



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y SU IMPACTO EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CENTRO
HISTÓRICO DEL CANTÓN CUENCA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY EN EL PERIODO
2023-2024

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: JUNIOR FABRICIO QUEVEDO SÁNCHEZ

TUTOR: ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

Cuenca - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Junior Fabricio Quevedo Sánchez con documento de identificación N° 1900548247, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 6 de agosto del 2024

Atentamente,



Junior Fabricio Quevedo Sánchez

1900548247

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Junior Fabricio Quevedo Sánchez con documento de identificación N° 1900548247, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: “Análisis del marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del centro histórico del Cantón Cuenca de la provincia del Azuay en el periodo 2023-2024”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 6 de agosto del 2024

Atentamente,



Junior Fabricio Quevedo Sánchez

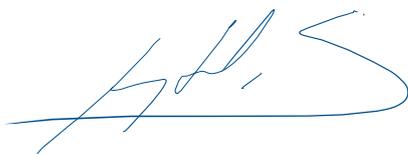
1900548247

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez con documento de identificación N° 0101866309, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN CUENCA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY EN EL PERIODO 2023-2024, realizado por Junior Fabricio Quevedo Sánchez con documento de identificación N° 1900548247, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 6 de agosto del 2024

Atentamente,



Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez

0101866309

Análisis del marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del centro histórico del Cantón Cuenca de la provincia del Azuay en el periodo 2023-2024

Analysis of experiential marketing and its impact on consumer behavior in the tourism sector of the historic center of the Cuenca Canton in the province of Azuay in the period 2023-2024

Resumen

La investigación contribuye a conocer más a profundidad sobre el marketing experiencial y como esta puede influir en el comportamiento de los consumidores, de tal manera que se pueda ayudar a orientar con novedosas estrategias en el sector del centro histórico del Cantón Cuenca, con la finalidad de impulsar la economía local mejorando la calidad de los servicios, además de buscar la sostenibilidad y visibilidad de los negocios o servicios que se brindan en el sector a través de la demanda turística que esta ofrece, brindándoles experiencias únicas en las que se identifiquen con el lugar, además de crear vínculos emocionales.

El estudio consistió en analizar el marketing experiencial y el impacto que este genera en el comportamiento del consumidor, y se la realizo a través de una investigación cuantitativa mediante una encuesta a los dueños o gerentes de los diferentes establecimientos de negocios que existen en el lugar. Además, se llevó a cabo una correlación con el método Pearson de los elementos de las variables de nivel de satisfacción y nivel de gasto, donde se evidencio cierta significancia entre ambas variables.

Los resultados determinaron que muchos establecimientos creen que es importante brindar una excelente experiencia al consumidor para que este tenga un grado alto de satisfacción y con ello aumentar el nivel de gasto, de tal forma que la economía local sea sostenible.

Abstract

The present research contributes to a deeper understanding of experiential marketing and how it can influence consumer behavior, in such a way that it can help to guide with innovative strategies in the sector of the historic center of the Canton Cuenca, in order to boost the local economy by improving the quality of services, in addition to seeking sustainability and visibility of businesses or services provided in the sector through the tourist demand that is offered, providing unique experiences in which they identify with the place, also to creating emotional bonds.

The study consisted of an analysis of experiential marketing and its impact on consumer behavior, and this was done through quantitative research by means of a survey of the owners or managers of the different business establishments that exist in the area. In addition, a correlation with the Pearson method was carried out with the elements of the variables of level of satisfaction and level of expenses, where a certain significance between both variables was evidenced.

The results found that many facilities believe that it is important to provide an excellent experience the consumer in order to achieve a high degree of satisfaction and thus increase the level of spending, so that the local economy is sustainable.

Palabras clave

Marketing, experiencial, comportamiento, consumidor, turístico.

Keywords

Marketing, experiential, behavior, consumer, tourist.

Introducción

Planteamiento del Problema

En la actualidad de nuestro país hay poco conocimiento del manejo del marketing experiencial y el impacto que este genera en el comportamiento del consumidor en el sector del turismo. En el Cantón Cuenca específicamente en el centro histórico que es considerado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1994 es ampliamente reconocido por su cultura, catedral e iglesias, arquitectura, calles coloniales, arte, artesanía, flores, museos, parques, mercados. Sin embargo, no se aplica el marketing experiencial, ya que es fundamental poder llegar al consumidor mediante experiencias donde se involucren sus emociones y sentimientos, por ello es necesario de una investigación para así determinar la importancia que tiene y definir algunas estrategias, además de conocer el impacto en el comportamiento del consumidor.

El Cantón de Cuenca es muy visitado por turistas y uno de sus lugares predilectos es el centro histórico por toda la historia que esta contiene, además de su gastronomía, negocios de todo tipo, lugares históricos, calles medievales junto a su arquitectura que hacen único de ese lugar, por lo tanto, es importante entender el comportamiento del consumidor para conocer sus preferencias y gustos, además de saber que producto o servicio es más solicitado.

El turismo trae progreso al ser uno de los sectores preponderantes de la economía mundial, encierra el poder inmenso de crear puentes entre culturas, generar nuevas oportunidades y promover el desarrollo sostenible (Guterres, 2023).

El marketing experiencial se lo puede describir de la siguiente manera, es el proceso que se crea para aportar valor a los clientes, a través de las experiencias de ellos con los productos o servicios que se les ofrezcan, creando una información-comunicación más amplia para incentivar a tomar la decisión de compra sobre el producto o servicio ofrecido, y así fidelizarlos en un futuro (Carolina Consolación, 2008).

Según Díaz Peralvo (2020). El marketing experiencial o de experiencias también hace referencia a que el consumidor no solo se quede en analizar las características del producto o servicio, sino más bien a que trate de evaluar las circunstancias a la hora de ejecutar la compra, por lo tanto se debe buscar nuevas y creativas maneras de llamar la atención de los turistas obteniendo así un resultado positivo, el desarrollo de nuevas estrategias hará que los turistas se lleven experiencias únicas de un lugar promocionando así el servicio recibido.

Es importante recalcar que el marketing experiencial se basa en que un consumidor viva sensaciones, sentimientos y emociones, creando así un vínculo con la empresa o negocio, por lo tanto, las experiencias son aquellos sucesos que involucran a los consumidores de forma personal, aplicarlo en el sector del turismo es beneficioso para que los turistas se lleven una vivencia positiva queriendo volver a repetir las, además de fomentar el turismo en ese lugar (Alba Ordoñez, 2018-2019).

De acuerdo a la Organización mundial de turismo se estima que en el 2023 se registraron 1286 millones de turistas internacionales un aumento del 34% respecto al año 2022, siendo el 3% del PIB mundial con 3,3 billones de dólares a nivel mundial en el año 2023 (ONU Turismo, 2023).

En América Latina se pronostica que por facturación de viajes y turismos en México se obtenga casi 14.800 millones de dólares, en Argentina los ingresos se estimarían en 7.000 millones de dólares, en cambio en Colombia se estima que llegue a unos 3.800 millones, mientras que se espera un crecimiento superior del 10% en los siguientes países; Chile, Perú, y República Dominicana (Chevelier, 2024).

Según Datos estadísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 2023 se registraron entradas internacionales de 1.410.927 de visitantes, superando así el registro del 2022, esto indica que el turismo vuelve a estar al alza, por lo tanto, es importante innovar en estrategias para fomentar el turismo en nuestro país, ya que esto permite reactivar la economía nacional como local, además el sector del turismo se ubica en el tercer puesto de las exportaciones no petroleras

y mineras (Ministerio de Turismo Ecuador, 2023).

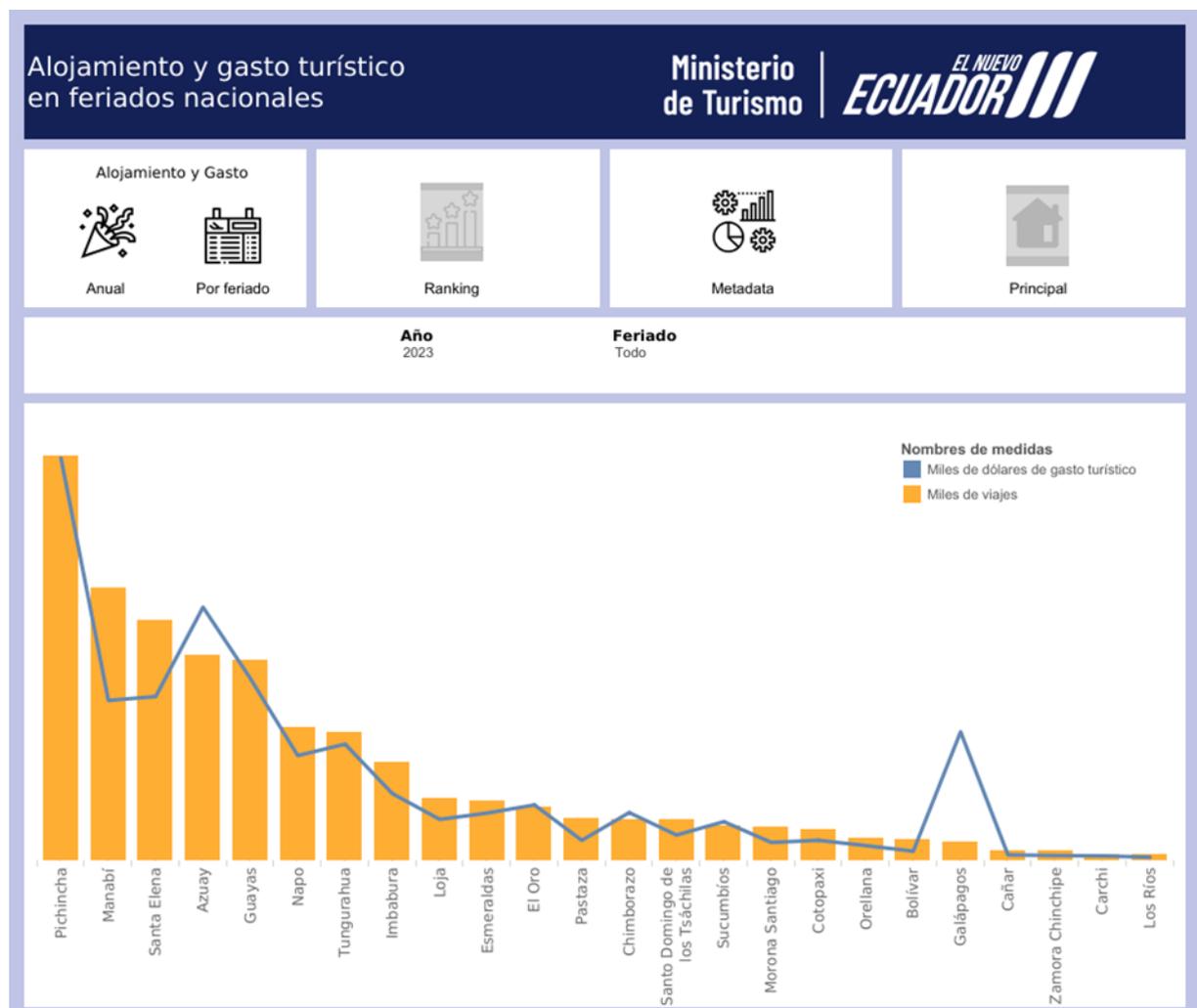
Ilustración 1: Turismo en cifras Principales Exportaciones no Petroleras y Mineras

