

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet

MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ – ECUADOR

Ing. Ana Manuela Palma Avellán Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ana.palma@uleam.edu.ec

Ing. Ulises Mero Chávez Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ulises.mero@uleam.edu.ec

Ing. Gladys Germania Salazar Olives Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
gladys.salazar@uleam.edu.ec

Ing. Karen Gisela Pinargote Montenegro Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
karen.pinargote@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Manuela Palma Avellán, Ulises Mero Chávez, Gladys Germania Salazar Olives y Karen Gisela Pinargote Montenegro: "Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, Nº 2, pp. 85-106, febrero 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-experiencial-clientes>

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador. Por tanto está enfocado desde un punto de vista turístico, específicamente sobre la importancia de este tipo de marketing dentro del sector hotelero, sabiendo que la finalidad del marketing experiencial es provocar sentimientos y emociones en el consumidor para así conseguir atraerlos y conectar con ellos, siendo esto un factor clave en la actualidad para las empresas, puesto que en un mundo tan globalizado y con la facilidad del acceso a la información que hoy tienen los consumidores, es necesario realizar algo más que una estrategia de marketing tradicional para lograr captar y fidelizar clientes. La investigación es bibliográfica y documental, además es descriptiva, pues sigue una lógica hipotético-deductiva. Es también de tipo descriptiva con análisis cuantitativo. Se aplicó un diseño transversal, no experimental ya que las variables no fueron manipuladas, recolectándose los datos en un único momento. Con una encuesta en escala de Likert, validada con el coeficiente Cronbach, con un valor de 0,978, con

40 ítems. La población corresponde a 686 Pymes hoteleras en Manabí, con una muestra de 246. Utilizando el software, SPSS, se demostró la correlación entre las variables principales y se comprobaron las respectivas hipótesis de estudio con niveles de significancia positivos significativos, determinando que las experiencias de tipo sensoriales, emocionales, intelectuales, conductuales, y relacionales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador.

Palabras clave: marketing experiencial, sector hotelero, fidelización, sensaciones, emociones.

EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF SMES HOTELS IN MANABÍ - ECUADOR

Abstract

The objective of this research is to determine the influence of experiential marketing on customer loyalty of hotel SMEs in Manabí - Ecuador. Therefore, it is focused from a tourist point of view, specifically on the importance of this type of marketing within the hotel sector, knowing that the purpose of experiential marketing is to provoke feelings and emotions in the consumer in order to attract and connect with them, being This is a key factor for companies today, since in such a globalized world and with the ease of access to information that consumers have today, it is necessary to carry out more than a traditional marketing strategy in order to attract and retain customers . The research is bibliographic and documentary, it is also descriptive, as it follows a hypothetical-deductive logic. It is also descriptive with quantitative analysis. A cross-sectional, non-experimental design was applied since the variables were not manipulated, collecting the data in a single moment. With a Likert scale survey, validated with the Cronbach coefficient, with a value of 0.978, with 40 items. The population corresponds to 686 hotel SMEs in Manabí, with a sample of 246. Using the software, SPSS, the correlation between the main variables was demonstrated and the respective study hypotheses were verified with significant positive levels of significance, determining that the experiences of Sensory, emotional, intellectual, behavioral, and relational types influence customer loyalty in hotel SMEs in Manabí – Ecuador.

Keywords: Experiential marketing, hotel sector, loyalty, sensations, emotions.

Introducción

La forma tradicional de comercializar y vender los productos o servicios a través de las herramientas clásicas de marketing, ha perdido eficacia y rentabilidad para la gran mayoría de empresas; más aún para aquellas del sector turístico, dado que esta actividad marca un precedente importante en las experiencias y memorias del usuario, parte de este problema se fundamenta, en el desarrollo tecnológico que ha generado grandes cambios a nivel mundial, impactando significativamente el

comportamiento de los consumidores. Es por esto que, los mercadólogos deben refrescar y dirigir sus estrategias en base a nuevos enfoques, que les permita ser competitivos para lograr satisfacer al cliente. Naciendo ante esta necesidad el concepto de marketing experiencial, como una nueva tendencia, que logra en los clientes una conexión con las marcas, mediante la generación de experiencias únicas e imperecederas.

En la actualidad, para el consumidor, la funcionabilidad de un producto o servicio no es suficiente, por lo tanto no define la decisión de compra, es decir la racionalidad que caracteriza al marketing tradicional, lo que ha hecho tomar conciencia hoy en día en cuanto a que las personas actuamos en función a nuestras emociones, siendo ésta la clave para lograr permanencia y vigencia en el mercado, es así que Villalobos (2016), afirma qué se debe ir más allá, pues no se trata solo de satisfacer necesidades, sino que se debe buscar conectarlos al usuario con el producto, creando de esta manera experiencias memorables.

