



*El Marketing Experiencial como Estimulador Psicoafectivo en las Empresas
Hoteleras de Manta – Ecuador*

*Experiential Marketing as a Psychoaffective Stimulator in Hotel Companies in
Manta – Ecuador*

*O Marketing Experiencial como Estimulador Psicoafetivo nas Empresas
Hoteleiras de Manta – Equador*

Vicente Reyna-Moreira ^I

vicente.reyna@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-8501-5584>

Gladys Salazar-Olives ^{II}

gladys.salazar@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>

Cristhian López-Leones ^{III}

cristhian.lopez@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

Correspondencia: vicente.reyna@uleam.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 18 de agosto de 2024 * **Aceptado:** 29 de septiembre de 2024 * **Publicado:** 05 de octubre de 2024

- I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- II. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- III. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

En la actualidad, el sector turístico se enfrenta a un mercado competitivo en el que destacar y atraer a los viajeros es fundamental. Es aquí donde entra en juego el marketing experiencial, una estrategia que va más allá de vender un producto o servicio, centrándose en la creación de vivencias y emociones únicas para los turistas. El presente trabajo tiene por objetivo demostrar de qué manera el marketing experiencial es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta - Ecuador. Se utilizó un diseño de estudio de tipo no experimental y transversal, con un enfoque cuali-cuantitativo. Se aplicaron 73 encuestas, y utilizando el software estadístico SPSS, se pudo determinar la fiabilidad del instrumento con un Alfa de Cronbach de 0.908 para 22 elementos; y el Rho de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas, concluyendo con valor de (0,972), que el marketing experiencial; la experiencia sensorial (8,30), la experiencia emocional (980), y el ocio (878), son estimuladores psicoafectivos de las empresas hoteleras de Manta – Ecuador.

Palabras clave: marketing experiencial; estrategias; emociones psicología del consumidor; servicio hotelero.

Abstract

Nowadays, the tourism sector faces a competitive market in which standing out and attracting travelers is essential. This is where experiential marketing comes into play, a strategy that goes beyond selling a product or service, focusing on the creation of unique experiences and emotions for tourists. The present work aims to demonstrate how experiential marketing is a psychoaffective stimulant in hotel companies in Manta - Ecuador. A non-experimental and cross-sectional study design was used, with a qualitative-quantitative approach. 73 surveys were applied, and using the statistical software SPSS, the reliability of the instrument was determined with a Cronbach's Alpha of 0.908 for 22 elements; and Spearman's Rho to test the hypotheses raised, concluding with a value of (0.972), that experiential marketing; sensory experience (8.30), emotional experience (980), and leisure (878), are psychoaffective stimulants of hotel companies in Manta - Ecuador.

Keywords: experiential marketing; strategies; emotions; consumer psychology; hotel service.

Resumo

Atualmente, o setor do turismo enfrenta um mercado competitivo no qual destacar-se e atrair viajantes é essencial. É aqui que entra o marketing experiencial, uma estratégia que vai além da venda de um produto ou serviço, focando-se na criação de experiências e emoções únicas para os turistas. O objetivo deste trabalho é demonstrar como o marketing experiencial é um estimulador psicoafetivo nas empresas hoteleiras de Manta – Equador. Foi utilizado um desenho de estudo não experimental e transversal, com uma abordagem quali-quantitativa. Foram aplicados 73 inquéritos e, através do software estatístico SPSS, foi possível determinar a fiabilidade do instrumento com um Alfa de Cronbach de 0,908 para 22 elementos; e Rho de Spearman para verificar as hipóteses propostas, concluindo com um valor de (0,972), que o marketing experiencial; A experiência sensorial (8,30), a experiência emocional (980) e o lazer (878), são estimuladores psicoafetivos das empresas hoteleiras de Manta – Equador.

Palavras-chave: marketing experiencial; estratégias; emoções, psicologia do consumidor; serviço hoteleiro.

Introducción

Atualmente el marketing cumple un rol protagónico para que las marcas puedan fortalecerse y posicionarse en el mercado. Su evolución ha traído consigo el apareamiento del marketing experiencial, mismo que ha incurrido en el estudio de los cambios de hábitos de los consumidores, teniendo como consecuencia la pérdida de la eficacia del marketing tradicional. (Wohlfeil M y Whelan S, 2005).

Por décadas el marketing ha incorporado la psicología para llegar al público objetivo adecuado, tratando de descubrir maneras de incentivar las respuestas emocionales en los consumidores, para que las empresas obtengan más ventas. Cabe resaltar que, al momento de entender cómo funciona el cerebro humano, es más fácil lograr satisfacer las necesidades del cliente, y aprovechar así sus reacciones emocionales para impulsar su acción de compra.

