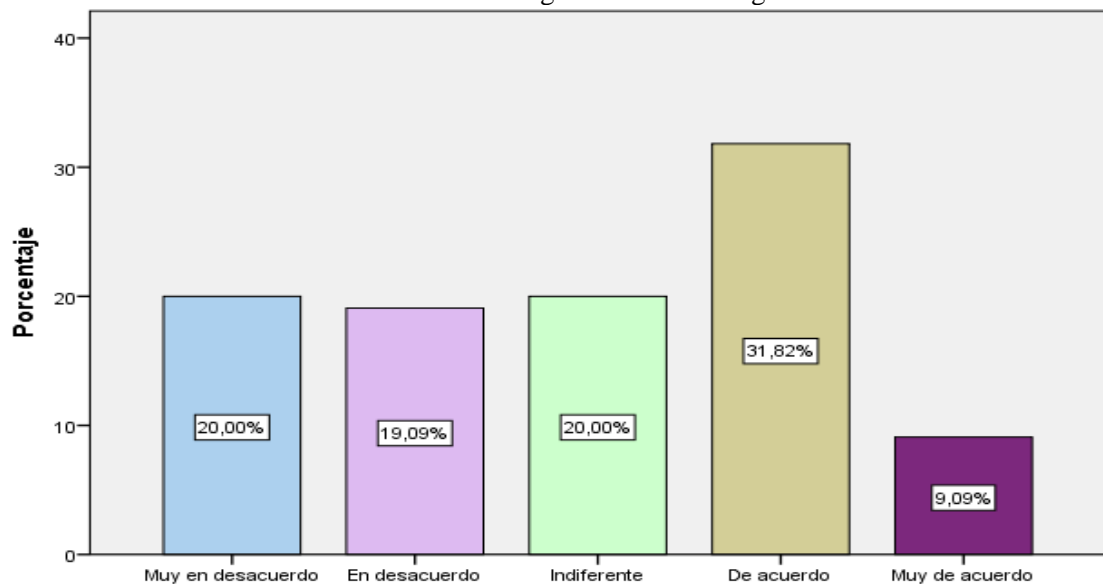
14. ¿Ha establecido estrategias de marketing durante la pandemia o después de ella?

Tabla 18. Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	22	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	21	19,1	19,1	39,1
	Indiferente	22	20,0	20,0	59,1
	De acuerdo	35	31,8	31,8	90,9
	Muy de acuerdo	10	9,1	9,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 15. Estrategias de marketing



Fuente: Software SPSS

El 31.82% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que han establecido estrategias de marketing durante la pandemia o después de ella. No obstante, un 20% se encuentra indiferente, un 20% muy en desacuerdo y un 19.09% en desacuerdo, pero un 9.09% se encuentra muy de acuerdo. De esta forma, la mayoría de empresas considera que las empresas no han implementado estrategias concretas en pandemia o después de ellas, en su

mayoría por el empirismo que poseen a pesar de su nivel de conocimientos. Además, señalan que los recursos y el presupuesto que se podía utilizar fue mínimo por lo cual optaron en su mayoría por la utilización de redes sociales como medios de difusión y promoción de sus servicios.

Pensamientos

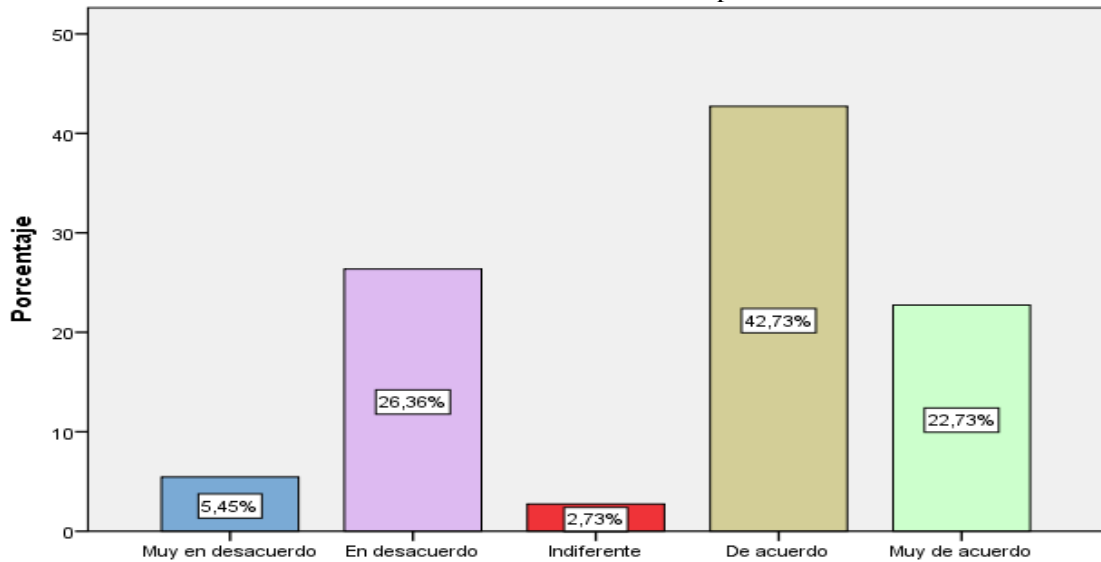
15. ¿La marca promueve creativamente y emocionalmente para que el turista o cliente regrese en el futuro?

Tabla 19. Fidelización de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	29	26,4	26,4	31,8
	Indiferente	3	2,7	2,7	34,5
	De acuerdo	47	42,7	42,7	77,3
	Muy de acuerdo	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 16. Fidelización de compra



Fuente: Software SPSS

El 42.73% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que la marca promueve creativamente y emocionalmente para que el turista o cliente regrese en el futuro; no obstante, un

22.73% se encuentra muy de acuerdo, pero un 26.36% en desacuerdo, un 5.45% muy en desacuerdo, pero un 2.73% se encuentra indiferente. De esta forma, la mayoría de empresas considera que las empresas sí han sido creativos para subsistir durante la pandemia, sin embargo, no todas las empresas lo han podido lograr y algunas han cerrado o han cambiado sus actividades económicas.

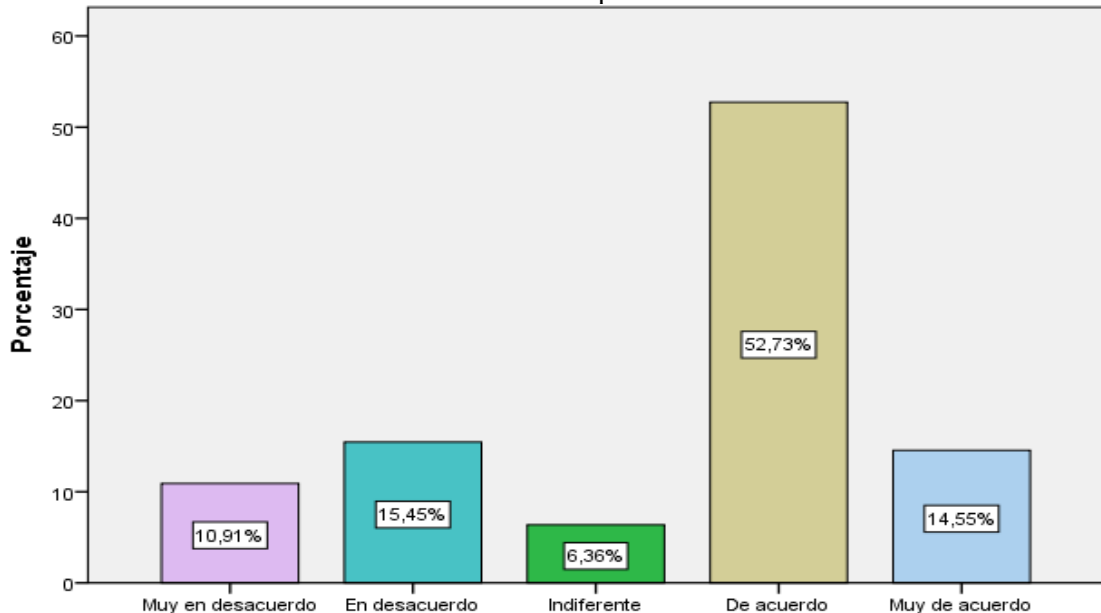
16. ¿Los clientes se muestran satisfechos después de su estadía en las instalaciones de alojamiento?