Ante lo mencionado, las empresas se encuentran en una constante lucha por diferenciarse apoyadas en un modelo que les permita seducir y conquistar, buscando crear un conjunto de sensaciones y emociones en el cliente, que marquen una nueva experiencia; para lo cual el marketing experiencial es una herramienta, que sirve como conexión entre la marca y el cliente de forma más directa.

De acuerdo a Barrios (2012), el marketing experiencial tiene un enfoque que se fundamenta en las emociones, marcando una gran diferencia con el marketing tradicional, yendo más allá de las antiguas concepciones en las cuales solo se identificaban y diferenciaban las características de un producto o servicio sobre su competencia.

Para Baptista y León (2011), el marketing experiencial logra establecer una conexión indeleble con el consumidor, influyendo en la fidelidad del mismo hacia el producto o servicio, mismo que se entiende como aquel proceso de aprendizaje que tiene el usuario, definido a través de la integración de elementos de carácter cognitivos, actitudinales o comportamentales. Es así que el marketing experiencial intenta no solo emocionar y fidelizar, sino además penetrar en el corazón de los usuarios, generando sensaciones que permiten una conexión más directa y profunda con la marca.

Es importante recordar que a través de los diferentes medios de promoción y publicidad, de los cuales hacen uso las empresas, el marketing está presente a diario en nuestras vidas, así también con el avance de la tecnología y el internet se ha dado un giro gigantesco en cuanto a la forma en la que las personas acceden a la información de manera más fácil y rápido, lo que les permite estar mejor informadas sobre los productos y servicios que se ofrecen el mercado.

El objetivo general de esta investigación se basa en el determinar la influencia que tiene el marketing experiencial en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí, sabiendo que las

emociones juegan un papel fundamental para marcar experiencias inolvidables, sobre todo en un sector que por sí conjuga varios aspectos relacionados con las sensaciones, como es el sector hotelero.

Marco teórico

Antecedentes del marketing experiencial

El marketing como disciplina aparece aproximadamente a mediados del siglo XX. Inicialmente, las empresas empleaban las técnicas del marketing con el único objetivo de lograr beneficios económicos, sin importar mayormente el vínculo con el consumidor. Tratando al cliente como un ser estático, donde la forma de trabajar se fundamentaba en las 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Años después, las empresas pudieron identificar que los clientes eran cada día más exigentes y que contaban con mayor información sobre las ofertas existentes en el mercado, entendiéndolo que no bastaba nada más con “vender” para cubrir sus necesidades y expectativas, sino que era preciso establecer relaciones estrechas con los clientes. Es aquí cuando se da un salto del enfoque centrado en la transacción (marketing transaccional) hacia aquel basado en la relación (marketing relacional).

El concepto de marketing de relaciones aparece a mitad de la década de los años 80 ochenta, es así que Bowen and Shoemaker, (1998) lo definen como la forma de desarrollar y mantener las relaciones con los clientes, considerándolos como socios. En esta misma época se empieza a tener importancia el valor de las emociones como un factor determinante en el proceso de compra, identificando a las personas como individuos emocionales que quieren tener experiencias de consumo satisfactorias y atrayentes.

En la década de los 90 nace una nueva necesidad para enfocar de manera diferente el marketing, es así que ya no era solo suficiente informar a los consumidores sobre productos y servicios, sino que empezó a volverse imperioso atraerlos, a través de las emociones, creando experiencias que lograran fidelizar a los clientes. En 1982 aparecieron las primeras alusiones escritas al marketing experiencial, plasmando la importancia del área emocional para conocer mejor al consumidor, en cuanto a sus deseos y necesidades, requiriendo que las marcas dejen de ganar protagonismo y se centren en enamorar sus sentidos a través de la creación de experiencias positivas. (Vargas, 2017).

Actualmente, el marketing tradicional que solo se centraba en las funcionalidad y calidad del producto, se ha vuelto insuficiente, por lo que no puede ofrecer al consumidor experiencias de consumo perdurables, es así que el marketing experiencial hace énfasis en la creación de valor para el cliente a través de la generación de experiencias que sean emocionales y sentimentales, mismas

que serán atractivos tanto en la compra como en el consumo y pos consumo (Moral y Fernández, 2012).

Concepto de marketing

Según Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores. (2011), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a por medio de la generación, oferta e intercambio de productos de valor a los clientes.

