



## **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

### **PROYECTO DE ARTICULO CIENTIFICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING**

#### **TEMA:**

**INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA ACCIÓN PARA LA  
RECOMPRA DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL ORO VERDE**

#### **AUTOR:**

Juan Carlos Villavicencio Santana

#### **TUTOR:**

Mg. Rossanna Arteaga Flores

Manta- Manabí- Ecuador

Agosto, 2022

**INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA ACCIÓN PARA  
LA RECOMPRA DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL ORO VERDE**

**INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE ACTION FOR THE  
REPURCHASE OF GUESTS OF THE ORO VERDE HOTEL**

Villavicencio Juan Carlos

**Código Clasificación Jel:** M39, M31, M17, L24

**Resumen**

Este artículo científico que tiene por objetivo “Determinar en qué medida el marketing experiencial influye en la acción para la recompra de los huéspedes del hotel oro verde”, se busca analizar y encontrar dicha problemática identificando si el marketing experiencial influye de manera considerable, la metodología utilizada en esta investigación fue, bibliográfica, cualitativa, cuantitativa y correlacional, con el punto de vista de varios autores se busca encontrar conceptos relacionados con lo mencionado, se realizaron encuestas la cual fue valorada en la escala de Likert con un formato de 20 ítems, donde la muestra fue aleatoria por conveniencia ya que no se conoce con exactitud cuántos huéspedes se encuentran en el hotel, en la relación de las variables se determinó que ambas tienen buena relación ya que su valor de 0,915 y este es cercano a 1 se considera una correlación muy favorable haciendo referencia a la tabla de valores presentada.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, recompra, huéspedes, marketing

**Abstract**

This scientific article that aims to "Determine to what extent experiential marketing influences the action for the repurchase of guests at the oro Verde hotel", seeks to analyze and find said problem by identifying if experiential marketing influences considerably, the methodology used in this research was, bibliographical, qualitative, quantitative and correlational, with the point of view of several authors, it is sought to find concepts related to the aforementioned, surveys were carried out which were valued on the Likert scale with a format of 20 items, where the sample was random for convenience since it is not known exactly how many guests are in the hotel, in the relationship of the variables it was determined that both have a good relationship since its value of 0.915 and this is close to 1 is considered a very favorable correlation referring to the table of values presented.

**Keywords:** Experiential marketing, repurchase, guests, marketing

## **Introducción**

En la presente investigación que tiene por objetivo “Determinar en qué medida el marketing experiencial influye en la acción para la recompra de los huéspedes del hotel oro verde”, considerando que el marketing experiencial es una estrategia que muchas empresas utilizan para poder lograr el posicionamiento en sus consumidores, por ende se busca determinar si dicho establecimiento aplica o es capaz de establecer técnicas o estrategias, para captar la atención sobre el servicio que brinda el hotel, cabe recalcar que las personas son emocionales, por lo tanto las experiencias vividas en el establecimiento sin duda puede ser un punto favorable o en contra de la misma, ya que si el cliente no le gusta lógicamente no recomendará aquel lugar, pero si pasa lo contrario el criterio del consumidor es distinto.

El hotel oro verde, siendo parte de la línea de hoteles de clasificación 5 estrellas, debe tener oficinas con un departamento de marketing o de ventas, donde se maneja todo lo referente a lo que se ha hecho mención, la perspectiva del cliente debe ser primordial para el establecimiento, ya que en base a eso pueden crear distintas formas de captación al cliente.

En el documento por medios de investigaciones, se busca obtener información referente las opiniones de los huéspedes e invitados, cuando se termina la estadía, es necesario conocer el porqué de su regreso en cualquier otro tipo de circunstancias, ya sea por trabajo o vacaciones ; muchas veces las empresas con las pueden tener convenios, se encargan de seguir una estricta línea de seguimiento y seguridad de sus enviados al establecimiento, y todo esto se debe para poder determinar si pueden mantener convenios futuros con el hotel.