Industria	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Camarón	2.390,4	2.885,3	2.790,2	3.690,6	5.676,2	5.561,0
Banano y plátano	2.414,9	2.454,7	2.859,4	2.598,0	2.423,7	2.845,1
Turismo	1.692,4	1.651,1	523,6	675,5	1.277,4	1.491,6
Otros elaborados productos de mar	980,9	942,6	919,0	1.016,0	1.121,4	1.028,2
Flores Naturales	633,3	679,3	637,5	684,1	709,8	737,4
Cacao	401,9	414,1	531,2	519,5	495,9	719,2

Fuente: Banco Central del Ecuador / Balanza de pagos - Servicios

Para el año 2023 la provincia del Azuay estaba dentro de las 5 provincias del Ecuador más visitadas por los turistas, colocándose en el cuarto puesto. En primer lugar, se encuentra la provincia del Pichincha con los siguientes registros, con un consumo turístico que asciende a 112.859 miles de dólares, con un total de 1.528.115 viajes, en segundo lugar se encuentra la provincia de Manabí con un consumo turístico que asciende a 4.959 miles de dólares, con un total de 1.028.153 de viajes, en el tercer puesto se encuentra la provincia de Santa Elena con un consumo turístico de 46.038 miles de dólares, con un total de 907.953 viajes, en la cuarta posición nos encontramos a la provincia del Azuay con un consumo turístico que asciende a 71.097 miles de dólares, con un total de 774.840 viajes, cerrando el top 5 se encuentra la provincia del Guayas con un consumo turístico que asciende a 51.088 miles de dólares, con un total de 759.154 viajes (Ministerio del Turismo, 2023).

Ilustración 2: Alojamiento y gastos turísticos



Fuente: Ministerio de turismo 2023.

Para efecto de este trabajo investigativo es fundamental conocer más acerca del marketing experiencial y el impulso que genera en el comportamiento del consumidor en el sector turístico, El cantón Cuenca tiene gran potencial turístico, y uno de esos lugares por excelencia es el centro histórico que es muy popular entre los viajeros, por el cual sería idóneo fomentar esta nueva tendencia del marketing experiencial, aumentando así las vivencias positivas de los turistas, además de la calidad del servicio, así como también aumentar el flujo de turistas en la zona.

Objetivos de la investigación

General

- Analizar el marketing experiencial y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del centro histórico del Cantón Cuenca.

Específicos

- Describir los elementos del marketing experiencial en relación con el comportamiento del consumidor en el sector turístico del centro histórico del Cantón Cuenca.
- Determinar la importancia del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor y la relación que estos tienen en el sector turístico del centro histórico del Cantón Cuenca.

Justificación de la investigación

El sector del turismo ocupa el tercer puesto en exportaciones no petroleras y mineras, por lo cual es importante para dinamizar la economía, ya sea a nivel local, como nacional, es uno de los sectores menos aprovechados, ya que nuestro país cuenta con lugares únicos, por tanto, sería beneficioso buscar técnicas novedosas como las del marketing experiencial las cuales ayuden impulsar el turismo en los lugares turísticos de cada región del Ecuador.

Mediante esta investigación se contribuye a conocer más a profundidad sobre el marketing experiencial y como esta puede influir en el comportamiento de los consumidores, de tal manera que se pueda aumentar la demanda turística, también nos puede ayudar a comprender la situación actual del servicio en el sector del turismo en el centro histórico del Cantón Cuenca.

Con esta investigación se puede ayudar a orientar con novedosas estrategias de marketing experiencial para el sector del centro histórico acorde a su demanda turística, de tal manera que esta impulse la economía local mejorando la calidad de los servicios prestados.

Por tal razón, es fundamental que el sector turístico del centro histórico del Cantón Cuenca se implementen nuevas alternativas para atraer una mayor cantidad de turistas, ofreciéndoles experiencias únicas en las que se identifiquen con el lugar, superando así sus expectativas y creando vínculos emocionales con el lugar, buscando así también la sostenibilidad y visibilidad de los negocios o servicios del sector, además de dinamizar la economía local.

“Este trabajo de titulación tributara a la línea de investigación marketing y consumo, del grupo de investigación en gestión empresarial, económica y social.”

Marco Teórico

Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas a la hora de seleccionar, comprar, evaluar, utilizar bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos al igual que sus necesidades, al realizar estas actividades se involucran de un proceso mental, física y emocional (Mollá et al. 2013).

Según Peter & Olson (2006), el comportamiento del consumidor es una interacción dinámica, donde abarca los sentimientos y emociones que estas experimentan, esto se refleja cuando las personas emprenden acciones como las que se dan en los procesos de consumo en

las cuales también se incluye el ambiente, ya que esta influye en sus pensamientos, emociones y sentimientos.

El consumidor son todas esas personas que compran o consumen bienes o servicios, en los cuales incluyen una fruta, un corte de pelo, evento de cine, evento de música entre otros. Estas son algunas de las características del comportamiento del consumidor a tener en cuenta (Mollá et al. 2013).

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas aquellas actividades que preceden, acompañan y siguen al proceso de compra, la cual tiene tres etapas:

El pre compra: estas es cuando el consumidor detecta sus necesidades y problemas, por lo cual busca información, percibe la oferta comercial, visita las tiendas, evalúa, selecciona alternativas.

La compra: esta se da cuando el consumidor selecciona el establecimiento, determina las condiciones de intercambio, además de estar bajo influencia por variables situacionales que proceden dentro del establecimiento, ya sea una rebaja o búsqueda de algún producto asequible a su presupuesto o a la persuasión del vendedor.

La post compra: esta es una vez ya consumido o utilizado el servicio o producto, donde aparecen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.

Todo aquel proceso de toma de decisiones empiezan cuando el consumidor necesita, desea, quiere adquirir un producto o servicio, en respuesta a determinados estímulos, estos pueden ser de diferente naturaleza. Las necesidades, deseos o impulsos de querer comprar o adquirir algo se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema, el cual el consumidor deberá resolver, desde el punto de vista del marketing es fundamental, ya que, con estos datos las organizaciones se pueden orientar de mejor manera para ofrecer sus servicios o productos.

El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

Al desarrollar el comportamiento de compra, a los consumidores se les activa todo su sistema psicológico; cognitivo, afectivo y conductual. Estas variables dependerán en su mayoría de cada individuo, ya sea por su estado anímico, las sensaciones que el producto o servicio le hagan sentir en ese momento también pueden depender de los factores situacionales que incidan en ese momento.

El consumo se ha convertido en un proceso social y cultural, en estos tiempos se vive en una cultura de consumo que abarca en todos los niveles de ámbito de nuestra vida, ya hasta el ocio es parte del consumo, porque el mismo hecho de salir de compras se transforma en ocio, simplemente por placer y satisfacción donde ciudades se sitúan como centros de diversión de fácil acceso, ya sea a nivel económico, comunicación, información e intercambio de culturas (Feliu & Lajeunesse, 2004).

Es fundamental entender que los consumidores no solo compran un producto o servicio, sino que lo hacen por cumplir alguna necesidad, satisfacción, cumplir sus deseos y anhelos, estas muchas veces se basan por estímulos o emociones. Esto deriva a los factores del comportamiento del consumidor (Mercado, 2010).

- **Personalidad:** Se la define como el patrón de rasgos de un individuo que depende de las respuestas conductuales, estas se han utilizado para estudiar el comportamiento del consumidor y así conocer de una manera más acertada sobre su conducta, la personalidad se puede ver reflejada en la ropa que usa, marcas, automóvil que conduce, lugares que transita, entre otros.
- **El Autoconcepto:** Esta se define por la percepción que se tiene de uno mismo, y a la vez es la imagen que se quiere transmitir al resto, las personas a través de su consumo se pueden definir así mismas.

- Motivación: Hace referencia a que toda conducta tiene una motivación, el motivo o impulso es una necesidad creada por algún estímulo, donde el individuo trata de satisfacer, las necesidades se pueden dar de manera interna, porque sentimos hambre o ambiental, porque hemos visto algún tipo de anuncio y eso produce una necesidad o deseo.
- Familia: En nuestro grupo de familia siempre hay alguien que normalmente influye sobre nuestras percepciones, conductas durante varios años.
- La percepción: Es aquel proceso por el cual el individuo, selecciona, organiza e interpreta estímulos para crear una imagen significativa y coherente del mundo.

Comportamiento del consumidor turístico

Entender el comportamiento de compra del consumidor turístico es importante para poder acoplarse a sus hábitos de consumo, y con ello poder implementar estrategias de marketing, en las cuales puedan participar con la cultura local llevándose una experiencia positiva del lugar, con la cual podemos destacar el comportamiento de los turistas a la hora de adquirir un servicio o producto mediante 3 tipos de segmentos turísticos (Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca, & Saltos, 2020):

1. Turismo familiar, con gusto a viajar en un vehículo para más comodidad y con alta capacidad de compra en recreación.
2. Grupo conformado por turismo social, con preferencia a viajar en vehículos de transporte, con baja capacidad de compra, no suelen quedarse en un sitio predeterminado.
3. Turistas de negocios, alentados por las ofertas de negocios que hay en la región, suelen pernoctar entre 1 y 2 noches, con alta capacidad de compra.

El turismo es una actividad humana, la cual tiene diversos matices, y en consecuencia sus motivaciones pueden variar por sus necesidades o deseos de cada individuo, la motivación se vuelve un proceso dinámico que va variando en función de sus experiencias, también pueden influir otras variables como el género, edad, estatus, entre otros. Además, para el turista prevalece la satisfacción de sus necesidades de relajación y estimulación, los turistas elijen su lugar en base a la imagen y características del lugar, aquí es donde el marketing debe actuar para lograr atraer una mayor cantidad de turistas mediante estrategias en base a la necesidad del consumidor, como puede ser el marketing experiencial para crear vínculos con el sitio, y con ello superar sus expectativas (Ramírez et al, 2014).

La motivación es un impulso por el cual realizamos alguna acción, pues en el marketing es esencial comprender las necesidades o deseos del consumidor, ya que esto es el inicio para poder desarrollar estrategias para captar su atención. El psicólogo Abraham Maslow construyo una pirámide de las necesidades que contiene cinco niveles, las cuales están ubicadas de manera jerárquica (Sergueyevna & Mosher, 2013).

