



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,  
Contables y Comercio  
*Carrera de Mercadotecnia*

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL TURISTA DE LA PLAYA MURCIÉLAGO, MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 28 de enero de 2025

María Camila Cedeño Intriago  
Egresado  
CC. 1316866217

Ing Rossana Sabando Mg./Ph.D.  
Tutor

Av. Circunvalación Vía a San Mateo  
[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)

 UleamEcuador

Uleam

# MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL TURISTA DE LA PLAYA MURCIÉLAGO, MANTA

## EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE LOYALTY OF TOURISTS IN PLAYA MURCIÉLAGO, MANTA

Cedeño Intriago María Camila  
Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[e1316866217@live.ulead.edu.ec](mailto:e1316866217@live.ulead.edu.ec)

Sabando Mendoza Estela Rossana  
Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[estela.sabando@uleam.edu.ec](mailto:estela.sabando@uleam.edu.ec)

**Codificación JEL:** M3, M39, M31, J28, D18

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización del turista en la playa Murciélago de Manta. Para obtenerlo, se llevó a cabo un estudio con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, complementado con un análisis de campo, bibliográfico, correlacional, explicativo y transversal. Además, se empleó un diseño no experimental y transversal para abordar la problemática de forma estructurada.

En cuanto a la técnica utilizada para el análisis de los datos, se optó por un cuestionario compuesto por 24 elementos, diseñado con base en la escala de Likert. Los resultados obtenidos evidenciaron que se rechaza la hipótesis nula y, en su lugar, se acepta la hipótesis alternativa. Este hallazgo refleja una consistencia interna excelente, lo que permite concluir que existe una relación clara y significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del turista.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing experiencial, Fidelización, Satisfacción, Lealtad, Experiencia sensorial

### ABSTRACT:

This research is based on the importance of experiential marketing and its impact on tourist loyalty on Murciélago beach, Manta. A study was carried out with a quantitative approach, descriptive, field, bibliographic, correlational, explanatory and transversal, with a non-experimental and transversal design. The technique that will be used to analyze the data will be through a 24-item questionnaire, this is established based on the Likert scale. A reliability analysis was carried out using Cronbach's alpha coefficient on the 24 questions of the questionnaire. The results obtained show that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, which indicates excellent internal consistency. This means that there is a clear and strong relationship between experiential marketing and tourist loyalty.

### KEYWORDS:

Experiential marketing, Loyalty, Satisfaction, Loyalty, Sensory experience

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado un destino turístico con un alto potencial, gracias a su variada oferta de actividades económicas relacionadas con el turismo. Su riqueza natural incluye destinos de sol y playa ideales para quienes deseen explorar la costa ecuatoriana. Además, cuenta con rutas turísticas promovidas internacionalmente, destacando Manta y otros sitios de interés en provincias como Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Loja. Estas regiones ofrecen paraísos marinos y diversas actividades de aventura que atraen a visitantes nacionales e internacionales (García Reinoso, 2021).

Manta, un cantón de la provincia de Manabí, destaca por su riqueza natural, con playas, paisajes costeros, abundante vida marina, ecosistemas boscosos y áreas protegidas. La playa Murciélagos, uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, ofrece diversas actividades recreativas y deportivas, además de contar con una variada oferta de gastronomía, hospedaje y servicios (Zambrano Zambrano, 2019).

En este contexto, el turismo se presenta como un medio para fomentar la integración social y promover un desarrollo sostenible. Esto implica ampliar el acceso equitativo al consumo, la producción y los beneficios generados por la actividad turística, garantizando experiencias inclusivas que permitan una interacción enriquecedora. Al superar las barreras que limitan la accesibilidad y el disfrute de la oferta turística, se fortalece la fidelización de los visitantes, quienes valoran destinos comprometidos con la sostenibilidad y la igualdad de derechos (Carriel Carpio, 2019).

En este sentido, se considera que el turismo es una estrategia esencial que permite la integración social, creando nuevas expectativas que contribuyen a alcanzar un desarrollo sostenible, sin embargo, existen grandes desafíos para lograr cambios significativos a través del turismo, incrementando el acceso a los beneficios, incluyendo experiencias memorables y disfrutando de las ofertas turísticas presentes.

En la actualidad el marketing está presente en casi todo, ya sea de manera formal o informal, personas u organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podrían comprenderse dentro de esta área (López, 2019, pág. 7). El marketing es un fenómeno que a diario envuelve a la sociedad y que va de la mano con la gestión de recursos, ya sea tangible o intangibles, en este proceso los consumidores obtienen lo que requieren (necesidades o deseos) por medio del intercambio de bienes y servicios con los oferentes presentes en el mercado. (Cardoso Cabrera, Vásquez Erazo, & Ramón Poma, 2021).