Para la American Marketing Association (2013), el marketing es la actividad, mediante la cual las empresas desarrollan procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

En el sector hotelero, el marketing tiene por objetivo satisfacer necesidades en cuanto la entrega de un servicio de calidad garantizado y precio de acuerdo al mercado, es así que se ha adaptado a los tiempos y a las tendencias actuales marcadas por los consumidores. Por tanto involucra un proceso de entender a los clientes para poder entregarles valor que ayude a construir relaciones fuertes con la empresa. (International Hotel Consulting Services, s.f.).

Marketing Relacional

El marketing relacional es aquel que establece una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa (Reul, 2019). Asimismo, Kotler y Keller (2012), señalan que el marketing relacional inicia la teoría de la operativización del “uno a uno”, o el “one to one”, misma que busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo entre la empresa con sus consumidores, con el fin de potencializarlos y fidelizarlos.

Por otro lado, Petrof (1998), señala que el marketing relacional se identifica con una perspectiva a largo plazo, sosteniendo que esta relación debe ser eficaz y que consiste en atraer, desarrollar y conservar a los clientes durante el tiempo el conjunto de actividades dirigidas a establecer.

Así mismo, Thomas W. Gruñe, citado por (Cusi, 2017), asevera que el marketing relacional constituye un cambio fundamental en cuanto al concepto de venta, haciendo que las empresas se introduzca aún más en el territorio de los clientes, representando por tanto un camino eficiente y eficaz para los logros de mercadotecnia.

Marketing experiencial o vivencial

Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal, lo que se consigue creando actividades diferentes donde el consumidor pueda disfrutar de una dimensión horizontal en

la que se plasma el grado de participación del consumidor así como su parte activa; y la dimensión vertical, que tiene como función medir la conexión del entorno con el consumidor. Pine y Gilmore (1999). Además los autores destacan cuatro tipos de experiencias en relación con estas dos dimensiones: Entretenimiento, educativa, escapista, estética.

De acuerdo a Segura & Sabaté (2008), las empresas deben tener la capacidad de relacionarse a los clientes para captarlos y lograr ventas, requiriendo que los esfuerzos estén enfocados en la satisfacción de los mismos y con ello lograr la retención y fidelización. Además mencionan que es importante involucrar a los clientes en todo este proceso, a través de la creación de experiencias únicas, para que así se conviertan en embajadores de la marca, pudiendo de esta manera contribuir en el diseño del producto y servicio de la misma.

El marketing experiencial, es la lucha proyectada que tiene la empresa para promover, incitar, fortalecer y medir la colaboración voluntaria de un cliente a sus actividades de comercialización. (Harmeling, Moffet y Carlson, 2017)

Según Schmitt (2006), el marketing mix compuesto por las características del producto, precio, plaza y promoción, puede ser considerablemente incrementado al adicionar experiencias y vivencias emocionales creadas en la acción de compra por parte del usuario. Entendiendo que las experiencias son eventos individuales y especiales, derivados como parte de una réplica ante un estímulo; que puede incidir en gran medida en las decisiones de compra.

El marketing experiencial encamina a una organización a la creación de vivencias emocionales para sus clientes, motivándolos inclusive a ser parte en el desarrollo del producto, esta conexión emotiva desarrollada a través de los sentidos, habitualmente crean una relación a largo plazo entre el cliente y la marca. (Same y Larimo, 2012).

Para Schmitt (1999), las experiencias son una estructura multidimensional, por ello, su análisis debe ser entendido por medio de sus cinco principales dimensiones: experiencias sensoriales, experiencias emocionales, experiencias intelectuales, experiencias conductuales, y experiencias relacionales.

Tabla 1.

Dimensiones del marketing experiencial

| Dimensión | Experiencia del cliente |
|----------------------------|--|
| Experiencias sensoriales | Se dan a través de los cinco sentidos |
| Experiencias emocionales | Se dan a través de los sentimientos |
| Experiencias intelectuales | Se dan por medio de funciones cognitivas |
| Experiencias conductuales | Se dan a través de conducta o actividades físicas |
| Experiencias relacionales | Se dan a través de interacciones con grupos sociales |

Fuente: Schmitt (1999).