Tabla 20. Satisfacción después de la estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	17	15,5	15,5	26,4
	Indiferente	7	6,4	6,4	32,7
	De acuerdo	58	52,7	52,7	85,5
	Muy de acuerdo	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 17. Satisfacción después de la estadía



Fuente: Software SPSS

El 52.73% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que los clientes se muestran satisfechos después de su estadía en las instalaciones de alojamiento; similarmente, un 14.55%

se encuentra muy de acuerdo, pero un 15.45% en desacuerdo, un 10.91% muy en desacuerdo, pero un 6.36% se encuentra indiferente. En conclusión, la mayoría de empresas considera que el nivel de satisfacción de las instalaciones se ha mantenido e incluso se ha incrementado, por cuanto, el personal y gerencia, siempre están pendientes de la limpieza, asepsia y sobre todo del orden de las instalaciones.

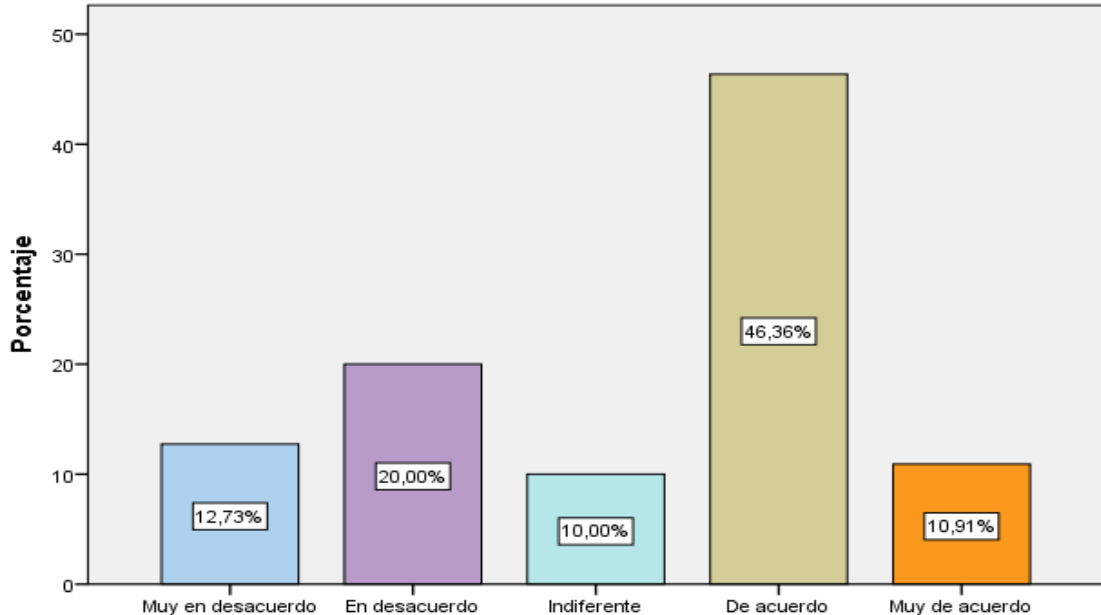
17. ¿El personal realiza encuestas u otro instrumento de valoración en la calidad de atención durante la estadía?

Tabla 21. Encuestas o instrumento de valoración de la calidad de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	12,7	12,7	12,7
	En desacuerdo	22	20,0	20,0	32,7
	Indiferente	11	10,0	10,0	42,7
	De acuerdo	51	46,4	46,4	89,1
	Muy de acuerdo	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 18. Encuestas o instrumento de valoración de la calidad de atención



Fuente: Software SPSS

El 46.36% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que el personal realiza encuestas u otro

instrumento de valoración en la calidad de atención durante la estadía. Sin embargo, un 20% se encuentra muy en desacuerdo, un 12.73% muy en desacuerdo y un 10% se muestra indiferente, pero un 10.91% se encuentra muy de acuerdo. En conclusión, la mayoría de empresas considera que sí realiza un control y seguimiento de la satisfacción prestada a los clientes, pero, recalcan que después de la pandemia no lo han hecho, por cuanto ha sido esporádico debido al poco personal con el que cuentan.

Actuaciones

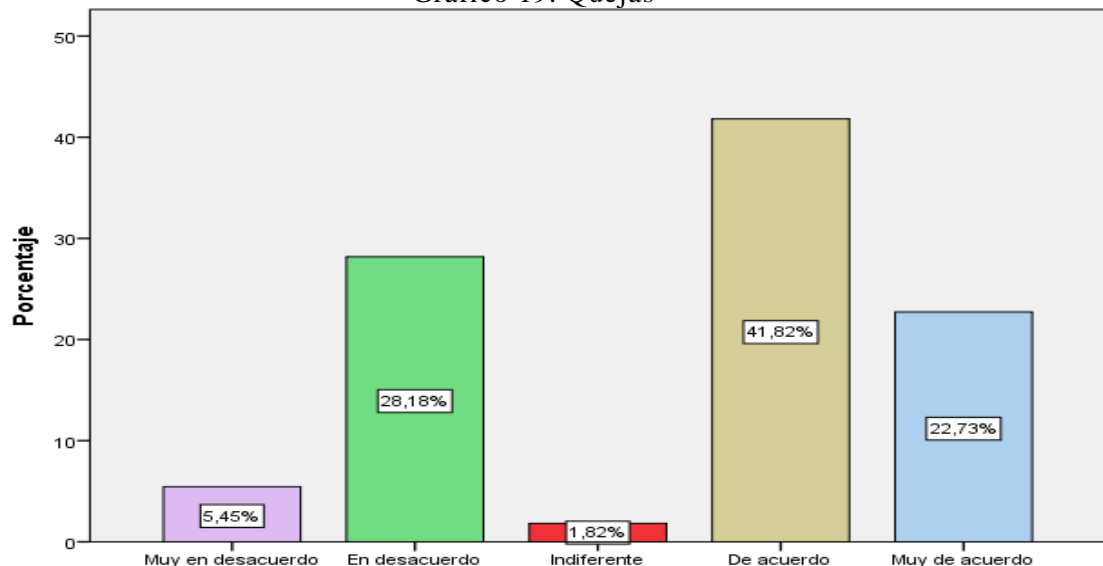
18. ¿Los clientes realizan quejas frecuentes?

Tabla 22. Quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	31	28,2	28,2	33,6
	Indiferente	2	1,8	1,8	35,5
	De acuerdo	46	41,8	41,8	77,3
	Muy de acuerdo	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 19. Quejas



Fuente: Software SPSS

El 41.82% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que los clientes realizan quejas frecuentes, mientras que un 28.18% señala estar en desacuerdo. Sin embargo, un 22.73% se

encuentra muy de acuerdo, un 5.45% muy en desacuerdo y un 1.82% se muestra indiferente. En conclusión, la mayoría de empresas considera que sí realizan quejas, pero eso se origina en algunos casos por la conectividad dentro de las instalaciones o la falta de utilización de reservas en línea, por cuanto no pueden reservar eficazmente por medios digitales, como las redes sociales. Aún así, catalogan que el servicio es adecuado y ágil por el personal que labora en los establecimientos.

