

Estrategia de Marketing Sensorial y Digital para la Creación de Contenido de Valor Post Covid-19

Jerez Villacis, Katherine Yadira ¹
Universidad Técnica de Ambato
yakajevi_14@hotmail.com

Ballesteros, Leonardo ²
Universidad Técnica de Ambato
lq.ballesteros@uta.edu.ec

Recibido: 09/06/2021
Aceptado: 25/04/2022

RESUMEN

El sector turístico es uno de los ejes económicos más afectado por la pandemia mundial de Covid-19, sin contar, con las estructuradas poco creativas bajo estrategias digitales que logren generar la captación de turistas. El objetivo de la investigación fue proponer una estrategia de marketing sensorial y digital que genere valor agregado en los turistas post pandemia. El método cualitativo permitió la estructuración de un modelo sensorial validado. El método cuantitativo se aplicó para determinar los factores que permitieron el diseño de una propuesta estratégica bajo la aplicación de un modelo sensorial comprobado mediante un análisis factorial que se enfoca en el *estímulo, proceso, consecuencia* (EPC). La muestra fue de tipo probabilístico aleatorio-simple, obteniendo así, 383 turistas. El resultado principal que se encontró es que la estrategia sensorial es significativa con un alcance de 15485 personas y se determinó que el estímulo visual es predominante en mujeres de edades entre los 18 y 25 años correspondientes a turistas nacionales. Por lo que se concluye que la estrategia es factible y aplicable en el sector turístico.

Palabras clave: Marketing sensorial; Marketing digital; Contenido de valor.

Sensory and digital marketing strategy for the creation of post covid-19 value content

ABSTRACT

The tourism sector is one of the economic hubs most affected by the global Covid-19 pandemic, not to mention the uncreative structured ones under digital strategies that manage to attract tourists. The objective of this research was to propose a

¹ Egresada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

² Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A. por la Universidad Técnica de Ambato, Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Administrativas Administrador en Mercadotecnia por la Universidad Técnica de Ambato. Consultor y Asesor Empresarial, Gerente General de la Empresa Capacitaciones Integrales en Recursos Organizacionales (CIRORESOURCES); Ecuador.

sensory and digital marketing strategy that generates added value in post-pandemic tourists. The qualitative method allowed the structuring of a validated sensory model. The quantitative method was applied to determine the factors that allowed the design of a strategic proposal under the application of a sensory model verified by a factor analysis that focuses on the stimulus, process, consequence (EPC). The sample was of the random-simple probabilistic type, thus obtaining (383) tourists between nationals and foreigners. The main result that was found is that the sensory strategy is significant with a reach of 15,485 people and it was determined that the visual stimulus is predominant in women between the ages of 18 and 25, corresponding to national tourists. Therefore, it is concluded that the strategy is feasible and applicable in the tourism sector.

Keywords: Sensory Marketing; Digital Marketing; Value Content.

Introducción

La crisis sanitaria mundial desencadenada por la pandemia del virus Covid-19 ha repercutido económicamente sobre el sector turístico, ya que según la Organización Mundial de la Salud (2020) presentó una reducción del 78% en viajes internacionales, lo que ocasionó una pérdida económica mundial de alrededor de 450 mil millones de dólares, así como en el cierre temporal o permanente de varios establecimientos de servicios y el despido de millones de trabajadores. Para los países desarrollados significó una pérdida del 15% del PIB anual y alrededor de más del 30% en países tercermundistas CEPAL, (2020). De modo que tanto organizaciones como consumidores turísticos han sido obligados a adaptarse de forma acelerada, a una nueva normalidad.

Latinoamérica presenta un escenario complejo debido a la magnitud evidenciada por la pandemia, sumado a la falta de recursos económicos, por lo que debe tener la capacidad de innovar en estrategias que permitan recuperar el flujo turístico y fortalecer las economías Guerra, (2020). En el Ecuador, se registró una disminución del 76.4% en el ingreso de personas y la aportación directa del turismo al PIB fue únicamente de 1.2% a diferencia del 2.2% del 2019 Ministerio de Turismo, (2020). De igual forma, debido a las restricciones de movilidad establecidas por el COE nacional se redujo el turismo interno generando pérdidas por 243 millones de

dólares, así mismo el empleo turístico decayó un 31.81%. por lo que resulta fundamental que las organizaciones desarrollen y apliquen nuevas estrategias para las economías débiles que dependen de la actividad turística Ministerio de Turismo, (2020).

La implementación de las nuevas tecnologías de la información al sector turístico ha permitido desarrollar un sistema de gestión atractivo para los turistas, ya que, según Gutiérrez, Sánchez, & Coronil (2018) su aplicación fomenta el interés de visitar nuevos lugares, así como establecer lazos comunicativos que posibilitan el intercambio cultural de información. Por tal motivo, las organizaciones han optado por herramientas digitales que beneficien sus procesos de promoción y comercialización de paquetes turísticos Ramos, Fernandez, & Almodovar, (2020). De igual forma, los turistas adoptan roles de consumidores online, los cuales determinan hospedajes, rutas, guías y reservas mediante la web.

Los destinos turísticos deben considerar dentro de su oferta los nuevos hábitos de consumo de los turistas quienes presentan un perfil emergente desarrollado durante el transcurso de la pandemia, por lo que deben contar con el apoyo digital para generar contenidos en plataformas digitales que permitan evidenciar experiencias a través del estímulo de los sentidos, de manera que se cumpla con las exigencias de los turistas para optar por un destino en particular Moral & Fernandez, (2012). De modo que, resulta relevante el desarrollo de estrategias digitales de promoción con un enfoque sensorial que posibilite la diferenciación de los destinos antes, durante y después de su consumo, al igual que lograr que los turistas experimenten una conexión emocional a través de la generación de contenido de interés.