Elaboración: Autores

El marketing experiencial según Kotler y Keller. (2012), busca crear a través de la marca, experiencias y vivencias en los consumidores, estas pueden ser:

- **Sensoriales o sentimentales:** Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales, por ejemplo: el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas, etc. Además las emociones son más fuertes, más difíciles de crear y se generan en base a experiencias como: amor, odio, alegría, tristeza, orgullo, humildad, etc.
- **Emocionales o de percepción:** Ponerse en el lugar del cliente y comprender lo que está percibiendo, puede ser: colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles.
- **Racionales o de pensamiento:** Lo relevante en este caso es todo aquello que incite a pensar.
- **De actuación o relación:** Tiene que ver con momentos, estilos de vida, conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Así también la relación se refiere a vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, identidades colectivas, movimientos o tendencias. (p. 372)

La psicología aplicada al marketing, permite determinar la capacidad que tiene el ser humano posee de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones, mismas que se relacionan con nuestras experiencias vivenciales.

Actualmente en el mundo empresarial, se habla de la inteligencia emocional, lo que ha requerido de mayor conciencia en cuanto a las sensaciones y sus propias emociones. Llevando al marketing a dar un giro gigantesco, en donde el cliente ya no solo escoge un producto o servicio en función de su costo-beneficio, sino además por la vivencia que ofrece antes de la compra, durante su consumo y después de este; asegurando el éxito empresarial a través de la satisfacción de sus necesidades con una experiencia agradable.

El marketing experiencial busca crear vivencias que no necesariamente tiene que ser costosas, sino que en muchas ocasiones, se consigue haciendo cosas relativamente sencillas, como brindar un excelente servicio; es decir que es preciso enfocarse efectivamente en lo que siente el cliente, comprenderlo, describir lo que necesita y quiere no sólo en cuanto a sus características funcionales, sino en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás. Por tanto su objetivo es crear una experiencia que no se extinga al vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, logrando a través de esta vivencia positiva durante todo el ciclo de vida de la marca, que el consumidor vuelva a comprarla.

Marketing experiencial en hoteles

Para Serra (2003), los servicios turísticos, a diferencia de los productos tangibles, comparten una serie de características diferenciales como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad, etc. El autor además menciona de acuerdo a la naturaleza de este servicio, la fidelidad del cliente suele ser mayor, por esto, adoptar un enfoque de marketing relacional es fundamental para estas empresas del sector turístico, puesto que en circunstancias muy competitivas, los consumidores tienen varias opciones entre las que puede elegir, ante lo cual, conseguir la fidelidad de estos clientes es primordial.

Vender experiencias es algo que se hace no solo cuando se publicita un producto como tal, sino que se consigue ir más allá y trascender a nivel emocional y vivencial para el consumidor. La industria hotelera es un claro ejemplo de lo que puede suceder a nivel emocional en los clientes a través de las experiencias vividas en estos establecimientos, ya que no solo ofrecen un espacio físico de alojamiento, sino que todas las actividades de ocio, espacio y servicios que ofrece el hotel crean una experiencia única e inigualable para el cliente. (García, 2014).

Cuando se habla de marketing experiencial dentro de los hoteles, se enfatiza en la instauración de una conexión emocional entre la marca y el cliente, intentando crear clientes fieles, dispuestos a repetir y a compartir con otros sus experiencias. Por tanto, no se trata nada más de describir los beneficios de un producto sino también mediante la aplicación de varias estrategias, apelando a todos los sentidos, crear un vínculo emotivo para provocar una sumersión emocional del usuario. Hoy en día el cliente es quien busca y requiere más que un simple alojamiento por parte de los hoteles; es decir que demandan la seducción de sus sentidos. Es aquí donde entra en juego el marketing experiencial en los hoteles, al hacer uso de estrategias que generen vivencias dignas de ser compartidas y recomendadas, recordando que una experiencia bien cuidada en la que el consumidor disfrute al máximo, se convierte en una venta garantizada a corto, mediano y largo plazo (Sánchez, 2016).

Fidelización de clientes

Como menciona Kotler y Keller (2012), la fidelización es parte fundamental del marketing, siendo considerada como la piedra angular de la actual orientación de la mercadotecnia, ya que se concibe como la forma de sembrar una relación sólida con los clientes. (p. 123).

De acuerdo a Day (1994), la fidelización es un sentimiento de afinidad y adhesión a un producto o servicio y la finalidad de ésta es que el cliente mantenga una relación comercial invariable a largo plazo con la empresa.

Asimismo Kotler (2003), señala que la fidelización se consigue cuando se logra satisfacer al cliente; no obstante algunas veces las empresas concentran sus esfuerzos erróneamente en atraer nuevos clientes en lugar de fidelizar los que tiene, sin tomar en consideración que el costo de un cliente nuevo es más alto que satisfacer a uno antiguo, puesto que el 70% del presupuesto de las empresas va dirigido a atraer nuevos clientes, cuando en realidad el 90% de sus ganancias provienen de los antiguos. (p. 23).