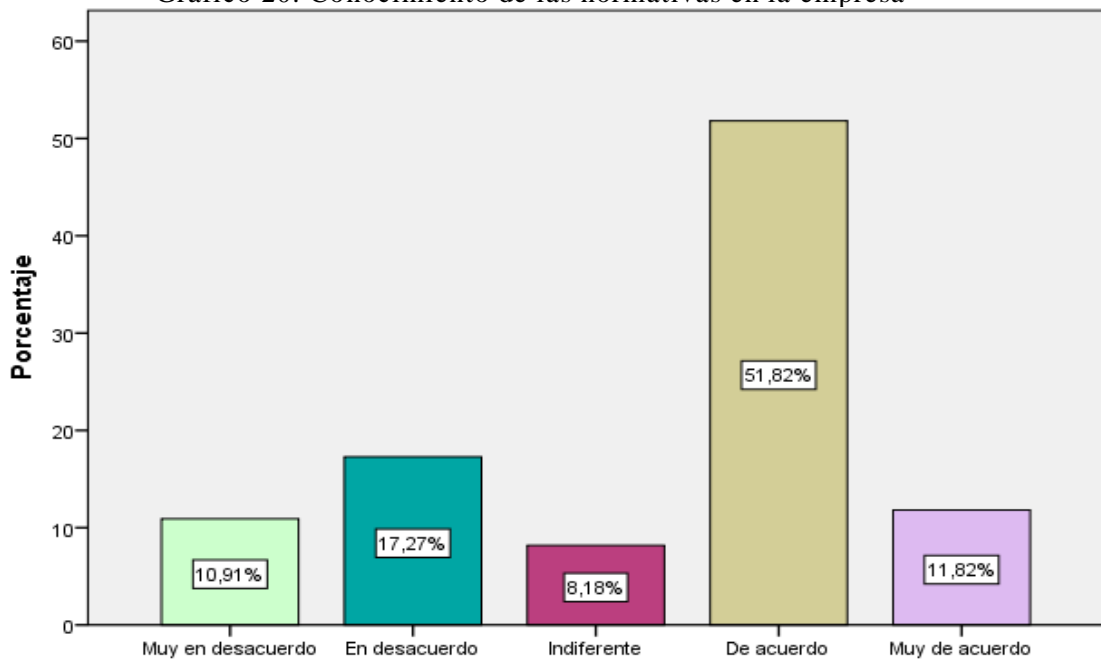
19. ¿El personal del establecimiento conoce las diferentes normativas de atención al cliente?

Tabla 23. Conocimiento de las normativas en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	19	17,3	17,3	28,2
	Indiferente	9	8,2	8,2	36,4
	De acuerdo	57	51,8	51,8	88,2
	Muy de acuerdo	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 20. Conocimiento de las normativas en la empresa



Fuente: Software SPSS

El 51.82% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que el personal del establecimiento conoce las diferentes normativas de atención al cliente. Sin embargo, un 17.27% se encuentra en desacuerdo, un 11.82% está muy de acuerdo, un 10.91% se encuentra muy en desacuerdo y un 8.18% se muestra indiferente. En conclusión, la mayoría de empresas considera que el personal conoce cómo debe atender a los clientes, manejar a aquellas difíciles situaciones o sucesos inesperados, lo cual permite una atención de calidad.

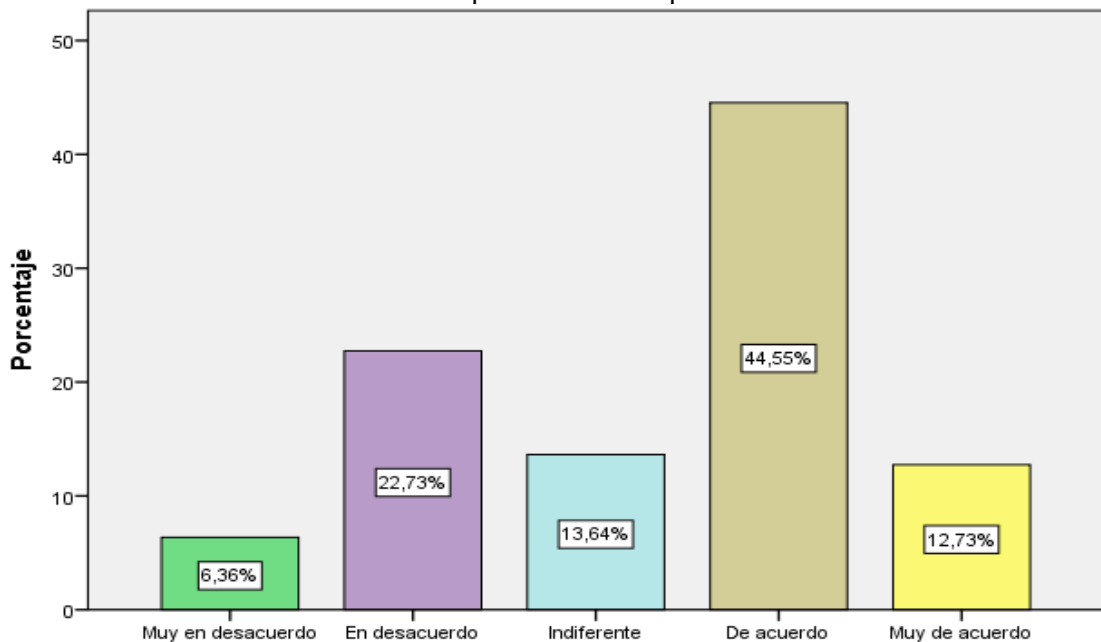
20. ¿La empresa establece capacitaciones al personal para garantizar una atención de calidad?

Tabla 24. Capacitaciones al personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	25	22,7	22,7	29,1
	Indiferente	15	13,6	13,6	42,7
	De acuerdo	49	44,5	44,5	87,3
	Muy de acuerdo	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 21. Capacitaciones al personal



Fuente: Software SPSS

El 44.55% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que la empresa establece capacitaciones al personal para garantizar una atención de calidad. Sin embargo, un 22.73% se encuentra en desacuerdo, un 12.73% está muy de acuerdo, un 13.64% se encuentra indiferente y un 6.36% se muestra muy en desacuerdo. Por ello, un buen porcentaje de empresas capacita al personal en temas de atención al cliente, pero es necesario que se realice también capacitaciones sobre las tendencias tecnológicas tanto a nivel administrativa, como de atención y servicio.

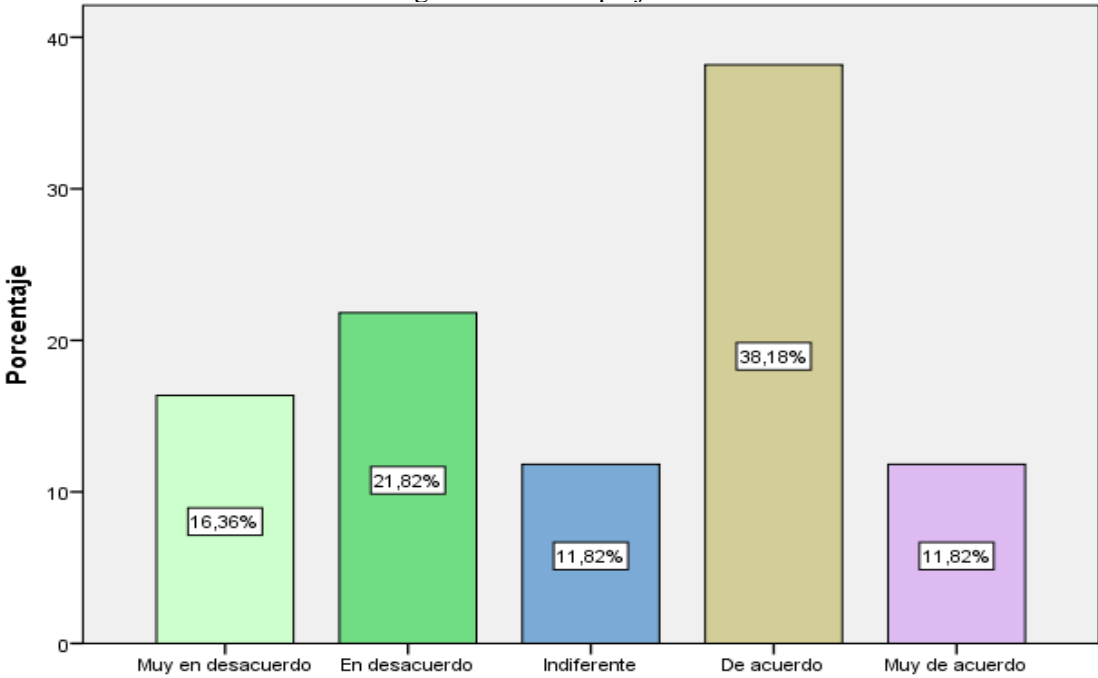
21. ¿Se realiza un seguimiento a las quejas o reclamos de los clientes?