El marketing se ha utilizado como una herramienta imprescindible que ha sido pieza clave y eficaz en la toma de decisiones administrativas, contribuyendo a formar lazos más cercanos con los clientes, cabe mencionar que la relación entre empresa y cliente son un factor fundamental que toda organización debería tener presente, porque depende del grado de la calidad del servicio que se brinde al cliente, la experiencia que estos obtengan, con el fin de obtener su lealtad y satisfacción.

Es el marketing experiencial, dado que se ocupa de mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responde al deseo de experiencias del consumidor, utilizando estímulos simbólicos que evocan una respuesta emocional positiva, la cual influya en el proceso de toma de decisiones, preocupándose por otorgarle valor al cliente en términos memorables, emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales, superando las ventajas funcionales del producto (Sabogal Russi & Rojas Berrio, 2020).

Esta técnica de tipología del marketing se enfoca en mejorar cada etapa del proceso de consumo para satisfacer el deseo del consumidor, utilizando estímulos simbólicos que provoquen una respuesta

emocional positiva que influya en la toma de decisiones, por lo que, esta técnica busca ofrecer valores memorables más allá de simplemente tener ventajas funcionales.

Además, consigue una conexión memorable con el consumidor, buscando influir en la fidelidad del cliente, el cual, según (Baptista & León, 2019), es entendido como un proceso de aprendizaje donde el consumidor a través de la integración de elementos de carácter actitudinales o comportamentales, tienen presente la secuencia en que un producto o las marcas son comprados y escogidos.

En base a lo expuesto por el autor, se pueden plantear estrategias, las cuales estén basadas en marketing experiencial, con el objetivo de generar emociones, sentimientos y crear experiencias satisfactorias en los turistas, los cuales arriben a este destino turístico y contribuyan a su percepción, tal como lo es la playa Murciélagos, este tipo de estrategia permite crear sensaciones agradables, gracias al uso de diversas herramientas que generan un lazo entre clientes y empresas.

### **MARCO TEORICO MARKETING EXPERIENCIAL**

El marketing es un proceso, tanto social como administrativo, mediante el cual, grupos e individuos pueden obtener lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Balan, 2019).

Teniendo en cuenta lo expuesto por el autor, el hombre realiza actividades de marketing desde inicios de los tiempos, puesto que los excedentes de su producción daban lugar a intercambios de productos y a un incipiente comercio de mercancías, lo cual es base del marketing actualmente.

El marketing experiencial surge como una herramienta esencial frente a un mercado mayormente competitivo y que se adapta a nuevas estrategias que los consumidores requieran, basándose de cierta manera en experiencias vividas durante el proceso de adquisición de un producto o servicio (Dueñas Palomino, 2022).

Cabe destacar que el marketing experiencial se ha vuelto esencial en un mercado que hoy en día se encuentra en constante cambio, en el que se centra en lograr generar experiencias en sus consumidores, y que estos puedan asociarlos con un producto o con un servicio, por lo que esta estrategia, busca crear vínculos emocionales a largo plazo entre consumidor y empresa.

El marketing experiencial, es la creación de valor al cliente, mediante experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, teniendo como énfasis la generación de experiencias agradables, tanto en el momento de la compra, durante y después de la compra, recurriendo a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos, los cuales son consecuencias de la interacción entre la marca o empresa hacia el cliente (Balan, 2019). Es oportuno mencionar que lo que se quiere lograr con esta estrategia, es crear valor con el cliente, a través de experiencias agradables que hayan tenido con algún producto o servicio, obteniendo resultados positivos.

El marketing experiencial consiste en crear experiencias memorables, a fin de llegar al cliente, generando un vínculo fuerte entre consumidor y marca, dado que el marketing está basado en vivencias, percepciones, y emociones (Villacis Zambrano, 2022). De esta manera, el marketing experiencial se destaca por la capacidad de generar conexiones emocionales profundas entre consumidor y marca, lo que deduce a que va más allá de simplemente vender, sino más bien, preocuparse de la necesidad que el cliente tiene para que este pueda tener una experiencia agradable, con el fin de fomentar una lealtad duradera.