Para Gómez (2012), la fidelización es un concepto derivado de marketing que distingue la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio en específico, mismo que compra de forma recurrente o periódica; intentando que cada venta se convierta en el inicio de la siguiente.

La fidelización está vinculada con la retención, personalización, promoción de ventas e incluso con el marketing directo, por ello actualmente las empresas adoptan una actitud proactiva para la creación de valor hacia el consumidor, procurando alcanzar la lealtad mediante estrategias específicas que generen compromisos a través de respuestas efectivas a las necesidades del consumidor (Zapata, 2006).

Para Oliver (1999), la fidelidad es el invariable compromiso que tiene un cliente de recomprar o de realizar compras repetitivas de la misma marca, o del mismo producto o servicio, pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial para causar un cambio en el comportamiento. (p. 34).

La lealtad es la disposición de vinculación que tiene el cliente hacia la marca o empresa, es decir que ante cualquier modificación sobre las características, funcionamiento o precio del producto o servicio, puede existir la posibilidad de cambio o sustitución de ésta por parte del usuario. Es así que las actividades de captación de los competidores solo tendrán éxito cuando la percepción sobre el índice de satisfacción que tiene el consumidor logra la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra. (Zapata, 2006).

La lealtad puede ser definida como una respuesta invariable que emite un cliente en relación a una marca, producto o servicio, tomando como referencia algunos procesos psicológicos evaluativos durante un periodo de tiempo determinado, y que en el marketing se expresa como la actitud favorable hacia estos mediante la repetición de compra del consumidor. (Baptista y León, 2013).

Factores de Fidelización

Según Molinillo (2014), los factores de fidelización son aquellos condicionantes internos y externos como: calidad de los productos, servicios recibidos, grado de satisfacción, confianza del cliente, valor percibido, precio, la imagen, etc., mismos que permiten el alcance de la fidelidad del cliente hacia la

empresa y que si bien es cierto, generalmente es un proceso difícil pero que trae consigo muchos beneficios. (p. 70).

Prado (2013), menciona que, los factores de fidelización son todos aquellos aspectos que inciden en el proceso de formación de la fidelidad en los usuarios, tales como: calidad, satisfacción y valor percibido, mismos que permiten conseguir el compromiso emocional del cliente a la marca.

Estrategias de Fidelización

Para Schnarch (2012), las estrategias para fidelizar al cliente se producen por la necesidad que tienen las empresas de ser competitivas y por ende ser rentables, tomando en consideración que el cliente debe ser el centro del negocio y por tanto se considera indispensable, por esta razón es preciso cuidarlos, atenderlos, cultivarlos, y crear vínculos con ellos, que permitan generar una relación de conexión y como consecuencia positiva fidelizarlos.

De acuerdo a Alcaide (2015), las estrategias de fidelización se refieren a la instauración de sistemas con los que una empresa puede preservar la relación que se establece con el cliente, lo que le permitirá actuar de manera proactiva al identificar señales por parte del consumidor en las que pudiera demostrar un impulso de abandono a la empresa.

En sí, podemos decir que las estrategias de fidelización son actividades, ideas, interacciones o procesos que realiza cada empresa de manera independiente, con la cual busca tener una conexión con el cliente, intentando garantizar su permanencia en el mercado durante mucho tiempo.

Programa de fidelización en hoteles.

Para (Kotler, 2003), el programa de fidelización forma parte de la gestión de clientes, tomando en cuenta que éste no asegura o genera obligatoriamente la lealtad o el vínculo emocional con la marca o producto, ya que en muchas ocasiones estos programas están dirigidos al componente racional de la mente.

Asimismo García (2009), menciona que un programa de fidelización es parte de la estrategia de marketing para generar mayor rentabilidad a la empresa, afirmando además que se trata de una herramienta que permite identificar clientes más rentables, mantenerlos leales e incrementar sus ventas a través de incentivos. (p. 43).

