

Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras

Experiential marketing strategies to revolutionize the positioning of hotel businesses

Edison Rafael Iriarte Vera, rafael_10_20@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0036-5179>

María Gabriela Hidalgo Mera, mgaby72@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4364-9235>

Frank Ángel Lemoine Quintero, fangel64@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Gema Viviana Carvajal Zambrano, vivicarvajalzambrano@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Extensión Bahía de Caráquez

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo desarrollar un diagnóstico de consumidores turísticos para medir elementos del marketing experiencial con la finalidad de posicionar la empresa hotelera. Se utilizó el método analítico para realizar un estudio y conocer las posibles raíces económicas, sociales, políticas, religiosas, etnográficas e históricas de la ciudad donde se encuentra ubicado el hotel. El método deductivo permitió a partir del estudio de la ciencia experimental realizar un diagnóstico del hotel "Casa Ceibo". Se realizaron encuestas dirigidas al cliente externo y al administrador, las cuales fueron tabuladas por el programa SPSS versión 21.0, luego de identificar todas las falencias se llegó a una propuesta de diseñar una página web con contenido emocional para promocionar el Hotel, informando de sus beneficios en cuanto al servicio que este ofrece.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, marketing experiencial, emociones, estrategia y posicionamiento.

ABSTRACT:

The article aims to develop a diagnosis of tourist consumers to measure elements of experiential marketing in order to position the hotel company. The analytical method was used to carry out a study and to know the possible economic, social, political, religious, ethnographic and historical roots of the city where the hotel is located. The deductive method allowed from the study of experimental science to make a diagnosis of the hotel "Casa Ceibo". Surveys were conducted aimed at the external client and the administrator, which were tabulated by the SPSS version 21.0 program, after identifying all the shortcomings, a proposal was reached to design a web page with emotional content to promote the Hotel, reporting its benefits as for the service it offers.

Keywords: consumer behavior, experiential marketing, emotions, strategy and positioning

INTRODUCCIÓN

Ecuador en la actualidad se destaca por el crecimiento empresarial a nivel de emprendimientos, representando un rubro significativo a nivel de país. Estas pequeñas empresas familiares no solo impulsan la economía y el sustento familiar, sino también buscan consolidar su negocio, desarrollar técnicas de marketing efectivas e innovar tanto en marca como a nivel de producto con la finalidad de posicionarse en el mercado internacional.

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. (Lanús, 2015)

Comprender el comportamiento del consumidor abarca muchas cuestiones, desde la simple acción de compra de un producto, hasta la selección de un complejo sistema de redes para computadora, integrando las actividades de marketing y cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas o investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma. (Rivas, 2015, pág. 19)

La escuela cognitiva de la psicología presupone que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento, teniendo, por consiguiente, un rol en la formación de expectativas. (Montecino, 2015, pág. 15)

Solomon, M (2008, Pág. 33-34) referencia la importancia de reconocer el comportamiento del consumidor en dependencia que podemos categorizarlas en términos de su enfoque en temas micro o macro del comportamiento. Los campos más cercanos a la parte superior de la pirámide se concentran en el consumidor individual (temas micro); en tanto que aquellos que se acercan más a la base están más interesados en las actividades conjuntas que se dan entre grupos más grandes de gente, como los patrones de consumo compartidos por los miembros de una cultura o subcultura (temas macro), dependiendo a su vez del marketing. El marketing también debe basarse en las necesidades, tratando de anticiparse a las aspiraciones del consumidor, por lo que el papel del marketing no es solo

el de estimular este deseo, sino también es el de buscar encantar e influir en la decisión de consumo del público objetivo. (Almeida, 2015, pág. 12)

El marketing experiencial se ha reconocido como el denominado Inbound Marketing o Marketing de Atracción 2.0 para autores como Del Santo, O y Álvarez, D (2012) que revelan cómo muchas de las reglas hasta hora establecidas han cambiado para establecer nuevas formas de conectar y generar respuestas, emociones y vínculos más estrechos entre marcas y consumidores a través de las diferentes herramientas, canales y medios que internet pone a nuestro alcance, provocando cambios de hábitos de los consumidores que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia.

Galmes, M (2015) reconoce el marketing experiencial como una estrategia de futuro, debido a que basa sus acciones en la personalización, concibiendo que para diferenciarse dentro del mercado se necesitan experiencias que provoquen emociones y causen la toma de decisiones. Por otro lado, Jürgen, K (2014) concibe que el marketing experiencial ha originado que se invada de manera positiva muchos sectores del mercado a través del desarrollo de tecnológico permitiendo entender, mejorar, rentabilizar e innovar la forma de operar a nivel emocional de los consumidores.