## **Experiencia sensorial**

La creación de una experiencia sensorial enriquecedora es una forma efectiva de conectar con los consumidores y diferenciar la marca de la competencia. El marketing sensorial se centra en la creación de una experiencia holística que involucra todos los sentidos del consumidor y pueden utilizarse en diversas industrias, desde la alimentaria hasta los servicios (Grisales Castro & Hernández Torres, 2023).

Si bien es cierto, una de las técnicas más destacables del marketing, es el marketing sensorial, aquel que busca crear una experiencia rica en estímulos para los consumidores, utilizando los sentidos para poder establecer una conexión más profunda, lo que permite a las empresas destacarse a la competencia, proporcionando una experiencia completa a través de los sentidos.

## **Experiencia de pensamiento**

El cliente ya no solo se limita a elegir un producto por la relación costo-beneficio, o por el tamaño o modelo, en la actualidad, la razón por el cual el cliente elige un producto, es por la experiencia que vivió antes, durante y después, todas estas fases que el cliente experimente, quedan grabadas en la memoria del mismo, es ahí cuando entra en juego la experiencia de pensamiento, un pensamiento sano o concreto hacia una empresa, lo que generará valor en el cliente, recordando lo bien que se sintió estando en ese lugar, lo que contribuye y garantiza que vuelva una y otra vez (Analuís Moreno, 2021).

Actualmente, los clientes no se dejan llevar de un producto solo por el costo, beneficio o cualidades físicas que contengan, sino por la experiencia total que vivió durante el proceso de compra con la empresa, puesto que aquellas experiencias quedan grabadas en su memoria y generan un valor significativo, y al tener un pensamiento positivo hacia la empresa, aumenta la probabilidad de que el cliente regrese y realice compras de manera repetida, lo que beneficiara en gran parte a la marca al preocuparse por la satisfacción de sus consumidores. **Experiencia de relación**

El marketing de relaciones se enfoca en la creación y mantenimiento de relaciones con los clientes a largo plazo, destacando la importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente como factores clave para el éxito empresarial. Teniendo en cuenta que, la experiencia del cliente juega un papel esencial en este enfoque, puesto que cada interacción que se tenga con la empresa, contribuye a la percepción general del cliente y a su disposición a continuar la relación (Nazaryan & Seohyun Chang, 2023).

Sobre este particular, cabe mencionar que es aquel que se centra en construir y mantener relaciones duraderas a largo plazo con los clientes, considerando que la satisfacción y la lealtad del cliente son vitales para el éxito de la empresa, puesto que cada interacción influye en la percepción que el cliente tenga a nivel global y su disposición a seguir vinculado con la empresa.

## **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Así mismo, se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Teniendo como propósito, crear un sentimiento positivo del cliente hacia el negocio, y que este, sea lo que motive y fomente ese impulso de adhesión continua. Es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre (Pierrend Hernández, 2020).

La fidelización de clientes es una estrategia esencial y clave para asegurar el éxito a largo plazo de cualquier negocio, el cual consiste en construir relaciones duraderas con los clientes, fomentando su lealtad hacia la marca, esto no solo implica satisfacer sus necesidades con productos o servicios de calidad, sino

también ofrecer experiencias positivas que hagan que los clientes prefieran la marca sobre la competencia, permitiendo llevar a una mayor retención, reduciendo los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes.

La fidelización del cliente es el proceso que busca construir relaciones a largo plazo, en el cual agreguen valor para conservar a los clientes más rentables (Durán Bravo, Cisneros Martínez, & Pancardo Peralta, 2020).

Una parte esencial es entender y satisfacer las expectativas del cliente, lo que puede lograrse a través de un excelente servicio al cliente, dado que conocer a fondo a los clientes permite a las empresas anticipar sus necesidades y proporcionarles un valor y experiencia excepcional.

La fidelización se define como un vínculo emocional que el cliente desarrolla hacia una empresa, donde se refleja una actitud positiva y favorable, conllevando al cliente a preferir de manera constante los productos o servicios de la empresa, incluso por encima de otras opciones. Por esta razón, aspectos como la comunicación, el marketing, los incentivos, la experiencia y la transmisión de información son un punto clave para lograr una fidelización eficaz, lo cual permita a la empresa construir una relación duradera con sus clientes (Arcentales Cabrera & Ávila Rivas, 2021). Además, es importante mencionar que la comunicación de manera constante, juega un papel esencial en la fidelización de clientes, dado que, al mantener informados a los clientes sobre novedades recientes previamente de la empresa, a través de diferentes canales de comunicación, ayuda a fortalecer la relación y hace que los clientes se sientan valorados, incrementando la probabilidad de su lealtad y que estos recomienden la marca a otros.