Existen varios programas de fidelización en hoteles a nivel mundial, los cuales generalmente implican descuentos o estancias gratuitas en el establecimiento. Tener amplias y diversas ofertas produce que los nuevos programas de fidelización no solo contengan beneficios en la misma entidad, sino que además se oferten promociones en otros locales o marcas que le pertenezcan al hotel, o en su

defecto aliados del mismo; or ejemplo invitar a los clientes del programa de fidelización a canjear sus puntos en otros establecimientos también de su propiedad, pero con marca distinta. Así también se puede diversificar las recompensas a través de componentes turísticos, lo que consiste en incluir descuentos en paquetes complementarios a los clientes del programa de fidelización cuando estos se hospeden. (Trivago Business Blog, 2017)

Potencializar recompensas a corto plazo por medio de mecánica de juegos

Incorporar la mecánica de juegos en los programas de fidelización radica en emplear un sistema en donde el cliente pueda efectuar algunas actividades que le permitan acumular o ganar “puntos extras”; lo que le motivaría a querer continuar en el mismo y seguir ganando puntos. No obstante actualmente los clientes ya no quieren esperar mucho tiempo para acumular una determinada cantidad de puntos para poderlos canjear por recompensas, por tal motivo, es importante que las empresas ofrezcan también un programa de recompensas frecuentes, que pueden ser efectuados aganados durante la estadía, logrando así mantener la atención del cliente y convertirlo en un miembro activo del programa ofreciendo.

Hipótesis general de la investigación

X. El marketing experiencial influye en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

Hipótesis específicas de la investigación

X1. Las experiencias sensoriales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

X2. Las experiencias emocionales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

X3. Las experiencias intelectuales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

X4. Las experiencias conductuales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

X5. Las experiencias relacionales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador.

Metodología

La presente investigación es bibliográfica y documental, ya que ha permitido el conocimiento de estudios existentes de una manera sistemática, mediante la búsqueda de información desarrollada sobre las variables de estudio. Además es descriptivo, al seguir una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes.

Tipo de investigación

El nivel de complejidad del estudio conlleva a que la presente investigación sea de tipo descriptiva debido que va a mostrar y detallar una realidad de dos variables: el marketing experiencial y la fidelización de los clientes. Además por el tipo de análisis que se va a realizar es un estudio cuantitativa, porque se utilizará la encuesta como el instrumento de medición y las hipótesis de la investigación, las mismas que se podrán comprobar mediante un análisis numérico-estadístico, es también correlacional, no experimental, pues permite medir y establecer relación estadística entre las variables para llegar a conclusiones relevantes.

Diseño de Investigación

De acuerdo con el tipo de investigación seleccionada, que es la descriptiva, se observa que esta pertenece al diseño de investigación concluyente, ya que tiene por objetivo demostrar situaciones y examinar relaciones, así como contar con un análisis de datos cuantitativo. (Malhotra, 2008).

Asimismo, se aplicó un diseño no experimental puesto que las variables no fueron manipuladas sólo fueron observadas. De la misma forma, es transversal, ya que se recolectaron datos en un único momento a través de la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas (Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P., 2010).

Unidad de análisis

La investigación se realizará en las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, cuyo número es de 686 de acuerdo a su formalidad jurídica. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC, 2014-2015]) (Directorio de Empresas y Establecimientos [DIEE], 2014 – 2015).

Población de estudio

La población para estudiar está conformada por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, encuestando a los propietarios, gerentes y/o administradores que son parte del entorno de la unidad de negocios.

Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que permitirá medir el tamaño del error, tratando de minimizar el mismo (Kish, 1995), aplicando la siguiente fórmula estadística.

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

Dónde:

N = Población o universo (686)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (686)}{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (686) \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 686}{3,8416 \cdot 0,25 + 686 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{658,834}{2,675} = 246$$

El tamaño de la muestra es de 246 PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, de las cuales se encuestaron a pequeñas y medianas empresas, entre tipo A y B en distintos cantones.

Tabla 1:

Muestra seleccionada por tipo de empresa.

| TIPO DE EMPRESA | MUESTRA TOTAL |
|-----------------|---------------|
| PEQUEÑA | 100 |
| MEDIANA - A | 73 |
| MEDIANA - B | 73 |
| TOTAL PROVINCIA | 246 |

Fuente: Elaboración propia

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 40 ítems,

con tipo de respuesta escala de Likert, siendo ingresados los datos en sistema estadístico SPSS 25 a través de un método de correlación.

Resultados

Tabla 3:

Análisis de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,978 | 40 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.978, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis, se recurrió al análisis de coeficiente de correlación Rho de Spearman, a través del programa SPSS-25. Teniendo en cuenta en la interpretación de los resultados el baremo de medición, de tal forma que las interpretaciones se hagan en función de la escala descrita en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Baremo de medición para coeficiente de correlación

| Escala | Nivel de correlación |
|-----------|----------------------|
| 0 - 0,2 | Mínima |
| 0,2 - 0,4 | Baja |
| 0,4 - 0,6 | Moderada |
| 0,6 - 0,8 | Buena |
| 0,8 - 1,0 | Muy Buena |