Según el autor Omar Vega (2018) que los hoteles siempre buscan diferenciarse y lo hacen ofreciendo diferentes experiencias relevantes para sus huéspedes, logran aumentar la lealtad y las conexiones de la empresa con sus clientes. El departamento de marketing debe administrar crear una línea en su orden sobre sus estrategias de experiencias para poder obtener mayores retornos a mayor escala con una significativa satisfacción del cliente, reducir la rotación y en última instancia, mejorar capacidad de generar ingresos.

## **Teorías que sustentan la Influencia del marketing experiencial**

La formulación y desarrollo de estrategias del marketing experiencial se ha convertido en parte fundamental de los hoteles, todo esto se debe a que busca captar más clientes, las emociones, los sentidos y otras variables por las que el cliente siempre decide ir al mismo sitio, se debe a la ejecución de sus estrategias proporcionadas por el departamento de marketing o ventas.

Desde el punto de vista del autor International Hotel Consulting Services (2021) En la industria de la hospitalidad, el marketing tiene por objetivo cumplir y satisfacer la demanda en términos de entregas, por lo tanto, así cómo encaja la función del precio y el servicio sobre la calidad del uso del mismo, en diferentes tiempos y tendencias actuales, marcados por los consumidores. Por lo tanto, todo esto implica el desarrollo de un proceso en comprender a los clientes para proporcionar valor que ayude a construir relaciones sólidas con los consumidores y la empresa.

Según Néstor Amadeo Bruno (2019) indica que el marketing experiencial siempre ha estado en nuestras vidas desde que tenemos memoria ya que, en la televisión, los medios, la radio o la web, por ende, estamos constantemente recibiendo información de las empresas y de esta forma captan la atención de los futuros clientes. Con la llegada del la tecnología y el internet la vida de las personas ha dado un giro de 180 grados. En la actualidad con todo lo que ha cambiado todo resulta más fácil y favorable, si una persona quiere información sencillamente entra a la web y encuentra lo que necesita. Ahora que la gente tiene más información sobre cualquier tipo de producto o servicio que les genere dudas y todo esto lo pueden hacer sin salir de la casa, por lo tanto, se logra una mejor comprensión del producto o servicio, entonces son ellos tienen a elegir y optar por sus preferencias.

### **Emociones y sentidos**

#### **Marketing Visual**

La vista ayuda en muchos aspectos según el autor Ana Abellán (2021) indica que la aplicación de la psicología al marketing permite determinar las capacidades que tienen las personas al momento de conectar sus emociones con todo lo que observan y vincularlas a concepto e ideas. Creando así sentimientos y emociones que se asocian al

huésped con el hotel generando así emociones únicas al momento de conocer todos sus medios en los que va hacer parte.

Ahora en el mundo de los negocios, se habla de inteligencia emocional que requiere aumentar la conciencia de sus sentimientos y emociones.

La visión es lo primero que influye en el momento de realizar una compra es por ello que el autor Erick Manuel Barrios (2012) indica que la vista es uno de los sentidos más utilizados en marketing, porque existen grandes regulaciones sobre la visión alrededores. Los colores y las formas son la primera fase en que es identificada por los individuos la diferencia es que hay muchas marcas asociadas a un determinado color, así que, es más fácil de recordar sin que el consumidor lo sepa, con el ejemplo rojo de Coca-Cola, podemos estar seguros de que el efecto del color es obvio y claro. Existir en cuanto al efecto del rojo, la irritación es muy alta. Genera gran potencia y excitación. Este color estimula el apetito debido al aumento de la pulsación. Por eso el rojo es ampliamente utilizado para la restauración.

### **Marketing auditivo**

La música que el huésped escucha dentro del establecimiento también tiene gran valides dentro de sus emociones es por ello que el autor María Baeza (2017) indica que la eficacia del punto de venta está ligada a la gestión de los diferentes clientes potenciales la música en todas partes, altavoces o videos ayudará al momento de que el huésped este meditando sobre sus ideales y para influir en la percepción del cliente. Con la música se trata de poner al cliente en un estado de relación compatible con ambos Artículos, servicios y productos vendidos. Por lo tanto, es determinante que la música se puede conectar al servicio con las emociones del huésped en su momento de relajación.