En este contexto, la existencia de estudios que consideren al marketing sensorial como enfoque aplicable al turismo son mínimos, como menciona Sotomayor (2012) la integración de los sentidos permite estimular al turista a crear

una imagen deseada del destino y exteriorizar las emociones internas que se pretende plasmar en las experiencias brindadas. Por su parte, Agapito, Da Costa, Valle & Almeida (2014) el uso de información sensorial contribuye a mejorar la experiencia de los sentidos con base en sus necesidades o intereses turísticos, no obstante son estudios empíricos, por lo que la investigación presenta originalidad, de igual forma se introduce el análisis estratégico y el futuro alcance que puede llegar a tener el marketing digital con un enfoque sensorial en los destinos turísticos, de modo que, la investigación busca proponer una estrategia de marketing sensorial que genere valor agregado en los turistas post pandemia para lo cual se seleccionó la ciudad de Ambato como destino turístico al igual que se debe establecer el marco conceptual que permita el análisis de la problemática.

Desarrollo

Marketing digital

El marketing digital se puede identificar como una herramienta de entretenimiento por la manera de exteriorizar sus productos o servicios a través de plataformas digitales y por la forma en la que los usuarios reciben el mensaje transformándose principalmente en un deseo Carrasco, (2019). Las características del marketing digital se caracterizan por conocer al consumidor, interactuar es uno de los procesos más favorables y dinámicos, tanto para la empresa como para el cliente ayudando a reducir costos, también considerar fundamental la compra en línea mediante canales digitales Salazar, Salguero & García, (2018).

Su correcta aplicación es direccionarlo con la creación de contenidos, así los usuarios identifican acertadamente un destino turístico (Martínez, 2012). Con un enfoque aplicado al turismo permite transformar servicios de diferentes destinos turísticos en deseos que los usuarios quieren experimentar, innovando varias campañas publicitarias online que captan de forma directa al público objetivo Aucatoma & Condoy, (2020). Es muy importante considerar y trazar un buen plan, con técnicas teóricas, prácticas e innovadoras que ayuden a promover un destino turístico correcta y eficazmente creando así, un enfoque especial, único que abarque todas las necesidades de los turistas.

Según Herrera & Rodríguez (2016) establecen que cada destino genera expectativas muy altas por lo que para el desarrollo de estrategias para su promoción turística es fundamental difundir experiencias únicas de turistas o adquisición de servicios turísticos. Actualmente, su rol es ofrecer la oportunidad para que los turistas exploren la funcionalidad digital aplicada a la búsqueda y compra de destinos turísticos, así como interrelacionarse mediante la web con la cultura, tradiciones y atractivos turísticos de un destino en particular.

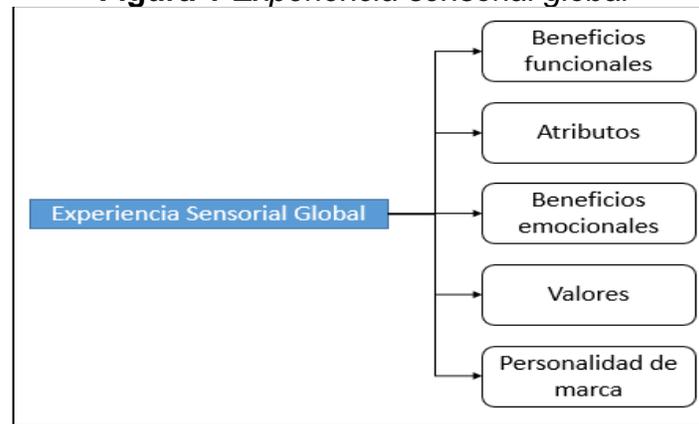
Marketing basado en las sensaciones y experiencias

El marketing sensorial se lo define de manera táctica y expresiva, ya que permite la diferenciación estratégica y establece parámetros sensoriales para la captación de clientes, su principal enfoque es el consumidor, utiliza los sentidos como el gusto, olfato, vista, tacto y oído para generar estímulos que permitan orientar la compra de un producto o adquisición de un servicio Yugcha, Cajas, & Villalba, (2020). Por tal motivo, se puede definir como la gestión que vincula los sentidos para intervenir en la mente del consumidor de manera inconsciente, de modo que, se influya en su perspectiva y comportamiento.

En el marketing sensorial se debe interactuar con los estímulos o elementos que los usuarios perciben a través de sus sentidos, ya que se crean diferentes

perspectivas del lugar en donde se encuentran o desean estar definiendo sensaciones de comodidad o incomodidad logrando una conexión entre la marca-cliente a nivel impetuoso Jiménez, Bellido, & López, (2019). Las decisiones estratégicas están destinadas a estimular los sentidos y se definen con la finalidad de atraer potenciales turistas Fuenmayor, Duran & Parra, (2015). De modo que, se puede obtener una experiencia mejorada, así como establecer los lineamientos de implementación tecnológica de medición.

