

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 Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “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”

AUTORAS:

Jennifer Lissette Suárez Trujillo

Joselyn Gabriela Díaz Peralvo

TUTOR: Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**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**” presentado por las señoritas **Jennifer Lissette Suárez Trujillo y Joselyn Gabriela Díaz Peralvo** para optar por el título de Ingenieras 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, 7 de agosto del 2020



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS JAVIER
BELTRAN AVALOS**

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos.
C.I. 1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jennifer Lissette Suárez Trujillo** y **Joselyn Gabriela Díaz Peralvo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jennifer Lissette Suárez Trujillo
C.I. 1804817656



Joselyn Gabriela Díaz Peralvo
C.I. 1805479142

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.

EDWIN JAVIER SANTAMARIA FREIRE
c=EC, o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
INFORMACION-ECIBCE, l=QUITO,
serialNumber=0000480900, cn=EDWIN
JAVIER SANTAMARIA FREIRE

EDWIN JAVIER
SANTAMARIA
FREIRE

Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire
C.I. 1802931426

HOWARD FABIAN CHAVEZ YEPEZ
Firmado digitalmente por
HOWARD FABIAN CHAVEZ YEPEZ
Fecha: 2020.08.12 12:36:32 -05'00'


Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 1709032906

Ambato, 7 de agosto del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



Jennifer Lissette Suárez Trujillo
C.I. 1804817656



Joselyn Gabriela Díaz Peralvo
C.I. 1805479142

DEDICATORIA

Dios y San Vicente, por la vida, salud y sabiduría.

Esta etapa de vida no fue fácil, hubo momentos buenos y malos, pero todo esto me convirtió en una mejor persona; se lo dedico:

A mis padres por su incondicionalidad, siempre me impulsaron para salir adelante y no darme por vencida.

A mis hermanas por su cariño y apoyo que me ha permitido culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi cuñado y sobrinos, que, con sus ideas, ocurrencias, muestras de afecto y creatividad me motivaron a seguir adelante.

Joselyn Gabriela Díaz Peralvo

Este trabajo dedico de manera especial a mi Dios todopoderoso que ha sido el arquitecto de mi vida; a mis padres por ser mi apoyo incondicional, son mi inspiración, su amor me ha permitido cumplir este sueño tan anhelado; a mi hermana por su ejemplo y sobre todo por estar al pendiente de mi en todo momento, siendo mi amiga sincera; a mi sobrino que ha sido mi motivación para culminar esta travesía; a mi cuñado por ser como mi hermano e inspirarme a ser mejor; a mi novio por su paciencia y su apoyo en momentos difíciles; a mi familia en general por su amor y confianza depositada en mí, en el transcurso de este peldaño más de mi vida.

Jennifer Lissette Suárez Trujillo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la sabiduría y la vida, a nuestros padres por ser nuestro pilar fundamental, sin ellos no seríamos las personas que somos ahora; de igual manera agradecemos a la Universidad Técnica de Ambato, que fue nuestro segundo hogar en el que nos superamos académicamente y también como personas, debido a todas las experiencias que esta etapa nos brindó y no volveremos a tener.

Culminar con esta meta no ha sido sencillo, pero con la ayuda del Ing. Carlos Beltrán hemos podido concluir con éxito este trabajo, de la misma manera gracias por el apoyo de todos los maestros que de una u otra manera aportaron con sus valiosos conocimientos para culminar esta meta.

Joselyn Gabriela Díaz Peralvo

Jennifer Lissette Suárez Trujillo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
B. CONTENIDOS	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
Tema	1
Planteamiento del problema.....	1
Problema	1
Definición del problema	1
Contextualización	1
1.2. Marco teórico.....	4
Variable independiente.....	4
Marketing experiencial	4
Marketing	4
Estrategia de Marketing	4
Marketing Experiencial.....	5
Experiencia Turística	6

Experiencia Sensorial	6
Experiencia Emocional.....	7
Experiencia Intelectual	7
Experiencia Interactiva.....	7
Marketing de sensaciones	8
El Olfato	10
El gusto.....	11
El tacto.....	11
La vista	12
El oído	12
Marketing de sentimientos	13
Marketing de pensamientos.....	14
Marketing de actuaciones.....	14
Marketing de relaciones	15
Variable dependiente	16
Comportamiento del consumidor.....	16
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	17
Teorías del comportamiento del consumidor	22
El comportamiento del consumidor ecuatoriano.....	24
Comportamiento del consumidor turístico.....	24
Motivación del consumidor turístico	25
Proceso de decisión de compra o adquisición.....	27
Tipología del cliente turístico.....	28
Marketing experiencial en el comportamiento del consumidor.....	30
1.3. OBJETIVOS	33
Objetivo general.....	33
Objetivos específicos	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	34
2.1. Tipos, métodos, enfoque, técnica, muestra e hipótesis de investigación	34
Instrumento de evaluación.....	38
Validación.....	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41

3.1. Análisis e interpretación de datos.....	41
3.2. Coeficiente de correlación de Spearman rho.....	59
3.3. Verificación de hipótesis	63
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
4.1. Conclusiones.....	64
4.2. Recomendaciones	66
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	67
Referencias Bibliográficas	67
Anexos.....	72
Árbol de problemas.....	72
Operacionalización de variables	73
Encuesta.....	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	18
Ilustración 2 Comportamiento del consumidor ecuatoriano.....	24
Ilustración 3 Alfa de Cronbach.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sentidos	9
Tabla 2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Kotler & Armstrong	18
Tabla 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Besciu	19
Tabla 4 Relación de las teorías del comportamiento del consumidor con las 4 P's del Marketing	23
Tabla 5 Población.....	37
Tabla 6 Tiempo de estancia.....	41
Tabla 7 Nivel de percepción.....	42
Tabla 8 Experiencia turística.....	43
Tabla 9 Sensaciones al visitar el cantón.....	44
Tabla 10 Experiencias sentimentales y emocionales	45
Tabla 11 Grado de afectividad	46
Tabla 12 Necesidades de turismo – estilo de vida	47
Tabla 13 Necesidades de turismo – gastronomía	48
Tabla 14 Necesidades de turismo – paisaje y naturaleza	49
Tabla 15 Necesidades de turismo – cultura-religión.....	50
Tabla 16 Interacción con agencia de turismo.....	51
Tabla 17 Grado de satisfacción hacia el trato por parte de baneños	52
Tabla 18 Aspectos para realizar un viaje	53
Tabla 19 Razón para planificar un viaje.....	54
Tabla 20 Experiencia de estadía.....	55
Tabla 21 Edad.....	56
Tabla 22 Género	57
Tabla 23 Ocupación	58
Tabla 24 Coeficiente de correlación de Spearman.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing tradicional y marketing experiencial.....	6
Figura 2 Marketing experiencial y sus dimensiones.....	8
Figura 3 Componentes del marketing de sentimientos	13
Figura 4 Componentes del Marketing de actuaciones	15
Figura 5 Componentes del marketing de relaciones	16
Figura 6 Pirámide de necesidades de Maslow	26
Figura 7 Proceso de decisión de compra o adquisición	28
Figura 8 Clasificación del turismo según motivo de viaje.....	29
Figura 9 Combinación de marketing experiencial y el comportamiento del consumidor.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Tiempo de estancia	41
Gráfico 2 Nivel de percepción	42
Gráfico 3 Experiencia turística.....	43
Gráfico 4 Sensaciones al visitar el cantón.....	44
Gráfico 5 Experiencias sentimentales y emocionales	45
Gráfico 6 Grado de afectividad	46
Gráfico 7 Necesidades de turismo – estilo de vida	47
Gráfico 8 Necesidades de turismo – gastronomía.....	48
Gráfico 9 Necesidades de turismo – paisaje y naturaleza	49
Gráfico 10 Necesidades de turismo – cultura-religión.....	50
Gráfico 11 Interacción con agencia de turismo.....	51
Gráfico 12 Grado de satisfacción hacia el trato por parte de baneños	52
Gráfico 13 Aspectos para realizar un viaje	53
Gráfico 14 Razón para planificar un viaje	54
Gráfico 15 Experiencia de estadía.....	55
Gráfico 16 Edad	56
Gráfico 17 Género.....	57
Gráfico 18 Ocupación	58

RESUMEN EJECUTIVO

Baños de Agua Santa, está ubicado en la provincia de Tungurahua; es un sector turístico muy visitado por turistas nacionales y extranjeros; su naturaleza, gastronomía, flora y fauna hacen del cantón un sector muy atractivo.

Hoy en día el marketing experiencial es una estrategia de gran importancia, que permite brindar nuevas experiencias a los consumidores al momento del consumo del producto o servicio, y el comportamiento del consumidor permite identificar cuáles son los factores que intervienen en el proceso de compra. Por lo tanto, la presente investigación está direccionada en establecer el nivel de influencia que existe entre las variables de estudio: marketing experiencial y comportamiento del consumidor.

El propósito de conocer la influencia que tienen las dos variables es para determinar el grado de percepción que tienen los consumidores hacia el cantón, así como también para la creación de nuevas estrategias que impulsen el turismo; esto se realizó en base a métodos estadísticos. Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para tener la certeza de fiabilidad del instrumento y escalas, el resultado fue 0.793; además, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman que determinó que existe una relación significativa entre las variables de estudio, el valor con mayor relevancia fue 0,961 referente al ámbito gastronómico y cultura-religión.

Finalizada la investigación se conoció el gran nivel de afectividad que tienen los turistas por Baños, y se ve reflejado de manera exponencial en el incremento del turismo; asimismo se determinó que a los consumidores les cautivan las experiencias que viven.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING EXPERIENCIAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TURISMO, BAÑOS DE AGUA SANTA

ABSTRACT

Baños de Agua Santa, is located in the province of Tungurahua; it is a tourism sector much visited by domestic and foreign tourists; its nature, gastronomy, flora and fauna make the canton a very attractive sector.

Today, experiential marketing is a very important strategy, which allows to provide new experiences to consumers at the time of consumption of the product or service, and the behavior of the consumer identifies what are the factors involved in the purchasing process. Therefore, this research is aimed at establishing the level of influence that exists between the two study variables: experiential marketing and consumer behavior.

The purpose of knowing the influence of the two variables is to determine the degree of perception that consumers have towards the canton, as well as for the creation of new strategies that promote tourism; this was done based on statistical methods. Cronbach's Alpha coefficient was used to be certain of instrument reliability and scales, resulting in 0.793; In addition, Spearman's correlation coefficient was used, which determined that there is a significant relationship between study variables, the value with the highest relevance was 0.961 relative to the gastronomic and culture-religion field.

After the research, the great level of affection that tourists have in Baños was known, and it is reflected exponentially in the increase in tourism; it was also determined that consumers are captivated by the experiences they live.

KEYWORDS: RESEARCH, EXPERIENTIAL MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, TOURISM, BAÑOS DE AGUA SANTA.

B. CONTENIDOS

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Tema

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.

Planteamiento del problema

Problema

Inadecuado manejo del marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del Cantón Baños de Agua Santa.

Definición del problema

El sector turístico del Cantón Baños de Agua Santa perteneciente a la provincia de Tungurahua es altamente reconocido, sin embargo, no se aplica marketing experiencial, mismo que es necesario para poder llegar al cliente mediante sus emociones y sentimientos; es por esto que se requiere de una investigación para poder determinar la importancia y definir estrategias del uso del marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Contextualización

El sector turístico ha ido creciendo significativamente a nivel nacional por sus diversos atractivos, de tal manera que se ha visto muy competitivo, sin embargo; es necesario crear estrategias de marketing experiencial en relación al comportamiento del consumidor que permita potenciar este sector.

El sector turístico de la provincia de Tungurahua es reconocido por sus fechas festivas en carnaval como también en la producción de flores y frutas, por la cultura y artesanías que ofrecen sus diferentes cantones.

El cantón Baños de Agua Santa es un atractivo muy visitado por sus paisajes, su fauna y flora, los deportes que se practican y sobre todo por su agradable clima, por lo que entender el comportamiento del consumidor es esencial para saber cómo se definen por sus gustos y preferencias; además nos permite conocer que prevalece al momento de consumir algún producto.

Para Galmés (2015) el marketing experiencial se relaciona con las emociones, su finalidad es generar valor a la oferta del producto o servicio, produce cambios en el consumidor y se enfoca en experiencias vividas cuando se relaciona con una marca. Por lo tanto, es esencial que en el Cantón Baños de Agua Santa se implemente estrategias de marketing experiencial que generen un valor agregado a sus servicios y brinden una experiencia al momento de ofrecerlos.

El Marketing experiencial hace referencia a que el consumidor no solo analice las características del producto o servicio sino más bien que evalúe las circunstancias al momento de la compra, es lo positivo de la experiencia que establece la empresa o institución con el cliente (Suárez & Salazar, 2016). Al hablar de estrategias se hace referencia a buscar nuevas y creativas formas de captar la atención de los consumidores, en este caso de los turistas, orientados a obtener un resultado efectivo en base a la información. El desarrollo de estrategias turísticas permitirá que los usuarios lleven consigo las vivencias auténticas de un lugar con el fin de promocionar la calidad del servicio brindado (Caridad, Castellano, & Hernandez, 2015).

Los autores (Juvan, Gomezelj, & Uran, 2017; Vallet, y otros, 2015), señalan que el comportamiento del consumidor es el proceso de seleccionar, comprar y utilizar los diferentes bienes y servicios para poder satisfacer las necesidades de cada uno.

Por tal razón, es importante que en el sector turístico del cantón Baños se implementen nuevas alternativas, en cuanto a la prestación de los servicios y de la misma manera con las experiencias que se adhieran a ellos, debido a que es fundamental que a los

turistas se les motive a visitar ese lugar, a través de diversas formas, entre una de ellas es al tener el sentido de pertenencia por las vivencias que existen, por complacer con todas sus necesidades e ir más allá de lo que esperaban de los diferentes sitios turísticos.

1.2. Marco teórico

Variable independiente

Marketing experiencial

Marketing

American Marketing Association (A.M.A) define al marketing como parte de la organización que integra un conjunto de procesos con el propósito de crear contenido, para comunicar y dar valor a los clientes acerca de una marca, con la finalidad de beneficiar a la organización.

Para que las empresas puedan dar a conocer sus productos y servicios se debe realizar a través de una herramienta que determina estrategias denominada Marketing, la cual da a conocer a las empresas con su respectiva marca, con el propósito de elevar las ventas y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, se ha realizado estos anuncios por medios de comunicación tradicionales, sin embargo no se sabe con exactitud de qué manera los consumidores percibieron las diversas ofertas, por tal razón el marketing tradicional hoy en día no se considera la principal alternativa para ofrecer los diversos productos y servicios de una empresa o institución; para lo cual se plantea una nueva estrategia denominada marketing experiencial misma que va más allá de vender sus servicios o productos, es decir, que presta mayor atención a cada cliente y genera confianza logrando una experiencia en el momento de la compra (Pontaza, 2015).

Por lo tanto, el Marketing es una herramienta que posee técnicas de mercadeo, es decir que genera estrategias para la comercialización de los diversos productos o servicios creando valor en la marca con el propósito de fidelizar a los clientes y mantener posicionada en la mente del consumidor.

Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing no es más que una lógica que genera valor en una compañía para crear relaciones productivas y valor con el cliente. Es importante considerar que las estrategias de marketing parte de dos puntos, el primero es a que clientes atendemos y el segundo que valor de diferenciación se brinda (Kotler & Armstrong, 2017).