- a) Necesidades fisiológicas: Respiración, alimentación, descanso, sexo, agua, vivienda.
- b) Necesidades de seguridad: Seguridad física, de empleo, de recursos, familiar, salud, protección.
- c) Necesidades de afiliación/sociales: Amistad, afecto, relaciones, sentimientos de pertenencia.
- d) Necesidades de reconocimiento/autoestima: Confianza, respeto, éxito, estatus.
- e) Necesidades de autorrealización: Creatividad, espontaneidad, resolución de problemas.

Ilustración 3: Pirámide de Maslow



Fuente: Revista Concepto, editorial Etecé.

Marketing

En el ámbito empresarial hace referencia a la forma de tomar decisiones como pueden ser las políticas del producto, distribución, promoción, precio son las funciones esenciales para la empresa. En cambio, desde la perspectiva del producto estudia el proceso que lleva el producto desde el fabricante al consumidor, además de describir todas las funciones de las entidades que participan en el proceso. También desde la perspectiva funcional describe las funciones básicas del marketing y su respectiva realización en distintos medios evaluándolas mediante costos y criterios de efectividad. Otra perspectiva es la de institucional, la cual estudia las organizaciones que realizan las funciones de marketing como pueden ser; los distribuidores, mayoristas, minoristas, intermediadores, los sistemas de almacenaje y transporte. Finalmente, desde la perspectiva de lo social estudia las consecuencias de la aplicación de estrategias de marketing en los diferentes grupos sociales y económicos, la cual trata de temas legales, los patrones de consumo, además del análisis costos/beneficios del marketing (Sánchez, 2010).

El marketing experiencial en el comportamiento del consumidor turístico

Mediante el marketing experiencial se puede influir en el comportamiento del consumidor permitiendo atraer, mantener, fidelizar al individuo hacia una marca, por este motivo es que las empresas, negocios, instituciones deben aplicarlo para crear vínculos con los consumidores, ya que las personas están cansadas de mensajes y publicidad masiva que reciben diariamente, la cual consideran poco beneficiosos para ellos o la mayoría son ignorados. Por lo que el propósito del marketing experiencial es que se lleven experiencias positivas, a través de la captación de gustos, sentimientos, intereses y emociones que abarcan el comportamiento y la psicología del consumidor (Mantilla & Salcedo, 2015).

Materiales y método

En el presente proyecto se llevó a cabo un análisis sobre el marketing experiencial y el impacto que causa en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del centro histórico del Cantón Cuenca, en la cual se hizo uso de revisiones bibliográficas para describir los conceptos de las variables de estudio para esta investigación se llevara a cabo un estudio de campo donde se aplicaran algunas técnicas de investigación, además de usar un método estadístico para la correlación de las variables de estudio.

Este proyecto se basó en la recolección de datos a través del lugar y campo que se ha determinado, con el fin de obtener información del lugar a ser estudiado obteniendo así datos precisos de las preferencias y las diversas actividades que se desempeñan en el centro histórico del Cantón Cuenca.

De tal manera que se implementó una encuesta para obtener la información necesaria, esta encuesta se realizó con la fórmula de población finita. La encuesta se realizó a los dueños o gerentes de los diferentes establecimientos de negocios que existen en el lugar con el fin de conocer sobre el nivel de consumo y frecuencia que tienen los clientes de sus negocios. Luego se procedió a realizar una recopilación de datos de satisfacción de los clientes de dichos establecimientos del centro histórico de Cuenca, con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los consumidores turísticos.

Para concluir con la investigación del proyecto se llevó a cabo una correlación de las dos variables de estudio, mediante el método estadístico correlación de Pearson, con el fin de conocer la influencia que tiene el marketing experiencial sobre los consumidores del lugar de estudio, y con ello conocer más sobre sus experiencias, preferencias, cultura y tendencias de consumo.

Cálculo de la muestra

En la investigación se aplicó la fórmula de la población finita, la cual es aquella técnica de muestreo en la que consiste en la selección de una parte de los elementos de una población estadística (Mias, 2018).

Al momento de tomar la muestra en el mes de junio de 2024, los datos se sacaron del catastro turístico del municipio de Cuenca, la población de estudio fueron los establecimientos de la parroquia el sagrario donde se encuentra ubicado el centro histórico de la ciudad de Cuenca, siendo 378 establecimientos entre restaurantes, hoteles, discotecas y bares. Aplicando la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

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

Fuente: Libro Metodología de la investigación, página 260.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(0.50)(378)}{(0.05)^2 \times (378-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n= 192

Finalmente se encuestó a 192 negocios, de los cuales consta de restaurantes, hoteles y discotecas & bares.

Resultados.

Tabla 1: Tipo de negocio.

Tipo establecimiento:		
	N	%
Bares & Discotecas	35	18,2%
Hoteles	77	40,1%
Restaurantes	80	41,7%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

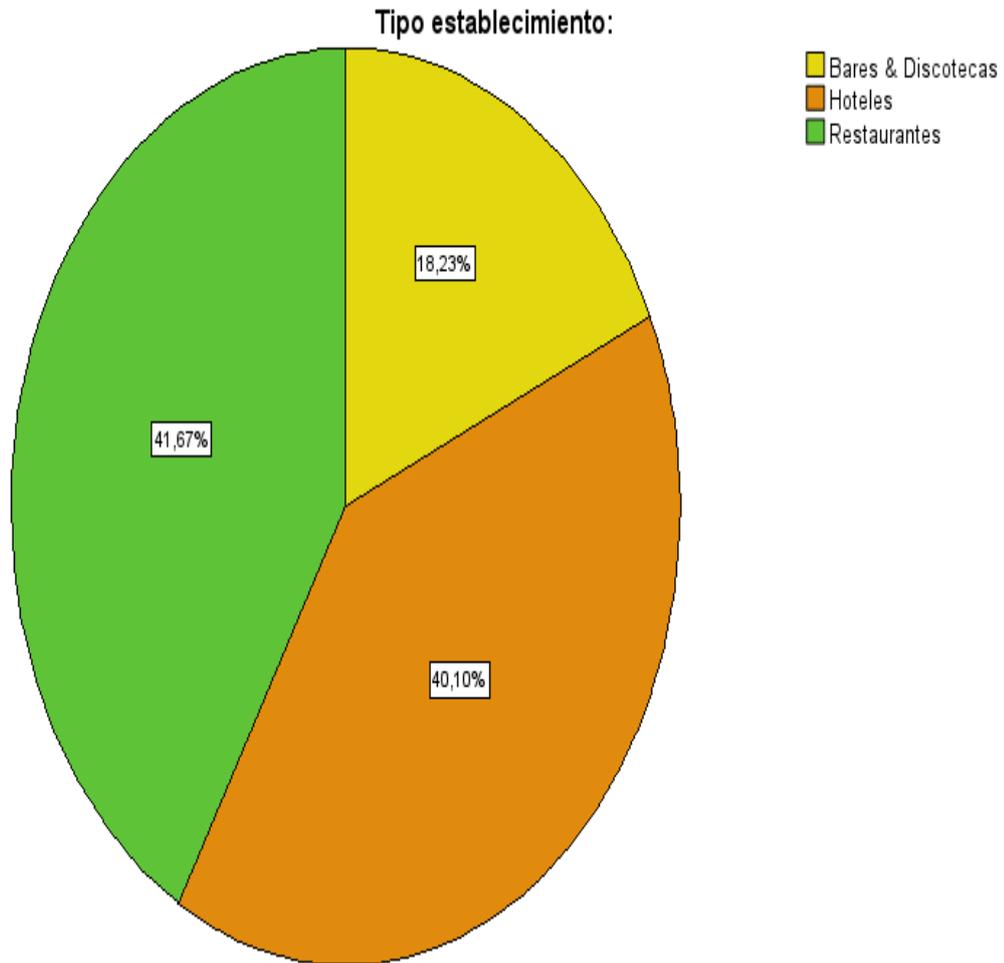


Gráfico 1: Tipo de negocio

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

Se evidencia que el 41,67% son restaurantes, el 40,10% son hoteles y el 18,23% son discotecas & bares de un total de 192 establecimientos encuestados.

Tabla 2: Creación de experiencias

1. ¿En qué medida considera usted importante la creación de experiencias únicas para sus clientes en su establecimiento?

	N	%
Poco	2	1,0%
Regular	44	22,9%
Mucho	146	76,0%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

1. ¿En qué medida considera usted importante la creación de experiencias únicas para sus clientes en su establecimiento?

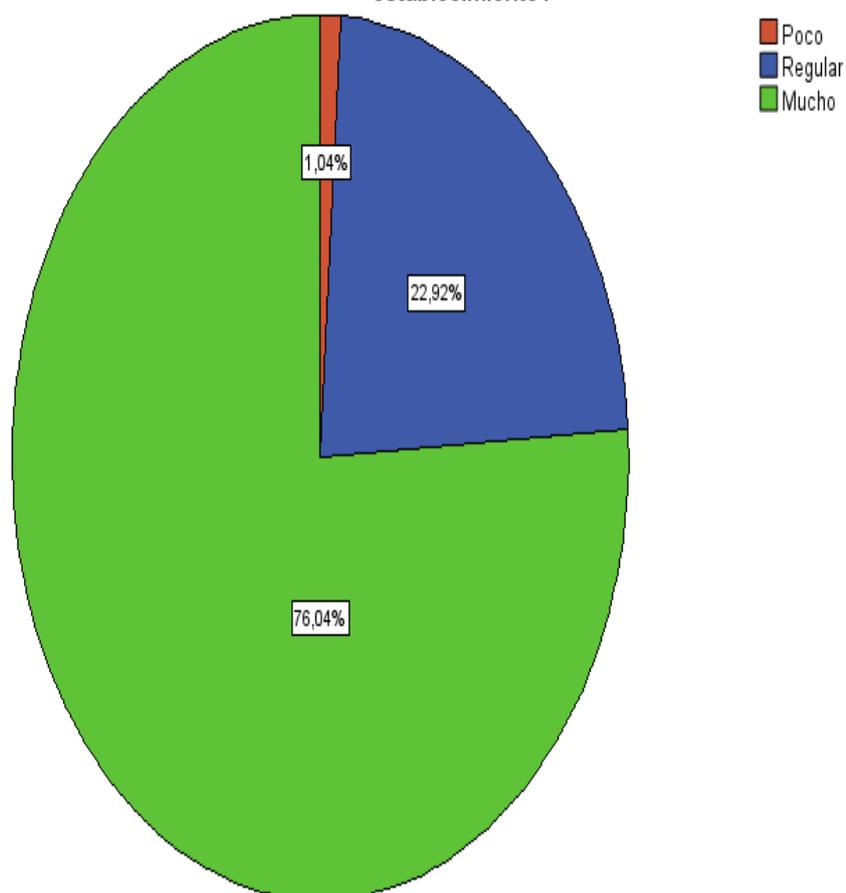


Gráfico 2: Creación de experiencias

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

La encuesta indica que el 76,04% cree que es importante la creación de experiencias en su negocio, seguido del 22,92% que cree que no es de gran relevancia la creación de experiencias.