Fuente: Autores

Comprobación Hipótesis general

H0: El marketing experiencial NO INFLUYE en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

H1: El marketing experiencial INFLUYE en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

Tabla 52:

Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

| | | | MARKETING EXPERIENCIAL | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING EXPERIENCIAL | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,897** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 246 | 246 |
| | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,897** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 246 | 246 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,897$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1

H_0 : Las experiencias sensoriales NO INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

H_1 : Las experiencias sensoriales INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

Tabla 6:

Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

| | | | EXPERIENCIAS SENSORIALES | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | EXPERIENCIAS SENSORIALES | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,882** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 246 | 246 |

| | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|--------|-------|
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,882** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 246 | 246 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,882$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2

H_0 : Las experiencias emocionales NO INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

H_1 : Las experiencias emocionales INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

Tabla 7:

Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

| | | EXPERIENCIAS EMOCIONALES | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | EXPERIENCIAS EMOCIONALES | Coeficiente de correlación | 1,000 ,894** |
| | | Sig. (bilateral) | . ,000 |
| | | N | 246 246 |
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | | Coeficiente de correlación | ,894** 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 . |
| | | N | 246 246 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,894$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3

H_0 : Las experiencias intelectuales NO INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

H_1 : Las experiencias intelectuales INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

Tabla 8:

Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

| | | EXPERIENCIAS INTELECTUALES | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | EXPERIENCIAS INTELECTUALES | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,787** |
| | | N | 246 |
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,787** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 246 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,787$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 4

H_0 : Las experiencias conductuales NO INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

H1: Las experiencias conductuales INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

Tabla 9:

Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

| | | EXPERIENCIAS CONDUCTUALES | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES |
|-----------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,876** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 246 | 246 |
| | Coeficiente de correlación | ,876** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 246 | 246 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,876$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 5

H_0 : Las experiencias relacionales NO INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

H_1 : Las experiencias relacionales INFLUYEN en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador

Tabla 10:

Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman

| | | EXPERIENCIAS RELACIONALES | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES |
|-----------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,889** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |

| | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|--------|-------|
| | N | 246 | 246 |
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,889** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 246 | 246 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,889$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Discusión

El creciente desarrollo de las tecnologías y su implicación en la vida diaria de los individuos, ha consentido en el mundo del marketing, la creación de nuevos modelos de negocio y tendencias promocionales que buscan cautivar, atraer e impresionar, de manera distintiva y diferenciada a los consumidores. Siendo así que, los antiguos métodos y técnicas de marketing que concentraban sus esfuerzos solo en la venta de productos o servicios a través de estrategias tradicionales, han quedado obsoletas, dando lugar a un innovador modelo que se basa en crear una serie de sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia o experiencia al cliente y que finalmente logre su fidelización.

La elevada valoración de la calidad de servicio en la industria hotelera, exige a estas empresas que mantengan altos estándares en los diferentes elementos del servicio al cliente, incluyendo check in, restaurante, room service, entre otros. Asimismo, bajo este nuevo método se identifica una etapa de personalización del servicio, obligando a las organizaciones no solo a ofrecer algo bueno sino exclusivo, creando productos y servicios que van acorde a cada tipo de cliente que se pretende fidelizar.

Esta innovadora manera de intentar alcanzar al consumidor se fundamenta de acuerdo a Schmitt (1999), en concebir que los usuarios son seres humanos con necesidades experienciales, es decir, que desean ser estimulados, entretenidos, educados y desafiados; y que buscan y demandan marcas que los provean productos y servicios que le generen experiencias y vivencias de calidad que serán difíciles de olvidar.

Conclusiones

- Se concluye que el marketing experiencial sí influye positiva y significativamente en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador. A través de las encuestas procesadas en el software estadístico SPSS, en cuanto a la hipótesis general, se logró establecer una correlación estadística del ρ Spearman de 0,897, por lo que se descarta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la afirmativa (H_1).
- Mediante los resultados de la comprobación de la primera hipótesis específica, se demuestra que, las experiencias sensoriales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador, en función del coeficiente de correlación ρ Spearman que arroja un 0,882, aceptando por tanto la hipótesis alternativa (H_1).
- Con respecto a la segunda hipótesis específica, se determina que las experiencias emocionales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador, expresado en el coeficiente de correlación ρ Spearman, que despliega un 0,894, por lo que se elimina (H_0) y se acepta (H_1).
- Se concluye en la comprobación de la tercera hipótesis específica que las experiencias intelectuales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador, pues el ρ Spearman así lo refleja, con un coeficiente de correlación de 0,787, desechando (H_0) y aceptando (H_1).
- Con respecto a la cuarta hipótesis específica, se determina que las experiencias conductuales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador, expresado en el coeficiente de correlación ρ Spearman, que despliega un 0,876, por lo que se elimina (H_0) y se acepta (H_1).
- Finalmente, en la comprobación de la quinta hipótesis específica, se observa que Las experiencias relacionales influyen en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador, pues el ρ Spearman así lo refleja, con un coeficiente de correlación de 0,889, desechando (H_0) y aceptando (H_1).