Tabla 25. Seguimiento de quejas o reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	18	16,4	16,4	16,4
	En desacuerdo	24	21,8	21,8	38,2
	Indiferente	13	11,8	11,8	50,0
	De acuerdo	42	38,2	38,2	88,2
	Muy de acuerdo	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 22. Seguimiento de quejas o reclamos



Fuente: Software SPSS

El 44.55% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que se realiza un seguimiento a las quejas o reclamos de los clientes. Sin embargo, un 21.82% se encuentra en desacuerdo, un 11.82% está muy de acuerdo, un 11.82% se encuentra indiferente y un 6.36% se muestra muy en desacuerdo. Por ello, un buen porcentaje de empresas sí ejecuta un seguimiento y monitoreo frecuente de las quejas que poseen frente a algún aspecto de la empresa, de esta forma, apoya la retroalimentación de la misma, y de las acciones correctivas para la mejora de las estrategias implementadas.

Relaciones

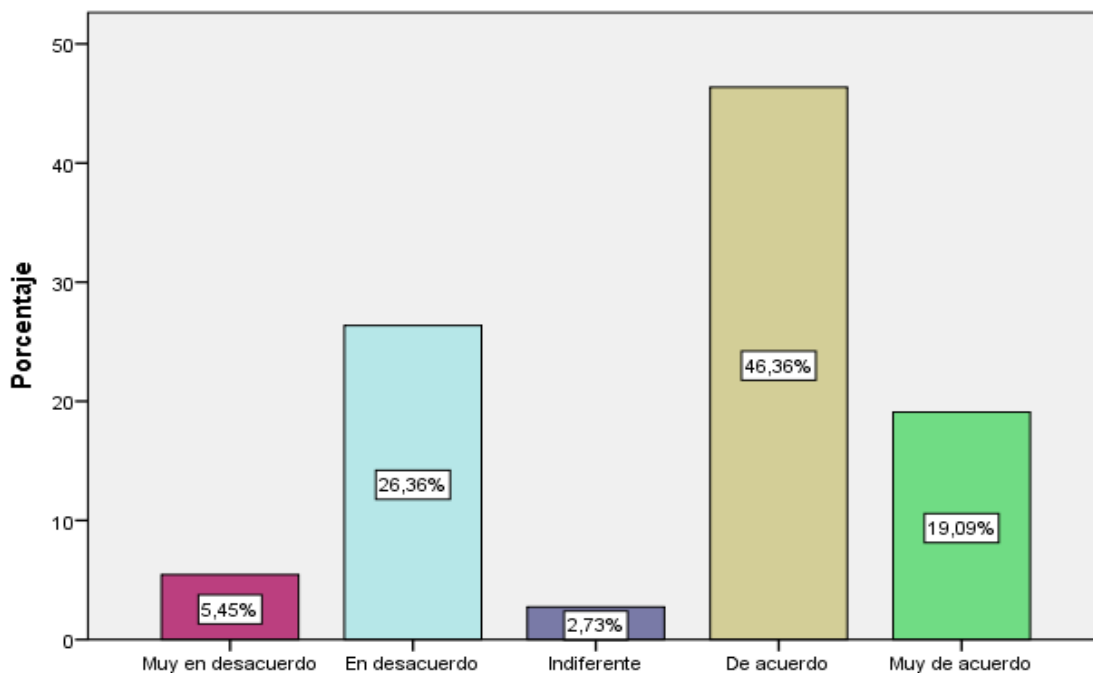
22. ¿El establecimiento brinda incentivos, beneficios o descuentos para fidelizar a los clientes?

Tabla 26. Incentivos, beneficios o descuentos de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	29	26,4	26,4	31,8
Indiferente	3	2,7	2,7	34,5
De acuerdo	51	46,4	46,4	80,9
Muy de acuerdo	21	19,1	19,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 23. Incentivos, beneficios o descuentos de fidelización



Fuente: Software SPSS

El 46.36% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que el establecimiento brinda incentivos, beneficios o descuentos para fidelizar a los clientes. Sin embargo, un 26.36% se encuentra en desacuerdo, un 19.09% está muy de acuerdo, un 5.45% se muestra muy en desacuerdo y un 2.73% se muestra indiferente. Por ello, un buen porcentaje de empresas sí realiza diferentes estrategias para fidelizar a los clientes, entre ellos, los incentivos económicos o simbólicos que motiven a los clientes a la compra o adquisición de los servicios.

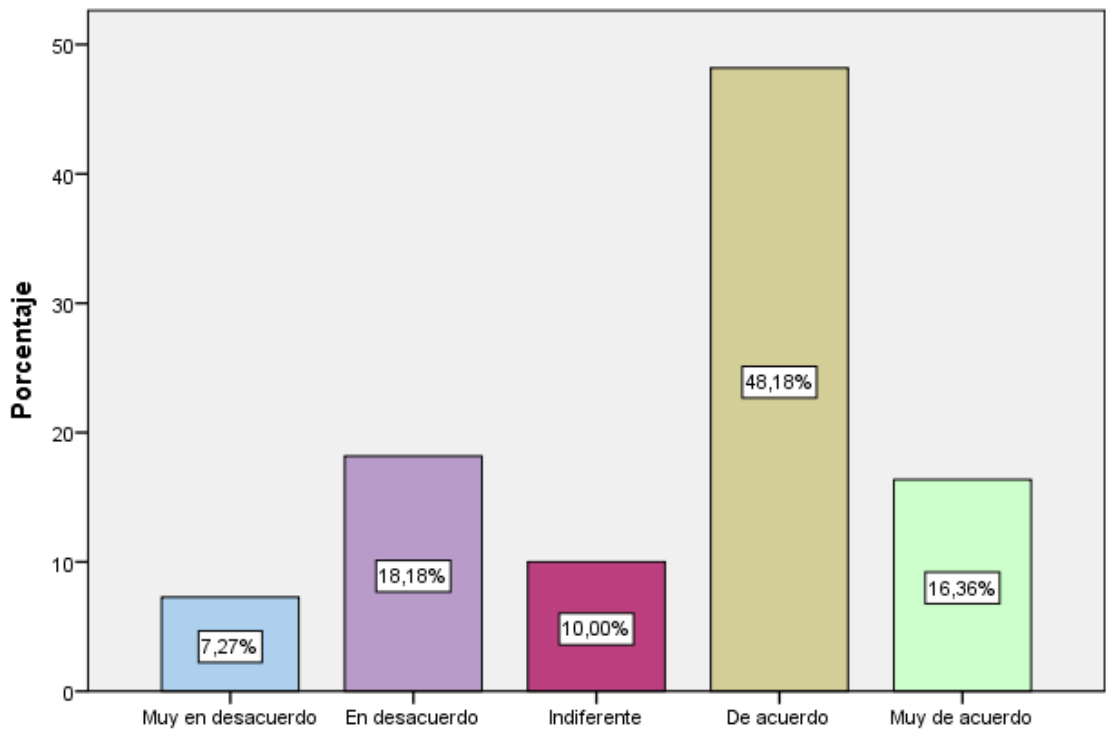
23. ¿Se realizan procesos post venta para afianzar la relación entre marca y cliente?

Tabla 27. Procesos de post venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	8	7,3	7,3	7,3
En desacuerdo	20	18,2	18,2	25,5
Indiferente	11	10,0	10,0	35,5
De acuerdo	53	48,2	48,2	83,6
Muy de acuerdo	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 24. Procesos de post venta



Fuente: Software SPSS

El 48.18% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que se realizan procesos post venta para afianzar la relación entre marca y cliente. Sin embargo, un 18.18% se encuentra en desacuerdo, un 16.36% está muy de acuerdo, un 10% se muestra indiferente y un 7.27% se muestra muy en desacuerdo. Por ello, un buen porcentaje de empresas sí realiza acciones posteriores a la venta, puesto que, permite fidelizarlos y proponer acciones para retenerlos.