Figura 1 *Experiencia sensorial global*



Fuente. Adaptado de Claudia & Mejía (2013). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos.*

El marketing sensorial es una estrategia que permite radicar en los sentidos del consumidor a largo plazo, lo cual mejora la comunicación en el posicionamiento de la empresa que brinda productos o servicios, con la finalidad de establecer una identidad de marca, integrando a su público objetivo, así como también reunir varias actividades y elementos de comunicación que transmitan un mensaje simple y concreto Medina & Quishpe, (2019). Por otra parte, se encuentra ligado al marketing experiencial que complementa el estímulo de los sentidos con la vivencia de experiencias únicas, a su vez, ayuda a expresar sentimientos, emociones a través de experiencias únicas y placenteras de los productos o servicios que se ofertan a los usuarios Ortegón & Gómez, (2016).

Es decir, bajo un enfoque turístico al momento que se involucra al turista a un nivel máximo emotivo el considera nuevas razones para orientar la compra de un paquete turístico o visitar un determinado destino, también conocido como un proceso creativo que va ligado con una estrategia o metodología que se adecue correctamente en el destino que se requiere promocionar Moreno & Coromoto, (2011).

Desde el punto de vista emocional, la visión tiene la función de reconocer modelos en el diseño de objetos y ambientes, es responsable de los sentimientos y emociones, por lo tanto, comprender el mecanismo detrás de la visión es muy importante para la correcta aplicación de una estrategia que responda a un enfoque sensorial Villacis, Figueroa, Carbache, & Delgado, (2018). Existen varios estímulos para que los destinos turísticos ofertados se vuelvan un deseo, ya sean nacionales o extranjeros, principalmente el estímulo visual genera un atractivo particular, sumado a la marca y el tipo de anuncios que se usen para su promoción pueden afectar la percepción o comportamiento de los consumidores.

El marketing visual se ve determinado por estrategias que involucran diferentes impactos visuales en los productos o servicios, es importante definirlo de forma precisa y clara para dar a conocer su sentido semántico, así será más atractiva y de fácil entendimiento para los consumidores López, (2015). Para que exista una posición espacial correcta la publicidad y los servicios deben contar con una promoción digital que se ejecute correctamente con un mensaje digital directo de rápido impacto para el público Hernández, Muñoz, Liébana & Marchitto, (2016).

Herramientas para la generación de contenido

El marketing de contenidos es una de las herramientas más importantes en cuanto a la creación de valor, para este proceso existe una toma de decisiones con una amplia demanda, cada una de las empresas dedicadas al turismo deben enfocarse a la creación y distribución correcta de contenido coherente, aceptado y

adecuado para un público meta fiel y predeterminado para llegar al objetivo principal y final en la obtención de ventas Toledano & San Emeterio, (2015).

Las herramientas para la generación de contenido en diferentes redes sociales deben tener el enfoque que la empresa asigne a productos o servicios que vayan a promocionarse Dieguez & Gentilin, (2016). La identidad de la marca tiene la facilidad de crear contenidos fáciles, directos al compartir mensajes con sus usuarios, varias organizaciones han optado por desarrollar contenidos de marca, ya que resulta de fácil entendimiento y de gran potencial Medina & Quishpe, (2019).

Actualmente es uno de los pilares fundamentales de SEO orgánico, al ejecutar contenido original se debe tomar en cuenta el torno de la marca, en el caso del turismo se debe realizar contenidos de valor orgánicos en lugares donde el paquete será ofertado, siendo así la mejor forma de fidelizar visitantes para cualquier destino turístico, incluyendo visitas a cualquier plataforma digital en base a como se vaya posicionando en el sector hotelero y turístico cada empresa. Por esta razón, el contenido generado por la empresa hacia los usuarios debe aportar información de valor amplificando la visión de los de los usuarios.

Comunicación del sector turístico en redes sociales

La comunicación en redes sociales ha tenido un impacto en la tecnología y el mundo de la industria turística, aplicado como ventaja, donde permite abordar las deficiencias de turistas exigentes y ambiciosos, existe una mejora y eficiencia de las operaciones, así como una reducción de los gastos Alcaide & Merino, (2011). Uno de los mayores beneficios es el facilitar el acceso a empresas globales, donde se desarrolle planificaciones que fortalezcan su crecimiento en internet, para que los usuarios puedan adquirir un servicio de calidad en paquetes turísticos con precios justos, reservas seguras, tickets al día y pagos online.

En la actualidad Torres, García, & Pulido (2013) indican que se experimenta diferentes tipos de campañas publicitarias para promocionar el turismo, al crear contenido en redes sociales en páginas turísticas se consideran diferentes segmentos de clientes. La promoción de destinos turísticos icónicos para los usuarios es importante, ya que dándole la oportunidad, facilidad y comodidad de obtener el viaje de sus sueños rápidamente se genera confianza, respeto y fidelizamos de esta forma al cliente.

La industria del turismo brinda servicios a través de nuevos intermediarios para incrementar el valor agregado y satisfacer las necesidades nuevas y actuales Carrasco, (2019). Los paquetes turísticos a través de las redes sociales crean canales de difusión de información con lo necesario para vivir una experiencia turística con una agencia de viajes Carballo, Moreno, Leon, & Brent, (2015). Lo cual ayuda a fidelizar a los clientes y crear contenido de valor para los futuros usuarios llamado *engagement* según el tipo de publicaciones que se realice en la página, donde se mide el rendimiento en la fan page para determinar si se está obteniendo resultados por diferentes seguidores.