Desde el punto de vista del autor Sara Núñez (2021) el marketing auditivo tiene que ver mucho con los hoteles ya que es una herramienta esencial para la comunicación y el aprendizaje. Los sonidos se pueden clasificar según lo rápido que vibran, si son lentos son graves y si son rápidos son fuertes. El tímpano envía estas vibraciones al oído interno y luego al cerebro como impulsos nerviosos, que se convierten en información.

En los hoteles las emociones de los huéspedes son muy importante por ende se aplican estrategias de marketing sensorial, el autor Manuel Caicedo (2017) indica que el

marketing sensorial o el audio branding, tiene cada vez más peso, el principal objetivo de la música en un establecimiento es influir en las decisiones y en la experiencia de compra de los consumidores. existen sonidos que son propios de una marca y están protegidos legalmente. Son tonos reconocibles y registrados como sonidos de marca, que son difíciles de patentar en sonido.

### **Marketing experiencial en Hoteles 5 estrella**

Las experiencias dentro de los hoteles es totalmente distinta a la de cualquier servicio y productos, ya que se debe correr el riesgo de que si no se realizan en las planificaciones o estrategias como se tienen organizadas el turista o huésped no va a regresar es por ello que según el autor Marcos García (2014) indica que la experiencia del consumidor, es lo que sucede cuando más de un servicio se anuncia con una estrategia de marketing, la cual va a generar perspectivas a los oyentes, cuando hablamos de un claro ejemplo en el sector turístico se da cuando muchos hoteles se refieren a él; los servicios dependen no solo del alojamiento, sino también de la experiencia, con esto se determina sobre el espacio y el de los distintos servicios que brinda el hotel, estos crean una experiencia integral para el cliente, por ende es mayor que la suma de los recursos; los hoteles ofrecen a los huéspedes puntos extras adicional del alojamiento. Sin embargo, las actividades organizadas fuera del hotel y son diseñadas de acuerdo al tipo de clientes que tiene.

Desde el punto de vista del autor Lorena Sánchez (2019) Determina que el marketing experimental en los hoteles no se trata de contar los beneficios del servicio brindado, para para crear una conexión emocional usando una variedad de estrategias e involucrando a las personas, los sentidos pueden provocar una inmersión emocional en el usuario. Por lo tanto, cada vez más, el mismo cliente busca hoteles que le ofrezcan algo más que cosas sencillas. Siendo este el servicio de hospedaje estándar el cual ofrecen, los huéspedes quieren capturar sus sentidos y por eso la promoción de marketing experiencial en hoteles tratan de diseñar y crear una variedad de experiencias que están dignas de compartir y recomendar.

### **Estrategias de diferenciación**

Los hoteles por lo general compiten entre sí es por lo tanto utilizar estrategias de diferenciación sería una técnica factible para sobre salir entre la competencia según el autor Matías Landa (2021) indica que muchos hoteles, al iniciar su estrategia de

diferenciación, incluido el marketing online, no piensan en cómo diferenciarse de sus competidores. Solo quieren salir, vender, vender, aparecer y crear una marca. Pero es importante empezar por estudiar a la competencia para extraer una propuesta de valor que, junto con la comunicación con la marca, se diferencie de la competencia hotelera.

Estas estrategias no solo ayudan a sobresalir, sin embargo, genera más ganancias para la empresa y sobre todo si se trata de un servicio, los hoteles deben tener claro cada una de estas perspectivas Según el autor Cristina Betancur (2021) indica que la estrategia de diferenciación global debe definir y delimitar las características del producto hotelero, así como del destino. De esta manera, es posible desarrollar un enfoque y una comunicación diferenciados que se dirijan a los segmentos de clientes que más les interesan, ofreciendo paquetes, ofertas especiales y ofertas personalizadas y reduciendo la dependencia de los hoteles creados por los hoteles “online brokers”.