Marketing Experiencial

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 inolvidable al momento de consumir los productos o servicios, es un método innovador 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 dentro de un mercado es diferenciado por la personalización en 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 (Cerezo, 2015).

Para Moral y Fernández (2012) 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 básicamente se mide a través de las diversas 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.

Figura 1 Marketing tradicional y marketing experiencial

Marketing	Marketing Experiencial
<ul style="list-style-type: none">• Indaga las necesidades de los clientes brindando una compra de bienes y servicios de manera tradicional a través de una investigación de mercado.• Aplica estrategias de precio, publicidad y diversas formas de mercadeo con el fin de llegar al consumidor enfocados en vender el producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Activa cada uno de los estímulos sensoriales englobado los sentimientos y despertando el deseo de adquirir el producto y la experiencia de consumo.

Figura 1: El marketing tradicional se basa en vender el producto o servicio posicionándolo en la mente del consumidor, a diferencia del marketing experiencial que a más de abarcar lo tradicional busca llegar al consumidor a través de una experiencia en el momento de la adquisición del producto o servicio.

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez

Fuente: (Suárez & Salazar, 2016)

Experiencia Turística

Según Jiménez y Campo (2016) la experiencia turística es tratada a través de un estudio que determina perspectivas teóricas enmarcadas en definir la experiencia del visitante con el fin de medir el impacto de su visita en un destino.

Basado en la experiencia turística en FITUR los autores Jiménez y Campo (2016) consideran que el constructo de experiencia de marca está determinada a través de cuatro dimensiones: sensorial, emocional, intelectual e interactiva; se les conoce como dimensiones experienciales.

Experiencia Sensorial

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 (Singhal, Sanjeev, & Khare, 2015).

Experiencia Emocional

Es la sensación de seguridad y la carga emocional que un consumidor asocia al identificarse con una marca y la confianza que esta brinda (Barragán, Guerra, & Villalpando, 2017).

Experiencia Intelectual

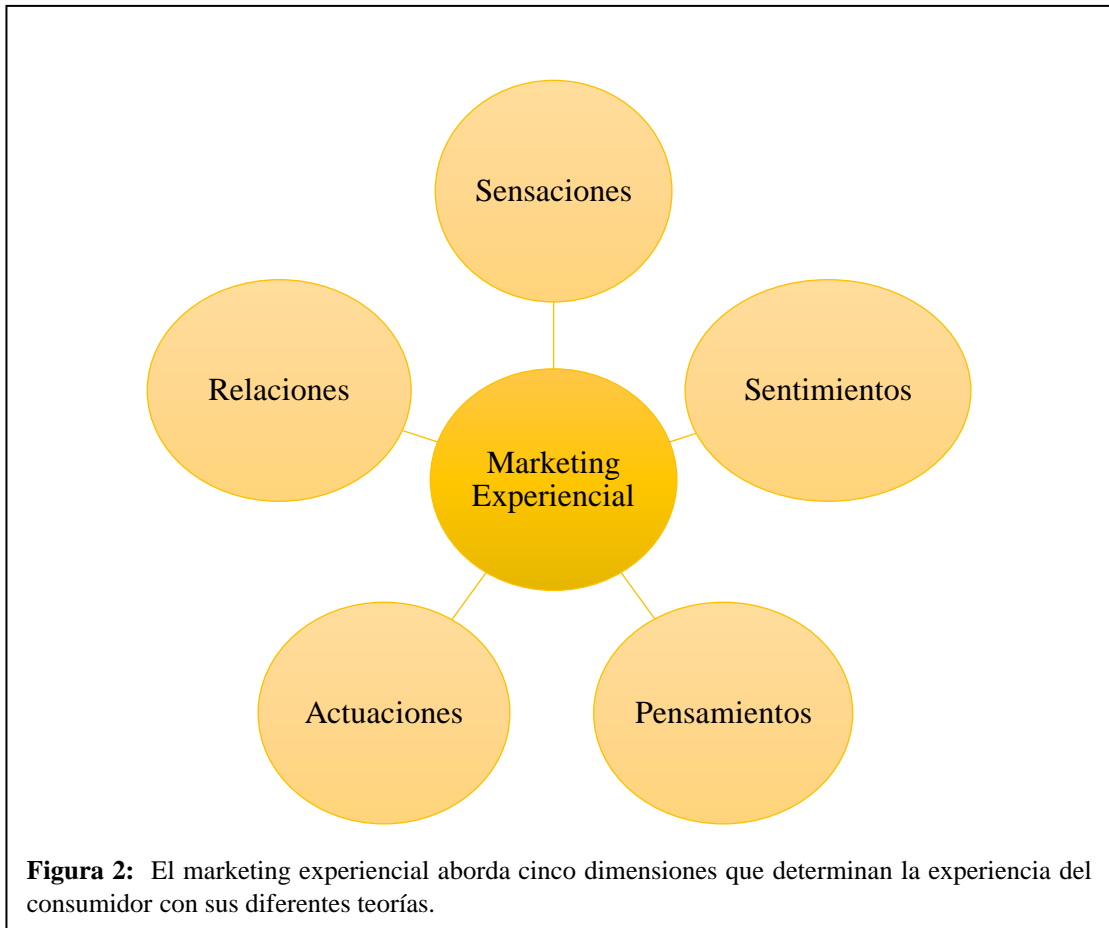
La experiencia del consumidor se basa en el conocimiento, pensamientos, creación de procesos mentales basado en la creatividad y en la resolución de conflictos (Jimenez & Campo, 2016).

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 (Ramírez & Navarrete, 2016).

En base a estas mencionadas dimensiones se ha logrado verificar que la experiencia turística en FITUR se ha medido a través de las sensaciones y sentidos de los consumidores logrando captar la experiencia que más ha llamado su atención.

Figura 2 Marketing experiencial y sus dimensiones



Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez
Fuente: (Íñiguez, 2017)

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 (Íñiguez, 2017).



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 (Villalobos & Vergara, 2017).

Un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller en el año 1999, determina que los sentidos tienen la facilidad sensorial de identificar el valor agregado que brinda cada marca, tienen la percepción del producto o servicio, en base al estudio los consumidores pueden reconocer a través de los sentidos a la marca de la siguiente manera:

- 15% de lo que el consumidor prueba
- 1% de lo que el consumidor toca
- 2% de lo que el consumidor oye
- 5% de lo que el consumidor ve
- 35% de lo que el consumidor huele

El estudio señala que los sentidos estimulan a los consumidores en su mayor parte de asociación con la marca; crean una conexión con los clientes por obtener el bien o el servicio.

Tabla 1 Sentidos

Sentido	Gráfico	Significado
Olfato		Genera diversas emociones e influyen en el comportamiento de compra, el aroma interviene en la decisión de compra.
Gusto		Es el sentido más íntimo que pasa por la boca e interactúa como filtro con todos los sentidos.

Tacto



A los consumidores les gusta tocar los productos antes de adquirirlos, despierta las emociones por comprar.

La vista



La mayor parte de la información que reciben las personas es visual, por las diversas características del producto o servicio.

El oído



La música genera un ambiente de paz y alteran las emociones y estados de ánimo positivos.

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez
Fuente: (Garcillán, 2015)

Al hablar de marketing sensorial se hace referencia a los cinco sentidos de los consumidores, para lo cual (Ortegón, 2016) 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.

Marketing de sentimientos

El marketing de sentimientos es un elemento importante dentro de la experiencia en el momento de la compra, para lo cual los autores (Migdalia, Castillo, & Hernández, 2015) mencionan 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).

Figura 3 Componentes del marketing de sentimientos



Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez

Fuente: (Schmitt, 1999)

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).

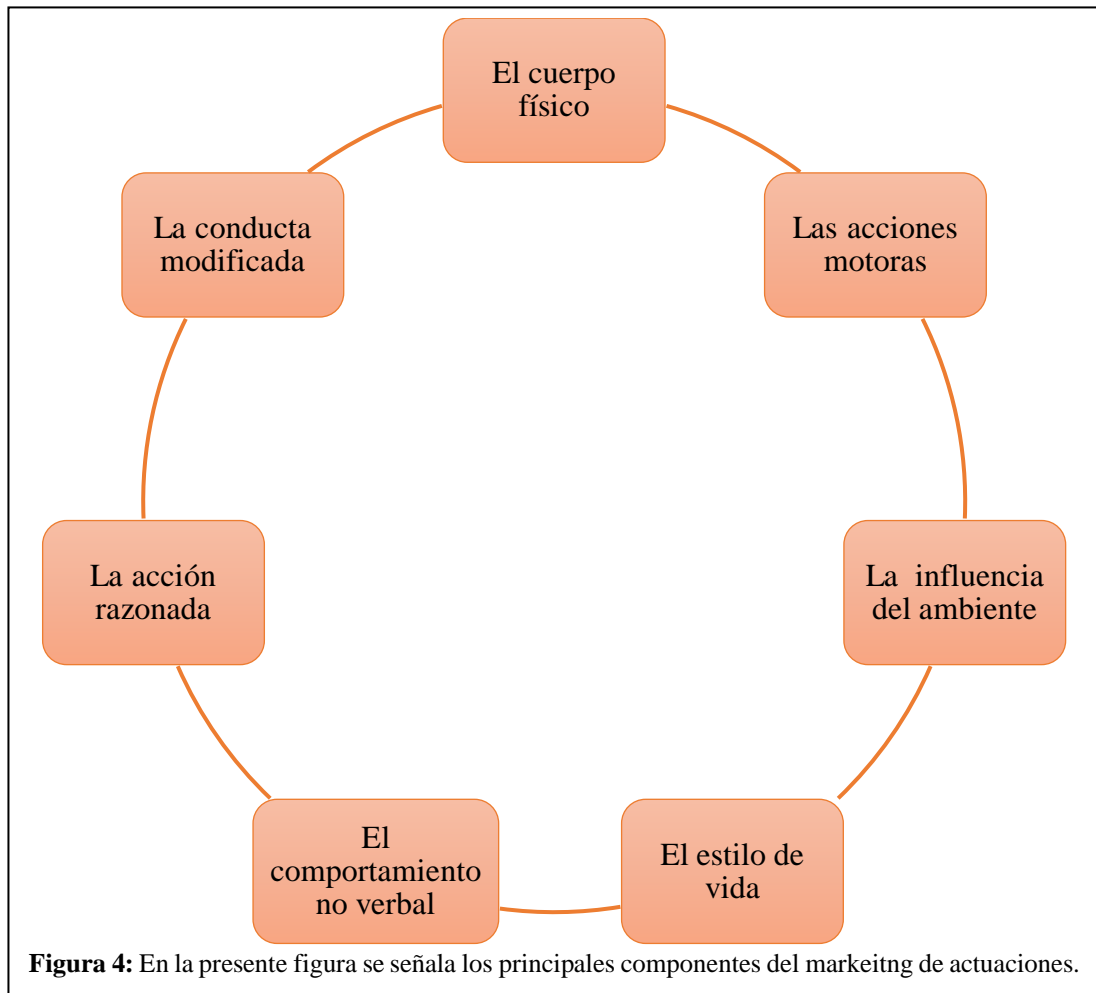
Según Villalobos & Vergara (2017) el pensamiento manipula la información y las representaciones mentales de los consumidores, crea experiencias cognitivas y estas benefician, atraen clientes de manera creativa y resuelven problemas de manera convergente.

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.

Figura 4 Componentes del Marketing de actuaciones



Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: (Schmitt, 1999)

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.

Figura 5 Componentes del marketing de relaciones

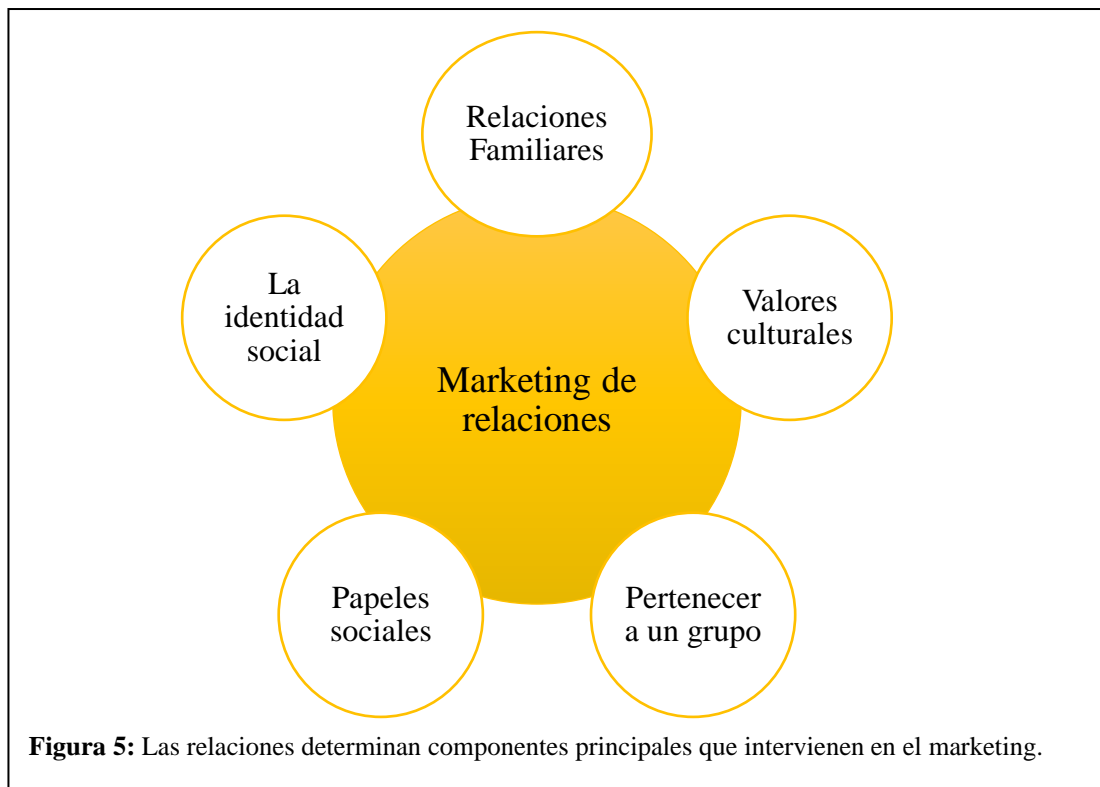


Figura 5: Las relaciones determinan componentes principales que intervienen en el marketing.

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez

Fuente: (Schmitt, 1999)

Variable dependiente

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un sistema complejo de motivaciones, actitudes y decisiones que se realiza tanto a nivel individual como grupal, directamente relacionado con la compra y uso de bienes y servicios.

El comportamiento del consumidor es muy variable, por eso es imprescindible mantenerse alerta a los cambios con respecto a sus gustos, para poder asegurarse de que se ofrece lo que ellos buscan; entender el comportamiento del consumidor permite conocer cómo son las decisiones de compra, cuál o cuáles son los productos que adquiere y cuál o cuáles se desechan (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012; Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Hoy en día ya no se trata sólo de elegir los mejores precios

y beneficios de los productos, sino lo que involucre aspectos emocionales (Rodríguez, Maraver, Jiménez, Martínez, & Ammetller, 2018).

El comportamiento de los consumidores es un aspecto a considerar por parte de los especialistas de marketing, ya que pueden entender y aprender cómo es que los compradores eligen los diferentes bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, es decir los estímulos y factores que intervienen en su decisión.