Conocer la forma en la que los consumidores, perciben, interpretan y valoran diferentes situaciones, considerando que, estos fenómenos percibidos hacen parte de una interacción dinámica que incluye un pasado, un presente y un futuro, en un contexto social histórico. Además, entender cómo las actitudes, creencias y valores influyen en esas situaciones, representa uno de los principales objetivos de la psicología social, pues el ser humano, cada vez va modificando y adaptando a

nuevas circunstancias, ante lo que es preciso incorporar la psicología del consumidor para comprender de mejor manera el comportamiento de este, (Quintanilla, 2002).

La psicología del marketing tiene diferentes matices, no obstante, para establecer estrategias, es necesario prestar especial interés a los sesgos cognitivos, ya que, las personas receptan información fundamentada en sus experiencias vividas; asimismo, a la psicología del usuario, pues se enfoca en las emociones humanas y las interacciones con la tecnología, intentando aprovechar los comportamientos psicográficos de los consumidores. Finalmente, al comportamiento de la compra, pues los consumidores, previo a decidirse por un producto o servicio, buscan opiniones de fuentes externas para asegurarse de algunos aspectos o detalles al respecto.

La psicología del marketing se enfoca en estudiar el comportamiento de las personas en relación con la forma en la que responden a los esfuerzos de promoción que las empresas presentan. Hoy en día representa un factor clave para las organizaciones, pues al entender bien qué es lo que mueve a su público, se le facilitarán seleccionar las estrategias de comunicación que utilicen para generar otras actitudes, por factores motivacionales, sociales y emocionales, como la intención de compra, preferencias de consumo y, en definitiva, las decisiones de los consumidores, permitiendo aumentar las ventas de forma exponencial al llegar a nuevos clientes. (Sandoval, 2006).

Algunos autores afirman que los clientes actuales no esperan solo sencillos mensajes publicitarios de las marcas, más bien esperan campañas significativas que les promuevan una experiencia deslumbrante hacia los sentidos, generando estímulos cognitivos, basados en experiencias sensoriales que creen además conexiones directas y reveladoras que vinculen las marcas con los clientes. (Lenderman M, 2008).

Objetivos de la investigación

General:

Evaluar en qué medida el marketing experiencial es un estimulador psicoafectivo en las empresas hotelera de Manta - Ecuador

Específicos:

- Identificar de qué forma la experiencia sensorial es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta - Ecuador

- Determinar en qué medida la experiencia emocional es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta - Ecuador
- Demostrar de qué manera el ocio es un es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta - Ecuador
- Establecer de qué manera los medios de comunicación es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta – Ecuador

Marco teórico

Marketing experiencial (ME)

El propósito general de la mercadotecnia experiencial es generar vivencias en los consumidores, creando tangibles e intangibles memorables, incentivando el vínculo emocional entre la marca y el cliente. Las organizaciones aprovechan las estrategias que esta tipología del marketing brinda, para tocar el corazón del consumidor de manera menos intrusiva. Dentro del contexto del “ME” se puede encontrar al “de sensaciones”, cuyo fin es estimular lo sentidos del target objetivo, sin generar una sobrecarga de emociones, y únicamente lograr un impacto, de acuerdo con el propósito de la campaña, que fundamentalmente debe entrelazar al comprador con la marca, el producto y/o servicio. Es posible también abordar al marketing de emociones, vinculado con la felicidad, paz, placer y tranquilidad. En ese sentido, también se activa la mercadotecnia de vivencias, de pensamientos (influencia cognitiva) incluso para mitigar el dolor. Todos los tipos referenciados buscan al final del camino el fomento de las relaciones entre la marca y el consumidor.

Para Sabogal y Rojas (2020):

“El marketing experiencial se encarga de efectuar una mejora en el proceso de consumo, respondiendo a los deseos de experiencias del cliente, empleando estímulos simbólicos para despertar una respuesta emocional positiva, capaz de influir en la toma de decisiones, generándole valor al consumidor en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales, que superan las ventajas funcionales del producto” (p.2).

En la actualidad las organizaciones interactúan en mercados altamente competitivos, denominados también maduros, aplicando estrategias diferenciadas, con tácticas de precios persuasivos; esto se debe fundamentalmente a la alta accesibilidad que tienen los consumidores a información en tiempo real, implicando fortalecer la gestión comercial y mercadotécnica, con propuestas si se quieren personalizadas. Esto no solo aplica a la rama de los negocios en general que producen

bienes, sino también, en servicios o intangibles en varias ramas, como la psicología, sociología, educación, administración, las medicina por citar un ejemplo, donde un galeno hace sentir la calidad y calidez de su atención, posicionando su nombre como una marca confiable de consumo.