### **Satisfacción**

La relación que existe en la satisfacción de los huéspedes con la satisfacción tiene mucho en común ya que en este punto se va a conocer las sensaciones que tiene el cliente dentro del establecimiento según el autor Juan Carlos Castro (2019) Indica que en la actualidad una organización hotelera consciente de la calidad del servicio presupone una cultura integral de la calidad, no es solo siendo un hecho diferencial si no que la calidad se constituye en un elemento fundamental y necesario del producto o servicio. Las expectativas del cliente condicionan la calidad esperada, un incumplimiento de esas expectativas supondrá para el cliente un bajo grado de satisfacción. Una mayor satisfacción con el servicio conduce a una menor sensibilidad precio, si los clientes aprecian que están pagando más por un servicio, pero también perciben que el servicio es de mayor calidad, se aliviará temporalmente el pago de un precio elevado.

La satisfacción del turista debe evaluarse periódicamente para promover el aumento continuo de las ganancias, midiendo y controlando las visitas al mismo por lo tanto según el autor Reyner Pérez (2018) indica que la satisfacción al contexto turístico para mejorar la satisfacción de los huéspedes en un hotel es satisfacer las necesidades del turismo internacional, otorgando al hotel valor para que cumplan con las perspectiva del cliente, por lo tanto se puede conducir a mayores niveles de desempeño en los hoteles turísticos, facilitar la medición, seguimiento y mejorar la satisfacción del cliente con los

servicios prestados, y demostrar que es posible aplicar estrategias de diferenciación a su servicio.

### **Decisión de compra**

La decisión de compra es el proceso por lo que tiene que pasar el huésped al elegir al establecimiento que va a hospedarse por lo tanto el autor Vladimir Ostella (2020) indica que todo esto forma parte del subconsciente del consumidor y determina el proceso de decisión de compra es entender este varios aspectos y sobre todo encontrar una fórmula para intervenir en él, aportando valor al consumidor, por lo tanto es el reto al que se enfrentan hoy las marcas, incluidas las del sector turístico. De hecho, tener en cuenta la evolución natural de los viajeros y recrear los pasos que dan hasta la compra es la base de cualquier estrategia de marketing de viajes y la clave no solo para conseguir más reservas, sino también para fidelizar a los consumidores.

Es relativamente esencial poder conocer sobre temas referentes a la decisión de compra, según el autor Matriz Ojeda (Ojeda, 2021) indica que la iniciativa de aprender más sobre la decisión de compra y el comportamiento del consumidor, en la fabricación a partir de las decisiones. propone un modelo para que los teóricos del marketing las entiendan y expliquen mejor, pues en la década de los 60 los teóricos del marketing de esa época se basaban en la teoría económica, es decir, sobre la base de que los individuos actúan racionalmente para maximizar su utilidad (satisfacción en la compra de bienes y servicios).

### **HIPOTESIS**

#### **Hipótesis General**

- El marketing experiencial influye en la acción para la recompra de los huéspedes del hotel oro verde

#### **Hipótesis específicas**

- Las emociones y sentidos influyen en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.
- Las estrategias de diferenciación influyen en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.
- La satisfacción influye en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde

- La decisión de compra influye en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde

## **Metodología**

Dentro de esta investigación la metodología que se utilizara es, Cualitativa, cuantitativa, correlacional, bibliográfica; ya que todas estas son necesarias para poder encontrar la información necesaria y pertinente, la investigación no solo necesita información mediante citas bibliografías, también implica una serie de datos números que ayudaran a conocer las tendencias y datos sobre el marketing experiencial en su recompra sobre el servicio. Según el autor Jaramillo (2021) indica que el método cualitativo busca medir los fenómenos sociales, desde el marco conceptual en relación con el problema que se analiza, por ende, se realiza una serie de preguntas que expresan las relaciones comprendidas entre variables, por lo tanto, las relaciones conceptuales se examinan y prueban mediante el análisis de interacciones entre indicadores que sirven como referencias empíricas para los conceptos. La manipulación de la realidad, que es lo que significa, está controlada por técnicas de fiabilidad y verificación desarrolladas al efecto.

