

# EL MARKETING EXPERIENCIAL: INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA

## EXPERIENTIAL MARKETING: IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE MANTA HOTEL SECTOR

Melissa Jacqueline Solórzano Ávila  
Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí  
[e1351129273@live.ulead.edu.ec](mailto:e1351129273@live.ulead.edu.ec)  
Manta, Ecuador, 2022

**Código de Clasificación JEL:** M12, M31, M37, M14, M54

### RESUMEN

El objetivo fue “determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta”, se determinó que el 81,6% de huéspedes concuerdan que los hoteles velan por la integridad física como prioridad, se sienten satisfechos con la calidad de servicios que reciben por parte de las empresas hoteleras. Se diseñó una encuesta estructurada bajo las dimensiones del estudio a través de una escala de Likert con una población de (383). Es estudio fue apoyado por medio de un método mixto, cualitativo y cuantitativo con diversos tipos de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional. El instrumento fue validado por el coeficiente de Alfa de Cronbach por medio del programa estadístico SPSS versión 25 con un intervalo de 14 ítem, demostrando un **0,840** de confiabilidad, se comprobó la hipótesis general con el coeficiente de Rho Spearman obteniendo como resultado un de **0,722** logrando una investigación perfecta.

**Palabras Claves:** Gestión de personal, Marketing Experiencial, Publicidad, Responsabilidad social corporativa, Satisfacción en el trabajo.

### ABSTRACT

The objective was "to determine how experiential marketing affects customer satisfaction in the hotel sector in Manta", it was determined that 81.6% of guests agree that hotels take care of physical integrity as a priority, they feel satisfied with the quality of services they receive from hotel companies. A structured survey was designed under the dimensions of the study through a Likert scale with a population of (383). This study was supported by a mixed qualitative and quantitative method with various types of descriptive, exploratory, and correlational research. The instrument was validated by the Cronbach's Alpha coefficient by means of the SPSS version 25 statistical program with an interval of 14 items, demonstrating a reliability of 0.840, the general hypothesis was tested with the Rho Spearman coefficient obtaining a result of 0.722, achieving perfect research.

**Keywords:** Personnel management, Experiential Marketing, Advertising, Corporate Social Responsibility, Job satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial durante mucho tiempo ha logrado impactar a pequeñas, medianas y grandes empresas de todo el mundo, debido a que logra un enfoque que incita a las marcas y negocios a conseguir estrategias concisas en la disciplina de los clientes, con el propósito de ofrecer una compra y servicio adecuado durante el consumo y poder crear una experiencia única y memorable en los vínculos emocionales de los consumidores.

Ordoñez (2019) en la actualidad, “la situación de disciplinas como la publicidad y el marketing se ha vuelto complicada, dado a la saturación del mercado con muchos productos y pocas diferencias entre ellos, por lo que se crea competitividad entre empresas” (pág. 15) Es decir, que con la evolución de la tecnología ha favorecido la saturación publicitaria en los medios, debido a que los consumidores se están acostumbrado a generar sus emociones y sensaciones a través de las plataformas sociales.

En consecuencia, “el marketing experiencial surgió como resultado de cambios en los hábitos de los consumidores que hicieron que los métodos de marketing tradicionales fueran ineficaces, los consumidores se han vuelto impredecibles, inestable y apenas responde a las herramientas de marketing tradicionales” Galmés Cerezo (2015). Sin embargo, se considera que con el paso del tiempo las tendencias vanguardista van cambiando, dado a que siempre existe nuevas y renovadas necesidades en los clientes por lo que sus costumbres dependerán de las tradiciones actuales del mercado.

Bajo otro criterio, Moyano (2016) “el marketing experiencial engloba todas las áreas y técnicas que no sólo se dedican a comunicar las ventajas y beneficios de un producto o servicio, sino también a conectar ciertos incentivos con experiencias únicas e interesantes”. En efecto, lo que hace el marketing experiencial no es vender por vender, va más allá de generar venta, es decir, la marca genera experiencias a través de sus productos evocando sentimientos y emociones durante la compra.

La justificación de la presente investigación se basa en determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la satisfacción del cliente. Por lo que se busca es saber cuál es la acontecimiento que causan los hoteles de la ciudad de Manta para poder satisfacer a sus clientes potenciales y que les puedan brindar una atención y experiencia que puedan compartir con demás personas y así lograr captar a nuevos usuarios, para ello es necesario realizar un estudio de campo para aplicar nuevas estrategias de marketing que ayuden a las empresas a incrementar ventas enfocado en el sector hotelero para poder brindarles un hospedaje adecuado al perfil del cliente a través de sus exigencias y expectativas.