Sin duda el mundo del comercio se enfrenta a una ruptura de paradigmas clásicos, frente a la nueva era digital, donde incluso los procesos de compraventa son en línea en cualquier parte del mundo, cubriendo necesidades básicas, capaces de generar “emociones y experiencias”, tal cual fuera una negociación presencial. Rahehagh et al., (2020), indican que “el marketing experiencial busca crear experiencias al cliente, por medio de ideas que produzcan deseos de seguir consumiendo, posicionando el producto en su mente como un bien innovador y memorable, volviendo imprescindible la relación afectiva entre el vendedor y comprador” (p.2).

Experiencia sensorial (ES)

Este es un factor vivencial, por el cual puede atravesar cualquier ser humano, está basado en acciones emocionales, sensoriales (vista, oído, gusto, olfato y tacto), mismas que hacen parte de la conducta humana, a través de reacciones de impulso, pudiendo resultar favorables a la compra de un bien o servicio. En paráfrasis al filósofo Aristóteles, el sentido humano desdobra la capacidad para descubrir información inherente al mundo. En ese orden teórico, las organizaciones han entendido que las ventas deben gestionarse empleando tácticas que motiven los sentidos sensoriales. Desde el inicio del proceso de compra, el consumidor ya empieza a vivir una experticia previa, la cual se cierra con la adquisición o no de un producto/servicio, bajo una experiencia satisfactoria (lo deseable), dejando abierta la puerta para futuras negociaciones. Todas las estrategias empleadas, deben tener un “enfoque positivo”, permitiendo crear una conexión entre la marca y el cliente, asentada en una experiencia sensorial única e insuperable.

Sobre la experiencia sensorial, según García (2010), “se transforma en un episodio, donde el cuerpo humano y la mente procesan información por medio de los sentidos; cada vivencia puede basarse en episodios cortos, largos o duraderos, influyendo en la percepción que un individuo pueda tener del mundo”. (p.37). De este concepto se puede indicar, que cada experiencia sensorial tiene una incidencia positiva en la salud mental de un individuo, generando episodios de felicidad y bienestar. En el plano comercial y de la mercadotecnia, se busca como objetivo, seducir, atraer y fidelizar clientes, implementando ambientes capaces de generar sensaciones agradables de consumo desde el punto de venta, procurando una recompra por parte del consumidor. Por aquello es importante

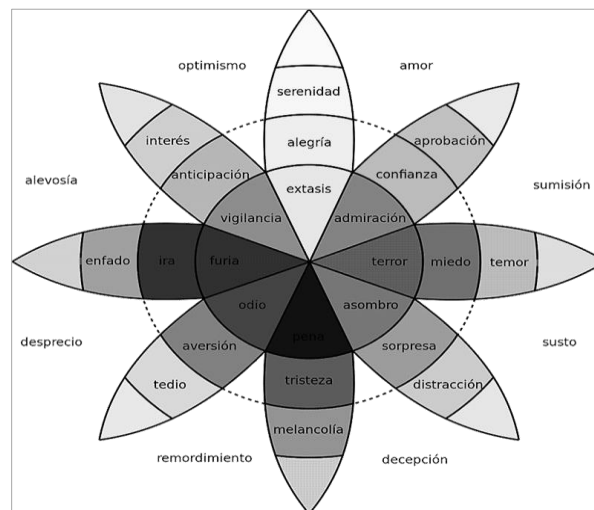
conectar todos estos elementos de la “ES” con la marca, cuya impronta le adjudique una identidad propia, única, más humanizada, basada en la creación de un sentimiento por parte del usufructuario de la marca.

Experiencia emocional (EE)

Analizada desde un enfoque científico, las emociones se conciben como fenómenos “psicofisiológicos” en el ser humano, haciendo parte de la convivencia diaria. Se puede manifestar a través de la tristeza, el miedo, la alegría, la ira, repulsión, asombro, etc., cada acción emocional puede impactar en un individuo. En ese orden, la experiencia desempeña un rol elemental en la vivencia de cada emoción. Esta experimentación se puede presentar de forma repentina y en ciertos momentos violenta, cual si fuera una crisis, como también pudiera darse de manera menos agresiva e incluso efímera. Toda emoción se deriva de una “experiencia consciente”, precedida de una acelerada actividad mental, preexistida por un cierto nivel de pesadumbre, coraje o regodeo, que generalmente esta conexo con el estado anímico y el temperamento individual, así como con la disposición y motivación.

El psicólogo Robert Plutchik (1980), bajo su dilatada carrera aporta con la conocida “rueda de las emociones”, un modelo que busca establecer y clasificar la interacción emocional del individuo, ampliando visualmente la comprensión de esta, bajo un esquema armónico y comprensible, tal como se identifica en la imagen 1.