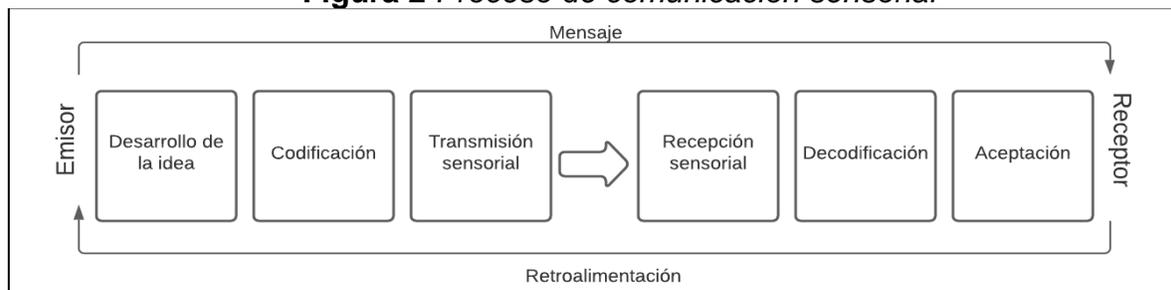
Dentro de las redes sociales en el turismo se considera la geo localización de cada destino, cada paquete turístico consta en un mapa para que los turistas sepan a qué destino exacto viajaran, ya que genera seguridad, instituyendo seriedad en la empresa, la forma en donde podemos crear el lugar exacto de coordenadas tanto en altura, latitud y longitud quedan insertadas en un mapa. Por ende según Mendes, Augusto, & Gândara (2013) una herramienta indispensable para los negocios de toda clase, esta herramienta se sitúa entre la oferta y la demanda en un mundo que da el nombre de SoLoMo (Social, Local, Móvil), se comparte a través de todas las redes sociales por todo el mundo con datos móviles de diferentes operadoras desde cualquier lugar.

Comunicación bidireccional de los sentidos

La comunicación bidireccional se da a través de las redes sociales por medio de los usuarios que pueden comunicar o transmitir directamente mensajes, opiniones, sugerencias y críticas de comunicación directa, lo que genera un engagement orgánico real para lograr interacciones por cortos periodos de tiempo identificando productos o servicios de mejor manera y puedan intervenir con diferentes contenidos de valor para el público objetivo Ballesteros, (2018).

Mediante la creatividad de contenido, las marcas se fusionan con los usuarios, quienes ayudan a mejorar el contenido, de esta manera se conoce el perfil de los usuarios que atraen clientes con sus recomendaciones en tiempo real incluyendo la escucha activa Sánchez, (2016). Por tal motivo, la comunicación bidireccional asienta un proceso de mensaje y sigue un patrón que requiere la atención sensorial y de usuarios Claudia & Mejía, (2013). Las empresas no solamente requieren de una buena idea de contenido para que los usuarios reciban correctamente el mensaje, sino también tener la certeza que cada uno de ellos recibió el mensaje y lo comprendió, la comunicación bidireccional se compone de 8 pasos para que el mensaje pueda llegar correctamente al receptor.

Figura 2 *Proceso de comunicación sensorial*



Fuente. Adaptado de López (2015). *Persuasion through Sensory and Experiential Marketing*.

Método

La investigación tuvo un acercamiento hacia la problemática que atraviesa el sector turístico ocasionado por la pandemia de la Covid-19 y sus repercusiones. De esta manera, se evidencia la escasez de innovación digital por lo que se empleó el modelo EPC de marketing sensorial establecido por Schmitt (2006) propuesto en su estudio *experiential marketing* que consta de las dimensiones Estimulo-Proceso-Consecuencia, donde se consideró un estímulo bi-sensorial (visual y auditivo) debido al distanciamiento social y al uso de plataformas digitales para su aplicación.

Mediante el enfoque cuantitativo, se desarrolló un cuestionario dividido en dos partes que constó de (38) preguntas, donde en primera instancia en la dimensión de estímulo mediante ocho (8) preguntas se analizó la percepción sensorial mediante la presentación de un video promocional y un spot publicitario titulado: *Aquí me quedo* en la ciudad de Ambato. La dimensión proceso se estructuró con (23) preguntas que permitieron determinar los factores que se involucren en el desarrollo de la estrategia y, por último, para la dimensión consecuencia se estableció (7) preguntas que posibilitó denotar los factores a través de la experiencia visual o auditiva que se generó durante el proceso de recolección de información.

Tabla 1 *Modelo de marketing sensorial para la creación de contenido de valor*

Modelo de marketing sensorial para la creación de contenido de valor	Estimulo	Visual
		Auditivo
	Proceso	Uso
		Contenido
		Aplicación
	Consecuencia	Experiencia Cognitiva

Fuente. Adaptado de Schmitt (2006). *Experiential marketing*.

El modelo permitió considerar al marketing sensorial como una estrategia alternativa para el turismo, ya que considera los sentidos visuales y auditivos para potencializar un destino, al igual que permite la creación de valor mediante su uso, tipo de contenido y aplicación en un espacio digital y por último posibilita a los usuarios a tener una experiencia cognitiva durante todo el proceso digital.

Para la validación del instrumento utilizado, se empleó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, el cual permitió medir las variables de estudio de manera escalar entre cada ítem. Se obtuvo un valor de $\alpha=,961$, lo que establece que su validación es significativa, puesto que el valor obtenido es cercano a uno. De igual forma, constó con la validación de tres profesionales expertos, que dieron paso al levantamiento de información.