Calle, Lazo, y Granados (2017) “los hoteles tienen como objetivo brindar un buen servicio a los clientes, por lo que el personal que conforma el hotel o cadena hotelera debe conocer todas las reglas y funciones de las partes” aspecto importante para mantenerse en el mercado y que el turista se sienta cómodo cuando viene a visitarnos. En otras palabras, el propósito es cumplir con los deseos del cliente generado emociones y expectativa con el servicio recibido.

De acuerdo con Lemoine, Farinango, Farinango, y Fernández (2020) las empresas ecuatorianas buscan el marketing experiencial para posicionarse en el mercado internacional. El Ecuador, aunque ubicado en América del Sur, es un territorio reconocido caracterizado por sus cuatro regiones naturales, posicionándolo como un país que busca la mejora del turismo y los negocios con base en estrategias de mercadeo que le permite generar competitividad.

Por consiguiente, el turismo está creciendo y debe ser el principal fuente de ingresos económicos de Ecuador, dado a que cada vez el turismo se vuelve importante para el mercado nacional como internacional. Además, es imperativo fortalecer la gestión en el destino para lograr estrategias efectivas de marketing experiencial permitiendo fortalecer la imagen de servicio del sector hotelero y generar experiencias con los clientes a través del servicio recibido.

Por el contrario, muchos de los clientes actuales ya no están dispuestos a dejarse persuadir por campañas publicitarias basadas en mensajes diseñadas para controlar y estimular sus impulsos de compra, por lo que el marketing experiencial se prepara para esta nueva realidad, por ello, Conde y Morales (2019) explican que;

El marketing experiencial es un proceso de incidir en la aportación de valor a los clientes, relacionando su experiencia con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles información potencialmente estimulante en la toma de decisiones de compra y fidelizando al consumidor hacia el negocio. (pág. 19)

Con relación a Palma, Mero, Salazar y Pinargote (2021) “la industria hotelera, el marketing está dirigido a satisfacer las necesidades de entrega de los clientes, es decir, un servicio de calidad y precios garantizados por el mercado”. Dicho de otra manera, el sector hotelero se ajusta a las últimas tendencias actuales para que los usuarios generan valor y ayuden a construir relaciones sólidas con la empresa.

En consecuencia, el sector hotelero en Ecuador no se ha desarrollado a la igualdad que otros países, por lo que, una de las razones se debe a la adopción limitada de modelos de marketing. De hecho, el marketing experiencial se enfoca en la satisfacción del cliente, por ello es importante mirar el marketing experiencial en términos de satisfacción del turista, con el fin de crear un servicio adecuado desde el punto de vista y deseos del cliente. Por esta razón, García (2014) menciona lo siguiente;

Muchos hoteles destacan que lo que están vendiendo no es solo alojamiento, sino experiencias. A lo que se refieren aquí es al espacio provisto por el hotel, el programa de eventos o actividades en las instalaciones del hotel o la preparación y cultura del personal que crea la experiencia general para los huéspedes mayor que la suma de las partes del hotel. (pág. 2)

De la misma forma, García (2014) “los hoteles no venden ninguna experiencia, pero sí crean un entorno dinámico en torno al diseño y otros elementos del hotel relacionados con la moda o la música, crea una experiencia especial que sus huéspedes disfrutan y comparten”. Es decir, en el marketing experiencial no se trata de comunicar los beneficios del producto sino de crear una conexión emocional utilizando una variedad de estrategias e involucrando todos los sentidos que pueden provocar una inmersión emocional en los usuarios.

Para Vera (2018) proporciona algunos resultados a través de la Coordinación de Estadísticas Investigación del Ministerio de Turismo, las cinco principales provincias visitadas fueron: Guayas (18.6%), Santa Elena (16.9%), Manabí (15%), Pichincha (12.7%) y Esmeraldas (8.8%), es decir, la región costa fueron las provincias más visitadas lo que representaron el 59.3%. mientras que, el sector hotelero obtuvo una tasa de ocupación de los establecimientos de alojamiento a nivel nacional del 42% con una tarifa promedio por habitación de \$61 dólares.

Esto significa que el turismo está creciendo y será la principal fuente de ingresos económicos para el Ecuador. Por ello, es imperativo fortalecer la gestión que realizan los hoteles para implementar estrategias efectivas de marketing experiencial que fortalezcan el servicio del sector hotelero.

### **Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

### **Objetivos específicos**

- Establecer de qué manera las técnicas de ventas incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.
- Describir de qué manera la seguridad del cliente incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.
- Demostrar de qué manera el ambiente y confort incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.
- Fundamentar de qué manera las necesidades del cliente inciden en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.
- Analizar de qué manera la fidelización incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.
- Evaluar de qué manera las expectativas del cliente inciden en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

La importancia de la investigación es conocer la satisfacción de los clientes que adquieren el servicio hotelero mediante la atención, experiencias, emociones, que puedan compartir con demás. Para ello se necesita tener en cuenta las necesidades y sobre todo aplicar nuevas estrategias de marketing que ayuden a las empresas a incrementar las ventas, con el propósito de que sobre todo que el sector hotelero pueda brindarles un hospedaje en donde los clientes se sienta satisfechos con el servicio.