Imagen 1: Rueda de emociones de Plutchik



Fuente: Dobronich (2020)

La investigadora Dobronich (2020), cita a Plutchik, exponiendo como las ocho (8) emociones básicas que sintetizan y agrupan la rueda de las emociones, modelan un esquema de pares opuestos, donde la confianza se mide frente al miedo, la sorpresa ante la anticipación, la tristeza versus la alegría, el disgusto con la ira. Adicionalmente la representación de la imagen 1, muestra la combinación de emociones complejas, denominadas emociones avanzadas, encontrando al amor en primer orden (alegría más confianza), el optimismo (anticipación más alegría), la sumisión (confianza y miedo), alevosía (anticipación e ira), decepción (sorpresa y tristeza), remordimiento (disgusto más tristeza), desprecio (disgusto más ira), susto (sorpresa y miedo). Esta propuesta teórica/científica, expone como las emociones básicas se vinculan, formando un grupo de emociones complejas, mismas que interaccionan entre sí, permitiendo entender de mejor manera las respuestas emocionales del ser humano.

En el campo comercial, la experiencia emocional parte del desarrollo de estrategias mercadotécnicas, las cuales impulsan los sentimientos y sensaciones en los consumidores, propendiendo a la creación de un lazo afable con la marca. Dichas estrategias tienen como fin conectar a las personas con la marca, afianzando su cercanía, creando incluso un sentimiento de pertenencia propia. Dentro de las acciones creadas con la “EE”, está el buscar que el consumidor se sienta identificado con la personalidad del producto y las marcas, estimulando una reacción entusiasta y positiva. Para Guerri (2024), “las emociones forman parte del estado afectivo que una persona experimenta, con reacciones únicas e individuales, de acuerdo con el entorno, acompañadas de cambios funcionales-fisiológicos” (p.6). La investigadora deja ver que existen estados internos íntimos, sujetos a necesidades, deseos, motivaciones y objetivos personales, también afirmando que el ser humano tiene conductas y emociones impredecibles, que solo en ciertos casos pueden ser intuitivas.

Estimulador psicoafectivo (EPS)

Desde un enfoque clínico científico, la psicoafectividad analiza la interacción entre la mente y el cuerpo, investigando de que forma el estado emocional y cognoscente de una persona influye en su salud física y mental, esto significa que la mente y el cuerpo pueden influir inversamente, es decir uno sobre el otro. Ejemplarizando, la angustia propicia migraña e incluso problemas estomacales, así como el estrés, el cual puede incidir en la capacidad de concentración. En ambos ejemplos es visible como el poder de la mente y el físico están íntimamente conectados, con una

influencia bidireccional. El cerebro humano es un sistema laberintico, complicado y profundo de entender, cuyo rol es cardinal en su relación con las emociones, sabiendo que algunos “procesos mentales”, emocionalmente no se dan de manera consciente, por consiguiente, las experiencias afectivas no pueden ser mayormente controladas, pero si sentidas.

El abordaje de la psicología afectiva plantea hallar el principio de algunos esquemas afectivos, mismos que pueden ser utilizados a través de ciertas decisiones tomadas predictivamente por el ser humano, en ese sentido es notorio que la afectividad es evolutiva e interactiva, con dependencia de ciertos elementos del entorno social. De acuerdo con el reconocido psicólogo Piaget (1986), respecto a afectividad, “hace parte de las dimensiones del desarrollo humano, junto a la gnosis y la motivación, siendo la primera el eje del desarrollo individual, donde las emociones y sentimientos inciden en la forma de concebir, pensar y actuar de cualquier sujeto” (p.107). Por todo lo referenciado, un “estimulador psicoafectivo” viene a ser un activador de emociones buenas o malas, puesto que la mente puede entrar en un estado de sugestión o influencia, generado por factores desencadenantes como el temor, la tristeza, el desánimo o contrariamente la alegría, el júbilo, la motivación u otra condición mental positiva. Un “EPS” puede ser aprovechado estratégicamente para fines comerciales, las organizaciones modernas, están incorporando a psicólogos y mercadólogos que tengan la capacidad para generar tácticas capaces de motivar al consumidor a efectuar emocionalmente compras y recompras.

Una conclusión prevalente en la investigación de Habibpour “et al.” (2018), es aquella donde se señala que “los planes de mercadotecnia en las empresas intentan motivar la experiencia del consumidor, utilizando estrategias de estímulo psicoafectivo, que además de impulsar las compras, creen vínculos en comunidades de consumo” (p.11). La correspondencia directa de la “EPS” con el marketing experiencial, abre un espacio de integración entre ciencias que se pensaba no podían fusionarse, siendo todo lo contrario, pues se sirve una de la otra. Las organizaciones contemporáneas vienen trabajando en la creación de políticas y estrategias que generen ventajas competitivas, provenientes de la aportación psicoafectiva, que la experiencia de los consumidores retroalimenta a favor de las empresas (Diaz, 2020, p.18).