Tabla 3: Estrategias de marketing

2. ¿Cree usted que son útiles las estrategias de marketing para diseñar y ofrecer experiencias memorables en su negocio?

	N	%
Desacuerdo	1	0,5%
Indeciso	14	7,3%
De acuerdo	47	24,5%
Totalmente de acuerdo	130	67,7%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

2. ¿Cree usted que son útiles las estrategias de marketing para diseñar y ofrecer experiencias memorables en su negocio?

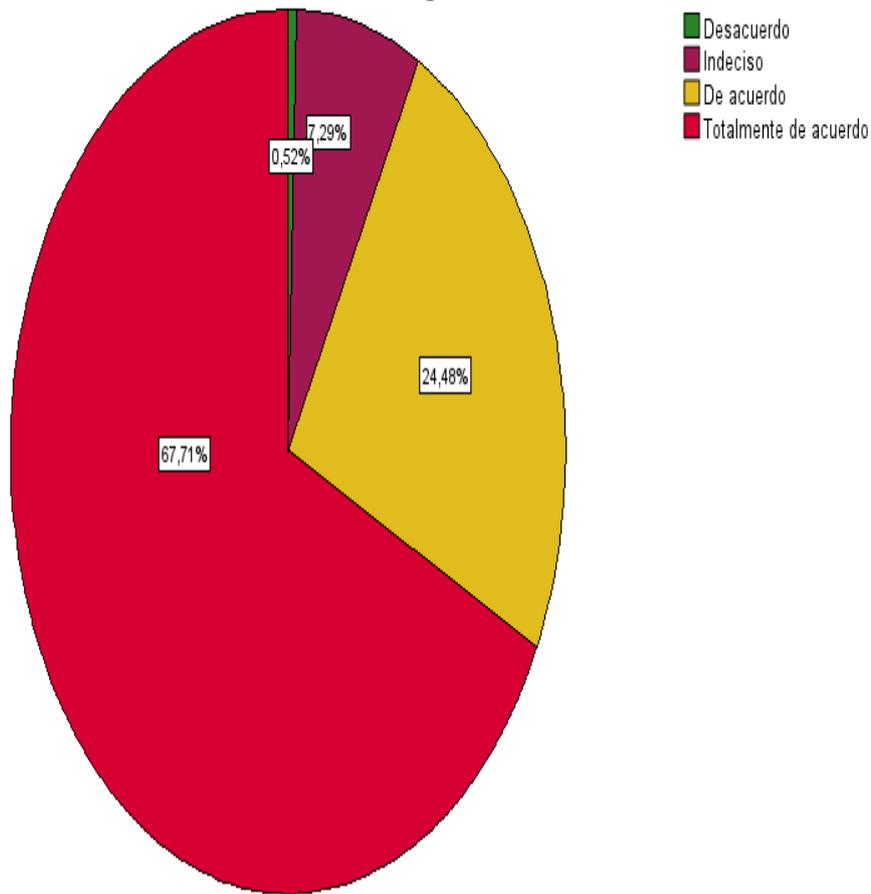


Gráfico 3: Estrategias de marketing

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

La encuesta sobre la utilidad que tienen las estrategias de marketing para crear experiencias nos indica que el 67,71 están totalmente de acuerdo, seguidas del 24,48% que están de acuerdo.

Tabla 4: Atmosfera en el establecimiento

3. ¿Cómo define usted la identidad y la atmósfera de su establecimiento para proporcionar una experiencia distintiva a sus clientes?

	N	%
Buena	13	6,8%
Muy buena	47	24,5%
Excelente	131	68,2%
Perdidos Sistema	1	0,5%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

3. ¿Cómo define usted la identidad y la atmósfera de su establecimiento para proporcionar una experiencia distintiva a sus clientes?

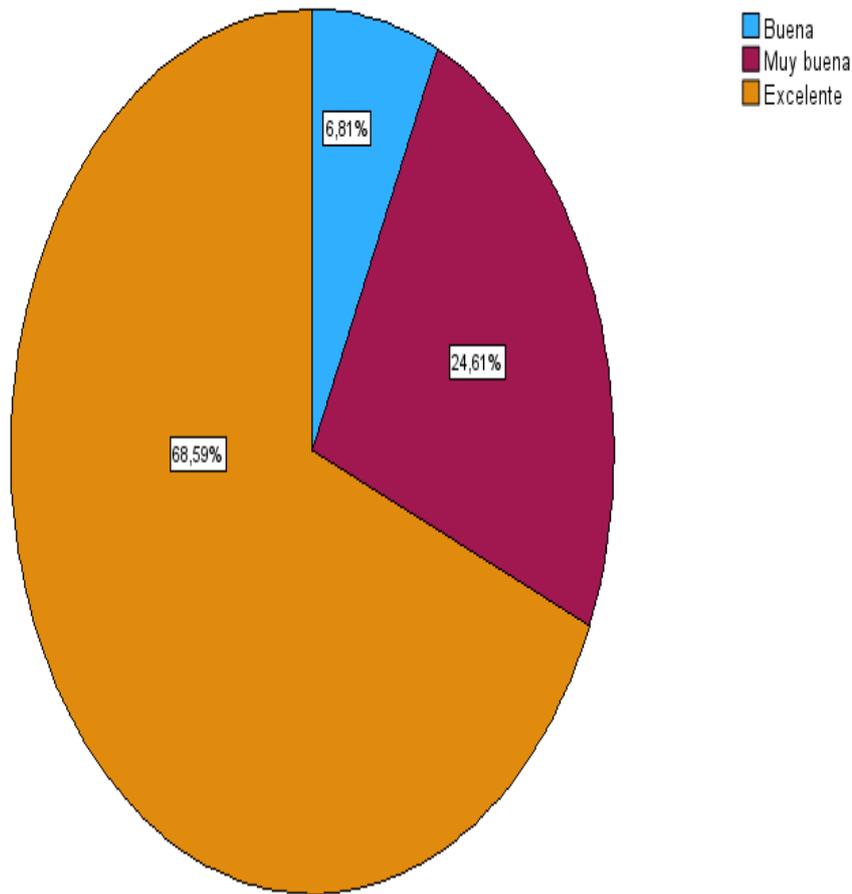


Gráfico 4: Atmósfera en el establecimiento

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 68,59% tienen una excelente atmósfera en sus respectivos establecimientos, seguido del 24,61% que indica que tienen muy buena atmósfera dentro de sus negocios.

Tabla 5: Elementos para generar experiencias

4. ¿Qué elementos cree usted que son cruciales para generar una conexión emocional con sus clientes y mejorar su experiencia en su negocio?

	N	%
Sensaciones gustativas	50	26,0%
Sensaciones auditivas	34	17,7%
Sensaciones olfativas	38	19,8%
Sensaciones visuales	70	36,5%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024

4. ¿Qué elementos cree usted que son cruciales para generar una conexión emocional con sus clientes y mejorar su experiencia en su negocio?

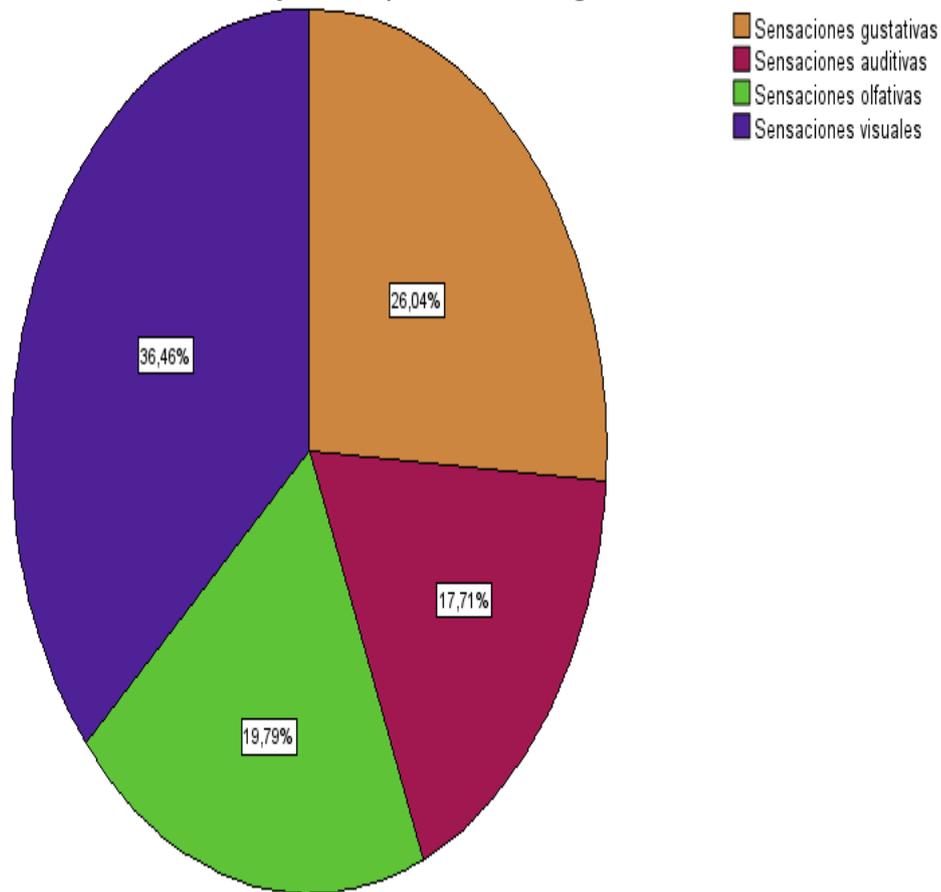


Gráfico 5: Elementos para generar experiencias

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 36,46% considera crucial las sensaciones gustativas para crear experiencias únicas con los clientes, seguido del 26,04% que considera crucial las sensaciones olfativas para generar experiencias memorables.

Tabla 6: Rol de la música en la creación de experiencias

5. ¿Qué rol juega la música en la creación de la atmósfera y la experiencia de sus clientes en su negocio?

	N	%
Poco	3	1,6%
Normal	71	37,0%
Alto	54	28,1%
Muy Alto	64	33,3%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

5. ¿Qué rol juega la música en la creación de la atmósfera y la experiencia de sus clientes en su negocio?