### **Técnicas de ventas**

Las ventas durante muchos años se han convertido en la persistencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas de todo tipo de actividades. Por ello, (Robledo, 2014) explica que;

Hacer ventas es una actividad privilegiada tanto en las organizaciones como en la vida profesional independiente, una vez que se hayan realizado las ventas, permitirá la supervivencia a largo plazo en el mercado. En definitiva, la importancia de vender radica en que el éxito comercial y profesional dependiendo del número que se genere en ventas y buen funcionamiento y utilidades las cuales se mantienen en el tiempo. (pág. 14)

El sector de la hostelería se caracteriza por su constante crecimiento y espontaneidad, por lo que, las técnicas de venta de hoteles se basan directamente en captar clientes y mantener ocupadas las habitaciones de hotel, o cómo retener clientes y mantener una rentabilidad significativa.

Para la (Agencia de viaje Gran Hotelier Food and Travel, 2020) las estrategias de ventas de un hotel deben de reflejar compromiso con la experiencia hotelera para que tanto invitados y huéspedes enfatizar la importancia de reservar tantas habitaciones como sea posible durante un tiempo específico. Por lo que señala algunas técnicas de ventas dentro del campo hotelero:

- **Reserva directa:** La reserva directa es la más ventajosa para los propietarios de hoteles, porque son los que más ingresos generan.
- **Promoción cruzada:** En esta parte, los propietarios de hoteles deben identificar y evaluar una serie de eventos clave planificados a lo largo del año, debido a que debe de encontrar una promoción que pueda coincidir con el evento, lo que traerá al hotel un gran volumen de reservas.
- **Gestión de ingresos:** Esta estrategia tiene como objetivo maximizar la cantidad de habitaciones, en pocas palabras, un plan de administración de ingresos exitoso permite que una empresa reduzca las tarifas de las habitaciones y ofrezca incentivos de descuento estacional para alentar las reservas.

En otras palabras la (Agencia de viaje Gran Hotelier Food and Travel, 2020) cada hotel debe implementar las técnicas de venta hotelera más adecuadas a su mercado objetivo y destino. Depende de los hoteleros crear una estrategia de ventas personalizada para maximizar las ventas de habitaciones y asegurar las ganancias.

### **Seguridad**

La seguridad hotelera es un factor de mayor importancia que se desarrollan en base a las funciones y actividades. Por lo que, para Calle, Lazo, y Granados (2017) manifiesta en su investigación que;

Los hoteles, como cualquier establecimiento turístico, son edificios de actividad que funciona de forma consecutiva y reiterada para atender a los clientes y visitantes. La mayor o la menor actividad en ellos requieren un nivel adecuado de seguridad que debe corresponderse con los riesgos que puedan existir. (pág.15)

En otras palabras, la seguridad en hoteles no solo se trata de definir las funciones de los departamentos o áreas que posee el hotel, sino también de analizar las normas y reglamentos de seguridad para reforzar bienestar de los clientes, empleados y propietarios de la organización. Por lo tanto, Calle, Lazo, y Granados (2017) explican que el departamento de seguridad tiene una serie de funciones que dependerán de la política de cada hotel, pero en general puede referirse a:

- Velar por la integridad física de los huéspedes, el personal y visitantes como su propiedad.
- Cuidar por una buena imagen y reputación del hotel.
- Mantener la paz en el hotel.

- Prevenir el crimen en el hotel.
- Representar al hotel en caso de emergencia.
- Mantener informado al gerente de las actividades relacionadas con la seguridad del hotel.
- La identificación, análisis y evaluación de situaciones de riesgos que tienen el potencial de afectar la vida e integridad de las personas y los bienes.
- Planificar, organizar y controlar acciones y estrategias para prevenir, proteger y reducir la manifestación de riesgos de cualquier tipo, mediante medios y medidas específicas, mediante la elaboración y desarrollo de los planes de seguridad aplicables.

### **Ambiente y confort**

Herrero (2017) revela que el servicio hotelero brinda una sensación de confort que se produce cuando el cliente interactúa con el entorno, apareciendo ante sus sentidos como un estímulo, ya que se percibe todo lo que el hotel pone a su disposición. Es decir, el cliente siente comodidad a recibir dicho servicio generando experiencia memorables en los huéspedes y visitantes del hotel.