Ocio

Universalmente el “ocio” como referencia conceptual, se relaciona con la utilización del tiempo libre, que indistintamente del tipo de personas (empresario, ejecutivo, trabajador, ama de casa,

etc.), puede ser empleado de manera positiva para el descanso y/o disfrute. Dentro de este tiempo, que globalmente se ha transformado en derecho laboral si se quiere (vacaciones), cualquier individuo lo aprovecha en distintos quehaceres y pasatiempos, con el fin único de distraerse y relajarse. Actividades como leer, cantar, bailar, pasear, descansar, hacer deporte, escuchar música, comprar, pueden ser categorizadas en tiempos actuales como parte del ocio, es decir, se trata de desvincularse de las acciones laborales. Desde la época de Aristóteles y Platón, ya se le daba importancia plena al ocio, como un espacio de tiempo para que un individuo se desarrolle y ocupe estos periodos en ser feliz.

A partir de la revolución industrial, el hombre considero necesario tener un espacio para no ceder ante las presiones y cargas del trabajo, más en una época (s.XVIII), donde era incontenible el crecimiento de las empresas, con severas jornadas laborales. Dependiendo del entorno cultural, existen países donde el ocio se toma como una etapa de distracción, mientras que en otros es una manera de expresar creatividad. Para entretenerse, no es necesario entrar en lujos de ocio, pues no es propiamente un privilegio, sino más bien un tiempo necesario para el bienestar personal o colectivo, pues un simple paseo a un parque ya genera el cumplimiento de una acción de recreación, permitiendo alcanzar un equilibrio mental y físico, generando armonía en cada ser humano. El ocio bien aprovechado, sirve para crear, conocerse a sí mismo, explotar habilidades y destrezas, experimentado nuevas cosas, que satisfagan sanamente a una persona, es ahí donde las empresas encuentran oportunidades para proponer espacios que se acojan como una compensación merecida, que de acuerdo la pirámide de Maslow bien puede considerarse como una necesidad fisiológica y de seguridad.

Las organizaciones en sincronización con los estados (naciones), han aprovechado los recursos humanos, naturales, físicos y tecnológicos, para crear una verdadera industria del entrenamiento en toda rama; por ello teóricos como Rousseau (1762), citado por Rodríguez (2019), indican que “el ocio es beneficioso y necesario para el desarrollo individual” (p. 78), ya con los antecedentes expuestos, es muy ligero el análisis por hacer a este enunciado, sin embargo por otro lado, el afamado economista John Keynes (1936), autor de la teoría general del empleo, el interés y el dinero, citado por Dillard (1981), sostiene que “el ocio es un factor prevalente en el crecimiento económico” (p.141). El consorcio Lifeder (2022) trae a colación un importante enunciado en una de sus importantes obras, citando al sociólogo alemán Weber (1920), quien puntualiza “el ocio es una manera de escape de la realidad social, transformándose en una forma de librarse del estrés y

la ansiedad, buscándole un sentido propio a la vida” (p.9). Una manera más contemporánea de mirar al ocio está dada en el referenciación del trabajo de Prado (2023), explicando que “las actividades recreativas son una alternativa a ser empleadas dentro del tiempo libre de manera autónoma, es decir sin obligación, realizándolas individual o colectivamente, provocando un disfrute, permitiendo ocupar la mente y el cuerpo en cosas sanas y productivas” (p.1)

Medios de comunicación (MC)

Cuán importante y evolutivos son los “MC”, poderosos instrumentos que no solo sirven para informar al colectivo humano, sino que aparece en acciones comunicacionales cotidianas donde cada persona puede y necesita mantenerse informado. De medios concentrados y locales, como la radio y prensa, hoy se habla de medios masivos interpersonales y globales. La tecnología, se ha transformado en una verdadera revolución del siglo XXI, permitiendo a cada habitante del planeta mantenerse contactado con cualquier continente en tiempo real. En esta sociedad del conocimiento, acceder a las distintas plataformas informativas resulta de lo más sencillo, sin embargo, su uso desmedido ha caído si se quiere en un “vicio observacional”, capaz de crear dependencia humana en el uso de dispositivos electrónicos, sobre todo en adolescentes y jóvenes, tema preocupante, por cierto, porque dichas plataformas de contacto son en ocasiones utilizadas para fines destructivos y nocivos del individuo.

En un plano más proactivo, las empresas han aprovechado la masificación comunicacional de la presente década, para entablar relaciones directas y colectivas (comunidades), para promover sus marcas, productos, y servicios, remplazando aquellos costosos mecanismos de crear propuestas promocionales en medios como la prensa, televisión, cuya penetración puede ser ampliamente discutida, si se la compara con la utilización de canales masivos derivados del internet, tales como el correo electrónico, redes sociales, donde se puede nombrar al Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter (hoy red X), Messenger, Instagram, Tik, Tok, y muchas más. Las distintas áreas de las ciencias canalizan su productividad, fructificando sus tareas laborales, académicas y científicas, empleando estos recursos, que de paso son bidireccionales. El escritor y teórico Chiavenato (2006), sobre la comunicación infiere que “este es un proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra, utilizando dispositivos tecnológicos, por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía y el que recepta el mensaje” (p.28).