De esta forma, la fidelización de clientes es importante para todas las empresas, puesto que, de esto es que dependerá su continuidad en el mercado, por lo que es necesario realizar una proyección clave de sus mensajes, a través de la publicidad, creando lazos entre empresa y cliente (Mazzini Cruz, 2020).

Considerando lo antes expuesto, la fidelización de clientes no solo se trata de generar ventas repetidas, sino también atraer a embajadores de marca, destacando que, clientes satisfechos y leales tienden a compartir sus experiencias con amigos y familiares, generando un boca a boca que es valioso para la empresa, puesto que estas recomendaciones son una forma de atraer clientes nuevos, constituyendo de manera significativa al crecimiento y reputación de la marca.

### **Lealtad comportamental**

La lealtad comportamental, se refiere a la repetición constante de comportamientos de compra por parte de los consumidores, el cual está influenciado por experiencias positivas en torno a una marca, así como estrategias de marketing efectivas y eficientes que fomenten la fidelización del cliente a largo plazo (Forero Molina & Neme Chaves, 2021).

En efecto, cabe mencionar que la lealtad comportamental se refiere a la repetición constante de compras por parte de los consumidores, lo cual ocurre cuando los clientes tienen experiencias positivas con una marca y cuando aquellas estrategias planteadas son efectivas, fomentando la fidelización a largo plazo, cabe destacar que un aspecto importante de la lealtad comportamental es que no solo se basa en la satisfacción del cliente, sino en la capacidad de una empresa para poder mantener esas experiencias a largo plazo, asegurándose que los clientes regresen una y otra vez.

### **Lealtad actitudinal**

La lealtad actitudinal se centra en una conexión entre la actitud individual y la repetición en el comportamiento de compra. En otras palabras, la lealtad es el resultado de compras de manera repetidas y con mayor frecuencia, influenciadas por la actitud del cliente. Lo cual depende en gran medida de las estrategias que la empresa implemente, a fin de asegurar y construir la fidelidad de su audiencia (Alvarez Cruz, 2022).

Es oportuno mencionar que este enfoque en la lealtad del cliente se centra en la conexión que existe entre la actitud individual y el comportamiento de compra de manera repetida, considerando que la lealtad no solo se trata de comprar constantemente, sino que haya una actitud positiva hacia la marca, la cual motive ese comportamiento, algo clave es que la lealtad del cliente depende de las acciones y estrategias que una marca implemente con el fin de mantener y fortalecer esa actitud positiva.

### **Lealtad cognitiva**

La lealtad cognitiva es aquella que implica accesibilidad, confianza, centralidad y claridad, se refiere a la confianza y compromiso que tiene el consumidor hacia una marca en específico, las cuales están basadas en su percepción y en la experiencia positiva con la misma (Rangel Lyne, Azuela Flores, & Ochoa Hernández, 2022), es evidente que la lealtad cognitiva se enfoca en aspectos esenciales que se centran específicamente en la relación del consumidor con una marca, lo que significa que el consumidor tenga la confianza y el compromiso hacia la marca, basados en su percepción y en la experiencia que ha tenido con ella, esto es crucial, puesto que asegura que los clientes no solo recuerden la marca, sino ir más allá de ello, que confíen y permanezcan comprometidos a largo plazo.

Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación:

- ¿De qué manera el Marketing Experiencial influye en la Fidelización del Turista de la playa Murciélago de Manta?

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización del turista de la playa Murciélago, Manta.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

OE1. Examinar de qué manera la experiencia sensorial influye en la fidelización del turista de la playa Murciélago, Manta;

OE2. Conocer de qué manera la experiencia sensorial influye en la fidelización del turista de la playa Murciélago, Manta;

OE3. Distinguir de qué manera la experiencia sensorial influye en la fidelización del turista de la playa Murciélago, Manta.

### **METODOLOGÍA**

El presente estudio se basa en un enfoque cuantitativo, orientado a la recolección y análisis de datos numéricos para describir, analizar y establecer relaciones entre el marketing experiencial y la fidelización de los turistas en la playa Murciélago, Manta. Es una investigación descriptiva, ya que identifica características específicas de las experiencias turísticas; bibliográfica, pues fundamenta su análisis en

estudios previos; correlacional, al examinar el grado de relación estadística entre las variables; y explicativa, al indagar las causas que influyen en la fidelidad de los visitantes

El diseño no es experimental, dado que no se manipulan las variables, y transversal, ya que los datos se recogen en un único momento. La población objetivo comprende a la población económicamente activa de Manta, estimada en 126,022 personas, de la cual se seleccionó una muestra representativa de 384 individuos, calculada con métodos estadísticos. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de 24 ítems, diseñado con base en la escala de Likert.