“El hecho de que los clientes busquen nuevas experiencias ha llevado a las empresas a centrarse en las experiencias que pueden ofrecer sus productos y servicios, destacando los estímulos que estos productos pueden proporcionar creados por el consumo” Pinheiro y Vasconcelos (2011, pág. 3). Sin embargo, los hoteles de hoy en día, basa su esencia en brindar al cliente sensación de bienestar y confort dentro de un ambiente sofisticado para el huésped.

Por otra parte, las percepciones son una de las elementos que influye en la interpretación de sensaciones, características, significados y organización. Gavilanez Soria (2019) explica lo siguiente;

Los hoteles de fama mundial estudian que el confort es un aspecto muy demandado por su gran influencia en el bienestar de los huéspedes alojados, las principales cadenas hoteleras analizan el consumo energético del hotel, pueden hacer y también qué tipo de materiales se van a utilizar según haya cambio de fase. (pág. 28)

Al mismo tiempo, el bienestar es un elemento clave para que las personas busquen un hospedaje diferenciador en donde intervienen diversos factores para que la estancia sea agradable, como el personal del hotel, la comodidad, la climatización, la limpieza, el servicio de habitaciones, la alimentación.

### **Servicio al cliente**

A lo largo de los años, el servicio y las necesidades al cliente se han convertido en una razón importante en la decisión de un cliente al elegir dónde comprar un producto o servicio en particular como aquellas empresas prestadoras de servicios, como la hostelería, todo esto se traduce en que el servicio es hoy un factor necesarios para la competitividad empresarial. (Duque Oliva, 2005) sugiere en su investigación que;

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación mutuamente satisfactoria entre un cliente y una organización. El objetivo fundamental es mejorar la experiencia que tienen los clientes con los servicios de la organización. (pág. 3)

Básicamente el servicio al cliente ha cambiado muchos bajos las nuevas perspectivas y demandas de necesidades que existen actualmente, ya que es un elemento que los clientes valoran más. López Parra (2013) “Los clientes son cada vez más exigentes, no solo buscan precio y calidad, sino que también se preocupan por la buena atención, el ambiente agradable, la comodidad, el trato personalizado y el servicio rápido”. Es decir, el servicio al cliente es un elemento esencial, dado a que se le otorga un servicio adecuado para que su estabilidad sea agradable, ya que, orienta la atención de forma general.

En consecuencia, Barón (2014) explica que, en una empresa las personas encargadas de la relación con el cliente o servicio a mismo deben afrontar satisfactoriamente los problemas que puedan surgir en cualquier momento, en efecto, deben de saber gestionarlos y abordarlos es clave para fidelizar a los clientes (pág. 8). En otras palabras, las empresas que prestan el servicio de hotelería deben de estar atentos a nuevas sugerencias y necesidades de los clientes, para generar un trato de confort y comunicación entre ambas partes.

## **Fidelización**

Fandos, Estrada, Monferrer, y Callarisa (2013) Fidelizar va de la satisfacción a la lealtad, por lo que, tener clientes satisfechos no es suficiente, siempre se necesitan clientes "fidelizados". El objetivo es repetir la compra, tener orientación positiva al cliente y para ello considera a nuestra empresa como su único proveedor. Así mismo, esto conlleva a la captación de clientes fieles, dado a que es uno de los objetivos básicos de cualquier negocio existente, por ello, una de las mejores herramientas son los programas de fidelización, que buscan premiar a los clientes y reforzar su compromiso con la marca.

De la misma forma, Casado (2017) define la lealtad como una actitud positiva, relacionando la combinación de la satisfacción del cliente formada por factores racionales, emocionales y conductuales y con una acción del consumidor estable y de largo plazo. No obstante, la fidelización se logra cuando se establece una relación a largo plazo entre una empresa y un cliente a través de una serie de interacciones sin cambios a lo largo del tiempo.

Para Martin (2021) señala en su investigación sobre la fidelidad en el sector hotelero que;

La lealtad a la marca es la fidelidad de los clientes a una determinada marca, sobre otras. En otras palabras, cuando los clientes son fieles a una determinada marca, significa el grado de alto nivel de satisfacción y compromiso y será más probable que lo elijan, incluso estarán dispuestos a pagar más que otras marcas similares. (pág. 9)

Bajo otra perspectiva, la fidelización es una de las estrategias del marketing, dado a que permite que crear vínculos directos con los clientes mediante sus emociones para así cubrir sus necesidades y poder satisfacer los deseos de los clientes.