Los aspectos esenciales que representan el comportamiento del consumidor son:

- El tiempo es un punto clave, que conlleva a los dueños de las distintas empresas a tener un seguimiento permanente de sus clientes para tener una percepción real de su comportamiento.
- La percepción, la impresión, los lugares y cosas son influyentes para determinar el comportamiento del consumidor.
- El comportamiento del consumidor, es una reacción que tiene la persona frente a las distintas variables exógenas o sociales y variables endógenas o personales.
- La relación empresa - consumidor debe ser de mutuo entendimiento durante la fabricación de bienes y/o servicios y en el proceso de compra (Besciu, 2013).
-

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Las reacciones de los consumidores están estrechamente relacionadas con el ambiente en el que se desenvuelven y diversos factores que intervienen de manera directa o indirecta en las decisiones de compra y consumo:

- Los factores endógenos o psicológicos son: percepción, motivación, aprendizaje, personalidad y actitud.
- Los factores exógenos o sociológicos son: familia, grupos de afiliación, grupos de referencia, clase social, subcultura y cultura (Besciu, 2013).

Ilustración 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



El comportamiento del consumidor está altamente influido por varios factores: culturales, sociales, personales y psicológicos, los especialistas en marketing deben tomar en cuenta estos factores desde el momento de creación de un producto hasta su venta o distribución, aunque en ciertos casos no se puedan dominar estos factores (Kotler & Armstrong, 2013).

Tabla 2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Kotler & Armstrong

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos	
		Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación	
Cultura	Grupos de referencia	Ocupación	Percepción	
Subcultura	Familia	Situación económica	Aprendizaje	Comprador
Clase social	Roles y estatus	Estilo de vida	Creencias y actitudes	
		Personalidad y autoconcepto		

Nota: La información acerca de los factores del comportamiento del consumidor fueron obtenidos del libro Principios de marketing los cuales son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013).

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son: socio culturales, psicológicos, personales, económicos y demográficos que son necesarios para el proceso de toma de decisión y finalmente para realizar la compra.

Tabla 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Besciu

Socio-cultural	Psicológico	Personal	Económico	Demográfico
		Edad		
Familia		Sexo		
Estatus social	Percepción	Ocupación		
Clases sociales	Motivación	Estilo de vida		Compra
Grupos referenciales	Actitudes	Personalidad		
Cultura	Creencias	Etapas del ciclo de vida		

Nota: La información de los factores del comportamiento del consumidor fueron obtenidos y adaptados de Behaviour of the consumer of tourist entertainment services.

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: (Besciu, 2013).

Los **factores culturales** son una agrupación de valores, reglas, creencias, actitudes que la población tiene en común.

- La cultura en la mayoría de los casos es adquirida mediante la socialización, progresivamente se apodera de un grupo de valores, preferencias, percepciones y comportamientos que son propios del lugar en el que vive pero que pueden llegar a cambiar (Besciu, 2013).

- La subcultura es el grupo de personas que tienen similitud en sus valores, es la asociación de nacionalidades, religiones, grupos raciales (Kotler & Armstrong, 2013).

Los **factores sociales** son importantes al momento de manifestar el comportamiento del consumidor, los más relevantes son: familia, grupos referenciales, estatus social y clases sociales.

- La familia es el factor de mayor peso para el comportamiento del consumidor, su influencia está presente por un largo período de tiempo.
- Los grupos referenciales son un modelo de estructura social en el que las personas saben que forman parte de algo similar; hay claros ejemplos como: amigos, familia, compañeros de trabajo, vecinos, clubes deportivos, entre otros. Los grupos de referencia influyen en el comportamiento del consumidor puesto que se toman como ejemplo a seguir.
- El estatus y el rol social establecen la posición de un individuo en determinado grupo, muchas de las veces los consumidores adquieren ciertos productos para resaltar su estatus.
- Las clases sociales son una clasificación socioeconómica, en la que los individuos tienen características en común: en poder adquisitivo, ocupación, educación, entre otros. (Besciu, 2013).

Los **factores personales** son los que muestran una descripción interna y compleja del comportamiento del consumidor, las variables son: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad; otras variables que no se relacionan con la personalidad del consumidor son: fidelidad a marcas y productos, respuesta al embalaje del producto, actividad promocional, entre otros. (Besciu, 2013).

- Edad
- Etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Estilo de vida

- La personalidad de los consumidores en el área del marketing es entendida como una representación mental de sí mismos, por lo tanto, buscan marcas, productos o servicios que estén relacionados con ese reflejo de ellos.

Los **factores psicológicos** son variables endógenas que definen el comportamiento del consumidor por medio de diversas influencias sobre la persona, aunque la gran mayoría no son visibles y pueden suponerse. Los factores que interfieren en el comportamiento son: percepción, motivación, aprendizaje y actitud.

- La percepción es el proceso de recibir, seleccionar, organizar e interpretar estímulos del ambiente y darle sentido.
- La motivación es una reacción a estímulos – comprador, que sin importar lo fuertes que sean las motivaciones todo gira entorno a la situación en la que se encuentra, es posible darse cuenta que un acto cognitivo, afectivo y conductual se fundamenta en una razón; estas razones son los fundamentos del consumidor tras su comportamiento y pueden ser, o no diferentes en otras situaciones. La motivación se compone de ciertas ideas y del comportamiento específico de los grupos sociales, como son: criterios, creencias, costumbres, tradiciones, moda, entre otros.
- El aprendizaje muestra un cambio que puede ser visible o no en el comportamiento del consumidor a causa de la adquisición de experiencia, y hay la probabilidad de que se repita una acción. Con una buena razón se puede crear la demanda de un producto.
- La actitud y la creencia que tiene cada persona permite tener un mejor entendimiento de su comportamiento; la creencia es el entendimiento sobre algo en específico, y las personas tienden a darle forma en la mente como lo sería la imagen de un producto.

La actitud es la respuesta positiva o negativa hacia un objeto, hay un grado elevado de influencia por aspectos sociales y culturales como lo son: la familia, cultura, experiencia personal, entre otros. Los especialistas en el área de marketing deben generar estrategias que englobe los cambios en las creencias actuales, y así modificar la manera en la que son comprendidos los atributos y la utilidad de un objeto, cambiar la perspectiva que tienen los consumidores

con ciertos atributos y cambiarlos, todo esto con el propósito de elevar la posibilidad de compra (Besciu, 2013).

El **factor económico** es fundamental, representa el poder adquisitivo en un momento determinado y es el inicio del desarrollo del comportamiento del consumidor (Besciu, 2013)

Los **factores demográficos** representan alteraciones en los mercados lo que quiere decir cambiar las estrategias, la base de cualquier mercado son las personas; los factores demográficos a nivel de consumo son variables como: edad, estado civil, raza, ubicación, entre otros (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Los consumidores buscan productos diferentes con base en su perfil (Jobber & Lancaster, 2012). La edad es un aspecto decisivo para las decisiones de compra, el incremento de edad genera cambios que influyen en el comportamiento del consumidor (Besciu, 2013).

Teorías del comportamiento del consumidor

Existe una gran variedad de teorías que definen el comportamiento del consumidor, destacaremos cuatro de las más relevantes que son: teoría económica, de aprendizaje, psicoanalítica y sociológica.

La teoría económica se refiere al poder adquisitivo que tiene una persona para poder satisfacer sus necesidades, los consumidores se enfocan en la relación costo-beneficio, buscando maximizar la utilidad del producto (Whaibe, García, & Catillo, 2013).

La teoría del aprendizaje se realiza por medio de estímulos ya sean positivos o negativos que en muchos de los casos es relacionado con el pasado y llegan a afectar el comportamiento del consumidor.

La teoría psicoanalítica es la que guía el comportamiento del consumidor y se realiza por medio de impulsos que son ocultos; esta teoría explica que no se actúa de manera racional, más bien sólo se busca satisfacer estos impulsos internos.

La teoría sociológica explica que el consumidor se ve a sí mismo como un ser social que siempre está buscando integración y aceptación, la adquisición de productos o servicios se lo hace con el pensamiento de satisfacer la necesidad y poder ser parte de un grupo y que esto lo haga diferente a los demás.

Las teorías del comportamiento del consumidor se pueden relacionar con las 4 P's del Marketing, lo que permite crear estrategias que se encuentren enfocadas en lo que están buscando los consumidores y así satisfacerlos.

Tabla 4 Relación de las teorías del comportamiento del consumidor con las 4 P's del Marketing

	Teoría económica	Teoría del aprendizaje	Teoría psicoanalítica	Teoría sociológica
Producto	Bueno, duradero y de calidad	Fácil de relacionar con situaciones agradables	Satisfacción de necesidades inconscientes	Aceptación social
Precio	Barato	Facilite compra	Adecuado a necesidades	Alto
Plaza	Fácil acceso	Sitios agradables	Adecuado a las necesidades	Ser vistos por grupos de referencia
Promoción	(2x1)	Fácil de recordar	Despertar inconsciente	Aceptación a lograr

Nota: La información sobre la relación de las teorías del comportamiento con las 4 p's del Marketing fueron obtenidos de Teorías de comportamiento del consumidor.

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: <https://weebssup.com/teorias-de-comportamiento-del-consumidor/>

El comportamiento del consumidor ecuatoriano

Revelo (2016) define al comportamiento del consumidor ecuatoriano como un modelo individualista, con un alto nivel de endeudamiento; con el paso del tiempo el ecuatoriano ya no es tan impulsivo ahora es más reflexivo y está mejor informado con respecto a lo que consume. Las estimulaciones publicitarias permiten que el consumidor recuerde productos, marcas y en algunos casos que se fidelice a ellas.

Ilustración 2 Comportamiento del consumidor ecuatoriano



Comportamiento del consumidor turístico

El comportamiento del consumidor turístico individual es importante ya que este puede ser adquirido por los demás; el comportamiento se detalla en diversas fases: planificación, toma de decisiones y compra. Posterior a las vacaciones de los turistas se crea un impacto en su comportamiento futuro.

La actividad turística impulsa la economía, lo que significa mayor oportunidad de empleo (Morillo, 2011). El comportamiento de un consumidor turístico es un punto clave para lograr éxito en los servicios de este sector, conocer esto permite desarrollar estrategias para el negocio, así como también para el diseño de los diversos productos turísticos.

Juvan, Gomezelj & Uran (2017) manifiestan que el comportamiento del consumidor turístico es desde el momento en el que se planifica el viaje y actividades a realizarse hasta su culminación. En la actualidad los consumidores turísticos están bien informados y su percepción acerca de un viaje es una situación compleja, están enfocados en conseguir una experiencia auténtica (Crestan, 2017).

Motivación del consumidor turístico

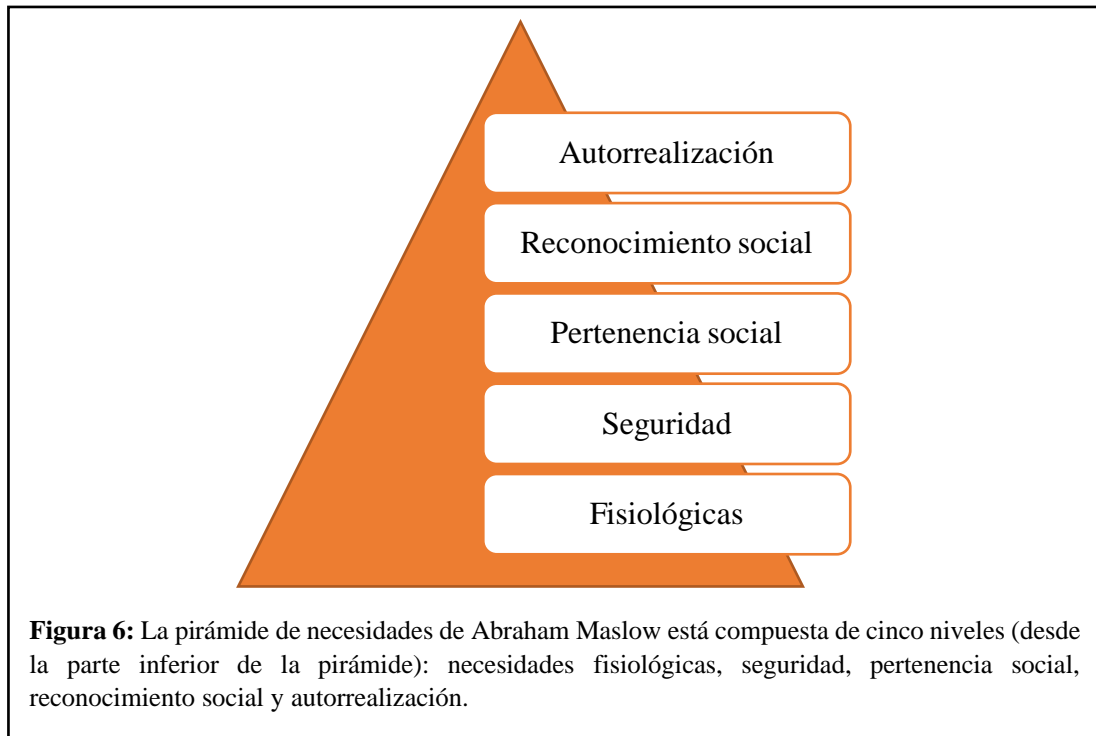
La motivación es el impulso para poder realizar alguna acción, en el área del marketing lo primero es comprender las necesidades y los deseos de los consumidores puesto que es el punto de partida para que la empresa desarrolle estrategias (Sergueyevna & Mosher, 2013).

El psicólogo Abraham Maslow creó la pirámide de las necesidades compuesta de cinco niveles:

1. Necesidades fisiológicas.- respiración, alimentación, descanso, sexo, agua, vivienda.
2. Necesidades de seguridad.- seguridad física, de empleo, de recursos, familiar, de salud, protección.
3. Necesidades de afiliación/sociales.- amistad, afecto, relaciones, sentimiento de pertenencia.
4. Necesidades de reconocimiento/estima.- confianza, respeto, éxito, estatus.
5. Necesidades de autorrealización.- creatividad, espontaneidad, resolución de problemas.

Estos niveles están ubicados de manera jerárquica, es decir que se tiene que cumplir y satisfacer primero las necesidades desde el nivel inferior para poder realizar las siguientes, sin embargo, hay ciertas excepciones en las que las personas satisfacen sus necesidades de los niveles elevados sin tener satisfechas la de niveles más bajos.

Figura 6 Pirámide de necesidades de Maslow



Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: (Sergueyevna & Mosher, 2013)

Un mercadólogo debe relacionar la pirámide de Maslow con el comportamiento del consumidor al momento de crear un producto y adaptarlo al nivel de necesidad que puede llegar a satisfacer. Por ejemplo, la bebida Coca-Cola no se enfoca en cubrir la necesidad fisiológica de alimentarse, en este caso calmar la sed, más bien busca la necesidad de pertenencia a un grupo social (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Basándose en la pirámide de Abraham Maslow, Philip Pearce desarrolló otro enfoque con relación al aspecto turístico compuesto por cinco clases de necesidades:

- a) Necesidad de relax.- descanso.
- b) Necesidad de seguridad.- emociones fuertes.
- c) Necesidades sociales.- familia, amistad.
- d) Necesidad de autoestima.- desarrollo personal, cultural.
- e) Necesidad de autorealización.- felicidad (Araújo & De Sevilha, 2017).