Tabla 2 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	38

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Mediante la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio-simple se seleccionó como población de estudio a la ciudad de Ambato que consta de 500.000 habitantes, de los mismos, según el Ministerio de Turismo durante la pandemia de Covid-19 el 29% realiza turismo interno y el 0.10% corresponden a turistas procedentes del extranjero. Posterior se realizó la aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, la cual fue de 383 personas entre turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 3 Descripción de la muestra

Parámetro	Descripción
Entorno	Provincia de Tungurahua-Ambato
Temporalidad	Junio-Agosto
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo probabilístico aleatorio – simple
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%
Parámetro	Descripción

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

El proceso de recolección de información se lo realizó a través de una encuesta desarrollada en Google Drive, debido a la permanencia del distanciamiento social provocado por la pandemia mundial Covid-19. El procesamiento de información se lo hizo mediante el software estadístico IBM Statistics 25 con la finalidad de determinar correlaciones existentes entre las dimensiones para considerarlas al momento de establecer una estrategia con un enfoque bi-sensorial aplicada en espacios digitales.

Resultados

Los resultados se encuentran expresados en el siguiente orden, a) perfil sociodemográfico, b) correlación entre preguntas mediante el estadístico Rho de spearman, c) Desarrollo de la estrategia bi-sensorial.

Se determinó que el 49.1% son turistas masculinos y el 50.9% son turistas femeninas, con edades comprendidas entre los 18 a 25 años (68.7%), seguido por el 18.3% que poseen edades entre los 26 y 35 años. De igual forma, el 61.6% posee

un nivel académico superior y únicamente el 7% cuenta con estudios de cuarto nivel, de los cuales el 89.1% son turistas nacionales, es decir, realizan turismo interno y el 10.9% corresponden a turistas extranjeros y, por último, el 43.3% utiliza Facebook como medio de información para realizar viajes turísticos, seguido del 38.1% que lo realizan a través de la plataforma Instagram.

Tabla 4 Perfil Sociodemográfico

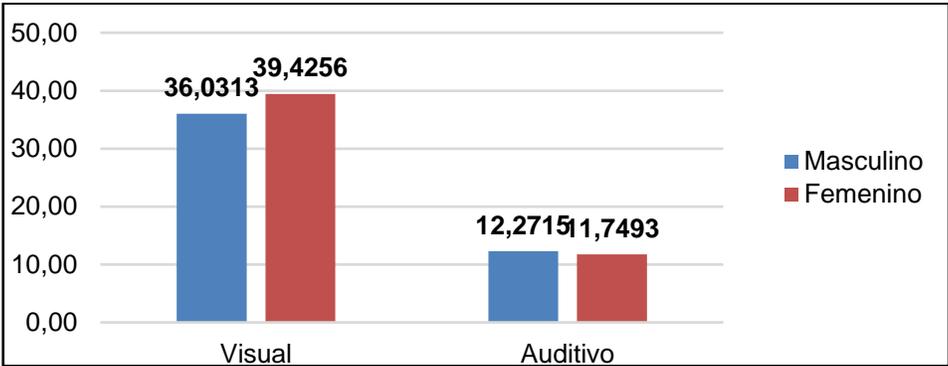
Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	188	49.1
	Femenino	195	50.9
Edad	18-25	263	68.7
	26-35	70	18.3
	36-45	34	8.9
	Mayor a 45	16	4.2
Nivel Académico	Primaria	1	.3
	Secundaria	119	31.1
	Superior	236	61.6
	Posgrado	27	7.0
Tipo de Turista	Nacional	341	89.1
	Extranjero	42	10.9
Medio de información turística	Facebook	166	43.3
	Instagram	146	38.1
	YouTube	27	7.0
	Páginas Web	44	11.5

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Se procedió a analizar la parte bi-sensorial, tanto visual y auditiva que ocasionó el video en los turistas. Mediante la evaluación del video presentado para determinar los estímulos sensoriales que más sobresalen, se determinó que tanto el 39.43% correspondiente al género femenino, como el 36.03% al género

masculino activó primero su sentido visual, contrario al 11.75% que les estimuló el sentido auditivo, debido a que el nervio óptico se encuentra interconectado con el cerebro primitivo, lo que ocasiona que sea (26) veces más rápido captar imágenes que desarrollar una escucha activa Gómez y Mejía, (2012). Por lo que se debe enfocar en generar contenidos de interés atractivos para los turistas, de modo que se genere una relación a largo plazo.