El Hotel “Casa Ceibo” pertenece a la cadena de hoteles del cantón Sucre, ubicado en la litoral playa de la provincia de Manabí. Cuenta con la categoría de cinco estrellas y con nueve años en el mercado. Presenta una infraestructura ecológica con 18 habitaciones cerca de la playa, servicio de traslado al aeropuerto, servicio de cuidado de niños, wifi gratis y con dinamización en actividades turísticas que lo diferencia de otros hoteles de la misma categoría.

Cuenta además con página web y redes sociales que sirven como soporte de promoción de las ofertas que realizan en diferentes temporadas, pero no realizan un seguimiento continuo a estas plataformas para medir niveles de satisfacción de los servicios que estas prestan, ni un rastreo a las quejas que presentan los huéspedes antes y después de abandonar el hospedaje, lo que ha traído consigo los siguientes inconvenientes:

1. Bajo niveles de eficiencia en hotel representado por los bajos ingresos de un año respecto al otro (2018 relación al 2019).
2. No existe una base estadística fiable de los clientes que visitan por temporadas lo que denota falencia en la gestión del marketing empresarial.

3. Poco uso de instrumento de medición de niveles de satisfacción de los consumidores provocan falencia en niveles de repitencias de los turistas.

Esto problemas han traído consecuencias de índole económicas al hotel a consecuencia de forma general al rol de la tecnología y al internet como soporte importante en la era digital y a las exigencias creciente de los consumidores de servicios de calidad.

La era digital ayuda a los consumidores a elegir donde, como y cuando consumir un producto o servicio, haciendo que ellos tengan una elección más precisas y exigentes en sus necesidades, argumentos de Kotler, P y Armstrong G (2008) explican que las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado —una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo—. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles.

El objetivo de este estudio es desarrollar un diagnostico a nivel de consumidores para medir elementos del marketing experiencial con la finalidad de desarrollar estrategias competitivas que permitan la aplicabilidad de nuevas tendencias del marketing digital y de contenido que faciliten vender a un mercado internacional los servicios que ofertan las empresas hoteleras.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Gómez, E (2013) considera indistintamente el marketing experiencial con el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo, más adelante el autor refiere la relación entre la emoción y la compra, y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a comprar esa marca.

Este tipo de marketing es aquel que ofrece y permite que la marca se conecte con el consumidor dejando una huella difícil de olvidar. Las marcas logran establecer conexión con los sentimientos y emociones en los compradores. El centro del marketing de experiencia es el consumidor teniendo siempre en mente el beneficio mismo. Llanos, J.C (2016), pág. 35

García, J (2016) fundamenta que el marketing sensorial es una buena estrategia de marketing que aún no está muy explotada por las empresas, si bien es cierto, que está teniendo gran popularidad en los últimos años, sobre todo gracias a los negocios originales, innovadores y que no les importa apostar por la novedad y creatividad para satisfacer a los consumidores.

En cambio, el autor Mori, M (2015) reconoce el marketing emocional como el que interrelaciona con los clientes, en dar una marca y a un producto un valor a largo plazo con unas especiales cualidades que hagan sentir y saborear el producto o servicio que se comercialice haciendo que sus productos les llegue e impacte emocionalmente. Otro como, Guardiola (2017) denomina el marketing de sentimientos como la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo efectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella.

El marketing experiencial juega un papel importante en un entorno competitivo, en el que estamos, con clientes cada día más exigentes, y donde el posicionamiento de la marca y de la fidelización de los clientes son aspectos claves de triunfo en las pequeñas y medianas empresas. Moraño, X (2010) argumenta que este posicionamiento se construye a partir de las percepciones que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Sanz, A. L. (2014) en su reflexión de los consumidores refiere que sólo los economistas podían estudiar al consumidor. Sánchez, D. (2016) y Santos, C. (2013) coinciden en referir que el consumidor era un ser racional. Carolina, F. S. (2008) parte del criterio que en la actualidad el consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. El mismo autor argumenta que un 80% de las compras tienen carácter de impulsivas en dependencia del precio.

MÉTODOS UTILIZADOS

La presente investigación es de carácter bibliográfico, histórico y de campo, basándose en ciertos métodos teóricos como son: el histórico-analítico y deductivo-inductivo, además de la información necesaria para fundamentar bibliográficamente la

investigación, la misma que fue recopilada de sitios como google académico, artículos científicos, libros virtuales, y entre otras fuentes.

Durante el transcurso de esta investigación se realizó encuestas a los clientes y al directivo del hotel “Casa Ceibo” de Leónidas Plaza, con el objetivo de investigar cual es el nivel de satisfacción que posee la empresa actualmente en la era digital. Se utilizó el método analítico y el descriptivo con la finalidad de abordar sobre la temática desde la conceptualización de las variables hasta describir a través de los instrumentos utilizados los resultados obtenidos.