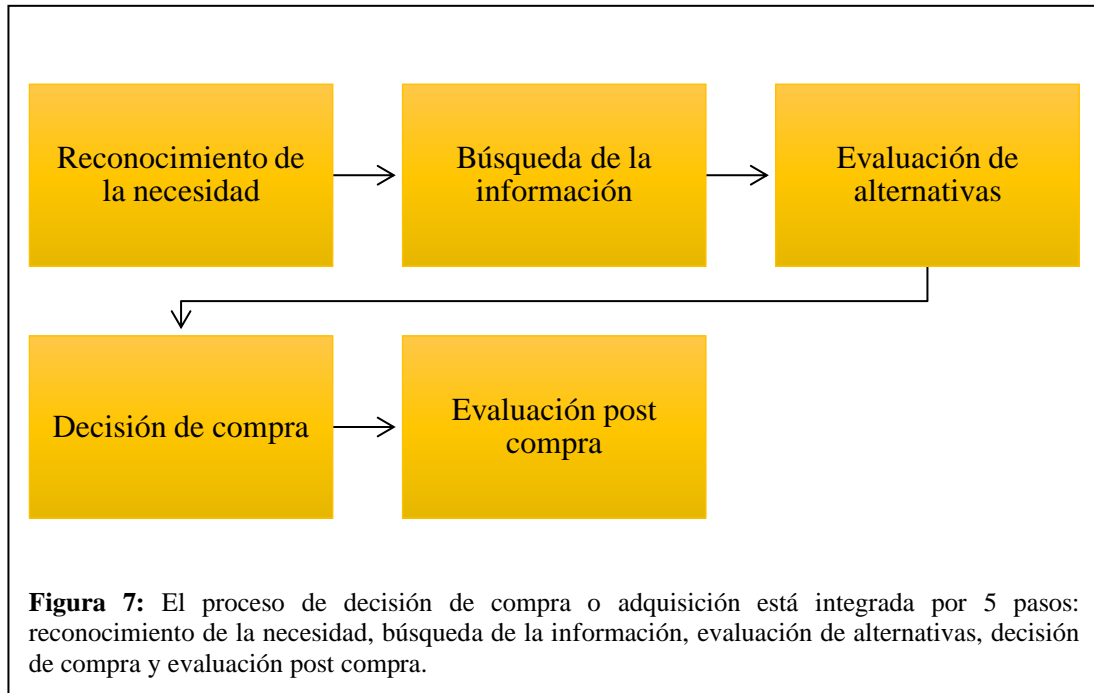
La imagen del destino es crucial para la toma de decisiones con respecto a la realización de un viaje, con el paso del tiempo y la experiencia el turista va cambiando su perspectiva sobre un lugar en específico; para medir la imagen del destino se lo realiza por medio de la imagen afectiva intangible como son los sentimientos y las emociones, la imagen cognitiva tangible, la motivación del viaje, y la satisfacción del turista (Olague & Flores, 2017).

Proceso de decisión de compra o adquisición

Las decisiones de compra o adquisición son altamente respaldadas por el aspecto emocional y personal de cada persona, todos los días un consumidor toma decisiones acerca de que producto comprar, que marca y si el precio es el adecuado. Algunas veces el proceso de toma de decisión se lo hace de manera racional y en otras de manera irracional; cuando se actúa de manera irracional se tiende a realizar compras sin ninguna razón. En muchos de los casos cuando se tiene una gran variedad de opciones para poder elegir es lo mejor (Lee, Boyle, & Lee, 2011).

El proceso de decisión de compra está integrado por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra; en ciertos casos el consumidor no cumple en su totalidad con el proceso, sino que se omiten ciertos pasos. Por ejemplo, al momento de comprar la pasta dental que se adquiere normalmente se pasa del reconocimiento de la necesidad (paso 1) a la decisión de compra (paso 4) sin utilizar los otros pasos (Kotler & Keller, 2012).

Figura 7 Proceso de decisión de compra o adquisición



Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez

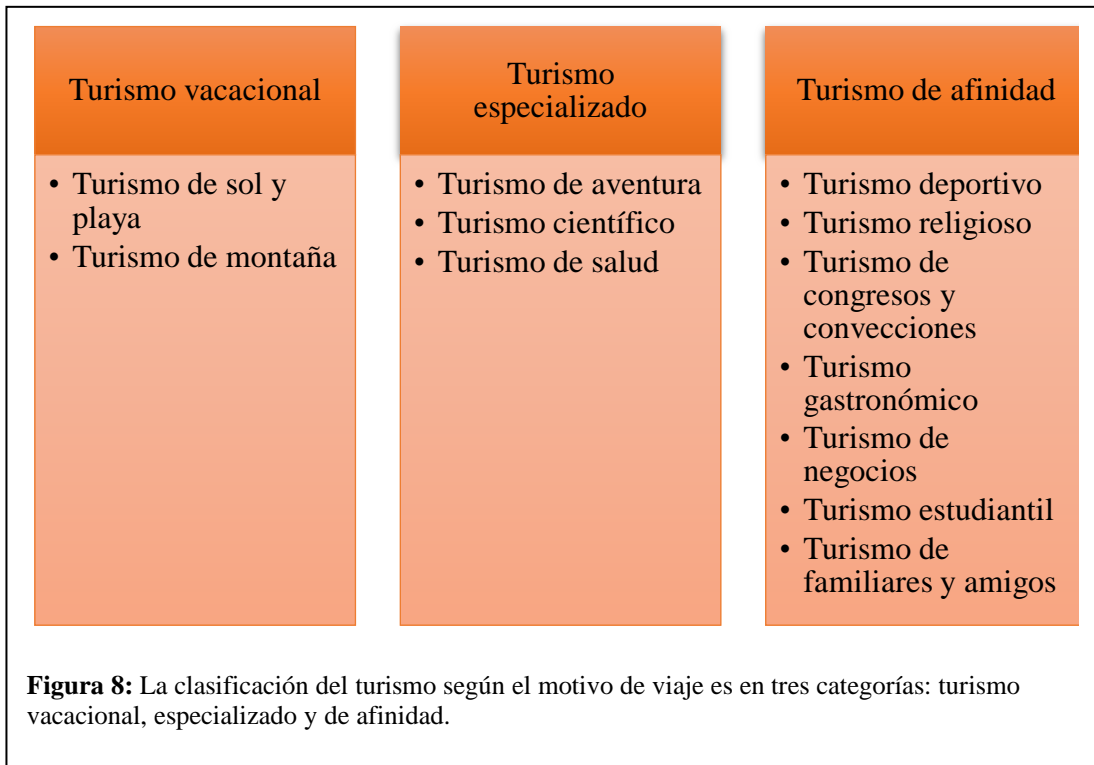
Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Tipología del cliente turístico

Acerenza (2001) menciona que existe una clasificación sobre los tipos de turismo los cuales son: turismo vacacional, turismo especializado y turismo de afinidad.

- Turismo vacacional, de descanso, placer u ocio; el sitio que eligen los consumidores está estrechamente relacionado con las variables demográficas.
- En el turismo especializado se destaca el turismo de aventura, el cual permite la realización de deportes extremos y también de desafío con la naturaleza.
- En el turismo de afinidad sobresale el turismo deportivo que es rentable pero que requiere al inicio de una gran inversión; el turismo de negocios que es esencial en los países con posiciones estratégicas; el turismo religioso se enfoca en los viajeros de tercera edad y de pocos recursos económicos (Morillo, 2011).

Figura 8 Clasificación del turismo según motivo de viaje



Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: (Morillo, 2011)

Marketing experiencial en el comportamiento del consumidor

El uso del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor permite atraer, mantener y en el mejor de los casos fidelizar al consumidor hacia la marca; es por esto que las empresas deberían utilizarlo para poder conquistar a los consumidores (Mantilla & Salcedo, 2015).

Hoy en día la mayoría de los consumidores sienten frustración por la cantidad de mensajes y publicidad que reciben diariamente y que no son beneficiosos en ningún aspecto para ellos, por lo cual todos estos o bien su mayoría son ignorados (Lenderman & Sánchez, 2008). Ya no se trata solo de vender simples productos o servicios, ahora los consumidores se encuentran bien informados acerca del poder que ellos tienen, por lo que son más exigentes con lo que adquieren y como se sienten durante el proceso de decisión y compra; las experiencias influyen significativamente para realizar una compra, tienen que ser fáciles de recordar, emocionales y que tengan gran significado.

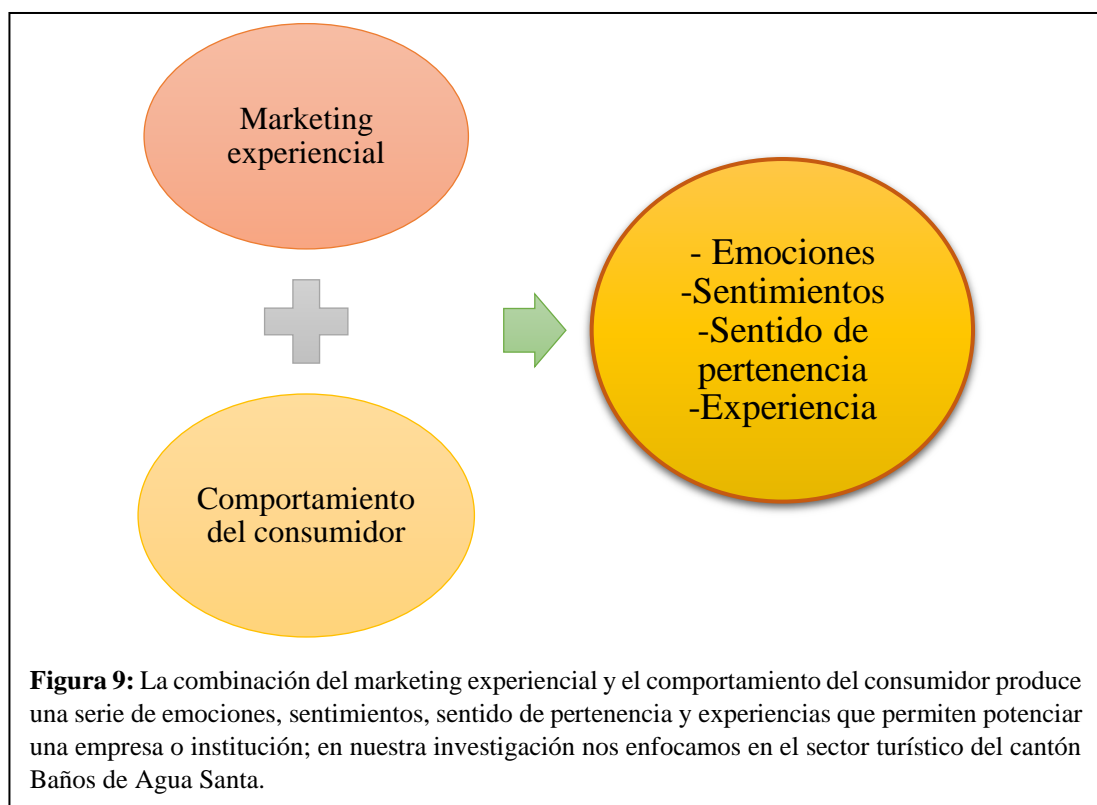
Uno de los propósitos del marketing experiencial, no es sólo introducirse en la mente si no en el corazón del consumidor, a través de una captación de cada uno de los gustos, intereses, emociones y sentimientos que conforman el comportamiento y la psicología del consumidor, ya que cada uno de estos elementos impulsan a adquirir el producto o servicio por una determinada marca; se resalta que al hablar de sentimientos hace referencia al aspecto sensorial es decir, a cada uno de los cinco sentidos que posee el ser humano, los cuales cuando atraviesan un proceso de compra deben ser cubiertos de manera satisfactoria, que permita crear una experiencia única y sobre todo a estimular sus emociones con el fin de generar una sensación enriquecedora que le impulse a ser fiel a la marca o al deseo de volver a adquirir el producto o servicio.

Las emociones son esenciales en el comportamiento del consumidor, sobre todo si se trata de tomar decisiones, esto se lo hace basándose en argumentos y más que nada en las experiencias que ha generado el consumidor cuando adquiere un producto y durante el uso del mismo. Una experiencia puede entenderse como el conjunto de

pensamientos y sentimientos que se llegan a producir en los espacios de conciencia (Moral & Fernández, 2012).

La finalidad de una buena experiencia es influir en la toma de decisión y compra, esto permitirá que la empresa resalte sobre su competencia y cree una estrecha relación con los consumidores (Ordoñez & Prieto, 2019). Una buena relación empresa-consumidor es el inicio de una experiencia que se basa en las emociones.

Figura 9 *Combinación de marketing experiencial y el comportamiento del consumidor*



Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez

Las emociones, los sentimientos, la experiencia y el sentido de pertenencia son resultados de la relación del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, estos aspectos permiten tener un mejor acercamiento hacia lo que los consumidores quieren y esperan de un producto o servicio.

Lenderman y Sánchez (2008) mencionan que el marketing experiencial pretende crear magia para el consumidor, lo que significa tener un mejor acercamiento con el mismo; el futuro se basará en las experiencias, por lo tanto, el éxito de las empresas dependerá de la calidad de estas, porque no sólo se centrará en los beneficios del producto o servicio sino en la experiencia que tenga el consumidor.

Por lo tanto, se considera importante el marketing experiencial y su influencia con el comportamiento del consumidor, ya que crea experiencias nuevas e innovadoras al momento de consumo debido a que es necesario que el producto o servicio que se adquiera contenga un valor agregado que traspase expectativas y más bien cumpla con los requerimientos exactos que el cliente espera, a través de la activación de los estímulos decisivos de compra dentro de sus sentidos, emociones y sentimientos que conforman el comportamiento del individuo, a través de estos procesos o actividades que se incrementan en una institución o empresa se analiza los impactos que se provoca en los consumidores.

1.3. OBJETIVOS

Objetivo general

- Investigar 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.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos del marketing experiencial con respecto al comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de la provincia de Tungurahua.
- Determinar la importancia del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor para determinar los principales aportes en el sector turístico del cantón Baños de la provincia de Tungurahua.
- Identificar el grado de relación que existe entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor mediante la aplicación de un método estadístico en el sector turístico del cantón Baños de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipos, métodos, enfoque, técnica, muestra e hipótesis de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es esencial en las investigaciones correlacionales, proporciona información para la comprobación de las hipótesis planteadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este tipo de investigación se centró en determinar lo más relevante de cada aspecto estudiado, se utilizó encuestas como técnica de investigación.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica posee referencias acerca de un tema en específico, así como también es extraída de diversas fuentes como libros, artículos de revista científicos, entre otros; se realiza a través de un proceso lógico que permita obtener resultados de datos relacionados y coordinados entre sí para conceptualizar cada uno de los temas o variables que deben ser estudiadas y entendidas (Arguedas, 2009).

La investigación bibliográfica es un elemento muy importante dentro de la búsqueda de información de un proyecto debido a que a través de la misma se encuentra referencias específicas del tema que se desea investigar ya sea en libros físicos o de manera virtual a través de artículos científicos o libros académicos que proporcionen las directrices necesarias para la realización del mismo. Por lo tanto, en la presente investigación del Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón de Baños de Agua Santa, se ha efectuado referencias adecuadas que den información pertinente acerca del tema que se abordó con fundamentos científicos y bibliográficos que determinaron el significado de cada una de las variables correspondientes y sus componentes que la integran.