## **Hipótesis general de la investigación**

Es necesario en una investigación plantear las hipótesis, por ello, se trazo un supuesto general y seis específicos, como a continuación se detallan:

**Hipótesis General:** El marketing experiencial incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

## **Hipótesis Específicas**

1. Las técnicas de ventas inciden en la satisfacción de cliente del sector hotelero de Manta.
2. La seguridad incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.
3. El ambiente y confort incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.
4. Las necesidades del cliente inciden en la satisfacción del sector hotelero de Manta.
5. La fidelización incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.
6. Las expectativas inciden en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación es de carácter bibliográfico, debido a que ha permitido el conocimientos de estudios existentes, a través de una indagación exhaustiva sobre las principales variables. De la misma forma, la metodología aplicada es exploratoria, explicativa y correlacional, pues son parte de las principales teorías fundamentando en el presente estudio.

Se realiza un método mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, para comprobar de forma más exhaustivas las opiniones de los clientes en base a la incidencia en la satisfacción del cliente, y también se necesita corroborar de forma general los datos encontrados, de la misma forma, permite medir y establecer la relación estadística entre las variables para llegar a una conclusión notable.

Para la recolección de datos se elabora un formulario estructurado con 12 preguntas objetivas que parten de las principales dimensiones de la matriz de consistencia enfocados a los clientes que adquieren el servicio de hospedaje en la ciudad de Manta, por medio de Microsoft Formulario. La recolección y mediación de datos se realiza a través del programa estadístico SPSS versión 25, para comprobar los datos encontrados y para validar el cuestionario de preguntas a través del Alfa de Cronbach y la correlación de hipótesis.

La unidad de análisis de la investigación se basa en los clientes potenciales que adquieren el servicio en hospedaje en la ciudad de Manta, por lo tanto, se considera a la Población Económicamente Activa (PEA) donde mediante (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2021) se corrobora que Manta en el año 2019 contó con un total de 106.688 de PEA, lo que representa el 40,77% del total de la población del cantón (261.713) personas y tiene una tasa de desempleo del 4,7% del total de la PEA.

**Tabla 1 Población**

<b>Población Manta</b>	261.713
<b>Población PEA</b>	106.688

**Elaborado por:** *Melissa Solorzano Ávila, 2022*

Para Flores (2015) “una muestra es la parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para un representativo estudio definiendo característica y condición” (pág. 8). Por lo que, para el presente estudio, la se aplica la formula de prueba finita considerando la formula finita con intervalos de confianza del 95% y un 5% de margen de error, dado a que la población posee una cantidad elevada:

**Tabla 2 Tamaño de la muestra**

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

**Elaborado por:** *Melissa Solorzano Ávila, 2022*

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 106.688}{0,005^2 (106.688 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{102,463.1552}{266,7175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{102,463.1552}{2,667,175.96}$$

$$n = 384$$

A través de una de una investigación de campo, se determina que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 384 huéspedes de la ciudad de Manta.

## RESULTADOS

### Validación de Alfa de Cronbach

Tuapanta, Duque y Mena (2017) Indica que “la consistencia del Alfa de Cronbach se considera aprobada cuando se encuentra entre 0.70 y 1” (pág. 3). En el análisis de fiabilidad, utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach se evidenció la confiabilidad del instrumento de estudio.

**Tabla 3 fiabilidad de Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,840</b>	,831	14

**Fuente:** Resultado obtenidos de IBM SPSS

En la tabla 3, se refleja que el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach señala un valor de **0,840**, lo que indica que es una fiabilidad excelente sobre los 14 ítems de investigación. A continuación, se demuestra la veracidad de las preguntas que se exteriorizaron en el presente estudio:

**Tabla 4 Resultados de la pregunta 1**

**1. ¿Considera usted que el sector hotelero aplica correctamente las técnicas de ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	149	38,6	38,6	38,6
	Totalmente de acuerdo	116	30,1	30,1	68,7
	Neutral	79	20,5	20,5	89,1
	En desacuerdo	35	9,1	9,1	98,2
	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado de las encuestas, SPSS 2022

De acuerdo con los resultados, se evidencia que un 38,6% de los clientes encuestados están de acuerdo que el sector hotelero aplica correctamente las técnicas de ventas, mientras que un 30,1% está totalmente de acuerdo, el 20,5% neutral, 9,1% en desacuerdo y un 1,8% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que un 68,7% esta muy de acuerdo que los hoteles si gestionan la buena practicas de ventas para que los usuarios puedan acoger de este servicio.

**Tabla 5 Resultados de la pregunta 2**

**4. ¿Cree usted que los hoteles velan por la integridad fisica de los huéspedes, el personal y visitantes como su propiedad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	171	44,3	44,3	44,3
	Totalmente de acuerdo	144	37,3	37,3	81,6
	Neutral	49	12,7	12,7	94,3
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	98,7
	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Los resultados evidencian que un 44,3% están de acuerdo que los hoteles velan por la integridad fisica de los huéspedes, el personal y visitantes como prioridad, el 37,3% está totalmente de acuerdo, 12,7% neutral, 4,4% en desacuerdo, y un 1,3% en totalmente en desacuerdo. Es decir que, los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicios que reciben por parte de las empresas hoteleras.