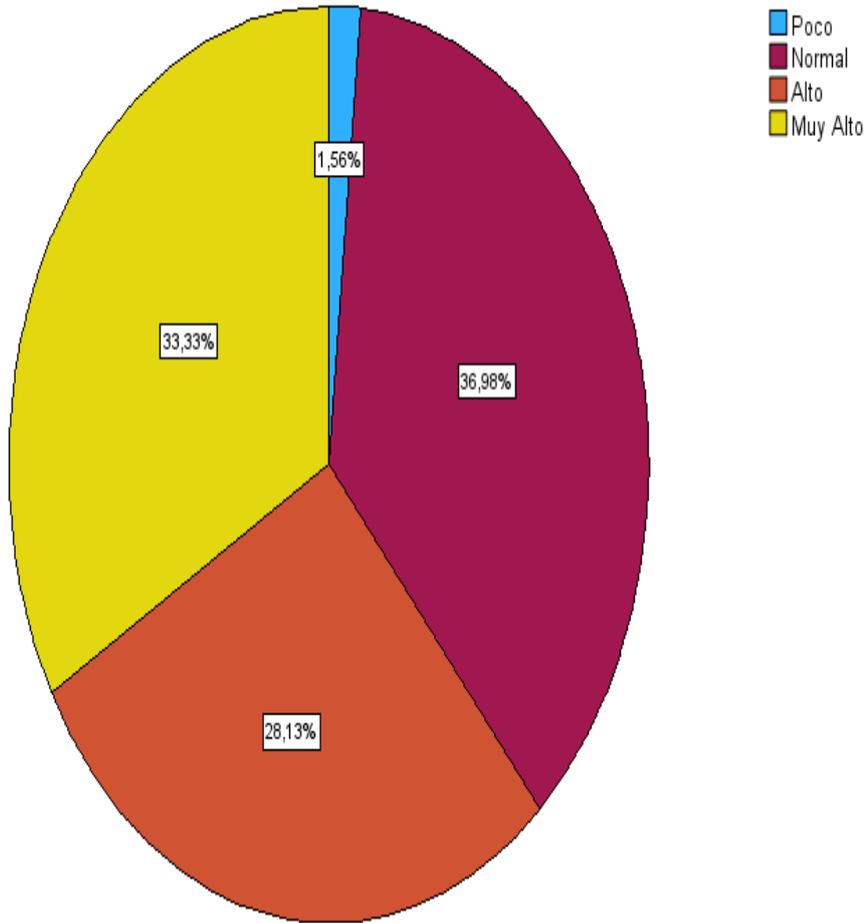


Gráfico 6: Rol de la música en la creación de experiencias

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

La encuesta indica que el 36,98% de los establecimientos cree que la música tiene un papel normal en la creación de experiencias, seguido del 33,33% que piensa que la música tiene un rol muy alto en la atmósfera y creación de experiencias positivas para el consumidor.

Tabla 7: Importancia de la gastronomía

6. ¿Cree usted que es importante la gastronomía/experiencia culinaria como parte integral de la experiencia de sus clientes en su negocio?

	N	%
Indeciso	16	8,3%
De acuerdo	42	21,9%
Totalmente de acuerdo	134	69,8%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

6. ¿Cree usted que es importante la gastronomía/experiencia culinaria como parte integral de la experiencia de sus clientes en su negocio?

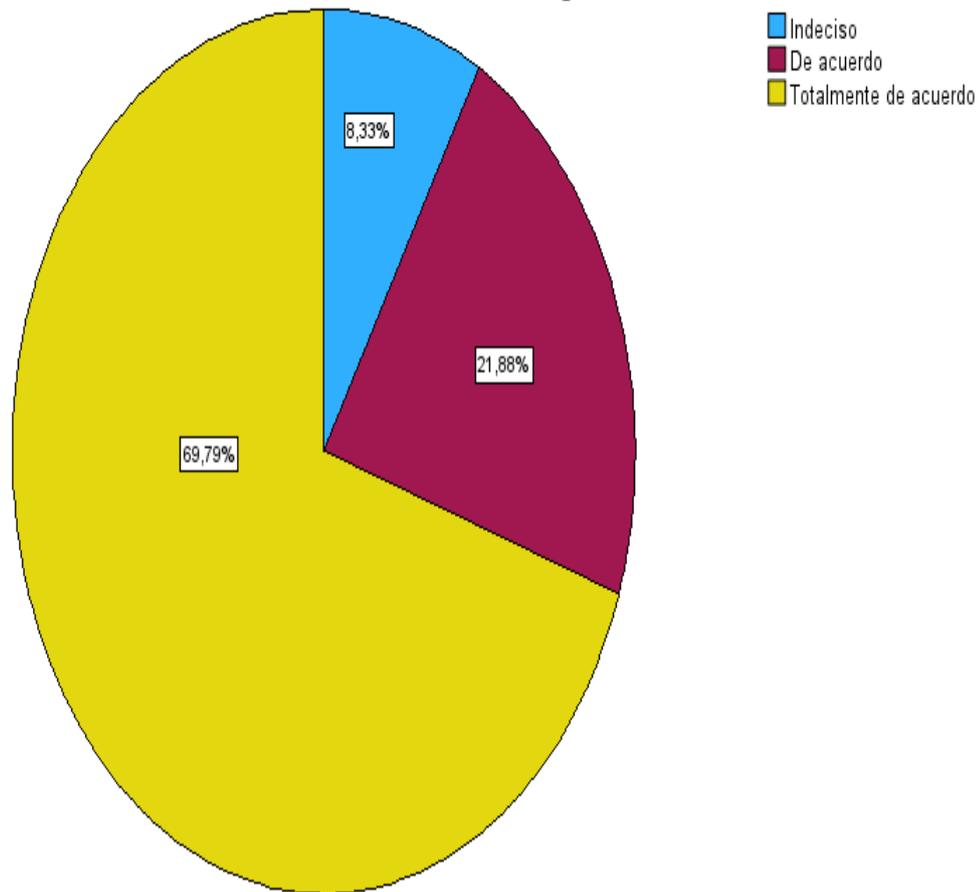


Gráfico 7: Importancia de la gastronomía

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 69,79% de los establecimientos encuestados están totalmente de acuerdo en que la gastronomía es parte integral de la experiencia que se brinda al consumidor, y el 21,88% indica que está de acuerdo con la importancia que tiene la gastronomía en la experiencia de los clientes.

Tabla 8: Importancia de la decoración y diseño

7. ¿Qué importancia le da a la decoración y el diseño de interiores para mejorar la experiencia de sus clientes?

	N	%
Poco	2	1,0%
Regular	36	18,8%
Mucha	154	80,2%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

7. ¿Qué importancia le da a la decoración y el diseño de interiores para mejorar la experiencia de sus clientes?

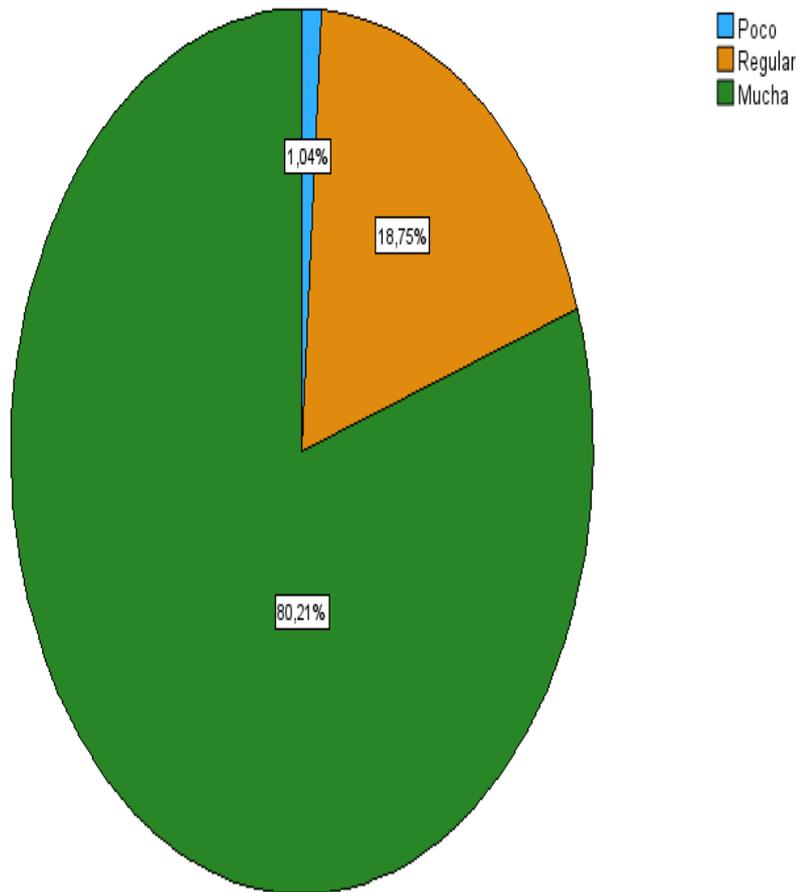


Gráfico 8: Importancia de la decoración y diseño

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

La siguiente encuesta refleja que, el 80,21% indica que es de mucha importancia, seguido del 18,75% que dice que tiene una importancia regular la decoración y diseño a la hora de crear experiencias positivas.

Tabla 9: Canales de comunicación

8. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usted utiliza para promocionar las experiencias especiales que ofrece su establecimiento?

	N	%
Panfletos	51	26,6%
Periódicos	7	3,6%
Páginas web	54	28,1%
Redes sociales	80	41,7%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

8. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usted utiliza para promocionar las experiencias especiales que ofrece su establecimiento?