## **Tamaño de la muestra**

Esta muestra fue determinada por ser un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se elegirá un numero espedico de 100 personas las cuales estén dispuestos a tomarse cierto tiempo de su momento de salida o entrada cerca del hotel, todo esto nos ayudará a conocer sus puntos de vistas.

Según el autor Francesco Muentes (2019) El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista

## **Técnicas de Recolección**

Las encuestas se desarrollaron por un numero de 20 ítems, las personas que se van a encuestar son los huéspedes del hotel oro verde, ya sean turistas o residentes, se utilizara la escala de Likert para evaluar los resultados pertinentes y para finalizar con la recolección de datos, se realizara una tabulación de los resultados y luego ir al programa

SPSS Statistics y realizar la correlación de las hipótesis con el método de Rho Spearman y el análisis de confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	20

## Resultados

Para conocer los datos numéricos o estadísticos, se realizó una tabulación las encuestas, mediante el sistema SPSS Stastitics, donde los resultados obtenidos en el Alfa de Cronbach fue un valor de 8,19, según la tabla mostrada a continuación, tabla 1.

**Tabla 1: Fiabilidad del Alfa de Cronbach**

Rangos	Nivel de correlación
0 - 0,2	Mínima correlación
0,2 - 0,4	Baja correlación
0,4 - 0,6	Moderada correlación
0,6 - 0,8	Buena correlación

Fuente: SPSS Statistics

Dentro de la prueba de Hipótesis se utilizó el sistema SPSS Stastitics, por lo tanto, para poder realizar la correlación de las variables de estudio, por ende, en la interpretación de los datos se utilizará la medición basándose a la tabla que se presentará a continuación.

**Tabla 2: Fiabilidad del Alfa de Cronbach**

Fuente: SPSS Statistics

## Comprobación de Hipótesis

**Hipótesis alternativa:** El marketing experiencial influye en la acción para la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**H0:** El marketing experiencial NO influye en la acción para la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**Tabla 3: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Alternativa**

Correlaciones			
		Marketing Experiencial	Recompra
Marketing Experiencial	Correlación de Spearman	1	,915**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Recompra	Correlación de Spearman	,915**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Fuente: SPSS Statistics

Con los datos obtenidos dentro de la tabulación en la correlación de la variable dependiente con la variable independiente, obteniendo como con una significación bilateral del 0,00 y en el coeficiente del Rho de Spearman 0,915, por lo tanto, se descarta la hipótesis Nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa ya que este valor es cercano a 1.

### Especifica 1

**H1:** Las emociones y sentidos influyen en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**H0:** Las emociones y sentidos NO influyen en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**Tabla 4: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Especifica 1**

Correlaciones			
		Emociones y sentidos	Recompra
Emociones y sentidos	Correlación de Spearman	1	,834**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Recompra	Correlación de Spearman	,834**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

	N	100	100
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: SPSS Statistics

Con los datos obtenidos dentro de la tabulación en la correlación de la hipótesis con la variable dependiente, obteniendo como con una significación bilateral del 0,00 y en el coeficiente del Rho de Spearman 0,834, por lo tanto, se descarta la hipótesis Nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa ya que este valor es cercano a 1.

### Específica 2

**H1:** Las estrategias de diferenciación influyen en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**H0:** Las estrategias de diferenciación NO influyen en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**Tabla 5: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Especifica 2**

Correlaciones			
		Estrategias de diferenciación	Recompra
Estrategias de diferenciación	Correlación de Spearman	1	,935**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Recompra	Correlación de Spearman	,935**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Fuente: SPSS Statistics

Con los datos obtenidos dentro de la tabulación en la correlación de la hipótesis con la variable dependiente, obteniendo como con una significación bilateral del 0,00 y en el coeficiente del Rho de Spearman 0,935, por lo tanto, se descarta la hipótesis Nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa ya que este valor es cercano a 1.