24. ¿Existe promoción y comunicación por medios digitales?

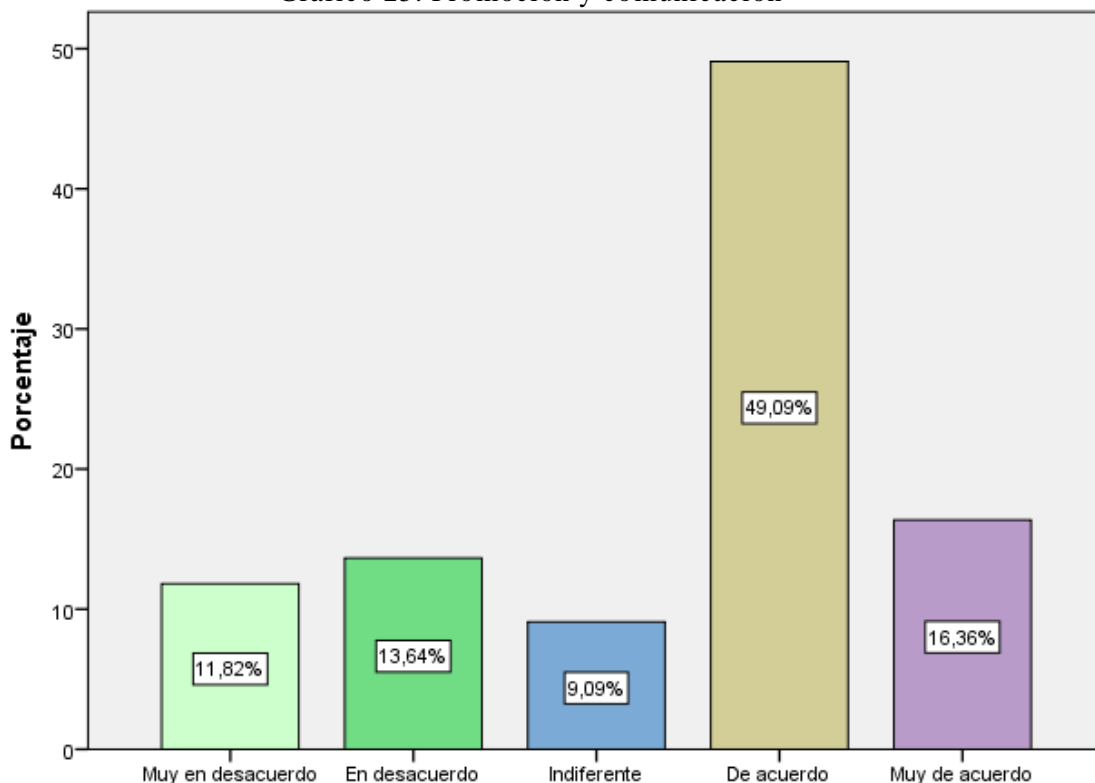
Tabla 28. Promoción y comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	11,8	11,8	11,8
	En desacuerdo	15	13,6	13,6	25,5
	Indiferente	10	9,1	9,1	34,5
	De acuerdo	54	49,1	49,1	83,6
	Muy de acuerdo	18	16,4	16,4	100,0

Total	110	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Software SPSS

Gráfico 25. Promoción y comunicación



Fuente: Software SPSS

El 49.09% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que existe promoción y comunicación por medios digitales. Similarmente, un 16.36% se encuentra muy de acuerdo, un 13.64% está en desacuerdo, un 11.82% se muestra muy en desacuerdo y un 9.09% se muestra indiferente. Por ello, un buen porcentaje de empresas sí ejecuta acciones de difusión en medios digitales, donde se promociona los servicios que brindan las empresas a sus visitantes.

25. ¿El personal se muestra atento en cualquier requerimiento de los clientes?

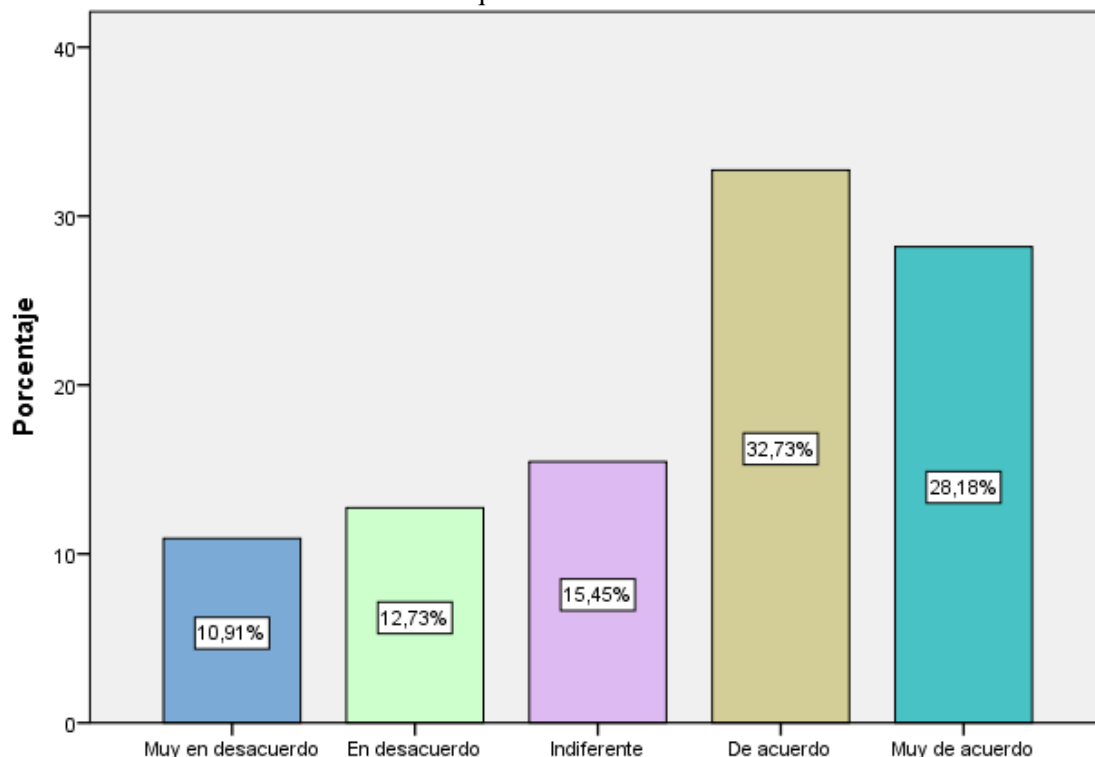
Tabla 29. Requerimientos de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	12	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	14	12,7	12,7	23,6
Indiferente	17	15,5	15,5	39,1
De acuerdo	36	32,7	32,7	71,8

Muy de acuerdo	31	28,2	28,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 26. Requerimientos de clientes



Fuente: Software SPSS

El 32.73% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que el personal se muestra atento en cualquier requerimiento de los clientes digitales. Similarmente, un 28.18% se encuentra muy de acuerdo, un 15.45% está indiferente, un 12.73% se muestra en desacuerdo y un 10.91% se muestra indiferente. Por ello, un buen porcentaje de empresas sí posee personal que está presto para ayudar a los clientes en cualquiera de los requerimientos que posee. Entonces es preciso que se mantenga esta línea de tendencia.

Reactivación turística

27. ¿Durante la pandemia las empresas implementaron estrategias en medios digitales para apoyar la reactivación turística?