Investigación de campo

La investigación de campo de manera general es una combinación de los involucrados a través de diversas maneras de obtención de datos, con la finalidad de recolectar la información pertinente al sector al cual se está estudiando (Behar, 2008). A través de la investigación de campo se obtiene un acercamiento a los sectores que se desean conocer, el comportamiento de las personas y la vida cotidiana, con la finalidad de tener un panorama claro sobre lo que se está investigando y cuáles son las preferencias.

Este proyecto se basó en datos recolectados a través del lugar y campo que se ha determinado, con la finalidad de obtener la información del sector acercando a las diversas actividades que se realizan en Baños de Agua Santa y conociendo los factores y características que conforman el turismo.

Métodos

Método descriptivo

El método descriptivo explica las características más relevantes de la información recolectada acerca del tema de investigación a tratarse (Sampiere, 2014). En la investigación se detalló la información necesaria para entender la influencia del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor.

Método deductivo

Es un método sistemático que parte de manera general a lo específico aplicando la lógica, así como también es un sistema que organiza investigaciones conocidas para obtener conclusiones claras, a manera que, si las premisas de la deducción resultan verdaderas la conclusión debe ser válida. Se considera que la conclusión nunca puede ir más elevada que el contenido de la premisa, el razonamiento deductivo puede determinar lo que ya está investigado con nuevas referencias de información, no puede desarrollar una nueva verdad (Dávila, 2006).

El método deductivo organiza la información que parte desde las premisas generales para llegar a una conclusión veraz y clara, con el propósito de fusionar la información y obtener la verdad de la investigación, tomando en cuenta que la conclusión no debe

ser una indagación nueva, sino más bien una aclaración de la información ya referenciada en la investigación. Por lo tanto, en el proyecto del Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de acuerdo a las variables correspondientes se ha partido de la información y las premisas obtenidas para dar una conclusión específica y clara acerca del tema.

Método hipotético

El método hipotético se genera a partir de datos empíricos, es lo que suponemos y por lo tanto tiene que ser comprobado (Behar, 2008). Con los datos recolectados se planteó la hipótesis con la finalidad de buscar su veracidad.

Enfoque

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo permite realizar una generalización de los resultados obtenidos, el control de los fenómenos, además de ser preciso; este enfoque utiliza aspectos estadísticos, realiza estudio de causa-efecto y ayuda a la comprobación de las hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Para la presente investigación se utilizó dos métodos estadísticos: Alfa de Cronbach para medir la veracidad de la encuesta, y el método estadístico coeficiente de correlación de Spearman.

Técnica

Para este trabajo de investigación se aplicó una encuesta a los turistas que ingresaron al cantón Baños de Agua Santa.

Población

La población es el conjunto total de los elementos los cuales van a ser estudiados para una investigación (Bernal, 2010). Esta investigación contó con una población de 900,000 turistas que ingresaron al cantón Baños de Agua Santa.

Tabla 5 Población

Descripción	Población
Turistas	900,000

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Dirección de turismo GAD Baños

Muestra

La muestra es un porcentaje mínimo del total de la población definido con exactitud, mismo que es representativo para la realización del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño del universo 900,000
- p = probabilidad de éxito 0.5
- q = probabilidad de fracaso 0.5
- z = nivel de confianza 1.96
- e = error de estimación 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 900,000 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(900,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{864,360}{2,250.9579}$$

$$n = 383.9965$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

El valor de la muestra a utilizar para la investigación fue de 384 turistas que ingresaron al cantón Baños de Agua Santa.

Hipótesis

Hipótesis nula H_0 (Es aceptada provisionalmente como verdadera, cuya validez será sometida a comprobación estadística)

- El marketing experiencial NO influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa.

Hipótesis alternativa (alterna) H_1 (Se acepta en el caso de que la hipótesis nula sea rechazada, es lo contrario de la nula – debe ser probada con evidencia estadística)

- El marketing experiencial influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa.

Instrumento de evaluación

El instrumento de evaluación es una herramienta física que mide la situación actual del objeto o caso al que se requiere estudiar. En el caso de estudio de Baños de Agua Santa aplicamos un cuestionario como instrumento para recolectar datos (Lopez, Lopez, & Hamodi, 2014).

Encuesta

La encuesta es un instrumento que reúne varias preguntas formando un cuestionario con el propósito de recolectar datos e información acerca de un tema planteado. (Lopez, Lopez, & Hamodi, 2014).

Cuestionario

Es un documento de investigación en donde se plasma las interrogantes y se reúne varias preguntas que se desean ser cuestionadas (Lopez, Lopez, & Hamodi, 2014).

El cuestionario de la encuesta está formado por preguntas cerradas con escala del Likert de 5 niveles que parte desde 1 siendo el más bajo y 5 siendo el más alto, las preguntas se derivan de las siguientes variables y sus elementos:

MARKETING EXPERIENCIAL
Experiencia turística
Afectividad por el cantón
Estilo de vida
Gastronomía
Paisaje y naturaleza

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Percepción
Experiencias sentimentales y emocionales
Cultura-Religión
Interacción con agencia de turismo
Trato brindado
Experiencia de estadía

Validación

Prueba piloto

En el trabajo de investigación se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach al 10% del total del tamaño de la muestra, que fueron 38 encuestas; se obtuvo un resultado de 0.793 (0.8) que muestra certeza de la fiabilidad del instrumento y sus escalas.

Ilustración 3 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,793	,827	11

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Coefficiente Alfa/Alpha de Cronbach

El coeficiente del Alfa de Cronbach planteado en el año 1951 por Lee Cronbach permite calcular el nivel de confianza de un instrumento con escalas de opciones múltiples (Arévalo & Padilla, 2016; Virla, 2010).

Los valores del coeficiente son entre 0 y 1; el valor mínimo es 0.7, cuando el valor llega a ser menor la escala utilizada en el instrumento no es válida. Muy pocas veces se obtiene un resultado negativo y cuando hay esto nos muestra que existe un error en el cálculo o en la escala (Bojórquez, Lina, Hernández, & Jiménez, 2013).

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de datos

Pregunta 1: ¿Cuál es su tiempo de estancia en el cantón de Baños de Agua Santa?

Tabla 6 Tiempo de estancia

	Frecuencia	Porcentaje
1 día	199	51.82%
2 días	96	25.00%
3 días	36	9.38%
4 días o más	53	13.80%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

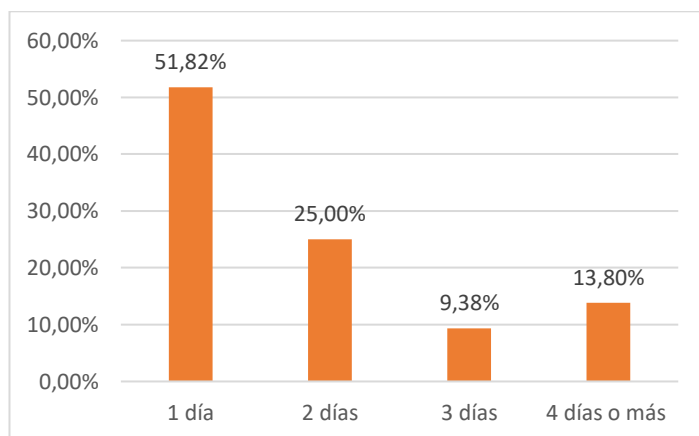


Gráfico 1 Tiempo de estancia

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recolectados a través de la encuesta se evidencia que el 51.82% pasa 1 día en el cantón, el 25% permanecen 2 días, el 13.80% 4 o más días y el 9.38% 3 días. Los turistas que visitan el cantón Baños en su gran mayoría lo hacen solamente por 1 o 2 días, estos días en muchos de los casos son el fin de semana; se podría decir que aprovechan los días de descanso que tienen ya sea del trabajo o estudios.

Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de percepción hacia el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 7 Nivel de percepción

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	158	41.15%
Muy buena	174	45.31%
Buena	49	12.76%
Regular	3	0.78%
Malo	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

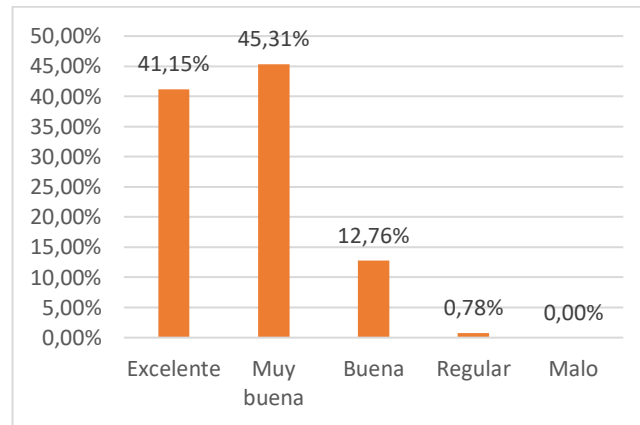


Gráfico 2 Nivel de percepción

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

La pregunta acerca del nivel de percepción que tienen los turistas hacia el cantón Baños de Agua Santa son: el 45.31% muy buena, el 41.15% como excelente y el 12.76% buena. Baños de Agua Santa es percibido de manera positiva por parte de los turistas que la visitan, esto lo convierte en un buen lugar turístico al que muchas personas quieren conocer y disfrutar.

Pregunta 3: ¿Le gustaría a usted vivir una experiencia turística en el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 8 Experiencia turística

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	258	67.19%
De acuerdo	120	31.25%
Indeciso	5	1.30%
En desacuerdo	1	0.26%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

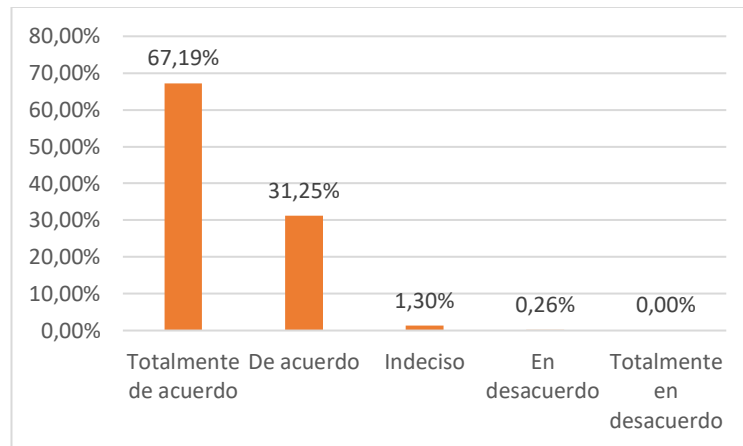


Gráfico 3 Experiencia turística

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta, sobre si a las personas les gustaría vivir una experiencia turística en el cantón Baños de Agua Santa el 67.19% indican que están totalmente de acuerdo, el 31.25% señalan que están de acuerdo y 1.30% que están indecisos. Los resultados obtenidos mediante la encuesta, nos indica que, el cantón Baños de Agua Santa es el lugar indicado para tener una buena experiencia turística.

Pregunta 4: ¿Qué sensaciones despiertan en usted al visitar el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 9 Sensaciones al visitar el cantón

	Frecuencia	Porcentaje
Sensaciones visuales	326	84.90%
Sensaciones olfativas	12	3.13%
Sensaciones auditivas	17	4.43%
Sensaciones táctiles	6	1.56%
Sensaciones gustativas	23	5.99%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

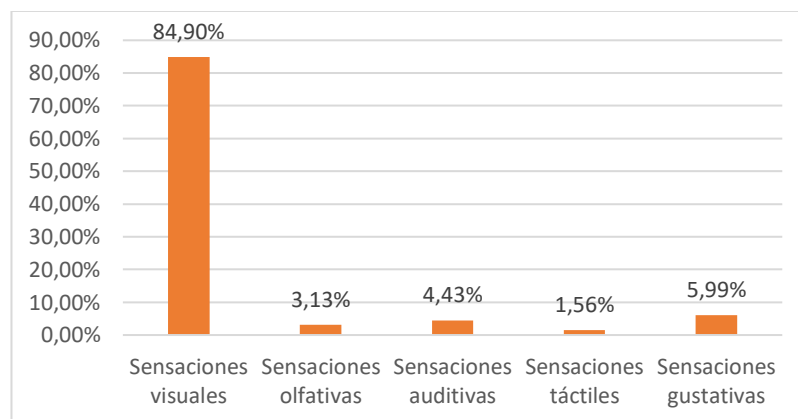


Gráfico 4 Sensaciones al visitar el cantón

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

La pregunta sobre cuáles son las sensaciones que más se activan en el turista al visitar el Cantón Baños, se observa que el 84.90% son sensaciones visuales, el 5.99% sensaciones gustativas y el 4.43% son sensaciones auditivas. Por lo tanto, es evidente que los turistas activan de manera significativa sus sensaciones visuales, cuando visitan Baños de Agua Santa, esto indica que, los paisajes y atractivos de la ciudad son atrayentes a los ojos de los turistas.

Pregunta 5: ¿Cree usted que al recibir experiencias sentimentales y emocionales visitaría constantemente el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 10 Experiencias sentimentales y emocionales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	225	58.59%
De acuerdo	137	35.68%
Indeciso	15	3.91%
En desacuerdo	5	1.30%
Totalmente en desacuerdo	2	0.52%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

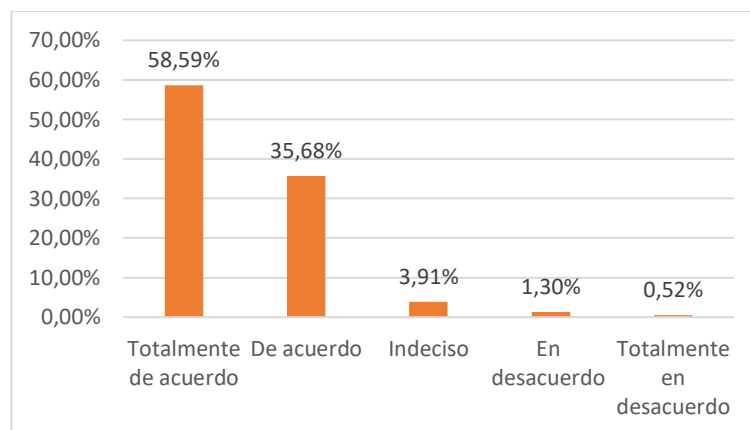


Gráfico 5 Experiencias sentimentales y emocionales

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta, en la que se indica que, si al recibir los turistas experiencias emocional y sentimentales visitarían constantemente el cantón Baños, se determinó que el 58.59% están totalmente de acuerdo, el 35.68% de acuerdo y el 3.91% indeciso. Se evidencia que, cuando un turista recibe o forma parte de una experiencia sentimental y emocional, su afán por visitar al cantón sería con mayor frecuencia. Baños de Agua Santa es el sitio ideal para vivir experiencias que en otro lugar no se consigue.

Pregunta 6: ¿Cuál es el grado de afectividad por el cantón Baños de Agua Santa al escuchar su nombre?