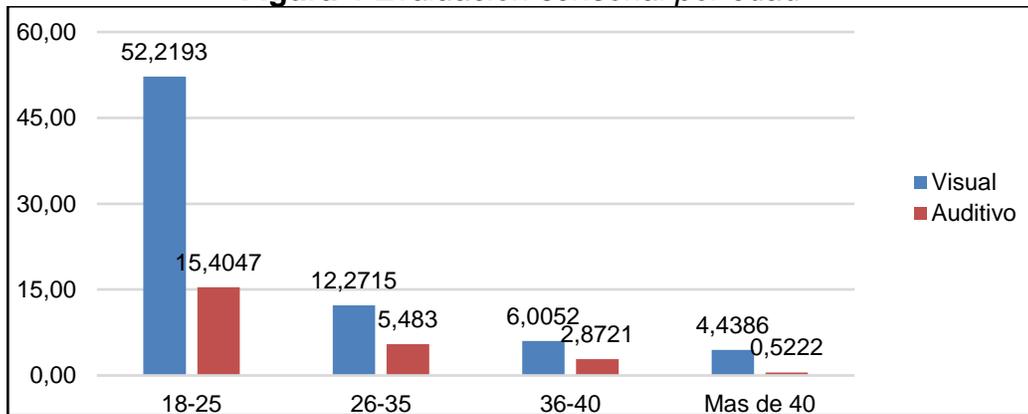
Figura 3 Evaluación sensorial por sexo



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Del mismo modo, se identificó que el 52.32% de turistas en edades comprendidas entre los 18 y 25 años fueron estimulados por el sentido visual, es decir el video potencializó la imagen de la ciudad de Ambato, a diferencia del sentido auditivo donde solo el 15.40% logró reaccionar ante este estímulo. Por tal motivo, se establece que las personas jóvenes responden mejor a estímulos bi-sensoriales, por lo que se debe tratar de potencializar las promociones digitales con la finalidad de dos objetivos: a) que se logre captar la atención e intención de conocer la ciudad de Ambato y, b) generar una conexión sensorial a largo plazo con los turistas, de modo que se genera una identidad de la ciudad en sus mentes.

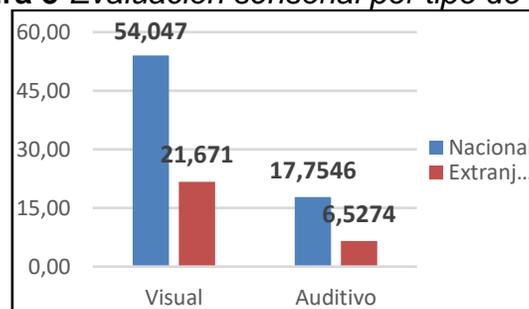
Figura 4 Evaluación sensorial por edad



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Por otra parte, se midió el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros con base a su percepción sensorial visual y auditiva, donde el 54.05% de turistas nacionales respondió al estímulo visual a diferencia del 21.67% de turistas extranjeros, debido a la poca afluencia de turistas extranjeros en la ciudad, lo cual permite denotar que se debe viabilizar el desarrollo de estrategias que potencialice a la ciudad. Por su parte, el 17.75% de turistas nacionales receptaron la captación del video a través del estímulo auditivo y únicamente el 6.53% de turistas extranjeros lo hicieron, por tal motivo la percepción visual del video es significativa.

Figura 5 Evaluación sensorial por tipo de turista



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Análisis factorial

La prueba KMO reflejó un coeficiente alto del 93%. No obstante, la prueba de Bartlett reflejó una significancia menor a cero. Lo cual validó la aplicación de la técnica estadística para la validación de la escala.

Tabla 5 Medida de adecuación muestral

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,928
	Chi-cuadrado aproximado	11894,675
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	561
	Sig.	,000

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

El método de extracción permitió determinar que el instrumento posee una explicación del 69% de acuerdo a los factores y el tipo de medio donde se realiza la estrategia sensorial.

Tabla 6 Método de Extracción

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	16,868	49,613	49,613	16,87	49,613	49,613	10,2	29,99	29,99
2	2,563	7,537	57,15	2,563	7,537	57,15	4,571	13,445	43,435
3	1,565	4,603	61,753	1,565	4,603	61,753	3,775	11,103	54,537
4	1,43	4,207	65,96	1,43	4,207	65,96	3,353	9,862	64,399
5	1,042	3,065	69,025	1,042	3,065	69,025	1,573	4,626	69,025

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Determinantes estadísticos para la propuesta de la estrategia

Para el estudio se aplicó la prueba de normalidad de datos Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra de estudio fue de 383 personas. La distribución de datos

fue anormal, por tal razón, se procedió a utilizar un método no paramétrico según la correlación de Spearman.

Tabla 7
Prueba de normalidad

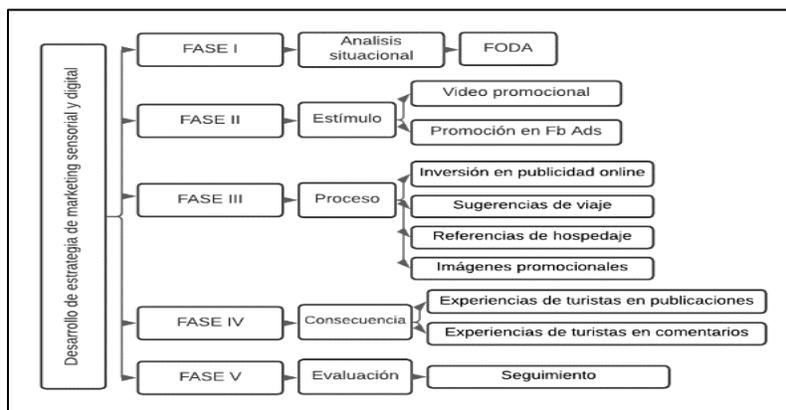
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso	,385	383	,000	,668	383	,000
Consecuencia	,240	383	,000	,872	383	,000

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Diseño de la estrategia

La investigación consideró cinco fases aplicadas al eje sensorial a) Fase I. Análisis situacional, b) Fase II Estímulo c) Fase III Proceso, d) Fase IV Consecuencia, e) Fase V Evaluación y control. Cada fase contiene subfases que permitirán la aplicación integral de la estrategia en la plataforma social Facebook, se consideró la ciudad de Ambato como eje central para el planteamiento de la estrategia.

Figura 6 Desarrollo de la estrategia de marketing sensorial y digital



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

La fase I correspondiente al análisis situacional, permitió analizar el estado de la ciudad de Ambato como destino turístico a través de una matriz FODA para identificar, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de aplicar mejoras y potencializar la ciudad a largo plazo.