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

$$Z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$p = 0.50 \text{ (50\%)}$$

$$q = 0.50 \text{ (50\%)}$$

$$N = 126,022$$

$$e = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 126,022}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + (126,022)(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.25 * 126,022}{3.8416 * 0.25 + 126,022 * 0.0025}$$

$$N = \frac{121,031.528}{0.9604 + 315.0}$$

$$N = \frac{121,031.528}{315.960}$$

$$N = 383$$

Es cuantitativa porque recopila y analiza datos de la población de estudio, haciendo uso de herramientas informáticas y estadísticas (Neill & Cortez, 2017).

Según (Ríos, 2017) la investigación descriptiva es aquella que se basa en buscar características, comportamiento y propiedades del objeto de estudio, sea actual o futura. Por lo que, nos permite definir aspectos exactos para la toma de decisiones en cuanto al marketing experiencial, aplicándola de forma correcta, con la finalidad de fidelizar a los turistas. Por otro lado, el estudio es de campo, dado que, se recolectan datos en base a la realidad, sin manipular ni modificar las variables (Tamayo, 2003).

De tipo explicativa, puesto que a través del marketing experiencial se pretende establecer causas y fenómenos para alcanzar la fidelidad del turista de la playa Murciélagu. Cuenta con un diseño transversal, dado que las variables se miden en una sola ocasión en el tiempo (Corona Lisboa, 2016).

Es de tipo bibliográfica, puesto que se puede definir como cualquier investigación que requiera la recopilación de información de la literatura publicada, incluido recursos como libros, revistas, informes y bases de datos bibliográficos (Ramírez & Padilla, 2021). Al optar este tipo de investigación nos permite encontrar fundamentos teóricos en el que se sustentarán junto con otros estudios o

investigaciones, las cuales estarán relacionadas con las variables de investigación, como lo son el marketing experiencial y la fidelización de turistas.

De la misma manera, correlacional, dado que el investigador mide dos variables, con el fin de comprender y evaluar las relaciones estadísticas, sin verse afectada por ninguna variable externa (Kotler, 2011), de tipo correlacional, puesto que se pretende analizar la relación entre variables y su nivel de correlación.

De diseño no experimental y transversal, basándose en la definición dada por (Hernández, Fernández Collado, & Baptista, 2014), en donde nos dice que la investigación no experimental no involucra la administración de variables, sino más bien, se enfoca en la representación de fenómenos, que ocurren de manera natural, en el que se sigue un análisis. Transversal, dado que implica obtener información en un tiempo determinado que para este caso es durante el tiempo que toma la presente investigación, desde abril hasta diciembre del año 2024.

El objetivo de este estudio es analizar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de turistas de la playa Murciélago, de la ciudad de Manta. Se implementó un transversal y correlacional, dado que su propósito es determinar la relación entre las dos variables de manera conjunta y no individual.

Para este estudio se consideró como muestra la población económicamente activa de la ciudad de Manta como consumidores y turistas de la playa Murciélago. De modo que, de acuerdo con los datos encontrados de las proyecciones de la población de la ciudad de Manta, son aproximadamente 271.145 habitantes, de los cuales, de acuerdo con el censo realizado por el INEC (2023), el 40,77% corresponde a la población económicamente activa de la ciudad, estableciendo un total de 106.688 habitantes (INEC, 2023).

## **RESULTADOS**

Una vez recopilados los datos de cada pregunta del cuestionario, se realizó un análisis exhaustivo para interpretar y presentar los resultados de la encuesta aplicada a los turistas de la playa Murciélago, Manta. El objetivo es ofrecer una comprensión profunda y completa de la información obtenida. Para ello, se eligió el software SPSS que permite llevar a cabo análisis estadísticos avanzados y generar visualizaciones claras y comprensibles

### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido                | 384 | 100.0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 384 | 100.0 |

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

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .926             | 24             |

Se llevó a cabo un análisis de fiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach sobre las 24 preguntas del cuestionario. El valor obtenido fue de 0.926, lo cual indica una consistencia interna excelente. Este resultado sugiere que las preguntas del cuestionario están altamente relacionadas entre sí y miden una misma idea de manera confiable. Por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento de medición utilizado presenta una alta fiabilidad.