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó como población el número de clientes de los tres últimos meses según los registros del Hotel “Casa Ceibo” de Leónidas Plaza lo que dio un total de 58 personas, con un tamaño de muestra corregido de 27 personas, tal como se muestra a continuación.

$$T.M = \frac{(2)^2 \times 58 \times 50 \times 50}{(5)^2(58-1) + (2)^2 \times 50 \times 50} = \frac{580000}{11425} = 51$$

$$T.M.C = \frac{51}{1 + \frac{51}{58}} = 27$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta dirigida a los clientes del Hotel “Casa Ceibo” de Leónidas Plaza fue analizada a través de la herramienta SPSS versión 21.0, cuyos resultados fueron: porcentaje es de fiabilidad de 0,822 y el R cuadrado es de 0,831.

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.822	.840	18

Fuente: SPSS 21.0, 2019

El alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados arrojo resultados satisfactorios de 0.84, donde se denota que el instrumento aplicado cumplió los objetivos propuestos en

los resultados obtenidos. La validación a través del modelo también arrojó resultados aceptables tal y como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Validación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,912 ^a	,831	,601	,44101	,831	3,608	15	11	,019	,962

Fuente: SPSS 21.0, 2019

Dentro de las respuestas de la encuesta aplicada más representativas se encuentra la pregunta de cómo conocieron la web del hotel, donde de un total de 27 encuestados, el 59,3% de los clientes manifiestan que conocieron el hotel por medio de amigos o conocidos, el 14,8% lo conocieron por un email, el 14,8% lo conocieron por el buscador y el 11,1% restante lo conoció por un enlace en otra página web. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los encuestados afirman que conocieron el Hotel “Casa Ceibo” por medio de amigos y conocidos, aunque hay un pequeño porcentaje que manifiesta que conoció el hotel por medio de un enlace en otra página web.

Referente a las veces que ha visitado la web en los últimos 3 meses, el 59,3% de los clientes manifiestan han visitado la página web del hotel de 1 a 2 veces, un 37% afirma que es la primera vez que visita la página web del hotel, y el 3,7% afirma que ha visitado la página web del hotel de 3 a 4 veces en los últimos 3 meses. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los encuestados afirman que en los últimos 3 meses han visitado la página web del hotel de 1 a 2 veces, aunque existe un porcentaje menor que afirma que es la primera vez que visita la página.

Referente a la experiencia pertinente a la calidad de contenido de la página web a un total de 27 encuestados, el 77,8% de los clientes se consideran satisfechos en cuanto a la calidad del contenido de la página web del hotel “Casa Ceibo”, y el 22,2% se considera insatisfecho con este aspecto. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los encuestados afirman que se consideran satisfechos en cuanto a la calidad del contenido de la página web del hotel “Casa Ceibo”.

Respecto a la experiencia en el diseño atractivo de la página web a un total de 27 encuestados, el 85,2% de los clientes se consideran satisfechos en cuanto al diseño atractivo de la página web del hotel “Casa Ceibo”, y el 14,8% se considera insatisfecho con este aspecto. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los encuestados afirman que se consideran satisfechos en cuanto al diseño atractivo de la página web.

De acuerdo a su experiencia puntúe la facilidad de uso de la página web a un total de 27 encuestados, el 81,5% de los clientes se consideran satisfechos en cuanto a la facilidad de uso de la página web del hotel “Casa Ceibo”, y el 18,5% se considera insatisfecho con este aspecto. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los encuestados afirman que se consideran satisfechos en cuanto a la facilidad de uso de la página web del hotel.

Considerando su experiencia puntúe la variedad de contenido de la página web. De un total de 27 encuestados, el 85,2% de los clientes se consideran satisfechos en cuanto a la variedad de contenido de la página web del hotel “Casa Ceibo”, y el 14,8% se considera insatisfecho con este aspecto. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los encuestados afirman que se consideran satisfechos en cuanto a la variedad de contenido de la página web del hotel.

Referente a la forma general su experiencia en la página web. De un total de 27 encuestados, el 81,5% de los clientes se consideran satisfechos en forma general con su experiencia en la página web del hotel “Casa Ceibo”, y el 18,5% se considera insatisfecho con este aspecto. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los encuestados afirman que se consideran satisfechos en forma general con su experiencia en la página web del hotel “Casa Ceibo”.

En cuanto al nivel de satisfacción de la facilidad de uso de la página web, el directivo del hotel “Casa Ceibo” afirma considera aceptable el nivel de uso de la página web del hotel. En cuanto a la variedad de contenido afirma no es bueno y respecto a la información de contacto de la página web, confirma que es bueno porque están representado los datos correspondientes del hotel

Análisis Cruzado de la Información

Con base en la investigación realizada en el hotel “Casa Ceibo” de la parroquia Leónidas Plaza se ha determinado que la página web de esta empresa es medianamente aceptable; desde el punto de vista de los clientes dicha página posee información relevante en cuanto al servicio, pero su apariencia es poco llamativa, motivo por el cual no atrae la atención de muchos clientes.