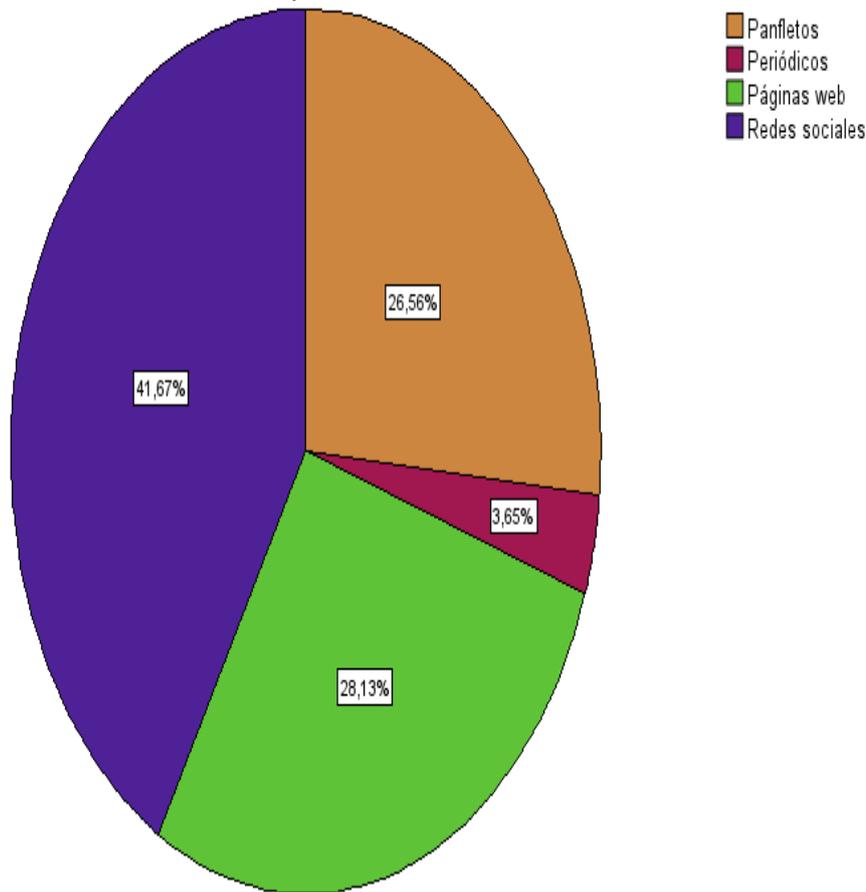


Gráfico 9: Canales de comunicación

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 41,67% de los locales nos supo indicar que las redes sociales son su primer medio de uso para llegar al cliente, también tenemos al 28,13% de los locales que dice usar páginas web como su plataforma predilecta para dar a conocer sus productos o servicios.

Tabla 10: Satisfacción de los clientes

9. ¿Cree usted que es importante aplicar estrategias para medir la satisfacción de tus clientes con la experiencia que brinda su negocio?

	N	%
Poco	2	1,0%
Regular	55	28,6%
Mucho	135	70,3%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

9. ¿Cree usted que es importante aplicar estrategias para medir la satisfacción de tus clientes con la experiencia que brinda su negocio?

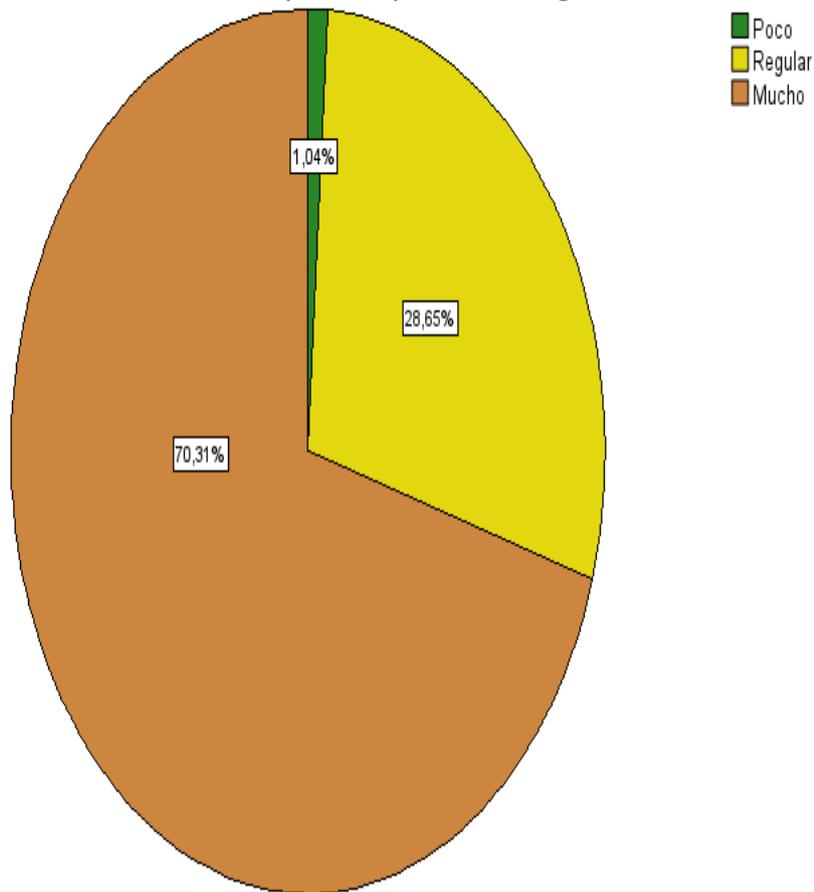


Gráfico 10: Satisfacción de los clientes

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 70,31% de los establecimientos nos supo indicar que es de mucha importancia, seguido del 28,65% de los establecimientos le dan una importancia regular.

Tabla 11: Expectativas cambiantes

10. ¿Qué aplicaría usted para combatir las expectativas cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado para mejorar continuamente la experiencia en su establecimiento?

	N	%
Ofrecer productos innovadores	27	14,1%
Implementar tecnología y herramientas digitales	36	18,8%
Cambios en el menú o en la oferta de servicios	50	26,0%
Mejoras continuas en las instalaciones	79	41,1%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

10. ¿Qué aplicaría usted para combatir las expectativas cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado para mejorar continuamente la experiencia en su establecimiento?

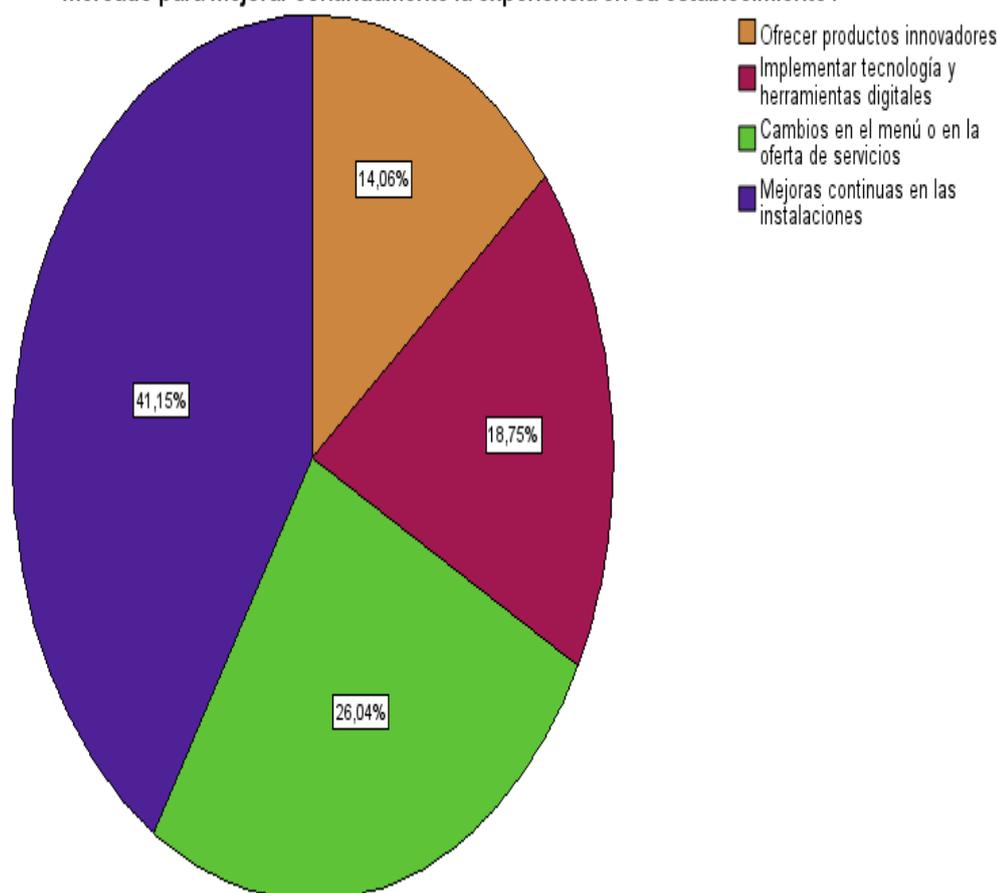


Gráfico 11: Expectativas cambiantes

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 41,15% menciona que aplicaría mejoras continuas en las instalaciones con el fin de mejorar la experiencia de los clientes, en cambio el 26,04% supo manifestar que aplicarían cambios en el menú o en la oferta de servicios.

Tabla 12: Rol de redes sociales

11. ¿Qué papel juegan las redes sociales y las opiniones en línea en la promoción de la experiencia de su negocio?

	N	%
Poco	4	2,1%
Normal	52	27,1%
Alto	66	34,4%
Muy Alto	70	36,5%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

11. ¿Qué papel juegan las redes sociales y las opiniones en línea en la promoción de la experiencia de su negocio?

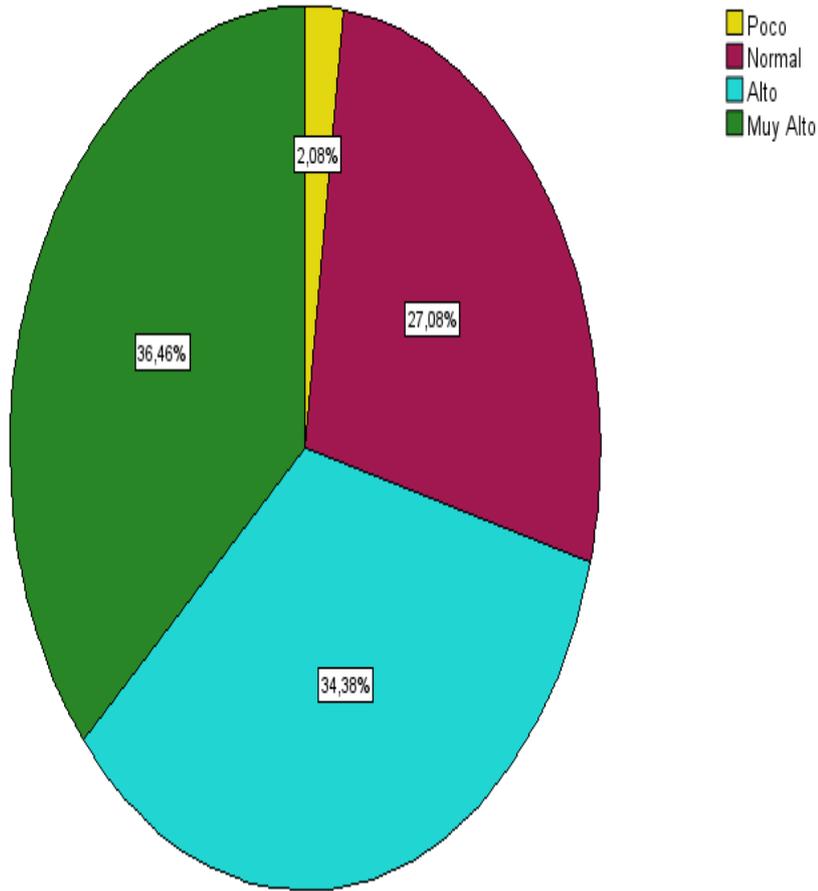


Gráfico 12: Rol de redes sociales

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 36,46% indicó que el papel de las redes sociales en cuanto a la opinión de los clientes es muy alto para mejorar la experiencia de los clientes, sin embargo, el 34,38% indican un grado alto de relevancia que tienen las redes sociales para mejorar la experiencia que sus establecimientos brindan.