Tabla 11 Grado de afectividad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	203	52.86%
Alto	139	36.20%
Aceptable	40	10.42%
Escaso	2	0.52%
Nulo	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

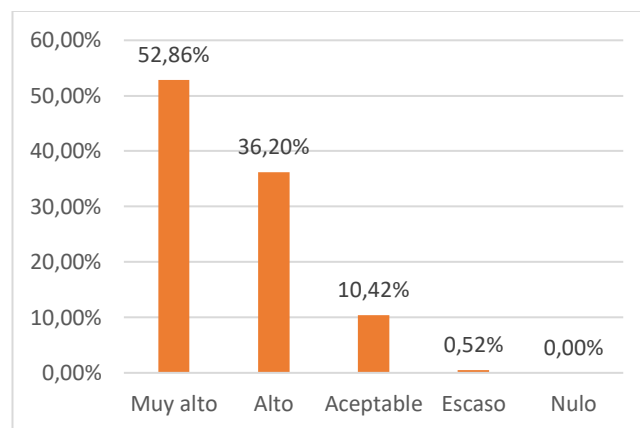


Gráfico 6 Grado de afectividad

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los turistas que visitan Baños, la pregunta que menciona cual es el grado de afectividad por el sitio, el 52.86% menciona que es muy alto, el 36.20% que es alto y un 10.42% aceptable. Cuando una persona escucha el nombre “Baños de Agua Santa” siente inmediatamente afectividad por lo que eso conlleva, los resultados obtenidos nos dicen que, el cantón es recibido de manera positiva por los turistas.

Pregunta 7: ¿Satisface sus necesidades de turismo el estilo de vida que se tiene en el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 12 Necesidades de turismo – estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	179	46.61%
Bastante	164	42.71%
Algo	38	9.90%
Poco	3	0.78%
Nada	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

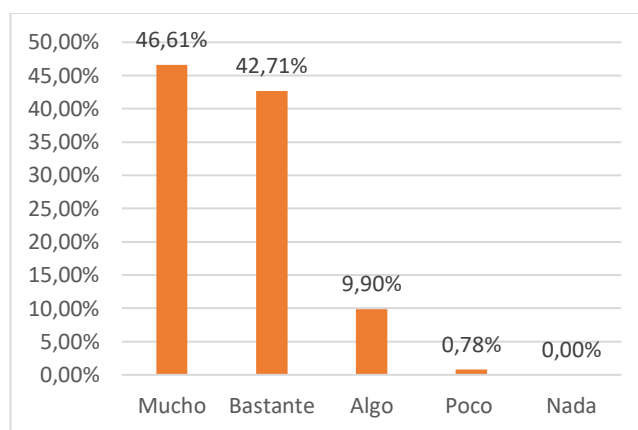


Gráfico 7 Necesidades de turismo – estilo de vida

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados acerca de si satisface sus necesidades de turismo el estilo de vida del cantón, el 46.61% menciona que mucho, el 42.71% bastante y el 9.90% algo. Se determina que, el estilo de vida que se tiene en el cantón Baños de Agua Santa es percibido y aceptado de manera positiva por parte de los que lo visitan; el comportamiento y la actitud de los baneños permiten acercarse de mejor manera a los turistas.

Pregunta 8: ¿Satisface sus necesidades de turismo la gastronomía que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 13 Necesidades de turismo – gastronomía

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	167	43.49%
Bastante	145	37.76%
Algo	62	16.15%
Poco	7	1.82%
Nada	3	0.78%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

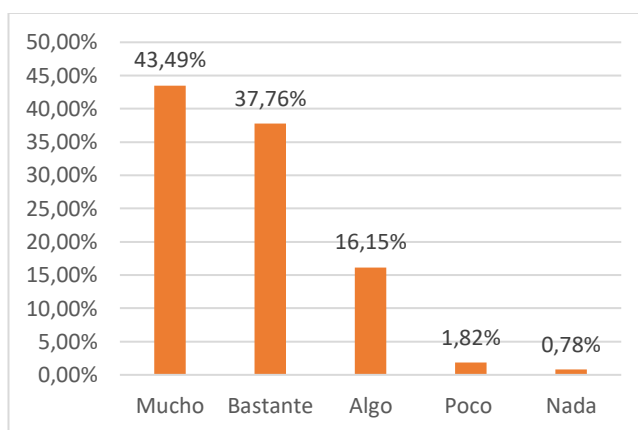


Gráfico 8 Necesidades de turismo – gastronomía

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados acerca de si satisface sus necesidades de turismo la gastronomía del cantón, el 43.49% indica que mucho, el 37.76% que bastante y el 16.15% que algo. Por lo tanto, se establece que la gastronomía del cantón es altamente aceptada por los turistas que la visitan, esto se debe a que, en el cantón se cuenta con una gran variedad de gastronomía y así se puede complacer a los distintos gustos de cada persona.

Pregunta 9: ¿Satisface sus necesidades de turismo el paisaje y la naturaleza que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 14 Necesidades de turismo – paisaje y naturaleza

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	240	62.50%
Bastante	121	31.51%
Algo	19	4.95%
Poco	4	1.04%
Nada	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

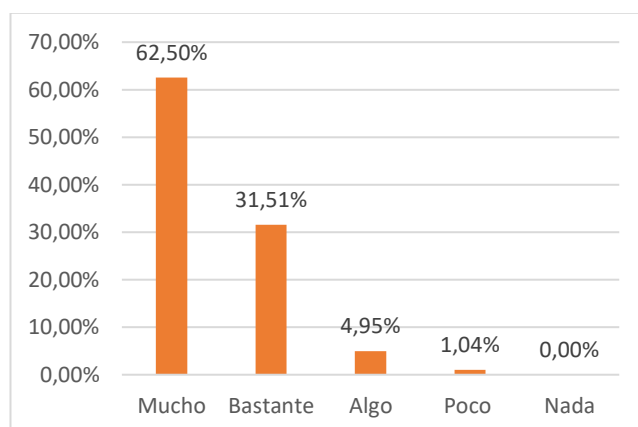


Gráfico 9 Necesidades de turismo – paisaje y naturaleza

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados acerca de si satisface sus necesidades de turismo el paisaje y la naturaleza del cantón, el 62.50% indican que mucho, el 31.51% señalan que bastante y el 4.95% algo. Se evidencia que, los turistas están complacidos y satisfechos con los paisajes y la naturaleza; el cantón Baños de Agua Santa cuenta con diferentes sitios de diversión y recreación para vivir experiencias inolvidables.

Pregunta 10: ¿Satisface sus necesidades de turismo la cultura - religión que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 15 Necesidades de turismo – cultura-religión

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	154	40.10%
Bastante	157	40.89%
Algo	57	14.84%
Poco	12	3.13%
Nada	4	1.04%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

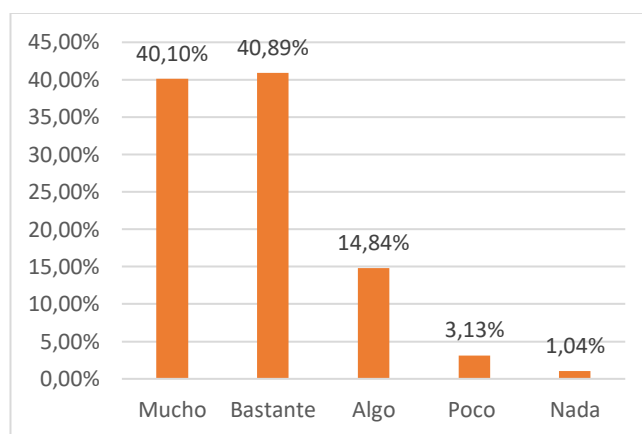


Gráfico 10 Necesidades de turismo – cultura-religión

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados acerca de si satisface sus necesidades de turismo la cultura-religión del cantón, el 40.89% señalan que bastante, el 40.10% mucho y el 14.84% algo. Por lo tanto, en base a los datos recolectados se determina que la cultura-religión que tiene Baños de Agua Santa es bastante atractiva para los turistas que la visitan, sus diversos sitios culturales-religiosos satisfacen las necesidades turísticas.

Pregunta 11: ¿Cuándo usted decide trasladarse a la ciudad de Baños por turismo, tiene una previa interacción con alguna agencia de turismo?

Tabla 16 Interacción con agencia de turismo

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	10.42%
Casi siempre	26	6.77%
En ocasiones	59	15.36%
Casi nunca	91	23.70%
Nunca	168	43.75%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

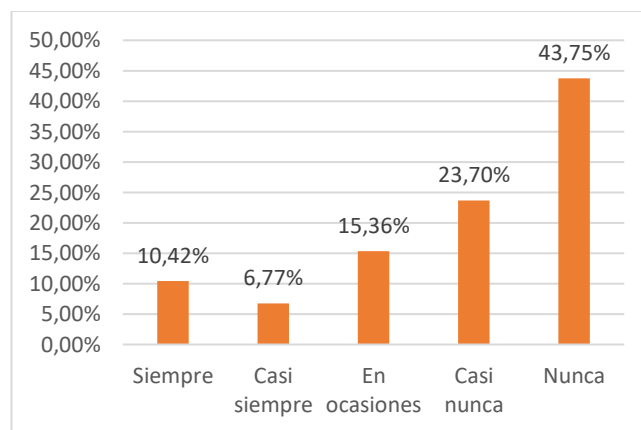


Gráfico 11 Interacción con agencia de turismo

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los turistas acerca de si tienen una previa interacción con alguna agencia turística el 43.75% menciona que nunca, el 23.70% casi nunca y el 15.36% en ocasiones, Por lo tanto, se establece que la mayoría de los turistas no tienen una interacción previa con alguna agencia antes de realizar el viaje lo que representa que las agencias de turismo no interactúan de manera directa con las personas que visitan Baños de Agua Santa, siendo este un aspecto de análisis por parte de los propietarios y colaboradores de las agencias.

Pregunta 12: ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene hacia el trato brindado por parte de los baneños durante su estancia?

Tabla 17 Grado de satisfacción hacia el trato por parte de baneños

	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	137	35.68%
Alto	157	40.89%
Aceptable	81	21.09%
Escaso	8	2.08%
Nulo	1	0.26%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

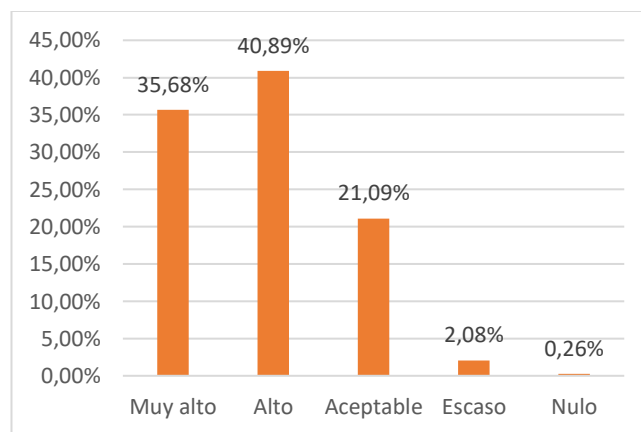


Gráfico 12 Grado de satisfacción hacia el trato por parte de baneños

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recolectados en base a la pregunta sobre el grado de satisfacción que recibió el turista por parte de los baneños el 40.89% señala que es alto, el 35.68% que es muy alto y el 21.09% aceptable. Por lo tanto, se evidencia que el trato por parte de los habitantes del cantón Baños de Agua Santa es muy amable y afectuoso y esto permite crear una mejor acogida por parte de los turistas hacia el cantón.

Pregunta 13: Cuándo usted realiza un viaje por turismo, ¿cuál de los siguientes aspectos es tomado en cuenta?

Tabla 18 Aspectos para realizar un viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	177	46.10%
Acceso	80	20.83%
Costo	123	32.03%
Otro	4	1.04%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

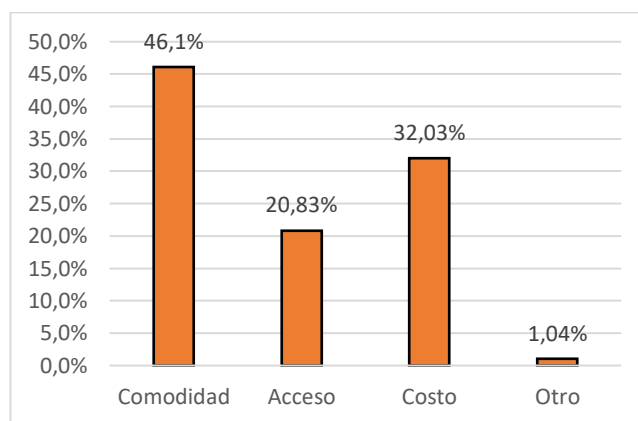


Gráfico 13 Aspectos para realizar un viaje

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

Acerca de que aspecto es tomado en cuenta para realizar el viaje, el 46.10% indican que es por comodidad, el 32.03% señalan por el costo y el 20.83% el acceso. Se determina que, los turistas cuando van a realizar un viaje en primer lugar toman en cuenta la comodidad y Baños de Agua Santa brinda lo que ellos buscan, los costos son un punto importante cuando se va a realizar un viaje y el cantón ofrece valores que se acomodan al presupuesto de los turistas y el acceso al cantón no es un problema.

Pregunta 14: Cuando usted planifica un viaje, ¿cuál es la razón principal para hacerlo?

Tabla 19 Razón para planificar un viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Viajar para salir de la rutina	164	42.71%
Viajar para conocer nuevos lugares	148	38.54%
Viajar para tener una sensación de libertad	58	15.10%
Viajar por hooby	14	3.65%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

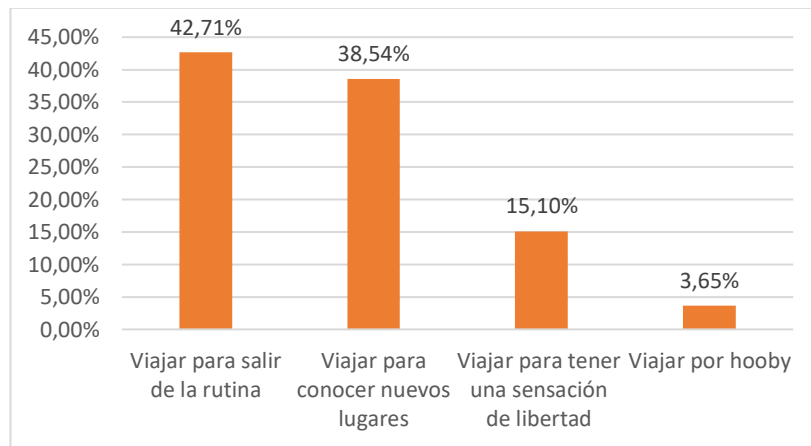


Gráfico 14 Razón para planificar un viaje

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta sobre la razón principal por la que realiza un viaje el turista, el 42.71% indica que viaja para salir de la rutina, el 38.54% viaja para conocer nuevos lugares y el 15.10% viaja para tener sensación de libertad. Por lo tanto, un elevado porcentaje de personas viajan por salir de la rutina, así conocen nuevos e innovadores lugares como Baños de Agua Santa, que permite que los turistas se sienten libres al disfrutar de este lugar.

Pregunta 15: ¿Cuál fue su experiencia de su estadía en el cantón Baños de Agua Santa?

Tabla 20 Experiencia de estadía

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	135	35.16%
Muy buena	201	52.34%
Buena	47	12.24%
Regular	1	0.26%
Mala	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

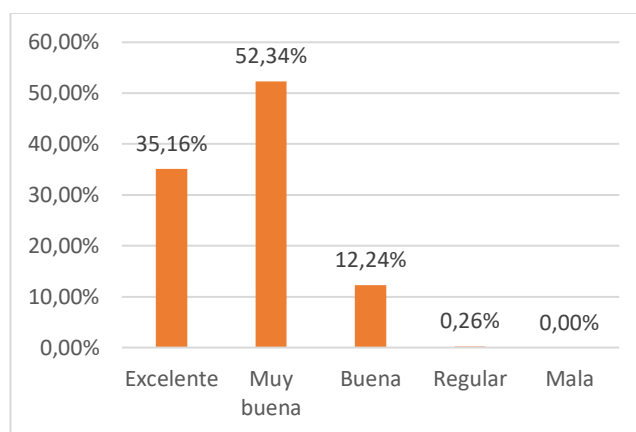


Gráfico 15 Experiencia de estadía

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados acerca de su experiencia en el Cantón Baños de Agua Santa, el 52.34% señala que muy buena, el 35.16% que excelente y el 12.24% que buena. Se determina que, los turistas recibieron una agradable y buena atención cuando visitaron el cantón, varios aspectos serían los que conllevan a esto, pero especialmente sería el trato amable que los baneños siempre brindan a los turistas.