Tabla 8. Análisis situacional

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos turísticos - Precios accesibles - Apoyo público-privado - Gastronomía - Potencial digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de difusión promocional - Desactualización del contenido turístico publicado den medios digitales - Distanciamiento social
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Genera plazas de empleo y dinamiza la economía - Potencializar atractivos culturales y turísticos - Fomenta la identidad cultural - Posicionarse como destino turístico a través de estimulación de sentidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemia mundial COVID-19 - La marca de la cuidad no conecta visualmente con los turistas - Competencia promocional turística con otras ciudades

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Fase II. Estímulo, se busca estimular los sentidos visuales y auditivos mediante la publicación de un video promocional de la ciudad de Ambato, donde se potencializa el aspecto visual a través de imágenes promocionales enfocadas en los atractivos turísticos, al igual que se busca generar una conexión auditiva mediante la aplicación de un hilo musical correspondiente a la promoción de la Fiesta de las frutas y de las flores 2021 (Ver figura 5). De igual forma, para potencializar la visualización del video y captación de futuros turistas se procedió a realizar publicidad mediante la herramienta incorporada que brinda la red social, Facebook

ads que permite llegar a más números de personas y generar mayor interacción (Ver figura 6).

Figura 7 Video promocional



Figura 8 Facebook Ads



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022)..

Fase III. Proceso, en esta fase se desarrolló el contenido de valor, a través de un proceso comunicativo presente en redes sociales, que fue expuesto en la red social Facebook para lo cual se procedió a realizar una inversión en publicidad online, de modo que se potencialice el alcance que puede llegar a tener la difusión de promoción digital. (Ver figura 7). Del mismo modo, para generar mayor atracción turística se utilizó publicaciones sobre sugerencias de destinos dentro de la ciudad, las sugerencias de viaje se establecen con los destinos más representativos de la ciudad con la finalidad de establecer parámetros que posibiliten a los turistas visualizar las opciones que ofrece la ciudad (Ver figura 8).

Figura 9 Promoción online

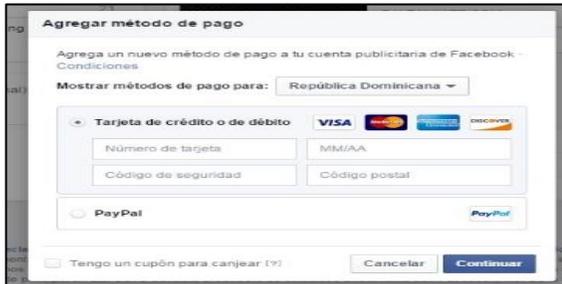


Figura 10 Sugerencias de viaje



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Se desarrollaron imágenes promocionales con contenido de valor sobre la ciudad de Ambato, ya que es catalogada por el COE nacional como destino bioseguro a fin de garantizar la seguridad de los turistas y tratar de dinamizar la economía local, lo que establece un enfoque visual que logra captar la atención de los visitantes (Ver figura 9). De igual forma, se crearon publicaciones con las referencias de hospedajes con las que cuenta la ciudad, a manera de que los turistas cuenten con opciones variadas de estadía (Ver figura 10). La implementación de colores característicos de la ciudad permite el reconocimiento visual por parte de los turistas, se busca principalmente que logren identificar a Ambato como un destino seguro y que sea reconocible con facilidad (Ver figura 11).

Figura 11 Promoción online



Figura 12 Sugerencias de viaje



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Fase IV. Consecuencia para esta fase se logró captar la percepción de los turistas que han visitado la ciudad a través de testimonios recopilados en la red social Facebook, por lo que se dio a conocer su experiencia a través de referencias en publicaciones y comentarios (Ver figura 12). La percepción y la exposición de recomendaciones es relevante en el ámbito digital ya que al estar expuestas al público genera interés por conocer la ciudad y al mismo tiempo la seguridad de ver a otros turistas explorando los destinos con los que cuenta la ciudad y sus experiencias.

Figura 13 Experiencias turísticas



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Fase V. Evaluación, para la evaluación sensorial se la debe establecer después de un periodo de tiempo, una prueba afectiva sensorial que permite conocer los atributos sensoriales en función de las variables sociodemográficas, por su parte, mediante las herramientas analíticas con las que cuenta la plataforma Facebook (Ver figura 14), de igual forma, se establecieron indicadores que permitieron medir la tasa de engagement que generó la estrategia digital y la tasa de retención de turistas que se logró captar con su implementación, por último, se debe establecer una tasa de retorno de la inversión debido a la inversión de publicidad online.

Figura 14 Evaluación digital



Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

La publicación del video promocional obtuvo un alcance de 15485 personas con una tendencia a un mayor número de visualizaciones del 39.6% lo que establece que la estrategia tuvo un alcance significativo con un rendimiento óptimo en el ámbito digital, obteniendo 31 comentarios y 417 me gusta, es decir se estableció una participación relevante con las personas alcanzadas con la implementación de la estrategia.

Ecuación 1. Tasa de engagement

$$Tasadeengagement = \frac{Totaldeinteracciones}{Totaldeseguidores} * 100$$

Fuente. E Jerez & Ballesteros (2022).

Por su parte Aguado y García (2018) establecen indicadores evaluativos que permiten medir la retención de turistas que ha generado la estrategia, del mismo modo, establece un indicador de tasa de retorno de la inversión en caso de que sea necesario analizar la inversión que se realizó.