Referencias

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes. Madrid. España. Editorial Esic.
- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

- Baptista, M. y León, M (2011). Comportamiento de Lealtad de Clientes en los Segmentos Identificados en la Banca Universal. Artículo Arbitrado. Mérida. Venezuela. Revista Visión Gerencial.
- Baptista, M. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios gerenciales, 29(127), 189-203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review, 1 (7), 67-83.
- Bowen, J. and Shoemaker, S. (1998) 'Loyalty: a strategic commitment', Cornell and Restaurant and Administration Quarterly, 39, 12–25
- Cusi, N. (2017). La gestión de las relaciones con los clientes y su incidencia en la competitividad del Cineplanet-Puno 2014. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú.
- Day, G.S. (1994): "The Capabilities of Market-Driven Organizations". Journal of Marketing, vol. 58, October, pp. 37-52.
- García, B. (2009). Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas. Un estudio de su eficacia. (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/37197246_Los_programas_de_fidelizacion_de_clientes_en_establecimientos_detalistas_Un_estudio_de_su_eficacia
- García, C. (2014). El Marketing Experiencial en los Hoteles. <https://www.carlosgarciaweb.com/marketing-experiencial/>
- Gómez Ramírez, Claudia (2012): La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. N° 37, Colombia.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., y Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 312-335.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a. ed.). D.F., México. Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. (2017). "Directorio de Empresas del Ecuador". Rep., del Ecuador.
- International Hotel Consulting Services (s.f.). La importancia del marketing hotelero. Recuperado de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/laimportancia-del-marketing-hotelero/>
- Kish, L. (1995). "Diseño estadístico para la investigación". Ed.CIS. España.
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A la Z. México: Editorial Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta edición). México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., Bowen J., Makens J., García, J., Flores, J. (2011). Marketing turístico. Editorial Pearson 5ta Edición. Madrid- España.
- Molinillo, S. (2014). Distribución Comercial Aplicada. Madrid. España. Editorial Esic.
- Moral, M y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Artículo científico. Revista interdisciplinar Entelequia.
- Oliver, R. (1999). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGrawHill.

- Petrof, J. (1998): "Relationship Marketing: The Wheel Reinvented?", *Business Horizons*, vol. 40 (6), pp. 26 - 31.
- Pine Joseph y Gilmore James (1999): *Welcome to the experience economy*. Harvard Business School.
- Prado, Y. (2013). *Fidelización y Estilos de Vida de los consumidores de cerveza del municipio autónomo de Maracaibo*. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magíster en Gerencia de Mercadeo. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela.
- Reul, M. (2019, 26 de marzo). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Same, S. y Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experimental Marketing*. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012", 480-487. DOI: <https://dx.doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Sánchez, D. (2016). *Los Mejores Ejemplos de Marketing Experiencial en Hoteles*. Inturea Inbound Marketing y Comunicación Turística. <http://blog.inturea.com/ejemplos-marketingexperiencial-hoteles-innovacion>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 132-140. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Madrid, España: Editorial Deusto.
- Schnarch, A. (2012). *Marketing de Fidelización. Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá. Colombia. Editorial Ecoe.
- Segura, C., & Sabate, F. (2008). *Marketing Experiencial: El Marketing de los sentidos y sus efectos sobre la mejora en la comunicacion*. *Bussines Administration and strategy*, 268.
- Serra, A. (2003), *Marketing turístico, Pirámide*, Madrid.
- Trivago Business blog (2017). *5 tendencias de programas de fidelización útiles para hoteles*. Recuperado de <https://businessblog.trivago.com/es/5-tendenciasprogramas-de-fidelizacion-para-hoteles/>
- Vargas López, S. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo*. Tesis de grado, Universidad Oberta de Catalunya, Catalunya.
- Villalobos, A. (2016). *Marketing Experiencial*. Charla Club de Emprendedores. Ponencia presentada en la Universidad Rafael Belloso Chacín. Zulia. Venezuela.
- Zapata, Y. (2006, 05 de febrero). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientesmarketing-relacional-y-crm/>