Perfil demográfico

¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 21 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20 años	50	13.02%
21 a 26 años	174	45.31%
27 a 31 años	89	23.18%
32 o más años	71	18.49%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

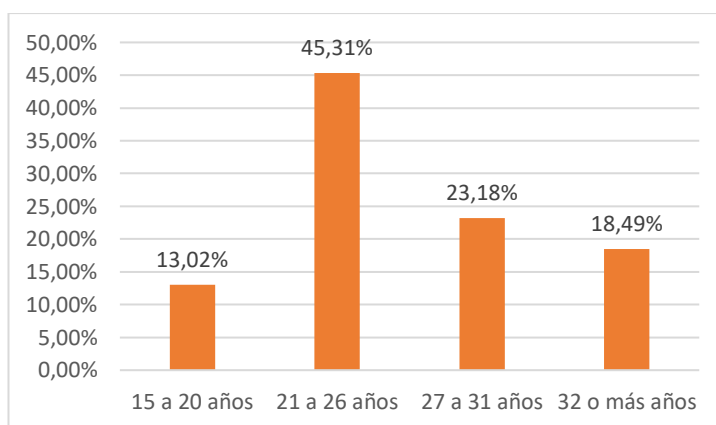


Gráfico 16 Edad

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recolectados acerca del rango de edad de los turistas que ingresaron al cantón, el 45.31% es de 21 a 26 años, el 23.18% de 27 a 31 años, el 18.49% de 32 o más años y el 13.02% es de 15 a 20 años. Por lo tanto, se establece que las personas que más visitan el cantón Baños de Agua Santa están en un porcentaje elevado en el rango de 21 a 31 años edad.

Género

Tabla 22 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	46.35%
Femenino	206	53.65%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

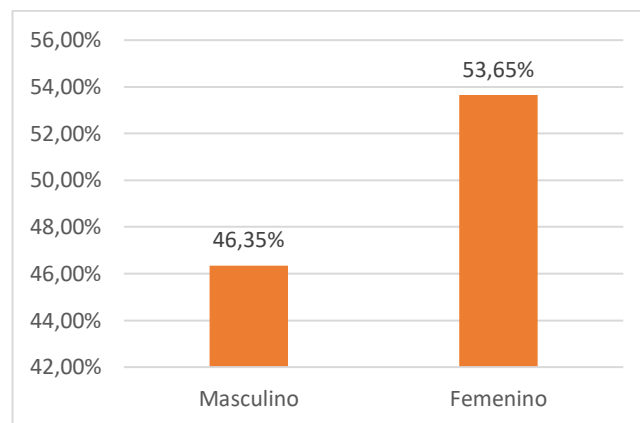


Gráfico 17 Género

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recolectados en base a la pregunta del género el 53.65% es masculino y el 46.35% femenino. Por lo tanto, se evidencia que es mínima la diferencia entre el género que visita el cantón Baños de Agua Santa, todos viajan con el propósito de conocer lo que el sitio turístico le ofrece.

¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 23 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Servidor público	50	13.02%
Empleado privado	72	18.75%
Estudiante	173	45.05%
Docente	14	3.65%
Jubilado	4	1.04%
Empresario	36	9.38%
Otro	35	9.11%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

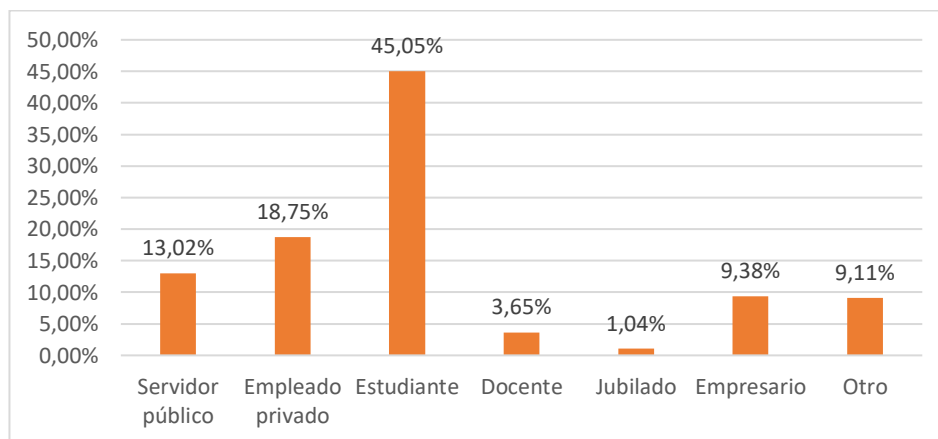


Gráfico 18 Ocupación

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Fuente: Encuesta a turistas que ingresaron a Baños de Agua Santa

Análisis e interpretación

Los datos recolectados en relación a la ocupación actual de los turistas que ingresaron al Cantón, el 45.05% son estudiantes, el 18.75% empleados privados y el 13.02% servidores públicos. Se evidencia que, el cantón Baños de Agua Santa es visitado en su mayoría por jóvenes estudiantes seguido de empleados privados y públicos; en fin, personas con diversas ocupaciones visitan Baños de Agua Santa.

3.2. Coeficiente de correlación de Spearman rho

La correlación se puede entender como el grado de asociación de dos variables. El coeficiente de correlación de Spearman se emplea para la determinación del grado de asociación entre dos variables de tipo ordinal (Galindo, 2015; Sarmiento & Fernández, 2014). Los valores del coeficiente van de -1 a +1, el signo nos indica la dirección de la relación (directa e inversa) y el valor absoluto del coeficiente muestra la relación entre las variables.

Los resultados se interpretan de la siguiente manera: entre 0 y 0,25 la correlación es escasa o nula, entre 0,26 y 0,5 débil, entre 0,51 y 0,75 entre moderada y fuerte, entre 0,76 y 1 entre fuerte y perfecta, lo mismo se aplica en los resultados negativos (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009).

Las variables de estudio son: marketing experiencial y comportamiento del consumidor.

Los elementos de la variable de marketing experiencial son:

- Experiencia turística
- Afectividad por el cantón
- Estilo de vida
- Gastronomía
- Paisaje y naturaleza

Los elementos de la variable del comportamiento del consumidor son:

- Percepción
- Experiencias sentimentales y emocionales
- Cultura – religión
- Interacción con una agencia de turismo
- Trato brindado
- Experiencia de estadía

Correlaciones

			Percepción	Experiencia turística	Experiencias sentimentales y emocionales	Afectividad por el cantón	Estilo de vida	Gastronomía	Paisaje y naturaleza	Cultura - religión	Interacción - agencia de turismo	Trato brindado	Experiencia - estadía
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1.000	,693**	,770**	,848**	,915**	,944**	,740**	,960**	,842**	,895**	,916**
	Experiencia turística	Coefficiente de correlación	,693**	1.000	,843**	,783**	,719**	,750**	,905**	,732**	,716**	,757**	,643**
	Experiencias sentimentales y emocionales	Coefficiente de correlación	,770**	,843**	1.000	,900**	,822**	,810**	,932**	,786**	,850**	,775**	,713**
	Afectividad por el cantón	Coefficiente de correlación	,848**	,783**	,900**	1.000	,913**	,870**	,851**	,840**	,865**	,810**	,789**
	Estilo de vida	Coefficiente de correlación	,915**	,719**	,822**	,913**	1.000	,930**	,781**	,893**	,847**	,844**	,847**
	Gastronomía	Coefficiente de correlación	,944**	,750**	,810**	,870**	,930**	1.000	,785**	,961**	,847**	,903**	,865**
	Paisaje y naturaleza	Coefficiente de correlación	,740**	,905**	,932**	,851**	,781**	,785**	1.000	,765**	,785**	,767**	,688**

Cultura - religión	Coeficiente de correlación	,960**	,732**	,786**	,840**	,893**	,961**	,765**	1.000	,847**	,931**	,902**
Interacción - agencia de turismo	Coeficiente de correlación	,842**	,716**	,850**	,865**	,847**	,847**	,785**	,847**	1.000	,864**	,844**
Trato brindado	Coeficiente de correlación	,895**	,757**	,775**	,810**	,844**	,903**	,767**	,931**	,864**	1.000	,931**
Experiencia - estadía	Coeficiente de correlación	,916**	,643**	,713**	,789**	,847**	,865**	,688**	,902**	,844**	,931**	1.000

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Tabla 24 Coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones

	Experiencia turística	Afectividad por el cantón	Estilo de vida	Gastronomía	Paisaje y naturaleza
Percepción	,693**	,848**	,915**	,944**	,740**
Experiencias sentimentales y emocionales	,843**	,900**	,822**	,810**	,932**
Cultura - religión	,732**	,840**	,893**	,961**	,765**
Interacción - agencia de turismo	,716**	,865**	,847**	,847**	,785**
Trato brindado	,757**	,810**	,844**	,903**	,767**
Experiencia - estadía	,643**	,789**	,847**	,865**	,688**

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lisette Suárez

Aplicado el coeficiente de correlación de Spearman se evidencia que hay una relación significativa entre los elementos de las variables: marketing experiencial y comportamiento del consumidor. Los valores obtenidos están entre 0,643 como el más bajo y 0,961 como el más alto; la mayoría de los valores están en el rango de 0,76 y 1 que representan una correlación fuerte y positiva.

Entre los valores de mayor relevancia de los elementos de las variables tenemos: gastronomía y cultura – religión con un valor de 0,961; gastronomía y percepción hacia el cantón con 0,944; paisaje - naturaleza y experiencias sentimentales y emocionales con 0,932; estilo de vida de los bañeros y la percepción hacia el cantón con 0,915; gastronomía y el trato brindado con 0,903 y la afectividad por el cantón con las experiencias sentimentales y emocionales con 0,900. Los valores obtenidos nos muestran que los aspectos que definen al cantón Baños de Agua Santa son altamente receptados por los turistas que ingresan al cantón.

3.3.Verificación de hipótesis

Hipótesis nula Ho: El marketing experiencial NO influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa.

Hipótesis alternativa H1: El marketing experiencial influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa.

Señalamiento de variables

Variable independiente

Marketing experiencial

Variable dependiente

Comportamiento del consumidor

Conclusión

A través del análisis del método de correlación de Spearman, se toma la hipótesis afirmativa y se rechaza la nula, debido al nivel de relación que existen entre las variables, tomando en consideración que la interactividad del marketing experiencial tiene que ver directamente con la percepción que recibe un turista a través de sus emociones y sensaciones, factores que determinan el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Al finalizar la investigación del cantón Baños de Agua Santa con la colaboración de los turistas se concluye que existe una relación elevada entre las variables analizadas, el marketing experiencial con sus elementos: experiencia turística, afectividad por el cantón, estilo de vida, paisaje-naturaleza; y la variable del comportamiento del consumidor con sus elementos: percepción, experiencias emocionales y sentimentales: cada uno de los elementos poseen aspectos importantes que determinan la percepción de los consumidores al brindarles un producto – servicio de la mano de la experiencia de compra que obtiene al adquirirlo.

- Para esta investigación se partió de fundamentación teórica, lo que ha permitido tener un panorama claro en cuanto al impacto del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños.
- Basándonos en la influencia que se genera de acuerdo a las dos variables estudiadas, los turistas del cantón Baños de Agua Santa están dispuestos a vivir nuevas experiencias emocionales y sentimentales, y a su vez crear un sentido de pertenencia hacia el cantón.
- De acuerdo al método estadístico aplicado de coeficiente de correlación de Spearman, el valor más significativo fue de 0.961 que hace referencia a la satisfacción de necesidades del turista en el ámbito gastronómico y en la cultura-religión, por lo que, es evidente que el cantón cumple con las expectativas que tiene el turista.
- El cantón Baños ha venido realizando marketing experiencial de manera no técnica, pero a pesar de ello, en los datos recolectados se evidencia que al visitar Baños de Agua Santa las personas sienten un grado de afectividad por el lugar de manera significativa.
- A pesar de no aplicar un adecuado manejo del marketing experiencial los turistas poseen una buena percepción sobre la variedad de actividades que ofrece el cantón.

- Una vez finalizada la investigación se concluye que, el cantón Baños de Agua Santa es altamente reconocido por sus lugares turísticos, su gastronomía, cultura, estilo de vida y sus paisajes y naturaleza, sin embargo, en el cantón no existe una aplicación técnica del marketing experiencial, por lo que también se desconoce el comportamiento del consumidor.

4.2.Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades del cantón Baños realizar estudios adecuados acerca de marketing experiencial que permitan identificar factores claves para un mejor acercamiento con el turista.
- Fortalecer las relaciones entre los turistas y los baneños con el propósito de que el turista sienta que es el más importante con respecto al crecimiento turístico de Baños.
- Se recomienda al municipio del cantón Baños de Agua Santa, específicamente al departamento de turismo crear estrategias de marketing experiencial con relación al comportamiento del consumidor para incrementar el turismo.
- Rediseñar la publicidad existente en redes sociales y diversos medios de comunicación para atraer al turista.
- Se recomienda a las agencias de turismo crear paquetes innovadores, dentro de los cuales añadan un valor agregado que llame la atención del turista, ya sean estos a través de videos que evidencien la experiencia que pueden vivir si visitan Baños.
- Diseñar una página en facebook e instagram exclusivamente para exponer los aspectos relevantes de la ciudad, con el objetivo de que los usuarios puedan visualizar todo lo que ofrece Baños y de la misma manera interactuar directamente con el departamento de turismo del cantón, con información clara y confiable.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo* (Vol. I). México: Editorial Trillas.
- Araújo, G., & De Sevilha, M. (Enero de 2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Redalyc*, 26(1), 62-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa. *Revista Politécnica*, XXXVII(2).
- Arguedas, O. (2009). El ángulo del investigador. La búsqueda bibliográfica. *SCielo*, 155-157.
- Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. *Dialnet*, 40-45.
- Barragán, J. N., Guerra, P., & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12 (2), 159-170. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermos Business Review*, 7. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Calaméo: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Besciu, I. (2013). Behaviour of the consumer of tourist entertainment services. *Cactus Tourism Journal*, 4, 9-19. Obtenido de <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/Vol8/1-Besciu%20Irina%20EN.pdf>
- Bojórquez, J., Lina, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *Innovation in engineering, technology and education for competitiveness*, 1-9.
- Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernandez, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XXIII(2), 81-95. Obtenido de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1608/1372>