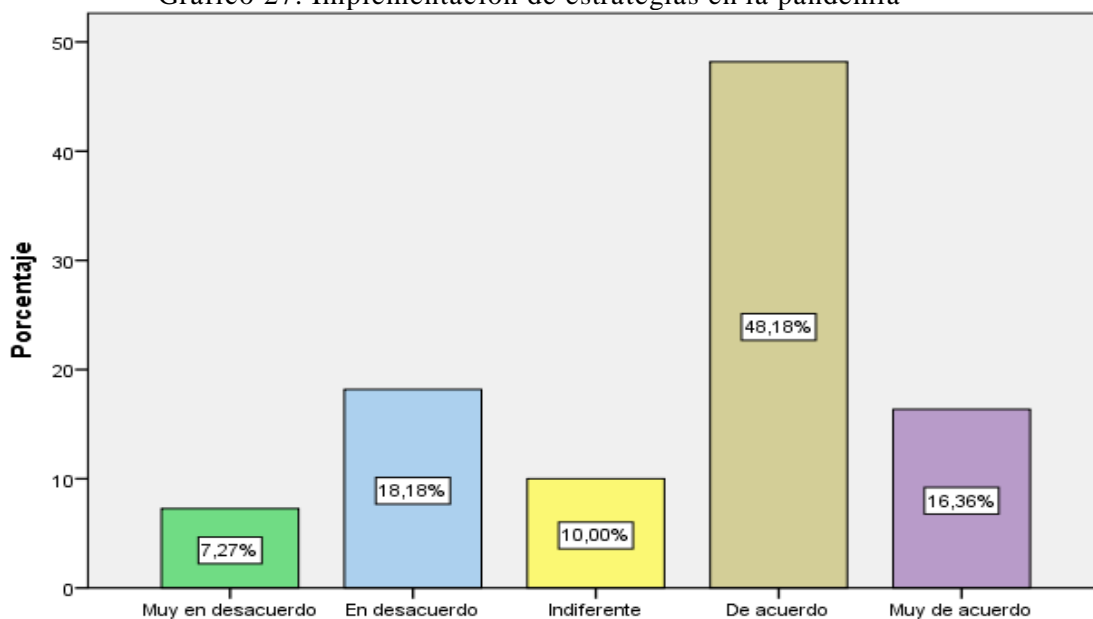
Tabla 30. Implementación de estrategias en la pandemia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Muy en desacuerdo	8	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	20	18,2	18,2	25,5
	Indiferente	11	10,0	10,0	35,5
	De acuerdo	53	48,2	48,2	83,6
	Muy de acuerdo	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 27. Implementación de estrategias en la pandemia



Fuente: Software SPSS

El 48.18% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que durante la pandemia las empresas implementaron estrategias en medios digitales para apoyar la reactivación turística. Similarmente, un 18.18% se encuentra en desacuerdo, un 16.36% está muy de acuerdo, un 10% se muestra indiferente y un 10.91% se muestra muy en desacuerdo. Por ello, un buen porcentaje de empresas sí implementaron estrategias, aunque de forma básica, aunque lo hicieron de forma empírica, pero es necesario apoyarse en personal altamente capacitado en el área digital, que ha sido una de las falencias.

28. ¿Después de la pandemia, considera que el nivel de productividad de incrementó?

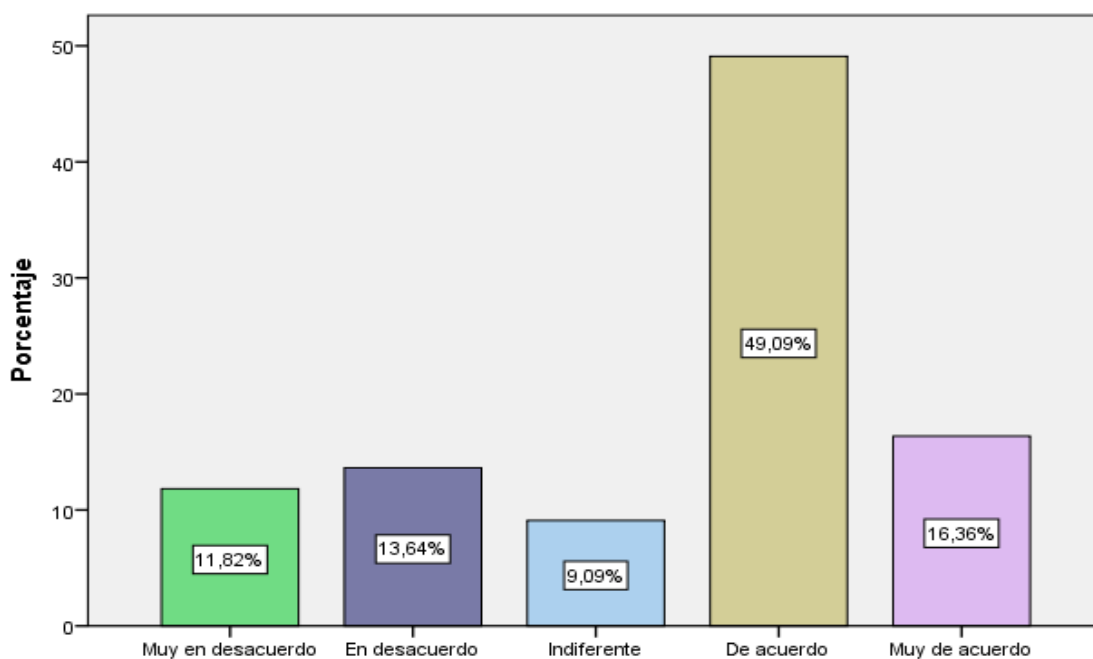
Tabla 31. Nivel de productividad después de la pandemia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Muy en desacuerdo	13	11,8	11,8	11,8
	En desacuerdo	15	13,6	13,6	25,5
	Indiferente	10	9,1	9,1	34,5
	De acuerdo	54	49,1	49,1	83,6
	Muy de acuerdo	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 28. Nivel de productividad después de la pandemia



Fuente: Software SPSS

El 49.09% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que después de la pandemia, el nivel de productividad de incrementó. Similarmente, un 16.36% se encuentra muy de acuerdo, un 13.64% está en desacuerdo, un 11.82% se muestra muy en desacuerdo y un 9.09% se muestra indiferente. Por ello, la mayoría de las empresas si logró mantenerse a flote y hasta consolidarse en el mercado local, gracias a la afluencia de turistas nacionales. Sin embargo, es necesario que se establezcan acciones direccionadas a la utilización y el aprovechamiento de la tecnología.

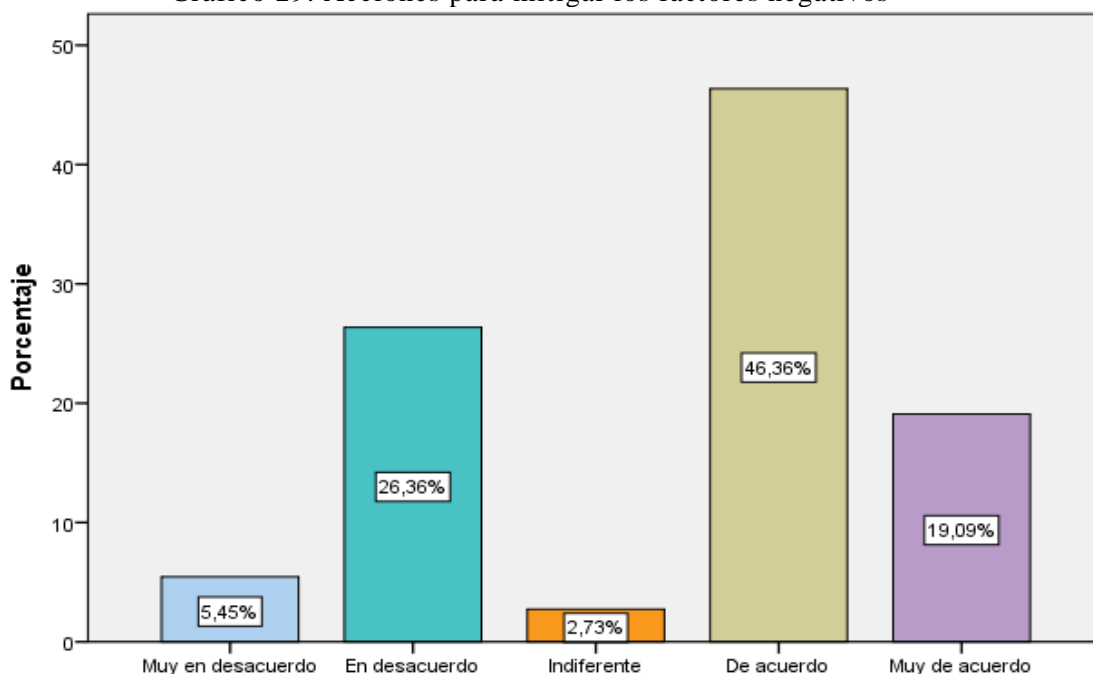
29. ¿El personal directivo o gerencial establece acciones para mitigar los factores negativos ocasionados por la pandemia?