Como parte de la era virtual, autores como Miñan (2024) señalan que “los medios comunicación digital se describen como una convergencia de diversos elementos, tales como la información, tecnología y humanos, los cuales se armonizan para establecer una red de comunicación, capaz de consentir el intercambio de información en tiempo real” (p.10). Volviendo practica esta definición, deja ver como los dispositivos electrónicos tienen la capacidad de transferir, informar y procesar datos eficientemente, en tiempo actualizado, ratificando el enunciado de que el mundo vive una revolución comunicacional, impulsada por los medios digitales. Fiske (2012), detalla que “los medios de comunicación digital se presentan como un mecanismo de poder y control, dado que son capaces de influir en la opinión pública y la conducta de los individuos” (p.9).

Materiales y métodos

Diseño y tipo de investigación

El sector hotelero cumple un rol significativo dentro de la actividad turística, es un pilar para el fortalecimiento económico de toda comunidad. Para el presente estudio se aplicó el método estadístico descriptivo a partir de cifras existentes de catastro, y de software; que aportan al nivel analítico e interpretativo de los resultados.

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental y transversal, pues la información se recibió en un único momento, sin manipular las variables. Además, tiene un enfoque cualicuantitativo, ya que precisa el entendimiento de cómo el marketing transaccional aporta en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí, permitiendo visualizar naturalmente la perspectiva interna del fenómeno estudiado; asimismo es cuantitativo porque permite medir los datos mediante la comprobación o rechazo de las hipótesis. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

La modalidad de la investigación es bibliográfica, documental, ya que se revisó información en libros, revistas científicas, y tesis de grados, con la finalidad de establecer relaciones entre las variables investigadas. Es además de campo mediante un análisis metódico de los hechos en las empresas hoteleras de Manta. Asimismo, es también descriptiva, ya que, menciona las características más notables del fenómeno investigado. Se utiliza además la observación y la encuesta como técnicas de recolección de información primaria, así como de estudios realizados

por otros autores y para comprobar las correlaciones entre variables y dimensiones. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Unidad de análisis y población de estudio

La unidad de análisis se refiere a las empresas hoteleras de Manta. Esta información se basa en los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), apoyado en información del Ministerio de Turismo y del Servicio de Rentas Internas, con un total de 89 empresas activas.

Tabla 1: Muestra tomada de acuerdo con el tamaño de la PYMES

Muestra por tamaño de PYMES		
Tamaño de empresa	# Muestra	%
Microempresas	19	21
Pequeñas empresas	31	35
Medianas empresas	27	30
Grandes	12	14
Totales	89	100

Fuente: Ministerio de Turismo y Servicio de Rentas Internas (2022)

Adaptación: Autor

Muestra

Para calcular la muestra, se procedió a utilizar muestreo probabilístico en base a una fórmula para poblaciones finitas, en la cual, el nivel de confianza representa el grado de certeza deseado en donde los resultados reflejarán las características de la población. (Kalton y Heeringa, 2003).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Total de la población universo (89)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (89)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (89) * (0,05)^2}$$

$$n = 73$$

Aplicando la formula, se estableció una muestra de 73 encuestas.

Resultados y discusión

Mediante el uso del sistema estadístico SPSS versión 25 y el coeficiente “Alfa de Cronbach”, se pudo señalar la confiabilidad del instrumento de medición (encuesta), obteniendo un nivel de 0,908, lo cual demuestra una “correlación muy alta”, de acuerdo con el baremo de medición.

Tabla 2: Coeficiente de fiabilidad “Alfa de Cronbach”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	22

Recurso: Resultados del Programa SPSS Statistics – 25

Prueba de hipótesis

Para realizar las validaciones de la hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación p Rho de Spearman para analizar las relaciones entre variables, mismo que se pudieron obtener mediante el software estadístico IBM-SPSS-25. Los resultados de estas pruebas se pueden ver en la tabla 3:

Tabla 3: Resultantes de validaciones en prueba de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X.Marketing Experiencial		,000	,972	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Experiencia Sensorial		,000	,830	Se rechaza Ho

H. Específica 2	X2. Experiencia emocional		,000	,980	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X3. Ocio	Y. Estimulador Psicoafectivo	,000	,878	Se rechaza Ho
H. Específica 4	X4. Comunicación		,000	,897	Se rechaza Ho
** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)					

Recurso: Software estadístico SPSS-25

Interpretación de resultados

Hipótesis General (X)

El marketing experiencial es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta.