Por otro lado, los clientes actuales del hotel han manifestado que el registro en la página web del mismo es muy complicado, por lo que ellos optan por registrarse de la manera tradicional, es decir, por e-mail o teléfono; por lo que los pocos clientes que eligen visitar esta página web pierden el interés en la misma.

Incluso la opinión del directivo del hotel “Casa Ceibo” es que la página web en la actualidad se encuentra abandonada, puesto que tiene mucho tiempo que no se le realiza el mantenimiento adecuado, es por esta razón que tanto la opinión de los clientes como la del directivo de la empresa es que la página web de la misma es medianamente aceptable, dado que todos sus aspectos son muy poco llamativos, es decir; el diseño, el contenido, la rapidez de descarga y el servicio ofrecido en la misma son muy deficientes.

CONCLUSIONES

- 1. La fundamentación teórica y revisión bibliográfica permitió definir los elementos claves para determinar dentro del marketing experiencial cuales serían los parámetros a tener en cuenta para medir la satisfacción de los servicios que brinda el hotel a través de la plataforma web.***
- 2. La plataforma web del hotel denota carencia en su diseño, estrategias y estructura que imposibilita la visualización oportuna a través de los buscadores existentes en el internet, reflejado que solo un 14.8% de los encuestados la encontraron a nivel de buscadores y un 11.1% a través de otras plataformas virtuales.***
- 3. La carencia en la variedad del contenido, de mantenimiento y seguimiento oportuno por parte de directivo y especialistas que manejan la plataforma web del hotel denota bajos niveles de***

ingresos, bajos niveles de eficiencias y un mal manejo del marketing experiencial como una herramienta para fortalecer la actividad turística en la zona objeto estudio.

- 4. Para lograr el posicionamiento a nivel de plataforma web es preciso de diseñar una página web con contenido emocional con enlaces simultáneos a redes sociales para promocionar el Hotel, informando de sus beneficios en cuanto al servicio y ofertas actualizadas que el hotel “Casa Ceibo” ofrece, además con un servicio de atención a quejas y sugerencias.**

Referencias bibliográficas

1. Almeida, C. d. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado.
2. Carolina, F. S. (2008). Marketing Experiencial. Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.
3. Del Santo, O y Alvarez, D (2012). Marketing de atracción 2.0. “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. pág. 22-46
4. Galmés, M. (2015). Comunicación y Marketing Experiencial. Rioja, España.
5. García, J. (2016). Marketing sensorial: un mundo de emociones y sensaciones por explorar. Recuperado el 9 de enero de 2019, de <https://www.hoyreka.com/marketing-sensorial-mundo-emociones-sensaciones/>
6. Gómez, E. (2013). Recuperado el 8 de enero de 2019, de <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
7. Guardiola, E. (2017). Marketing emocional para tu estrategia de marca. Recuperado el 9 de enero de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
8. Jürgen, K (2014). Vendele a la mente no a la gente. Business & Innovation Institute Of America-BIIA. ISBN: 978-612-46858-5-9. pág.23-230
9. Kotler, P y Armstrong G (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-970-26-1186-8, pág. 41
10. Lanús, M. (2015). Los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Scielo.
11. Llanos, J. C. (2016). Marketing Experiencial, la mejor estrategia de mercadeo para la Generación Z. Recuperado el 9 de ENERO de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-experiencial-la-mejor-estrategia-de-mercadeo-para-la-generacion-z-ejemplo/>
12. Montecino, J. (2015). Rol de las expectativas en el comportamiento . Arica-Chile.
13. Moraño, X. (2010). Marketing y consumo. Recuperado el 27 de enero de 2019, de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
14. Mori, M (2015). Puro Marketing. Recuperado el 26 de enero de 2019, de <https://www.puromarketing.com/27/24108/marketing-emociones.html>
15. Rivas, A. (2015). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación, pág. 21-33
16. Sánchez, D. (2016). Inturea. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <http://blog.inturea.com/author/daniel-s%C3%A1nchez>
17. Santos, C. (2013). Puro Marketing. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de <https://www.puromarketing.com/42/15238/preparados-para-nueva-marketing-visual-medios-redes-sociales.html>
18. Sanz, A. L. (2014). Comportamiento del consumidor: una aproximación desde la psicología. Segovia.
19. Solomon, M (2008). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. ISBN: 978-970-26-1086-1. Pearson Educación, pág. 33-34.