**Tabla 6 Resultados de la pregunta 3**

**9. ¿Se siente influenciado cuando la empresa hotelera aplica algún tipo de descuento, promoción para crear vínculos de fidelización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	140	36,3	36,3	36,3
	Totalmente de acuerdo	145	37,6	37,6	73,8
	Neutral	61	15,8	15,8	89,6
	En desacuerdo	34	8,8	8,8	98,4
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado de las encuestas, SPSS 2022

Un 37,6% de la población encuestada, revelan que están de acuerdo que si se sienten influenciados cuando la empresa hotelera aplica algún tipo de descuentos, promoción para crear vínculos de fidelización, un 36,3% están de acuerdo, el 15,8% neural, el 8,8% en desacuerdo y un 1,6% totalmente en desacuerdo. Por ende, la mayoría de los clientes (74,3%) si creen que si se sienten influenciados por los servicios, y ofertas que le brinda el hotel.

**Tabla 7 Resultados de la pregunta 4**

**11. ¿Se siente contento cuando el servicio hotelero cumple con sus expectativas deseadas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	145	37,6	37,6	37,6
	Totalmente de acuerdo	156	40,4	40,4	78,0
	Neutral	57	14,8	14,8	92,7
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	98,4
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado de las encuestas, SPSS 2022

De acuerdo con los datos recabados, el 40,4% de los clientes si se sienten contento cuando el servicio hotelero cumple con sus expectativas deseados con el totalmente de acuerdo, un 37,6% están de acuerdo, 14,8% neutral, el 5,7% en desacuerdo y un 1,6% en totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, los resultados demuestran que, si se cumple con las expectativas deseados de los clientes.

**Tabla 8 Resultados de la pregunta 5**

**12. ¿Considera usted que el servicio que ha recibido influye en sus experiencias alternativas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	159	41,2	41,2	41,2
	Totalmente de acuerdo	152	39,4	39,4	80,6
	Neutral	60	15,5	15,5	96,1
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado de las encuestas, SPSS 2022

En base a los resultados, se demuestra que un 41,2% está de acuerdo que el servicio que han recibido los clientes influye las experiencias alternas, un 39,4% en totalmente de acuerdo, mientras que un 15,5% de forma neutral, el 3,1% en desacuerdo y un 0,8% en totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que, la mayoría de los clientes (80,6%) si están de acuerdo que el servicio si influyen en las expectativas deseadas de los usuarios.

**Prueba de hipótesis**

Se utilizo el programa estadístico SPSS para la comprobación de la hipótesis general y las específicas mediante el coeficiente de Rho Spearman para así correlacionar las principales variables de estudio, por lo que, se conoce una interpretación de resultados a tomar en cuenta:

**Tabla 9 Interpretación de datos**

Rangos	Interpretación
0 a 0,2	Mínima correlación
0,2 a 0,5	Baja correlación
0,5 a 0,7	Moderada correlación
0,7 a 1	Buena correlación

**Fuente:** Resultados de IBM SPSS Versión 25

**Hipótesis General**

**H0:** El marketing experiencial **NO INCIDE** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

**H1:** El marketing experiencial **SI INCIDE** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

**Tabla 10 Rho Spearman - Hipótesis General**

			Marketing experiencial	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

**Fuente:** Resultado obtenidos de IBM SPSS

El programa estadístico SPSS despliega una significancia bilateral de 0,000, lo cual representa que la hipótesis nula (H0) se rechaza y se aprueba la hipótesis alterna (H1) con un valor de coeficiente de Spearman de **0,722**, lo que declara una buena correlación entre las dos variables de estudio, afirmando así que el marketing experiencial si incide en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Manta.

### Hipótesis específica 1

**H0:** Las técnicas de ventas **NO INCIDEN** en la satisfacción de cliente del sector hotelero de Manta.

**H1:** Las técnicas de ventas **SI INCIDEN** en la satisfacción de cliente del sector hotelero de Manta.

**Tabla 11 Rho Spearman - Hipótesis específica 1**

			Técnicas de ventas	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Técnicas de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

**Fuente:** Resultado obtenidos de IBM SPSS

A través del procesamiento de datos en el software estadístico SPSS, se alcanza una significancia bilateral de 0,000, donde el coeficiente de Rho Spearman es de **0,656**, lo que indica que es una correlación moderada, aprobando así la hipótesis alterna y negando la hipótesis nula, es decir, se afirma que las técnicas de ventas si inciden en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

### Hipótesis específica 2

**H0:** La seguridad **NO INCIDE** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

**H1:** La seguridad **SI INCIDE** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

**Tabla 12 Rho Spearman - Hipótesis específica 2**

			La seguridad del cliente	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	La seguridad del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,643**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	386	386