Análisis de prueba

Basado en los resultados obtenidos mediante el software estadístico IBM-SPSS-25, se puede concluir lo siguiente con respecto a la hipótesis general (X):

- La significación bilateral es de 0,000, lo que indica que los resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico. Un valor de significación tan bajo generalmente sugiere que la relación entre las variables es muy improbable que sea producto del azar. En este sentido, el coeficiente de correlación p "Rho" de Spearman es de 0,972, mostrando una correlación muy alta entre las variables principales de estudio, de acuerdo con baremo de medición. Estos hallazgos respaldan la relación entre las variables analizadas en el estudio y proporcionan evidencia para apoyar la hipótesis planteada.

H. Específica (X1)

1. H1: La experiencia sensorial es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta.

Análisis de prueba

Los resultados del análisis estadístico utilizando el coeficiente de correlación p "Rho" de Spearman muestran, una significación bilateral de 0.000, lo que significa que los resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico, con un coeficiente de correlación p "Rho" de Spearman es de 0.830, es decir que existe una correlación positiva significativa que demuestra que

la experiencia sensorial es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta. Respalda la hipótesis alternativa y rechazando la nula.

Específica (X2)

2. H1: La experiencia emocional es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta.

Análisis de prueba

De la misma manera en los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación ρ "Rho" de Spearman, se observa una significación bilateral es de 0.000, lo que indica que los resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico. Con un coeficiente de correlación ρ "Rho" de Spearman es de 0.980. En conclusión, los resultados obtenidos indican una correlación muy alta y altamente significativa entre las variables, de acuerdo con el baremo de medición utilizado en el estudio.

H. Específica (X3)

3. H1: El ocio es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta.

Análisis de prueba

Con respecto a la hipótesis específica (X3), los resultados del análisis estadístico demuestran una significación bilateral es de 0.000, lo que indica que los resultados son altamente significativos, con un ρ "Rho" de Spearman es de 0.878. indicando una correlación muy alta entre las variables, de acuerdo con el baremo de medición utilizado en el estudio. Esto respalda la hipótesis alternativa (H1) y descarta la hipótesis nula (H0).

H. Específica (X4)

4. H1: La comunicación es un estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de Manta.

Análisis de prueba

Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación ρ "Rho" de Spearman indica de 0.897, indican una correlación muy alta entre las variables específicas analizadas en la hipótesis, lo que respalda la hipótesis alternativa (H1) y descarta la hipótesis nula (H0). Estos hallazgos proporcionan evidencia sólida de una relación estrecha y significativa entre las variables examinadas en la hipótesis (X4).

Discusión

De acuerdo con Galmes (2015) el marketing experiencial, las empresas tienen que generar experiencias y emociones significativas en los consumidores que se reflejen en los resultados económicos reveladores, debiendo abordar el tema desde el cliente, y la selección de herramientas que proveen una experiencia determinada, en función del público objetivo para que perciban a la marca de una determinada manera. Por ello existe una relación intrínseca entre el marketing y la psicología, ya que el valor percibido que tiene el consumidor juega un papel fundamental. puesto que cuando las empresas pueden reconocer lo que genera valor para el cliente, sus estrategias serán más efectivas al centrarse en las necesidades de estos y por tanto crean relaciones comerciales duraderas. (Ayman & Kaya, 2014).

Actualmente los viajeros buscan vivir experiencias que les dejen recuerdos inolvidables, es así que el turismo experiencial se encuentra en auge, debiéndose esto principalmente a los cambios en las preferencias de los viajeros por buscar conexiones con el destino, su cultura y la población local, además de querer obtener, aventura, aprendizaje y crecimiento personal. Asimismo, las nuevas formas y tendencias comunicacionales como las redes sociales, que han logrado incrementar el interés de los turistas por tener vivencias únicas; y, por otro lado, el mayor poder adquisitivo que existe hoy en día le permite al viajero buscar experiencias más personalizadas. Llevando todo lo antes mencionado a que las empresas de la industria turística se preocupen por tener una oferta más diversificada.

El marketing experiencial en el área turística ha generado varios beneficios para las comunidades locales, entre las que se destacan las siguientes: El desarrollo económico, al crear empleos y oportunidades de negocio para las comunidades locales. La preservación cultural, al promover el patrimonio y las tradiciones locales suele ser un elemento del turismo experiencial. El empoderamiento de la comunidad, dándoles control sobre el impacto del turismo y un sentido de

gestión sobre sus recursos endógenos, permitiéndoles beneficiarse de forma sostenible del turismo. El orgullo local, permitiéndole a la población anfitriona valorar la cultura, las tradiciones y la identidad territorial. El mejoramiento de la infraestructura, ya que facilita la diversificación de la oferta y la prestación de servicios turísticos. La educación, por la oportunidad de aprendizaje tanto para la población anfitriona como para los visitantes sobre la conservación y la sostenibilidad mediante la exploración de zonas naturales y lugares históricos. La interculturalidad, ya que fomenta el entendimiento entre diferentes culturas.