### Correlaciones

|                 |                       |                             | EXPERIENCIA SENSORIAL | Lealtadcomportamental |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | EXPERIENCIASSENSORIAL | Coefficiente de correlación | 1.000                 | .406**                |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .                     | <.001                 |
|                 |                       | N                           | 384                   | 384                   |
|                 | Lealtadcomportamental | Coefficiente de correlación | .406**                | 1.000                 |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | <.001                 | .                     |
|                 |                       | N                           | 384                   | 384                   |

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

El coeficiente de correlación de Spearman, calculado para evaluar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización turística, arrojó un valor de 0.406, indicando una asociación positiva moderada. La significancia estadística asociada a este coeficiente ( $p < 0.01$ ) permite rechazar la hipótesis nula y concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

### Correlaciones

|                       |                        | ExperienciadeRelacion | Lealtadcognitiva |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------|
| ExperienciadeRelacion | Correlación de Pearson | 1                     | .549**           |
|                       | Sig. (bilateral)       |                       | <.001            |
|                       | N                      | 384                   | 384              |
| Lealtadcognitiva      | Correlación de Pearson | .549**                | 1                |
|                       | Sig. (bilateral)       | <.001                 |                  |
|                       | N                      | 384                   | 384              |

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

El análisis de la hipótesis específica 1 reveló un coeficiente de compensación de 0,483 entre las dimensiones, lo que indica una compensación fuerte. Además, se obtuvo una significación bilateral de 0,02, que es menor que 0,05. Esto proporciona evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), lo que sugiere que existe una relación.

### Correlaciones

|                 |                            |                             | Experiencia de Pensamiento | Lealtad actitudinal |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Experiencia de Pensamiento | Coefficiente de correlación | 1.000                      | .483**              |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            |                            | <.001               |
|                 |                            | N                           | 384                        | 384                 |
|                 | Lealtad actitudinal        | Coefficiente de correlación | .483**                     | 1.000               |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | <.001                      |                     |
|                 |                            | N                           | 384                        | 384                 |

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

El resultado de la hipótesis específica 2 demostró un coeficiente de correlación entre las dimensiones de 0,483, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de  $0,001 \leq 0,05$ , por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones.

### Correlaciones

|                 |                         |                             | Experiencia de Relación | Lealtad cognitiva |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Experiencia de Relación | Coefficiente de correlación | 1.000                   | .474**            |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            |                         | <.001             |
|                 |                         | N                           | 384                     | 384               |
|                 | Lealtad cognitiva       | Coefficiente de correlación | .474**                  | 1.000             |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            | <.001                   |                   |
|                 |                         | N                           | 384                     | 384               |

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

El resultado de la hipótesis específica 3 demostró un coeficiente de correlación entre las dimensiones de 0,474, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de  $0,001 \leq 0,05$ , por lo tanto, la suficiente evidencia estadística permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), entonces los datos demostraron relación entre las dimensiones.

## DISCUSIÓN

El marketing experiencial es una estrategia innovadora que se ha consolidado como una herramienta fundamental en la construcción de relaciones sostenibles entre los destinos turísticos y sus

visitantes. Su implementación permite a las empresas diseñar experiencias inmersivas y significativas, capaces de generar un vínculo emocional sólido entre el turista y el destino. Esto se traduce en una mayor probabilidad de repetición en las visitas, recomendaciones positivas hacia el lugar, y una fidelización sostenible que beneficia tanto a los visitantes como a las empresas turísticas al garantizar su preferencia continua frente a la competencia.

Para la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar la incidencia del Marketing Experiencial y su incidencia en la Fidelización del turista en la playa Murciélago-Manta. Donde, a través del trabajo de investigación de (Aguilera, Pinillos, Barinocco, & Jurado, 2020), titulado Marketing Experiencial y la Fidelización de clientes en Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022, en el cual, se demostró que existe una relación altamente significativa de (Sig. <0.01), lo cual, comprueba que existe un alto grado de relación entre ambas variables, encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0,725, esto indica que, a mejor marketing experiencial, mayor es la fidelización del cliente. Estos resultados se asemejan al resultado de la presente investigación, donde se obtuvo un valor de 0,406, representando una relación positiva moderada, lo que representa una afinidad entre artículos, demostrando que el marketing experiencial tiene un fuerte efecto de manera directa con la satisfacción del cliente.

Así mismo, de acuerdo con los datos obtenidos con la herramienta de encuesta que se aplicó, el coeficiente de Alfa de Cronbach alcanzó una fiabilidad del 0,926, lo cual se asemeja al proyecto investigativo de (Espinoza, 2023) sobre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en Newport Capital S.A.C., el cual obtuvo un nivel de confiabilidad de 0,931.