Tabla 13: Mayores desafíos

12. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta usted al intentar ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes?

	N	%
Falta de estrategias	60	31,3%
Competencia	64	33,3%
Acceso al público	44	22,9%
Económico	24	12,5%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

12. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta usted al intentar ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes?

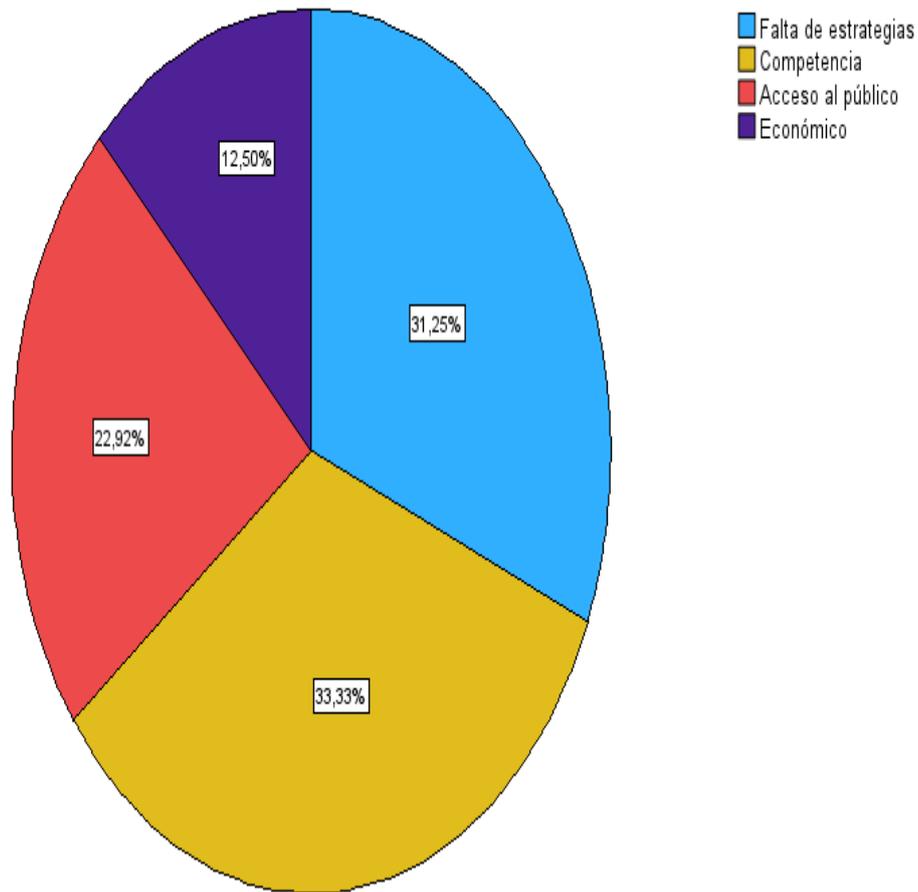


Gráfico 13: Mayores desafíos

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 33,33% supo mencionar que los mayores desafíos que enfrenta es por la alta competencia que existe en el sector, y el 31,25% indicó que es debido a la falta de estrategias para captar y fidelizar clientes.

Tabla 14: Nivel de satisfacción

13. ¿Cree usted que las experiencias que brinda en su negocio afectan al nivel de satisfacción de los clientes?

	N	%
Indeciso	15	7,8%
De acuerdo	61	31,8%
Totalmente de acuerdo	116	60,4%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

13. ¿Cree usted que las experiencias que brinda en su negocio afectan al nivel de satisfacción de los clientes?

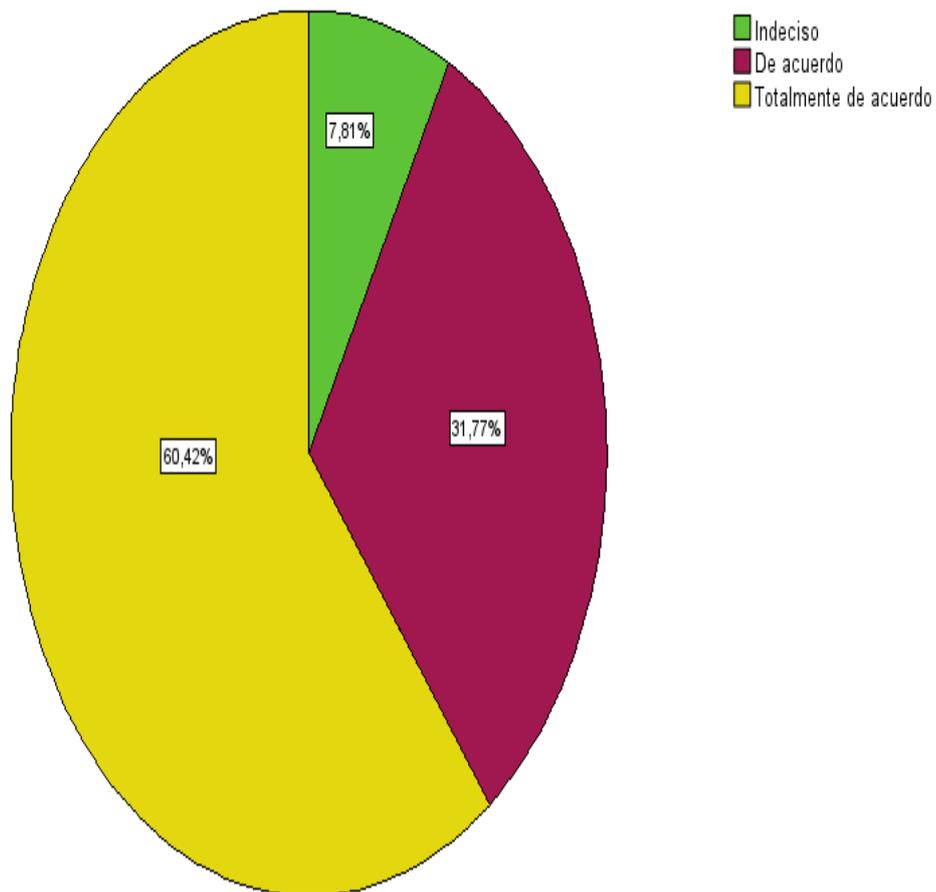


Gráfico 14: Nivel de satisfacción

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 60,42% de los establecimientos dice estar totalmente de acuerdo, en cambio el 31,77% manifiesta estar de acuerdo.

Tabla 15: Nivel de gasto

14. ¿Cuál es el nivel de gasto normalmente de sus clientes?

	N	%
50 o menos	17	8,9%
100 a 50	71	37,0%
200 a 100	80	41,7%
300 o mas	24	12,5%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

14. ¿Cuál es el nivel de gasto normalmente de sus clientes?

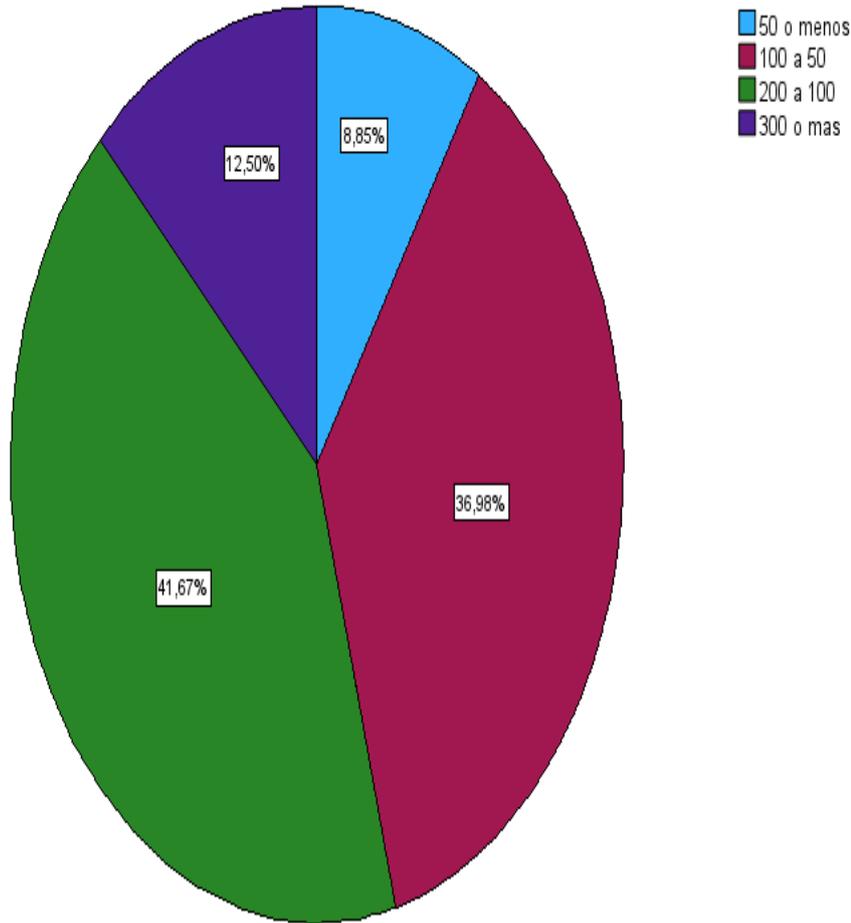


Gráfico 15: Nivel de gasto

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 41,67% menciona que el nivel de gasto de sus clientes es de 200\$ a 100\$, sin embargo, el 36,98% menciona que el nivel de gasto de sus clientes es de 100\$ a 50\$.

Tabla 16: Manejo de situaciones negativas

15. ¿Cómo maneja usted las situaciones negativas o las quejas de los clientes para convertirlas en oportunidades de mejora de la experiencia?

	N	%
Regular	32	16,7%
Buena	56	29,2%
Muy buena	54	28,1%
Excelente	50	26,0%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

15. ¿Cómo maneja usted las situaciones negativas o las quejas de los clientes para convertirlas en oportunidades de mejora de la experiencia?