**Fuente:** Resultado obtenidos de IBM SPSS

En esta hipótesis se obtiene una significancia bilateral de 0,000, lo que representa que la hipótesis nula (H0), y aprobando la hipótesis alterna (H1) validada por el coeficiente de Spearman de **0,643**, interpretándose que es una correlación moderada entre la variable y la dimensión, por ende se entiende que, la seguridad si incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

### Hipótesis específica 3

**H0:** El ambiente y confort **NO INCIDE** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

**H1:** El ambiente y confort **SI INCIDE** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

**Tabla 13 Rho Spearman - Hipótesis específica 3**

			El ambiente y confort	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	El ambiente y confort	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

**Fuente:** Resultado obtenidos de IBM SPSS

En base a los datos procesados en el SPSS, se determina que una significancia bilateral de 0,000 lo que representa una hipótesis nula (H0), aprobando directamente la hipótesis alterna (H1), autorizada por el valor de coeficiente de Spearman de **0,746**, interpretándose que es una correlación positiva, de acuerdo con la medición, se entiende que el ambiente y confort si incide en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Manta.

### Hipótesis específica 4

**H0:** Las necesidades del cliente **NO INCIDEN** en la satisfacción del sector hotelero de Manta.

**H1:** Las necesidades del cliente **SI INCIDEN** en la satisfacción del sector hotelero de Manta.

**Tabla 14 Rho Spearman - Hipótesis específica 4**

			Las necesidades del cliente	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Las necesidades del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

**Fuente:** Resultado obtenidos de IBM SPSS

Los resultados procesados revelan que existe una significancia bilateral de 0,000 lo que presenta una hipótesis nula, y se aprueba la hipótesis alterna con un valor de coeficiente de Rho Spearman de **0,723**, dando una correlación positiva, y en base a la medición se estima que las necesidades de los clientes si inciden en la satisfacción del sector hotelero de la ciudad de Manta.

### Hipótesis específica 5

**H0:** La fidelización **NO INCIDE** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

**H1:** La fidelización **SI INCIDE** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

*Tabla 15 Rho Spearman - Hipótesis específica 5*

		La fidelización	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	La fidelización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,625**
		N	386
Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,625**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	386

**Fuente:** Resultado obtenidos de IBM SPSS

Según el procesamiento de datos, revela una significancia bilateral de 0,000, donde el coeficiente de Spearman es de **0,625**, señala que se elimina la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, quedando así una correlación moderada, señalando que la fidelización si incide en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Manta.

### Hipótesis específica 6

**H0:** Las expectativas **NO INCIDEN** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

**H1:** Las expectativas **SI INCIDEN** en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta.

*Tabla 16 Rho Spearman - Hipótesis específica 6*

		Las expectativas del cliente	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Las expectativas del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,731**
		N	386
Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	386

**Fuente:** Resultado obtenidos de IBM SPSS

Los resultados procesados exponen una significancia bilateral de 0,000 indicando la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna, con un valor de coeficiente de Spearman de **0,731**, se confirma una correlación positiva, donde se afirma que las expectativas si inciden en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Manta.

## DISCUSIÓN

La investigación presenta ha podido demostrar que el marketing experiencial tiene una gran importancia en la satisfacción de los clientes, si bien se busca saber cuál es la acontecimiento que causan los hoteles de la ciudad de Manta para poder satisfacer a sus clientes potenciales y que les puedan brindar una atención y experiencia que puedan compartir con demás personas y así lograr captar a nuevos usuarios, para ello se ha definido que las estrategias del marketing son un principal impulsador en el incremento de ventas enfocado en el sector hotelero para poder brindarles un hospedaje adecuado al perfil del cliente a través de sus exigencias y expectativas, el estudio demuestra que un 68,7% está muy de acuerdo que los hoteles si gestionan la buena prácticas de ventas para que los usuarios puedan acoger de este servicio.

De la misma forma, considerando el instrumento aplicado, un 81,6% de la población objetivo concuerda que los hoteles velan por la integridad física de los huéspedes, el personal y visitantes como prioridad, es decir, se sienten satisfechos con la calidad de servicios que reciben por parte de las empresas hoteleras. De hecho, Herrero (2017) afirma que el servicio hotelero brinda una sensación de confort que se produce cuando el cliente interactúa con el entorno, apareciendo ante sus sentidos como un estímulo, ya que se percibe todo lo que el hotel pone a su disposición. Es decir, el cliente aprecia la comodidad a recibir dicho servicio generando experiencia memorables en los huéspedes.