Luego del análisis realizado, y en base al artículo de (Urbina & Rosas, 2019, pág. 8), tanto la Fidelización como el Marketing Experiencial estuvieron fuertemente vinculados, estableciendo experiencias para el consumidor a través de ideales que logren inspirar al consumidor para que siga adquiriendo el servicio o producto que la empresa brinda, con la finalidad que logre posicionarse en la mente del propio consumidor.

Además, cabe destacar que la relación positiva moderada obtenida en esta investigación (0,406) pone de manifiesto cómo, si bien el marketing experiencial influye significativamente en la fidelización del turista, otros factores específicos también afectan la percepción y lealtad de los visitantes hacia el destino. Entre estos factores se encuentran la accesibilidad al lugar, que incluye la calidad de las vías de transporte y la disponibilidad de rutas adecuadas; la infraestructura turística, como la variedad y calidad de los servicios de hospedaje, restaurantes y áreas recreativas; la seguridad en el destino, tanto en términos de vigilancia como de protección ante riesgos naturales; la limpieza y el mantenimiento de las playas y espacios públicos; y la preservación del entorno natural, lo que incluye medidas de sostenibilidad y conservación de los recursos locales. Esto sugiere que, si bien la creación de experiencias satisfactorias es fundamental, la fidelización de los turistas también depende de estos elementos complementarios, los cuales son esenciales para garantizar una experiencia integral y positiva en la Playa Murciélago. Abordar estos factores podría enriquecer futuras investigaciones

Es por eso que, el alto nivel de confiabilidad de los datos, reflejado en el coeficiente de Alfa de Cronbach (0,926), respalda la validez de las herramientas empleadas en la investigación y su concordancia con estudios previos como el de (Espinoza, 2023), reforzando la fiabilidad de los instrumentos de medición, los cuales fueron aplicados al turismo.

Este estudio resalta la importancia de aplicar estrategias de marketing experiencial para mejorar la fidelización del turista, especialmente en destinos que buscan crear un vínculo emocional con sus visitantes, como en este caso, la Playa Murciélago de la ciudad de Manta. Por ejemplo, actividades como clases de surf personalizadas, ferias gastronómicas que resalten la cocina manabita y festivales culturales al atardecer podrían generar una conexión emocional más profunda con los visitantes. Además, la instalación de espacios interactivos, como miradores sensoriales que mejoran los sonidos y vistas del océano, reforzarían la experiencia turística. Al implementar actividades y servicios que apelen a los sentidos y emociones del turista, (Urbina & Rosas, 2019), por tanto, el marketing experiencial permite a las empresas turísticas posicionarse en la mente del consumidor, y a la vez, fomentando un sentido de identidad y pertenencia que va más allá del consumo inicial.

## CONCLUSIÓN

Los resultados de esta investigación demuestran que el marketing experiencial juega un papel fundamental en la fidelización del turista en la Playa Murciélago, Manta. Aunque la relación encontrada fue de nivel moderado, con un coeficiente de compensación de 0,406, este valor sugiere una asociación positiva que, si bien es significativa, no alcanza un nivel alto. Esto podría deberse a diversos factores externos, como limitaciones en la infraestructura del destino, carencias en la calidad de los servicios turísticos ofrecidos, o incluso a la falta de continuidad en las estrategias de marketing experiencial implementadas. Además, es posible que las actividades y servicios actuales no estén diseñados para generar un impacto profundo en todos los segmentos de turistas que visitan la playa. Para mejorar esta calificación y alcanzar un vínculo más sólido entre marketing experiencial y fidelización, se recomienda una evaluación exhaustiva de las necesidades y expectativas de los visitantes, la incorporación de tecnologías innovadoras que personalicen la experiencia turística, y una inversión sostenida en la capacitación del personal. para garantizar una experiencia memorable.

Por otra parte, "El coeficiente alfa de Cronbach refuerza la fiabilidad de los datos obtenidos, permiten reforzar la validez de esta relación, alineándose con investigaciones previas que indican que el marketing experiencial influye directamente en diferentes contextos turísticos. De este modo, se permite aceptar, tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas, rechazando las nulas y aceptando las alternativas.

Es importante señalar que, aunque el marketing experiencial contribuye a la fidelización, existen ciertos factores como la calidad de los servicios, la accesibilidad y la infraestructura, las cuales desempeñan un rol fundamental en la experiencia general para con el turista. Es por eso que se recomienda a los gestores turísticos que combinen estrategias experienciales con mejoras continuas, para así, maximizar la satisfacción y lograr la lealtad del turista.