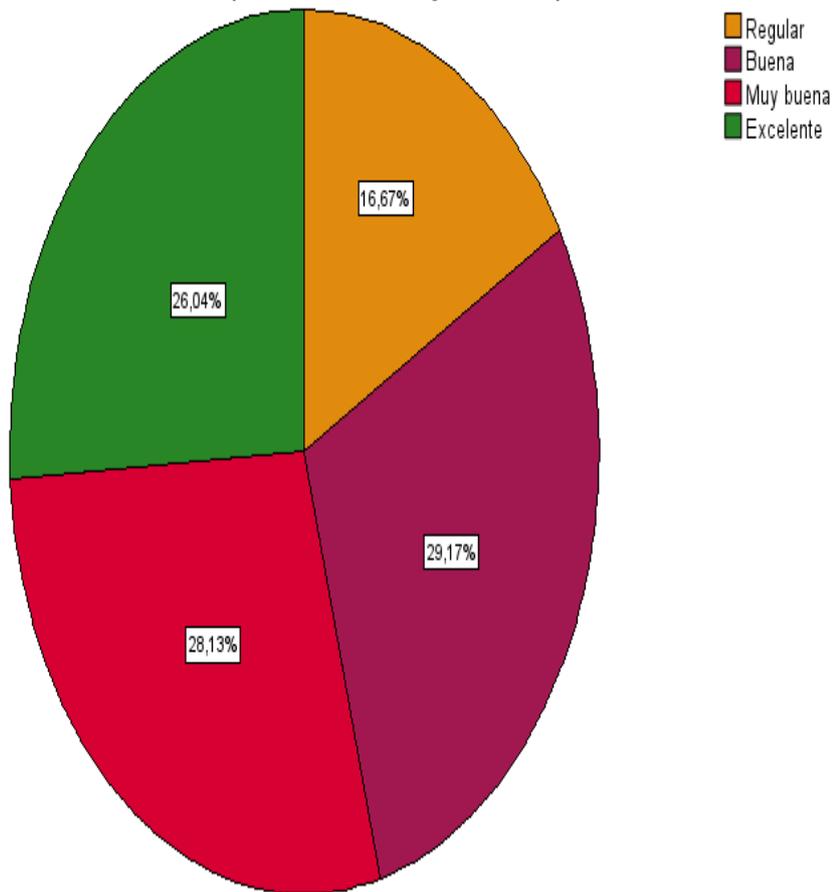


Gráfico 16: Manejo de situaciones negativas

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 29,17% supo manifestar que tiene un buen manejo ante las opiniones negativas o circunstancias adversas, y el 28,13% dice que su manejo ante situaciones negativas o adversas es muy bueno.

Tabla 17: Importancia de aplicar estrategias de marketing

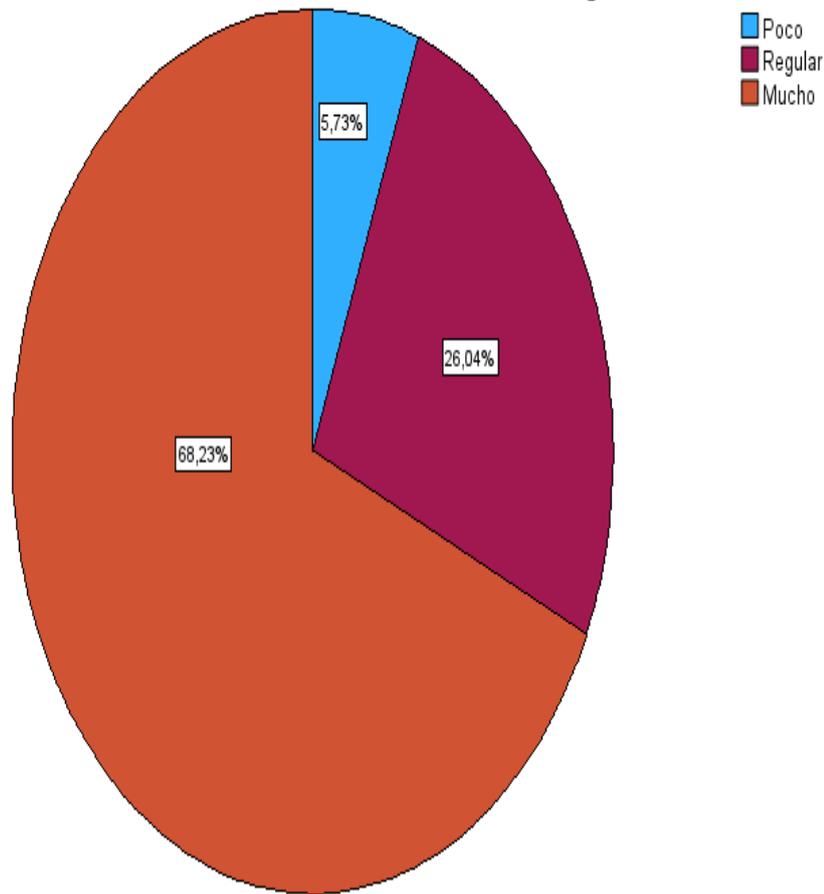
16. ¿Cree usted que es importante aplicar estrategias de marketing para seguir mejorando la experiencia de sus clientes en el futuro en su negocio?

	N	%
Poco	11	5,7%
Regular	50	26,0%
Mucho	131	68,2%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

16. ¿Cree usted que es importante aplicar estrategias de marketing para seguir mejorando la experiencia de sus clientes en el futuro en su negocio?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

El 68,23 manifestó que serviría mucho aplicar estrategias novedosas para mejorar la experiencia de sus clientes, en cambio el 26,04% menciona que el aplicar estrategias tiene una importancia regular dando prioridad a otras cosas.

Resultados de la correlación de Pearson

Tabla 18: Correlación nivel de satisfacción y nivel de gasto

Correlaciones

		9. ¿Cree usted que es importante aplicar estrategias para medir la satisfacción de tus clientes con la experiencia que brinda su negocio?	14. ¿Cuál es el nivel de gasto normalmente de sus clientes?
9. ¿Cree usted que es importante aplicar estrategias para medir la satisfacción de tus clientes con la experiencia que brinda su negocio?	Correlación de Pearson	1	,212**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	192	192
14. ¿Cuál es el nivel de gasto normalmente de sus clientes?	Correlación de Pearson	,212**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	192	192

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

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta a establecimientos del centro histórico de la ciudad de Cuenca 2024.

Mediante el método de correlación de Pearson se pudo identificar la correlación entre los elementos de las variables; Nivel de gastos y nivel de satisfacción de los consumidores, donde se evidencio una apreciable correlación de ,212. Siendo 1 la correlación más fuerte y positiva, por otro lado 0 sería una correlación nula.

Conclusiones

Se evidencio que las experiencias influyen en el comportamiento del consumidor, mientras más positiva sea esta entre el cliente y el producto o servicio incrementara el nivel de satisfacción, por lo tanto, aumentara el consumo provocando un mayor nivel de gasto en los consumidores, siendo así el marketing experiencial ideal para promover los negocios y así aumentar la demanda turística.

La mayoría de los establecimientos encuestados considera importante la experiencia que brindan a sus clientes, además de señalar que las estrategias de marketing serían de gran utilidad para promocionar su producto o servicios, el cual se podría aprovechar mediante el uso de redes sociales y páginas web. Las cuales también servirían para conocer más de cerca la opinión que tienen acerca de los servicios o productos ofrecidos, de tal manera que se puedan implementar estrategias para medir el nivel de satisfacción de los clientes, ya que quedó evidenciado la importancia que tiene el brindar una experiencia positiva o negativo debido a que esto influye en el comportamiento del consumidor.

Uno de los mayores desafíos a la que se enfrentan es la competencia que hay en el sector, la cual se ve reflejada en la falta de estrategias que existe en los establecimientos, a pesar de ello el nivel de gasto de los clientes es significativo, oscila entre 200 a 50 dólares. De tal manera sería beneficioso implementar estrategias novedosas aprovechando las sensaciones gustativas y olfativas que nos brinda la gastronomía, ya que está es considerada como parte importante en la experiencia que vive un cliente, por lo tanto, si su nivel de satisfacción es alto provocará un mayor nivel de gasto generando mayores ingresos a los establecimientos.

Con el método Pearson se evidencia una correlación apreciable entre el nivel de gastos y el nivel de satisfacción, la cual es de un ,212 esto nos indica que al satisfacer positivamente a los clientes influye en el gasto que estos tendrán a la hora de comprar o adquirir un servicio.

Referencias

- Ordoñez, V. P. (2018-2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Carolina Consolación, F. S. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación* { XII Congreso ingeniería de Organización. Asociación para el desarrollo de la ingeniería de Organización. Obtenido de <http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242>
- chevelier, S. (11 de 01 de 2024). *Viajes y turismo siguen en alza en América Latina*. Recuperado el 05 de Marzo de 2024, de statista: Viajes y turismo siguen en alza en América Latina
- Díaz Peralvo, J. G. (2020). *Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua*{*Tesis de Ingeniería en marketing y gestión de negocios, Universidad Técnica de Ambato*}. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31298>
- Ècuador. (05 de Enero de 2024). *Principales Exportaciones no Petroleras y Mineras [Fotografía]*. Obtenido de Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-encifras/principales-exportaciones-no-petroleras-y-mineras/>
- Ecuador. (05 de Enero de 2024). *Principales Exportaciones no Petroleras y Mineras [Fotografía]*. Obtenido de Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-encifras/principales-exportaciones-no-petroleras-y-mineras/>
- Editorial Etecé. (31 de Octubre de 2022). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/piramide-de-maslow/>
- Feliu, J., & Lajeunesse, S. (2004). *Psicología económica y comportamiento del consumidor* (1 ed.). Editorial UOC.
- Guterres, A. (2023). *ONU Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). Gestión del comportamiento del consumidor turístico. *Economía, Organización y Ciencias Sociales 3Ciencias, 1*, 12-14. doi:<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>
- Mantilla, I., & Salcedo, A. (2015). *El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: caso Redbull SA* {*Tesis de licenciatura, Universidad Icesi de Colombia*}. Red de

Repositorios Latinoamericanos. Obtenido de <http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olib?oid=278952>

- Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en ventas*. Delta Publicaciones.
- Mías, C. D. (2018). *Metodología de la investigación Estadística Aplicada e Instrumentos en Neuropsicología* (1 ed.). Encuentro Grupo Editor.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2023). *Entradas Internacionales*. Recuperado el 05 de Marzo de 2024, de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Ministerio del Turismo. (2023). *Alojamiento y gasto turísticos en feriados nacionales*. Recuperado el Viernes de Marzo de 2024, de El Nuevo Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- ONU Turismo. (2023). *Últimos datos sobre turismo*. Recuperado el 03 de Marzo de 2024, de Barómetro OMT del Turismo Mundial: <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing* (7 ed.). McGraw Hill.
- Ramírez, D., Otero, M., & Pérez, W. G. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio libre*, 12(20), 1-22. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/portalderevistas,+Gestor_a+de+la+revista,+165-183.pdf
- Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami FL: Firms Press. Obtenido de https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/36395?as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Sampieri, R. H., Lucio, P. B., & Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw Hill Education.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>