Por otra parte, los resultado de este estudio determinaron que en la ciudad de Manta un 78% de los huéspedes en cuestión concuerdan que se sienten contento cuando el servicio hotelero cumple con sus expectativas deseados. Con relación a Palma, Mero, Salazar y Pinargote (2021) expresan que en “la industria hotelera, el marketing está dirigido a satisfacer las necesidades de entrega de los clientes, es decir, un servicio de calidad y precios garantizados por el mercado”. Por lo tanto, los resultados demuestran que, si se cumple con las expectativas deseados de los clientes.

## CONCLUSIONES

En síntesis, el estudio determinó datos referentes al marketing experiencial y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el sector hotelero de Manta, demostrando que en su totalidad los huéspedes consideran que las técnicas de ventas, integridad física, vínculos emocionales, fidelización y experiencias alternas son base importante para obtener nuevas estrategias de marketing que ayuden a las empresas a incrementar las ventas, con el propósito de que sobre todo que el sector hotelero pueda brindarles un hospedaje en donde los clientes se sienta satisfechos con el servicio.

Los hallazgos encontrados en el sistema SPSS versión 25, demuestran en la hipótesis general una correlación positiva entre las dos variables, donde se despliega un valor de coeficiente de Spearman de 0,722, lo que declara un afirmación donde el marketing experiencial si incide en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Manta.

Se evidencia que en la hipótesis específica 1, las técnicas de ventas si inciden en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta, obteniendo como resultado una correlación de 0,656 de acuerdo con el coeficiente de Rho Spearman.

En la hipótesis específica 2, permite establecer que la seguridad si incide en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Manta, validada por el coeficiente de Spearman de 0,643.

En lo que respecta a la hipótesis específica 3, se entiende que el ambiente y confort si incide en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Manta autorizada por el valor de coeficiente de Spearman de 0,746.

Se comprueba en la hipótesis específica 4 que, las necesidades de los clientes si inciden en la satisfacción del sector hotelero de la ciudad de Manta., con un valor de coeficiente de Rho Spearman de 0,723.

En la hipótesis específica 5, indica que la fidelización si incide en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Manta, con un resultado de Spearman de 0,625.

Finalmente, en la hipótesis específica 6, existe un valor de coeficiente de Spearman de 0,731, donde se afirma que las expectativas si inciden en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Manta.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia de viaje Gran Hotelier Food and Travel. (2020). *10 Técnicas de venta en hotelería*.

Barón, J. A. (2014). *El servicio al cliente en los hoteles es la clave para el negocio, pero ¿Si se cumple?* Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Calle, M., Lazo, A., & Granados, M. (2017). *Gestión del Sector Alojamiento - Hotel*. Machala, Ecuador: Editorial: UTMACH UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.

Casado, J. C. (2017). *Estrategias de fidelización de clientes*. Somos creadores.

- Conde Vega, J. D., & Moralesz Imbacuán, C. D. (2019). *Incidencia del Marketing experiencial en la satisfacción del clientes los 4 principales destinos del Ecuador para turismo respectivo*. Sangolquí: Universidad ESPE de las Fuerzas Armadas.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá, Colombia: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales INNOVAR.
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. São Paulo, Brasil: Universidade Nove de Julho. Revista Brasileira de Marketing.
- Fernandez, E. (2015). *Marcas de experiencia: Marcando la diferencia*. . España: Universidad de Murcia.
- Flores, A. C. (2015). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Galmés Cerezo, M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- García, C. (2014). *El Marketing Experiencial en hoteles*.
- Gavilanez Soria, A. S. (2019). *Condiciones climáticas y su influencia en el diseño interior de hoteles de la ciudad de Esmeralda*. Esmeralda, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Herrero, E. (2017). *El Confort como una importancia dimensión de calidad en la hotelería*. Revista de Investigación en turismo y desarrollo local.
- Lemoine, F. Á., Farinango, L. A., Farinango, L. A., & Fernández, N. R. (2020). *Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero*. Ecuador: Editorial; RICIT Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Martin, P. S. (2021). *La Fidelización en el Sector Hotelero. El caso de InterContinental Malta*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Moyano, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing (Primera ed.)*. Madrid: Editorial: ESIC.
- Ordoñez, A. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en Auge*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Palma, A. M., Mero, U., Salazar, G. G., & Pinargote, K. G. (2021). *Marketing Experiencial y su influencia en la fidelización de clientes en las PYMES Hoteleras de Manabí - Ecuador*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el instituto tecnológico Sonora.
- Pinheiro, J., & Vasconcelos, Y. (2011). *Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo*. Brasil: Universidad Federal Rural del Semi- Árido Mossoró/RN.
- Robledo, R. (2014). *Administración de ventas*.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: Mkt Descubre .
- Vera, I. A. (2018). *Turismo en la economía de Ecuador*. Ecuador: Ministerio de turismo .