Finalmente, esta investigación abre puertas para futuros estudios a indagar¿ Cómo influye la percepción de sostenibilidad en la fidelización del turista en destinos de playa?. Integrando a, la que exploren responsabilidad ambiental en las experiencias turísticas, lo que conllevaría a atraer y fidelizar a un público cada vez más consciente de la sostenibilidad.

## Bibliografía

Aguilera, V., Pinillos, A., Barinocco, P., & Jurado, A. (2020). Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes. *Scielo*, 16.

Alvarez Cruz, L. (2022). Los factores que generan lealtad de marcas en los consumidores. *Scielo*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-0715-5342>

Analuisa Moreno, B. (2021). El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato. *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796%20MKT.pdf>

Arcentales Cabrera, G., & Ávila Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Scielo*, 6(5). doi:Arcentales-Cabrera

Arroyo, J., & Giuliani, A. (2020). El concepto del marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para latinoamérica. *Invenio*, 41.

Balan, F. (2019). Marketing experiencial. *Scielo*. Obtenido de <https://dspace.umh.es/handle/11000/2277>

Baptista, M., & León, M. (2019). Comportamiento de Lealtad de Clientes en los. *Revista Visión Gerencial*.

Cardoso Cabrera, D., Vásquez Erazo, E., & RamónPoma, G. (2021). Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Moronacomo componente de la Economía Naranja. *Scielo*. doi:DOI 10.35381/cm.v7i12.434

Carriel Carpio, J. G. (2019). Análisis de factibilidad en la introducción de un tipo de turismo a un destino: Turismo accesible, caso de estudio avenida malecón, parroquia Manta, cantón Manta, Manabi. *Scielo*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2059/1/UNESUM-ECUECOTURISMO-2020-06.pdf>

- Dueñas Palomino, M. (Noviembre de 2022). El marketing experiencial y la calidad del servicio. *Revisra científica. Negocio, gestión y contabilidad*. doi:<https://orcid.org/0000-00029763-395X>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Redalyc*. doi:<https://orcid.org/0000-00020763-3762>
- Espinoza, J. (2023). Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. *Redalyc*, 22.
- Forero Molina, S., & Neme Chaves, S. (Junio de 2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Scielo*, 23(40). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- García Reinoso, N. (Junio de 2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Scielo*, 31(80). doi:[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512021000200057&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512021000200057&script=sci_arttext)
- Grisales Castro, C., & Hernández Torres, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Revistas unbosque*. Obtenido de [https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing\\_sensorial\\_redes\\_sociales/3509](https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_sensorial_redes_sociales/3509)
- Hermosa, A., & Perilla, L. (2015). Retos investigativos en psicología de la salud ocupacional: el estrés laboral. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v33n2a12>
- Hernández, S. R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). *Redalyc*.
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu/>
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados. *Espasa libros*.
- Lemoine Quintero, F. Á., Hernández Rodríguez, N. R., Castellanos Pallerols, G. M., & Zamora Cusme, Y. A. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96). doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>
- López, J. F. (2019). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Unilibre Cali*, 7.
- Mazzini Cruz, B. D. (2020). ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. *Revista Investigacion*, 10. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4123/1/T-ULVR-3439.pdf>
- Mendoza Serna, J. (2020). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los café gourmet. *Dialnet*, 6(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- Nazaryan, T., & Seohyun Chang, S. (2023). Customer Journey in the Concept Store. *Retrieved from JSTOR*. Obtenido de <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9130885&fileId=9130894>

- Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Scielo*, 23(45).  
doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramírez, B., & Padilla, A. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid - 19. *Scielo*.  
Obtenido de  
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/36923/1/852%20MKT.pdf>
- Rangel Lyne, L., Azuela Flores, J., & Ochoa Hernández, M. (1 de Marzo de 2022). ¿Lealtad en tiempos de COVID-19? Un análisis a partir de la RSC y la confianza percibidas en el consumo de víveres. *Redalyc*, 35, 1-16.  
doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.ltcap>
- Sabogal Russi, L., & Rojas Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura\*. *Redalyc*.  
doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo Collag E.I.R.L. *Scielo*, 8.
- Villacis Zambrano, L. (2 de Abril de 2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Scielo*, 18(85).
- Zambrano Zambrano, A. (2019). Evaluación de las potencialidades de la ciudad de Manta para su definición como destino turístico. *Scielo*. Obtenido de  
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1023/1/TTT10.pdf>