### Específica 3

**H1:** La satisfacción influye en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**H0:** La satisfacción NO influyen en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**Tabla 6: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Especifica 3**

Correlaciones			
		Satisfacción	Recompra
Satisfacción	Correlación de Spearman	1	,935**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Recompra	Correlación de Spearman	,935**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Fuente: SPSS Statistics

Con los datos obtenidos dentro de la tabulación en la correlación de la hipótesis con la variable dependiente, obteniendo como con una significación bilateral del 0,00 y en el coeficiente del Rho de Spearman 0,935, por lo tanto, se descarta la hipótesis Nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa ya que este valor es cercano a 1.

#### Especifica 4

**H1:** La decisión de compra influye en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

**H0:** La decisión de compra NO influye en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde.

Tabla 7: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Especifica 4

Correlaciones			
		Decisión de compra	Recompra
Decisión de compra	Correlación de Spearman	1	,866**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Recompra	Correlación de Spearman	,866**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Fuente: SPSS Statistics

Con los datos obtenidos dentro de la tabulación en la correlación de la hipótesis con la variable dependiente, obteniendo como con una significación bilateral del 0,00 y en el coeficiente del Rho de Spearman 0,866, por lo tanto, se descarta la hipótesis Nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa ya que este valor es cercano a 1.

#### Discusión

Dentro de la investigación que se realizó, se determina que el marketing experiencial si influye en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde, considerando que el comportamiento del consumidor funciona de distintas maneras, por ende hay que señalar que el establecimiento con su equipo de trabajo debe formular estrategias para poder captar a los turistas ya que es necesario conocer sus distintas opiniones, el marketing experiencial influye de muchas formas ya que los clientes siempre están en la perspectiva de lo que van a disfrutar de su servicio, el hotel oro verde tiene un reputación buena, por lo tanto mejorar sus funciones ayudara a captar mas clientes potenciales y mas empresas para poder tener convenios.

Los hoteles 5 estrellas por lo general son excepcionales y llaman la atención de los turísticas, pero muchas veces ellos se llevan malas experiencias entonces deciden no volver, según el comentario de varios autores que fueron citados dentro de este documento se pudo aclarar cada uno de los conceptos presentados en el mismo.

Desde el punto de vista del autor Steven Villafuerte (2021) indica que la experiencia del huésped antes, durante y después de la estadía en el hotel, no tiene sentido que los huéspedes tengan una gran experiencia en el hotel y luego perdamos el contacto con ellos. Pequeños detalles de su cumpleaños o un regalo relacionado con algo que disfrutó durante su estadía son ejemplos de las herramientas que tenemos para fortalecer la relación entre nuestros clientes y nosotros. Cuanto más creativos y personales seamos cuando admitamos esto al huésped, más sentimientos evocará en él y por lo tanto nuestra relación se verá fortalecida.

### **Conclusiones**

- ✓ Con la información recopilada con varios conceptos de distintos autores se conoció la influencia del marketing experiencial en la recompra de los huéspedes del hotel oro verde, determinando que, si hay influencia en el mismo, hay que recalcar que en la actualidad se vive del marketing, por ende, crear estrategias para captar a los clientes es necesario.
- ✓ Se concluye determinando que los hoteles deben tener información a la mano sobre lo moderno ya que los tiempos cambian y las tendencias

también, por lo tanto, ellos deben que actualizar sus estrategias adaptándose a los gustos de sus clientes.

- ✓ En lo que corresponde sobre la relación de las variables se determina que ambas tienen muy buena relación ya que su valor de 0,915 y este es cercano a uno se considera una correlación muy favorable haciendo referencia a la tabla de valores presentada.
- ✓ En la hipótesis 1 se nota que existe una, buena correlación ya que con una significación bilateral del 0,00 y una correlación de 0,834 se determina que es buena, y ya que siendo cercana a 1 se elimina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- ✓ Con todos los resultados obtenidos entre variables e hipótesis, se concluye informando de la influencia es considerable, y se espera que esta información sea utilizada por los hoteles para su mejor rendimiento en el servicio.