Conclusiones

1. El turismo experiencial se he convertido en una tendencia en aumento en la industria turística, realidad que se debe a los cambios en las preferencias de los turistas, y a las nuevas formas de comunicación. Estas experiencias se relacionan con la parte psicoafectivas del ser humano, debido a las memorable que puede ser para el visitante el disfrutar de una inmersión cultural, aprendizaje, conexión con la población local y crecimiento personal, asimismo, las comunidades anfitrionas se benefician en términos de desarrollo económico, preservación cultural y empoderamiento.
2. El marketing experiencial permite a los diferentes destinos promocionar vivencias turísticas multisensoriales, que la diferencia de la competencia, y por el cual se puede fidelizar a los visitantes a través de elementos como la personalización, la interactividad, la sensorialidad, la emoción y la sorpresa, así como el compromiso con la sostenibilidad, son aspectos fundamentales para tener a considerar para diseñar experiencias turísticas memorables y exitosas.
3. Adaptar la experiencia turística a las preferencias y necesidades individuales de los turistas como una forma de personalización, es crucial para crear una conexión emocional y así logra que los visitantes se sientan únicos y valorados. Por ello, a través del marketing experiencial las empresas turísticas de pueden destacarse de la competencia ofreciendo vivencias únicas y personalizadas, para poder lograr la fidelización mediante la conexión emocional que pueda tener el viajero con el destino, lo que aumenta la probabilidad de que regresen en el futuro y recomienden a otras personas.

4. Estimular los sentidos de los turistas con elementos visuales atractivos, sonidos ambientales, aromas característicos, sabores auténticos y texturas ayudará a crear una experiencia multisensorial enriquecedora y duradera.
5. Provocar emociones positivas mediante asombro, alegría, admiración o gratitud durante la experiencia son aspectos beneficiosos para las empresas turísticas, así también la narrativa coherente, al construir historias que guíen a los turistas en su experiencia, generando expectativas, sorpresas y momentos emocionantes y memorables que cautiven a los viajeros y los inspiren a regresar y compartir sus vivencias con otros.

Referencias

1. Ayman, U., & Kaya, A. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(Supplement 1 to Issue 1), 1S-8S. doi: 10.2224/sbp.2014.42.0.1.
2. Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Ed. McGraw-Hill. México.
3. Diaz, R. (2020). *Expro as a schizoaffective stimulator through experiential marketing in non-profit organizations*. Ed. UPB. Colombia.
4. Dillard, D. (1981). *La teoría económica de John Maynard Keynes*. Ed. Aguilar. España.
5. Dobronich, V. (2020). *La rueda de las emociones de Plutchik*. Ed. El Litoral. Argentina.
6. Fiske, J. (2012). *Introduction to Communication Studies*. Ed. Routledge. USA.
7. Galmés M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. *Opción*, vol. 31, núm. 1. ISSN 1012-1587, pp.974 - 999.
8. García, A. (2010). *La experiencia sensorial*. Ed. Anagrama. España.
9. Guerri, M. (2024). *Gestión de las emociones*. Ed. Psicoactiva. España.
10. Habibpour, M., Peiffer, M., Pepermans, R., y Jegers, M. (2018). *How giving affects giving: a long-term analysis of donations*. Ed. Applied Economics. London.
11. Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
12. Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). *Artículos seleccionados en metodología de la encuesta*. Ed. WileyInterscience. ISBN. 978-0471266612.

13. Lenderman, M. Y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Edición ESIC editorial, Madrid.
14. Lifeder (2022). Pensamiento de Weber en la administración. Obtenido de: Max Weber: quién fue, biografía, pensamiento, aportes (lifeder.com)
15. Ministerio de Turismo y Servicio de Rentas Internas (2022)
16. Miñan, M. (2024). Los medios de comunicación. Ed. CONCEP. España.
17. Piaget, J. (1986). La equilibración de las estructuras cognitivas. Ed. Siglo XXI. España.
18. Prado, D. (2023). Las actividades recreativas y el uso del tiempo libre de los adolescentes: Revisión sistemática. Ed. Revista científica GADE. Obtenido de: Dialnet-LasActividadesRecreativasYElUsoDelTiempoLibreDeLos-8878520.pdf
19. Quintanilla, I. (2002). Psicología del consumidor. Madrid: Pearson Educación.
20. Rahehagh, A., Ameli., A., Saeednia, H., y Alipour Z. (2020). Educar los conceptos de una teoría fundamentada con el caso el apego a la marca en el comportamiento de compra en línea. Ed. Conrado. Universidad Cienfuegos. Cuba.
21. Rodríguez, P. (2019). El pensamiento de Rousseau: Resumen. Ed. Tecnos. España.
22. Sabogal, L., y Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición. Ed. UNAL. Colombia.
23. Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*. 5(2), 205 – 222.
24. Wohlfeil M y Whelan S. (2005). Event Marketing: When Brands Become "Real Lived? Experiences Proceedings of Irish Academy of Management Conference. Institute of Technology