Tabla 32. Acciones para mitigar los factores negativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	29	26,4	26,4	31,8
	Indiferente	3	2,7	2,7	34,5
	De acuerdo	51	46,4	46,4	80,9
	Muy de acuerdo	21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Gráfico 29. Acciones para mitigar los factores negativos



Fuente: Software SPSS

El 46.36% de los encuestados de establecimientos que brindan el servicio de alojamiento manifiesta estar de acuerdo que el personal directivo o gerencial establece acciones para mitigar los factores negativos ocasionados por la pandemia. Similarmente, un 26.36% se encuentra en desacuerdo, un 19.09% está muy de acuerdo, un 5.45% se muestra muy en desacuerdo y un 2.73% se muestra indiferente. Por ello, en la mayoría de las empresas el nivel directivo o gerencial apoya en la consecución de los objetivos planteados.

3.2. Tratamiento estadístico

A partir de la recolección de información realizada en el capítulo anterior y posteriormente analizada, es pertinente desglosar cada una de las dimensiones de las variables para definir aquellas de mayor relevancia para los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua; de esta forma, en la tabla 33 se presenta las correlaciones de cada dimensión.

Tabla 33. Correlaciones

			SENSACIONES	SENTIMIENTOS	PENSAMIENTOS	ACTUACIONES	RELACIONES	REACTIVACION_ TURISTICA
Rho de Spearman	SENSACIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,877**	,735	,851	,741	,813
		Sig. (bilateral)	.	,000	,716	,114	,672	,895
		N	110	110	110	110	110	110
	SENTIMIENTOS	Coeficiente de correlación	,877**	1,000	,901**	,795**	,849**	,821*
		Sig. (bilateral)	,000	.	,001	,003	,009	,020
		N	110	110	110	110	110	110
	PENSAMIENTOS	Coeficiente de correlación	,735	,901**	1,000	,602**	,726*	,850**
		Sig. (bilateral)	,716	,001	.	,000	,017	,008
		N	110	110	110	110	110	110
ACTUACIONES	Coeficiente de correlación	,851	,795**	,602**	1,000	,885**	,259**	

	Sig. (bilateral)	,114	,003	,000	.	,003	,006
	N	110	110	110	110	110	110
RELACIONES	Coeficiente de correlación	,741	,849**	,726*	,885**	1,000	,872**
	Sig. (bilateral)	,672	,009	,017	,003	.	,000
	N	110	110	110	110	110	110
REACTIVACION_TURISTICA	Coeficiente de correlación	,813	,821*	,850**	,759**	,872**	1,000
	Sig. (bilateral)	,895	,020	,008	,006	,000	.
	N	110	110	110	110	110	110

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

A partir de esta tabla, se menciona que, dentro del marketing experiencial, los pensamientos y sentimientos (0,901) son los factores que mayor relevancia, puesto que para los establecimientos de alojamiento es esencial que tanto las felicitaciones y cumplidos y nivel de satisfacción de los clientes, como la estructuración de estrategias de marketing, con la finalidad de promover la fidelización por la atención recibida y por las instalaciones.

Además, se destacan las relaciones y las actuaciones (0.885) puesto que es necesario mantener al mínimo las quejas frecuentes, mantener capacitados al personal de los establecimientos de alojamiento para que estén en la capacidad de brindar una atención al cliente y promover en las empresas el uso de incentivos para el personal, motivando al cada uno de los colaboradores.

También destacan las dimensiones de sensaciones y sentimientos (0.877), donde los sentidos y las emociones son fundamentales para atraer a los turistas o clientes mediante esencias, aromas, decoración, música y sonidos, alineados al cumplimiento de las normas del buen vivir para incrementar el nivel de fidelización y de satisfacción del cliente.

A su vez, las relaciones compaginan con la reactivación turística (0.872) puesto que e enfocan en los incentivos para motivar al personal, así como, la promoción de procesos post venta para fidelizar a los clientes, con la finalidad de establecer acciones que mitiguen los efectos negativos de la pandemia.

Por otro lado, es preciso establecer la relación del marketing experiencial en medios digitales para la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua, para ello, se establecieron las hipótesis de estudio que se detallan a continuación:

H0= El marketing experiencial en medios digitales no influye en la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua.

H1= El marketing experiencial en medios digitales influye en la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua.

En ese sentido, se analiza la significancia bilateral o valor de p que reconoce dos situaciones: Si $p < 0.05$ se rechaza H_0 o bien Si $p \geq 0.05$ se acepta H_0 . Por ello, en la tabla 34, se muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.838 a un nivel de significancia de 0.000, asumiéndose la hipótesis alternativa o H_1 , donde, el marketing experiencial en medios digitales influye en la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua.

Tabla 34. Correlaciones de las variables

			MARKETING EXPERIENCIAL	REACTIVACION TURISTICA
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
	EXPERIENCIAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	REACTIVACION	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
	TURISTICA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

CAPÍTULO IV

RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El análisis del marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua, permitió evidenciar que los establecimientos de alojamiento de esta localidad, sí han implementado diferentes acciones enfocadas a este tipo de marketing, pero que requieren aspectos de mejora para fortalecer la reactivación en el sector del turismo.

La fundamentación de los elementos teóricos sobre el marketing experiencial se destacan las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, como dimensiones que se interrelacionan dentro de este tipo de marketing. Además, para definirlo como una estrategia de reactivación turística es fundamental la experiencia de compra, para que los establecimientos de alojamiento retomen sus actividades económicas y se posicionen en el mercado local.

El diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua evidenció que, la mayor parte de empresas brinda un servicio de calidad que incluye la utilización de fragancias, aromas y esencias para atraer a los clientes. A su vez, se preocupan por la decoración y por la música que se usa en las instalaciones a fin de generar interés en el público. Se destaca que los clientes se sienten satisfechos respecto a los servicios de las empresas, pero es necesario reforzar la atención por medios digitales con la finalidad de captar otros públicos. También, para la reactivación turística fue necesario la implementación de estrategias, que, aunque de forma empírica, pero debe afianzarse para incrementar el nivel de productividad.

Por otro lado, se estableció la relación del marketing experiencial en medios digitales para la reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua, a través de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.838 a un nivel

de significancia de 0.000. De esta forma, se evidencia que existe un fuerte relación o influencia entre las variables analizadas.

4.2. Recomendaciones

Las empresas deben utilizar el marketing experiencial con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor y en consecuencia corresponder en la reactivación del sector turístico. Por ello, a nivel directivo es necesario que se detallen las acciones para incorporar estrategias alineadas a este tipo de marketing y captar mayor interés en los públicos objetivos.

Es pertinente que las empresas implementen el marketing experiencial en sus actividades diarias, como por ejemplo: la utilización de ambientales, aromas y esencias específicas para que los turistas al percibirlos deseen quedarse en las instalaciones. Además, los diferentes platillos en los menús que se preparen en las empresas, deben tener una gran variedad de acuerdo a los paladares de los mismos. Por otro lado, la música no debe ser ruidosa sino relajante para que se sientan agusto en las empresas; similarmente, la decoración no debe ser muy cargada en los espacios, para evitar una carga excesiva visual.

Es necesario que las empresas realicen un seguimiento frecuente de los servicios que brindan a los clientes puesto que apoyan en el control tanto de la atención como para descubrir los elementos de interes por parte de los clientes. Así, el diagnóstico frecuente en las empresas permite determinar la sacciones a implementarse para la reactivación turistica después de la pandemia.