Ecuación 2. Tasa de retención de turistas

$$Tasa\ de\ retención\ de\ turistas = \frac{Número\ de\ turistas\ retenidos}{Número\ de\ turistas\ durante\ el\ período}$$

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Ecuación 3. Retorno de inversión

$$ROI = \frac{Beneficio\ obtenido - Inversión}{Inversión} * 100$$

Fuente. Jerez & Ballesteros (2022).

Conclusiones

La aplicación de marketing sensorial es una nueva metodología que se debe considerar al momento del planteamiento estratégico promocional, por lo que se determinó la influencia de factores como: identificar el perfil del turistas, videos promocionales, sugerencias de viaje, referencias de hospedaje o experiencias de turistas expresados en publicaciones, que proporcionan establecer vínculos sensoriales que permanezcan en la mente de los turistas y los motiven a realizar un viaje hacia la ciudad de Ambato.

Mediante la aplicación de la encuesta se logró determinar la percepción sensorial que los turistas poseen de la ciudad de Ambato después de la pandemia de Covid-19, se demostró que el sentido visual fue lo que más se estimuló 39.43% en mujeres,

36.03% en hombres quienes respondieron ante la generación de contenido de valor de estímulos visuales frente a estímulos auditivos. Lo que denota mayor implicación del estímulo visual con relación a los factores desarrollados en la estrategia.

Se logró cumplir con el objetivo que fue establecer una propuesta de creación de valor con dos ejes principales sensorial y digital, bajo tres dimensiones establecidas en un modelo sensorial EPC, 1) estímulo, 2) proceso y, 3) consecuencia con un alcance correlacional, lo cual brinda al sector turístico más posibilidades de lograr la captación de turistas ya sean nacionales y extranjeros, debido a la capacidad de difusión que posee la red social Facebook, también al desarrollo de contenido que genere el interés y posibilite no simplemente un mayor alcance de la estrategia que potencialice un destino turístico puede ofrecer.

Referencias consultadas

- Agapito, L., Da Costa, M., Valle, S., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. Sensory marketing rural tourist experiences. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611–621. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.045>
- Alcaide, J., & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Business Review*, 62–79.
- Aucatoma, M., & Condoy, G. (2020). Marketing Digital para promocionar la ciudad de Guaranda como lugar turístico. *Yura: Relaciones Internacionales*, 5–24.
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(January), 96–124.
- Carballo, R., Moreno, S., Leon, C., & Brent, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35). <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Carrasco, T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20–33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>

- CEPAL. (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. *Naciones Unidas. Cepal*, (6), 24. Retrieved from <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45877>
- Claudia, G., & Mejía, J. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, (73), 168. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- Dieguez, J., & Gentilin, M. (2016). Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. *Gestión de Marca En Contextos*, 14, 13–34. Retrieved from https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_02.pdf
- Fuenmayor, A., Duran, S. E., & Parra, M. (2015). *Marketing Experiencial: Herramienta Clave Para La Satisfacción De Clientes*. (March 2018), 380–394. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Milagros_Villasmil/publication/323369656_Liderazgo_compartido_nuevo_perfil_de_gestion_en_empresas_de_servicio/inks/5a908b17a6fdccceff01f851/Liderazgo-compartido-nuevo-perfil-de-gestion-en-empresas-de-servicio.pdf
- Gómez R, C., & Mejía, J. (2012). The market management which connects with the senses. *Revista EAN*, (73), 168–183.
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 134–150. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, J., Muñoz, F., Liébana, F., & Marchitto, M. (2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 7–17. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12202>
- Herrera, G., & Rodríguez, G. (2016). Resiliencia Y Turismo: El Caso De La Ciudad De Baños De Agua Santa - Ecuador. *Holos*, 3, 229–250. <https://doi.org/10.15628/holos.2016.4303>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 0(148), 121. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial

- Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. *No. Especial*, 31, 463–478.
- Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Universidad Complutense de Madrid*, 15(2), 318–338.
- Medina, R., & Quishpe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4–16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
- Mendes, G., Augusto, A., & Gândara, J. (2013). Innovacion en la promocion turistica en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(1), 103–119. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Ministerio de Turismo. (2020). Rendición de cuentas. In *Turismo en Cifras*.
- Moral, M., & Fernandez, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: marketing experiencial. *Entelequia*, 14(January 2012), 237–251. Retrieved from <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Experiencias y percepciones. *Visión Gerencial*, (1), 135–158. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Organizacion Mundial de la Salud. (2020). Tourism Definitions. In *UNWTO Tourism Definitions*.
- Ortegon, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Ramos, N., Fernandez, A., & Almodovar, M. (2020). El Uso De Estrategias De Marketing Digital Para La Promoción Turística De Las Comunidades Autónomas Españolas. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 524. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Sánchez, E. (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos*. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18629>

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*.

Sotomayor, M. (2012). La Experiencia Turística De Los Sentidos Tourist Experience of the Senses. *Cultura: Lima Perú*, 26(26), 151–178. Retrieved from http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_26_1_la-experiencia-turistica-de-los-sentidos.pdf

Toledano, F., & San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualitativo online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978–996. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d>

Torres, M., García, J., & Pulido, J. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: El plan CMA experience. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 7(2), 4–32.

Villacis, L., Figueroa, W., Carbache, C., & Delgado, Y. (2018). Investigando la nueva sociedad del conocimiento. In *Universidad Laica Eloy alfar de Manabi*.

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 143–156. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

©2022 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).