### **Bibliografía**

- Analuiza, J. C. (2019). Satisfacción del cliente: medición en el sector hotelero . *REDIB*, 50. Obtenido de [https://redib.org/Record/oai\\_articulo1921487-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-perspectiva-de-medici%C3%B3n-en-el-sector-hotelero](https://redib.org/Record/oai_articulo1921487-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-perspectiva-de-medici%C3%B3n-en-el-sector-hotelero)
- Avellán, A. M. (2021). MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE. Manta. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Baeza., M. G. (2017). Marketing experiencial en los establecimientos., (pág. 35). Venezuela. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15023/EI%20Marketing%20Experiencial%20y%20su%20importancia%20en%20el%20Mundo%20Hotelero.%20.pdf?sequence=1>

- Betancurd, C. (2021). La mejor forma de diferenciarse. Rebranding para hoteles. *Amara*, 18. Obtenido de <http://www.amara-marketing.com/blog-turismo/rebranding-hoteles-para-diferenciarse>
- Caicedo, M. (2017). Marketing sensorial en Hoteles . 56. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40630/1/TESIS%20ILIANA%20LANDIRES%20Y%20SHIRLEY%20VINCES%2005-03-2017.pdf>
- Cifuentes, Omar Vega. (2018). LA INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA CREACIÓN. En O. V. Cifuentes. Bogota Colombia: PROGRAMA ESP. MERCADEO DE SERVICIOS.
- Erick, B. M. (2012). Mundo Hotelero., (pág. 32). Buenos Aires. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15023/El%20Marketing%20Experencial%20y%20su%20importancia%20en%20el%20Mundo%20Hotelero.%20.pdf?sequence=1>
- Garcia, M. (2014). Marketing experencial en hoteles conocidos ., (págs. 15-32). Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15023/El%20Marketing%20Experencial%20y%20su%20importancia%20en%20el%20Mundo%20Hotelero.%20.pdf?sequence=1>
- Jaramillo, D. T. (11 de 09 de 2021). *Método cualitativo según autores*. Obtenido de <https://tesisplus.com/metodo-cualitativo/metodo-cualitativo-segun-autores/>
- Landa, M. (2021). Estrategia de diferenciación para Hoteles. *Icrono*, 14. Obtenido de <https://icrono.com/estrategia-de-diferenciacion-para-hoteles/>
- Núñez, S. A. (2021). MARKETING SENSORIAL EN EL. 47. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/50773/TFG-Allut%20Nunez%2C%20Sara.pdf?sequence=1>
- Ojeda, M. (2021). Factores que influyen en la decisión de compra. *Academia Grami*, 25. Obtenido de <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/decision-de-compra/>
- Ostella, V. (2020). Los factores que más influyen en la decisión de compra de los viajeros. *Ostelea*, 23. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/los-factores-que-mas-influyen-en-la-decision-de-compra-de-los-viajeros>

- Pérez., N. A. (2019). El Marketing Experiencial y su Importancia en el Mundo Hotelero. (pág. 32). San Cristobal : La laguna . Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15023/El%20Marketing%20Experiencial%20y%20su%20importancia%20en%20el%20Mundo%20Hotelero.%20.pdf?sequence=1>
- Pérez-Campdesuñer, R. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Idict*, 29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181553863004/html/index.html>
- Sanchez, L. (2019). Marketing y sus extrategias experienciales en el sector hotelero ., (págs. 18-34). Bogota . Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15023/El%20Marketing%20Experiencial%20y%20su%20importancia%20en%20el%20Mundo%20Hotelero.%20.pdf?sequence=1>
- Services, I. H. (2021). Marketing experiencial en el sector hotelero. En M. Oyala. Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Villafuerte, E. (2021). El marketing experiencial en turistas. *Interaccion Viajera*, 12. Obtenido de <https://interaccionviajera.com/las-claves-de-la-estrategia-de-marketing-experiencial-en-hoteles/>