- Cerezo, M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Redalyc*, 31(1), 974-999.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Crestan, E. (20 de Noviembre de 2017). El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb. Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75895/El_comportamiento_d_el_nuevo_consumidor_turistico.pdf?sequence=1
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo del proceso investigativo en ciencia experimentales y sociales. *Laurus*, 180*205.
- Galindo, E. (2015). *Estadística: métodos y aplicaciones* (Tercera ed.). Quito: ProCiencia Editores.
- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31043005054>
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacio*, 37(25), 11.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, L., Medina, A., Naranjo, G., & Proaño, J. (2002). *Tutoría de la investigación* (Primera ed., Vol. XXI). Quito, Ecuador.
- Íñiguez, C. (2017). Marketing sensorial: La importancia de los sentidos en las vinotecas. 53-67. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002524.pdf
- Jimenez , J., & Campo, S. (2016). Marketing experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos*, 14, 75-91. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348931>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (Octava ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/16436907/Administración_de_ventas_8ed_Jobber
- Juvan, E., Gomezelj, D., & Uran, M. (Mayo de 2017). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. *Management International Conference*, 23-33. Obtenido de

<https://pdfs.semanticscholar.org/889d/b20e535d79e5cd887d9677a9bd4cb0f7f968.pdf>

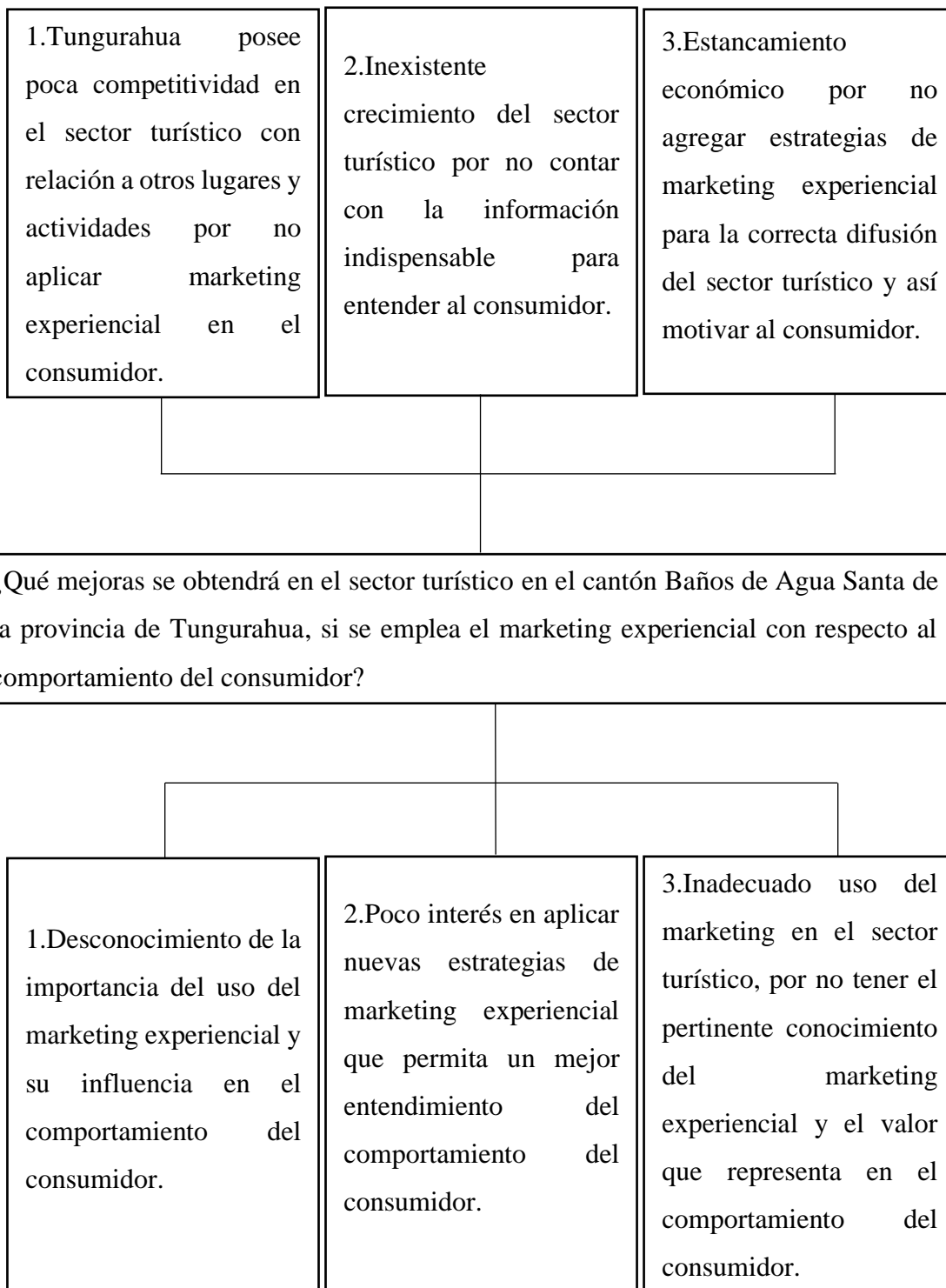
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/31621516/Dirección_de_Marketing_14_edición._Person_Educación_México_2012
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). México, D.F, México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
- Lee, H., Boyle, P., & Lee, J.-H. (2011). The Effects of Decision Control and the Number of Alternatives in Purchase Decision Processes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 94-101. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/12297119.2011.9711016>
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. la revolución de las marcas*. ESIC.
- Lopez, V., Lopez, T., & Hamodi, C. (2014). Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y comparada del aprendizaje en educación superior. *Scielo*.
- Mantilla, I., & Salcedo, A. (2015). El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: Caso Redbull S.A. . Santiago de Cali, Colombia.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Scielo*, VIII(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Migdalia, C., Castillo, M., & Hernández, F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de o. *Facultad de Ciencias Economicas*, 81-95.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*(14). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf

- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Redalyc*(1), 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Olague, J., & Flores, C. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas*(14), 109-129. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72120/1/Investigaciones-Turisticas_14_06.pdf
- Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Segovia.
- Ortegón, L. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Pontaza, A. G. (2015). *Marketing experiencial: La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. México: Grin Verlag.
- Ramírez, M., & Navarrete, L. (2016). Experiencias innovadoras en dispositivos interactivos aplicados a los videojuegos: el caso de Oculus Rift. *adComunica*, 13, 223-242.
- Revelo, O. (2016). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de Marketing* (Primera ed.). Barcelona: UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=5758386&q=query=comportamiento%2Bdel%2Bconsumidor>
- Sampiere, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education.
- Sarmiento, B., & Fernández, F. (2014). *Estadística descriptiva: introducción al análisis de datos* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Sarmiento, J. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(50), 279-400.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel Think, Act and relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Redalyc*, 9(26), 5-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Singhal, Sanjeev, & Khare, K. (2015). Marketing Sensorial. *International Journal of Management*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2956779
- Suárez, S., & Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas en el sector comercial Colombiano. *Dictamen Libre*, 97-109.
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., Estrada, M., Fandos, J., . . . Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Primera ed.). Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=4499459&query=comportamiento%2Bdel%2Bconsumidor>
- Villalobos, S., & Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. *Marketing Visionario*, 6 (1), 4-23.
- Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Whaibe, E., García, P., & Catillo, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Apizaco.

Anexos

Árbol de problemas



Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez

Operacionalización de variables

Variable independiente: Marketing experiencial

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica-instrumento
<p>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 inolvidable al momento de consumir los productos o servicios, es un método innovador que busca satisfacer la 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).</p>	<p>El marketing de sensaciones, hace referencia a que se efectúe 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 (Íñiguez, 2017).</p> <p>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).</p>	<p>- Experiencia - Sensaciones - Vista</p> <p>- Sentimientos - Emociones - Afectividad a la marca</p>	<p>¿Le gustaría a usted vivir una experiencia turística en el cantón Baños de Agua Santa?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Qué sensaciones despiertan en usted al visitar el cantón Baños de Agua Santa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sensaciones visuales <input type="checkbox"/> Sensaciones olfativas <input type="checkbox"/> Sensaciones auditivas <input type="checkbox"/> Sensaciones táctiles <input type="checkbox"/> Sensaciones gustativas</p>	<p>Encuesta (Turistas)</p>

	<p>El marketing de pensamientos 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 (Villalobos & Vergara, 2017).</p> <p>El marketing de actuaciones 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 cómo buscar la alternativa de hacer las cosas no como habitualmente se lo hace, así como interactuar con diversas personas (Moral & Fernández, 2012)</p> <p>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 los clientes o bien todos los involucrados de la organización,</p>	<p>-Representaciones mentales - pensamientos</p> <p>-Estilos de vida</p> <p>- Interacción - Satisfacer necesidades</p>	<p>¿Cuál es el grado de afectividad por el cantón Baños de Agua Santa al escuchar su nombre?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Escaso <input type="checkbox"/> Nulo</p> <p>¿Satisface sus necesidades de turismo el estilo de vida que se tiene en el cantón Baños de Agua Santa?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada</p> <p>¿Satisface sus necesidades de turismo la gastronomía que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada</p>	
--	---	--	---	--

	<p>buscando satisfacer necesidades y obtener beneficios mutuos a través de una interacción (Sarmiento 2017).</p>		<p>¿Satisface sus necesidades de turismo el paisaje y la naturaleza que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <p>¿Cuándo usted decide trasladarse a la ciudad de Baños por turismo, tiene una previa interacción con alguna agencia de turismo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> En ocasiones <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca 	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez
Fuente: (Herrera, Medina, Naranjo, & Proaño, 2002)

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica-instrumento
<p>El comportamiento del consumidor es un sistema complejo de motivaciones, actitudes y decisiones que se realiza tanto a nivel individual como grupal, directamente relacionado con la compra y uso de bienes y servicios. Hoy en día ya no se trata sólo de elegir los mejores precios y beneficios de los productos, sino lo que involucre aspectos emocionales (Rodríguez, Maraver, Jiménez, Martínez, & Ammettler, 2018).</p>	<p>Los aspectos esenciales que representan el comportamiento del consumidor son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El tiempo es un punto clave, que conlleva a los dueños de las distintas empresas a tener un seguimiento permanente de sus clientes para tener una percepción real de su comportamiento. - La percepción, la impresión, los lugares y cosas son influyentes para determinar el comportamiento del consumidor. - El comportamiento del consumidor, es una reacción que tiene la persona frente a las distintas variables exógenas o sociales y variables endógenas o personales. - La relación empresa - consumidor debe ser de mutuo entendimiento durante la fabricación de bienes y/o servicios y en el proceso de compra (Besciu, 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo - Percepción - Relación empresa-consumidor 	<p>¿Cuál es su tiempo de estancia en el cantón de Baños de Agua Santa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1 día <input type="checkbox"/> 2 días <input type="checkbox"/> 3 días <input type="checkbox"/> 4 días o más <p>¿Cuál es su nivel de percepción hacia el cantón Baños de Agua Santa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <p>¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene hacia el trato brindado por parte de los baneños durante su estancia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Aceptable 	<p>Encuesta (Turistas)</p>

	<p>Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son: socio culturales, psicológicos, personales, económicos y demográficos que son necesarios para el proceso de toma de decisión y finalmente para realizar la compra (Besciu, 2013).</p> <p>Juvan, Gomezelj & Uran (2017) manifiestan que el comportamiento del consumidor turístico es desde el momento en el que se planifica el viaje y actividades a realizarse hasta su culminación. En la actualidad los consumidores turísticos están bien informados y su percepción acerca de un viaje es una situación compleja, están enfocados en conseguir una experiencia auténtica (Crestan, 2017).</p>	<p>-Factores socio-culturales -Factores psicológicos -Factores personales -Factores económicos -Factores demográficos</p> <p>-Planificación de viaje -Experiencia</p>	<p><input type="checkbox"/> Escaso <input type="checkbox"/> Nulo</p> <p>¿Satisface sus necesidades de turismo la cultura - religión que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada</p> <p>¿Cuándo usted realiza un viaje, por turismo cuál de los siguientes aspectos es tomado en cuenta?</p> <p><input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/> Acceso <input type="checkbox"/> Costo <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Género</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p>	
--	---	---	---	--

			<p>¿Cuál es su ocupación actual?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Servidor público <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Docente <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Empresario <input type="checkbox"/> Otro <p>¿Cuál es su rango de edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 15 a 20 años <input type="checkbox"/> 21 a 26 años <input type="checkbox"/> 27 a 31 años <input type="checkbox"/> 32 o más años <p>¿Cree usted que al recibir experiencias sentimentales y emocionales visitaría constantemente el cantón Baños de Agua Santa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo 	
--	--	--	---	--

			<p>¿Cuándo usted planifica un viaje, cuál es la razón principal para hacerlo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Viajar para salir de la rutina <input type="checkbox"/> Viajar para conocer nuevos lugares <input type="checkbox"/> Viajar para tener una sensación de libertad <input type="checkbox"/> Viajar por hooby <p>¿Cuál fue su experiencia de su estadía en el cantón Baños de Agua Santa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala 	
--	--	--	---	--

Elaborado por: Gabriela Díaz y Lissette Suárez
Fuente: (Herrera, Medina, Naranjo, & Proaño, 2002)

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta

Objetivo: Determinar la influencia del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor turístico del cantón Baños de Agua Santa.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste de acuerdo a lo que usted considere. **¿Cuál es su tiempo de estancia en el cantón de Baños de Agua Santa?**

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días o más

1. ¿Cuál es su nivel de percepción hacia el cantón Baños de Agua Santa?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Le gustaría a usted vivir una experiencia turística en el cantón Baños de Agua Santa?

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

3. ¿Qué sensaciones despiertan en usted al visitar el cantón Baños de Agua Santa?

- Sensaciones visuales
- Sensaciones olfativas
- Sensaciones auditivas
- Sensaciones táctiles
- Sensaciones gustativas

4. ¿Cree usted que al recibir experiencias sentimentales y emocionales visitaría constantemente el cantón Baños de Agua Santa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo
- 5. ¿Cuál es el grado de afectividad por el cantón Baños de Agua Santa al escuchar su nombre?**
- Muy alto
 - Alto
 - Aceptable
 - Escaso
 - Nulo
- 6. ¿Satisface sus necesidades de turismo el estilo de vida que se tiene en el cantón Baños de Agua Santa?**
- Mucho
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
- 7. ¿Satisface sus necesidades de turismo la gastronomía que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?**
- Mucho
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
- 8. ¿Satisface sus necesidades de turismo el paisaje y la naturaleza que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?**
- Mucho
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
- 9. ¿Satisface sus necesidades de turismo la cultura - religión que ofrece el cantón Baños de Agua Santa?**
- Mucho
 - Bastante
 - Algo
 - Poco
 - Nada
- 10. ¿Cuándo usted decide trasladarse a la ciudad de Baños por turismo, tiene una previa interacción con alguna agencia de turismo?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - En ocasiones
 - Casi nunca

Nunca

11. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene hacia el trato brindado por parte de los bañeros durante su estancia?

- Muy alto
- Alto
- Aceptable
- Escaso
- Nulo

12. ¿Cuándo usted realiza un viaje, por turismo cuál de los siguientes aspectos es tomado en cuenta?

- Comodidad
- Acceso
- Costo
- Otro

13. ¿Cuándo usted planifica un viaje, cuál es la razón principal para hacerlo?

- Viajar para salir de la rutina
- Viajar para conocer nuevos lugares
- Viajar para tener una sensación de libertad
- Viajar por hobby

14. ¿Cuál fue su experiencia de su estadía en el cantón Baños de Agua Santa?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Perfil demográfico

¿Cuál es su rango de edad?

- 15 a 20 años
- 21 a 26 años
- 27 a 31 años
- 32 o más años

Género

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su ocupación actual?

- Servidor público
- Empleado privado
- Estudiante
- Docente
- Jubilado

- Empresario
- Otro

Gracias por su colaboración