Para reactivar el sector del turismo, es necesario que los niveles directivos capaciten a su personal frecuentemente en áreas tecnológicas y de marketing digital para aprovechar la era globalizada y los cambios en el comportamiento de los consumidores, enfocado a la utilización de medios digitales. Sumado a ello, se debe promover un trabajo en equipo diario para que el cooperativismo diario permita la consecución de los objetivo planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Analuisa, B. (2021). El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato. *Tesis en Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Arévalo, M. I., & Alvarado, M. R. (2020). Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 7(14), 59-73.
- Ayala, K., & González, M. (2019). El Marketing Experiencial y su Importancia en el Mundo Hotelero. *Tesis de turismo*. San Cristóbal, España: Universidad de La Laguna.
- Bustamante, B. (2018). Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa AGRO-A S.A.C. Chiclayo 2017. *Tesis de Administración*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Calle, K. C., Erazo, J. C., Narváez, & I., C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(5), 339-368.
- Carroll, R., & Kachersky, L. (2019). Service fundraising and the role of perceived donation efficacy in individual charitable giving. *Journal of Business Research*, 99, 254-263.
- Castillo, F., & Valdivieso, P. (2022). Gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia Covid-19. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, 14(12), 147-165.
- Criollo, M. J., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, K(1), 245-270.
- Ekos. (2017). *Marketing en tiempos de incertidumbre*. Obtenido de Ekos/Noticias empresariales: <https://n9.cl/838xo>

- Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua - Ecuador. *Revista Espacios*, 41(21), 254-271.
- Flores, E., Pedroni, F., & Almaraz, T. (2021). La ruta turística como una alternativa a la reactivación económica y desarrollo local. *Revista de Desarrollo Sustentable Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 22, 66-79.
- García, M., Molina, C., & Zambrano, L. (2021). Gestión de la información para la planificación de paquetes turísticos en la comunidad Pile del Cantón Montecristi. *Serie*, 146, 135-152. Obtenido de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/912>
- Gómez, J., Río, D., & Rico, J. (2020). Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: Análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas y protocolos. *ROTUR. Revista De Ocio Y Turismo*, 14(2), 1-22.
doi:<https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.6583>
- González, R., & Acosta, E. (2020). ExPro as psycho-affective stimulators through experiential marketing in nonprofit organizations. *CIID Journal*, 1(1), 01-27.
- González, R., Acosta, E., Flores, K., Cachicatari, E., & Menacho, A. (2020). Marketing experience in non-profit organizations: A look at experience providers. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 186-202.
- Haase, J., Wiedmann, K., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.
- Hommerová, D., & Severová, L. (2019). Fundraising of Nonprofit Organizations: Specifics and New Possibilities. *Journal of Social Service Research*, 45(2), 181-192.
- Jiménez, J., Rubio, N., & Campo, S. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 9(1), 245-258.
doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.2258>

- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *Service Science*, 9(1), 50-61. doi:<https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 651-662. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kotler, P. (2011). *El marketing segun Kloter: como crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid: Espasa Libros.
- Lalama, R. (2021). Turismo en época de recesión, desafíos pos pandemia en el Ecuador. *XV Congreso Internacional Virtual sobre Turismo y Desarrollo Repensando el futuro*, (págs. 51-63).
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. En: *Journal of Travel and Tourism. Marketing*, 36(2), 220-235. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- López, E. (2017). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. *Tesis doctoral de Comercialización e Investigación de Mercados*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Luque, M., & Pellejero, C. (2019). La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: los Sindicatos de Iniciativa y Turismo. *Investigaciones de Historia Económica*, 38-46.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Reactivación turística* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Padilla, A., Lluglla, L., & Álvarez, W. (2021). Crisis and tourist reactivation in times of covid-19. Pastaza province chamber of tourism. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434.
- Padilla, A., Lluglla, L., Álvarez, W., & Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434.

- Regalado, V., López, N., González-Díaz, R., & Polo, E. (2020). Innovación y Desempeño Económico en México. *CIID Journal*, 1(1), 80-102.
- Reinoso, F., Moors, P., Wagemans, J., & Spence, C. (2019). The influence of visual appearance on the consumer's experience of beer. *Food Quality and Preference*, 74, 21-29. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.001>
- Russi, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 15(1), 94-107.
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 94-107.
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México DF, México: Grupo editorial Patria.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Nueva York: Deusto.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management (CEM)*. España: McGraw-Hill.
- Siguenza, K. E., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Statista. (2021). *América Latina: impacto de la pandemia de COVID-19 en el PIB y Gasto publicitario por país 2019-2022*. Obtenido de <https://es.statista.com/>
- Suárez, J., & Díaz, J. (2020). Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua. *Tesis en Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Sundermann, L., & Leipnitz, S. (2019). Catch Them If You Can: The Effect of Reminder Direct Mailings on the Return Rate of First-Time Donors. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 3(1), 42-60.
- Tobón, S. (2005). *Formación basada en competencias: pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Tolosa, J. (2018). Marketing experiencial en un modelo de negocio de organización de eventos: Sandra Rocha. *Tesis de Comunicación Social*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tema: “Marketing Experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua”

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General

1. Edad (en años)

Menos de 25 años		
De 25 a 35 años		
De 36 a 40 años		
De 41 a 45 años		
De 46 a 50 años		
Más de 50 años		

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

4. Cargo

5. Número de años de su establecimiento en el mercado

Menos de 1 año	
1-2 años	

3-4 años	
5-6 años	
Más de 7 años	

Información Específica

De los siguientes ítems, señale su criterio de acuerdo a la siguiente escala:

Ítems	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Sensaciones					
6. ¿En su establecimiento de alojamiento utiliza con frecuencia ambientales y esencias en las instalaciones para armonizar el ambiente y atraer a los clientes?					
7. ¿El menú que ofrece a sus clientes está alineado a las preferencias de los mismos?					
8. ¿La decoración de su establecimiento despierta el interés por alojarse en un futuro?					
9. ¿El ambiente de su establecimiento tiene una música de tranquilidad en la recepción?					
10. ¿En su establecimiento velan por el cumplimiento de normas del buen vivir, para evitar incomodidades o reclamos?					
Sentimientos					
11. ¿Los clientes felicitan o realizan cumplidos por algo que le llamo la atención como para recomendar a otros?					
12. ¿El nivel de fidelización de los clientes durante estos meses post pandemia se ha incrementado?					
13. ¿La mayoría de clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida y respecto a las instalaciones?					
14. ¿Los clientes han recomendado el establecimiento a otras personas?					

15. ¿Ha establecido estrategias de marketing durante la pandemia o después de ella?					
Pensamientos					
16. ¿La marca promueve creativamente y emocionalmente para que el turista o cliente regrese en el futuro?					
17. ¿Los clientes se muestran satisfechos después de su estadía en las instalaciones de alojamiento?					
18. ¿El personal realiza encuestas u otro instrumento de valoración en la calidad de atención durante la estadía?					
Actuaciones					
19. ¿Los clientes realizan quejas frecuentes?					
20. ¿El personal del establecimiento conoce las diferentes normativas de atención al cliente?					
21. ¿La empresa establece capacitaciones al personal para garantizar una atención de calidad?					
22. ¿Se realiza un seguimiento a las quejas o reclamos de los clientes?					
Relaciones					
23. ¿El establecimiento brinda incentivos, beneficios o descuentos para fidelizar a los clientes?					
24. ¿Se realizan procesos post venta para afianzar la relación entre marca y cliente?					
25. ¿Existe promoción y comunicación por medios digitales?					
26. ¿El personal se muestra atento en cualquier requerimiento de los clientes?					
Reactivación turística					
27. ¿Durante la pandemia las empresas implementaron					

estrategias en medios digitales para apoyar la reactivación turística?					
28. ¿Después de la pandemia, considera que el nivel de productividad de incrementó?					
29. ¿El personal directivo o gerencial establece acciones para mitigar los factores negativos ocasionados por la pandemia?					