

Rol del marketing experiencial en la fidelización del cliente

Role of Experiential Marketing in Customer Loyalty

Gonzalo Junior Chávez-Cruz

gchavez@urtmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6264-8871>

Universidad Técnica de Machala-Ecuador

Robert Bolívar Chávez Cruz

rbchavez@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5253-6347>

Universidad Técnica de Machala- Ecuador

Ricardo Darío Chávez Flores

ricardochavezf@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-3497-6063>

Universidad Técnica de Machala-Ecuador

Artículo recibido 4 de agosto 2024 | Arbitrado en 23 de octubre 2024 | Aceptado en 16 de diciembre 2024 | Publicado en 02 de enero de 2025

RESUMEN

El marketing experiencial desempeña un rol crítico en la fidelización del cliente al crear conexiones emocionales profundas. Con el objetivo de analizar el impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización en organizaciones contemporáneas. La investigación se realizó mediante una revisión sistemática de literatura entre 2010-2025, utilizando múltiples bases de datos académicas como Scopus, Web of Science y Google Scholar, con una estrategia de búsqueda que combinó palabras clave y operadores booleanos. Se seleccionaron estudios empíricos en inglés y español, evaluando su calidad metodológica, validez y confiabilidad de instrumentos de marketing experiencial, lo que permitió un análisis exhaustivo de las tendencias actuales en la conexión emocional entre marcas y consumidores. Se concluye que el análisis del marketing experiencial transforma la fidelización, creando conexiones emocionales profundas que van más allá de la simple transacción comercial.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Fidelización, Conexiones Emocionales, Estrategia, Consumidores.

ABSTRACT

Experiential marketing plays a critical role in customer loyalty by creating deep emotional connections. The research aimed to analyze the impact of experiential marketing as a loyalty strategy in contemporary organizations. The study was conducted through a systematic literature review from 2010-2025, utilizing multiple academic databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar, with a search strategy combining keywords and Boolean operators. Empirical studies in English and Spanish were selected, evaluating their methodological quality, validity, and reliability of experiential marketing instruments, enabling a comprehensive analysis of current trends in emotional connections between brands and consumers. The analysis concludes that experiential marketing transforms customer loyalty, creating profound emotional connections that go beyond simple commercial transactions.

Key words: Experiential Marketing, Customer Loyalty Emotional Connections Strategy Consumers.

INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial desempeña un rol crítico en la fidelización del cliente al crear conexiones emocionales profundas que van más allá de las transacciones comerciales tradicionales. Esta estrategia se enfoca en diseñar experiencias memorables que cautivan los sentidos y las emociones del consumidor, generando un vínculo significativo con la marca. Su objetivo principal es transformar la relación comercial en una experiencia personal e inolvidable, donde el cliente no solo compra un producto, sino que vive una experiencia que lo conecta emocionalmente con la marca. Al generar estas experiencias únicas y personalizadas, las empresas logran que los clientes no solo regresen, sino que se conviertan en defensores y embajadores de la marca (Zambrano-Briones y Briones-Salatostos).

De hecho, estudios revelan que el 66% de los consumidores prefieren experiencias personalizadas sobre compensaciones monetarias, lo que demuestra el poder del marketing experiencial para crear lealtad duradera. En el panorama empresarial contemporáneo, el marketing experiencial emerge como una estrategia transformadora que va más allá de las tradicionales técnicas de venta, redefiniendo la relación entre marcas y consumidores (Flores-López y Apaza-Coro, 2024).

Este enfoque innovador se centra en crear conexiones emocionales profundas, trascendiendo la simple transacción comercial para generar experiencias memorables que impactan directamente en la lealtad del cliente. La esencia del marketing experiencial radica en su capacidad para conectar sensorialmente con los consumidores, ofreciendo interacciones que despiertan emociones y generan un compromiso significativo con la marca. Estudios recientes demuestran que esta estrategia no solo mejora la percepción del cliente, sino que también aumenta sustancialmente la probabilidad de retención y recompra (Burbano-Pérez et al., (2018).

Las empresas modernas encuentran en esta metodología una oportunidad única de diferenciarse

en mercados altamente competitivos. Las investigaciones revelan que el marketing experiencial tiene un impacto directo en la fidelización, con un coeficiente de correlación que confirma una asociación significativa entre las experiencias memorables y la lealtad del cliente. Las marcas que logran implementar estrategias experienciales efectivas no solo mejoran su retención, sino que también convierten a los clientes en embajadores naturales, generando una promoción orgánica y auténtica Rojas-Delgado, (2024).

En un entorno donde los consumidores buscan más que productos, el marketing experiencial se posiciona como una herramienta estratégica fundamental. Su objetivo principal es crear momentos únicos que conecten emocionalmente, transformando la relación comercial tradicional en una experiencia significativa y personalizada que va más allá de las expectativas convencionales Caverro-Ballona et al., (2024). El objetivo de este trabajo es analizar el rol del marketing experiencial en la fidelización del cliente.

MÉTODO

El marketing experiencial desempeña un rol crítico en la fidelización del cliente al crear conexiones emocionales profundas que van más allá de las transacciones comerciales tradicionales. Por ello, se realizó una búsqueda sistemática de la literatura para identificar estudios relevantes que evaluaran estas propiedades.

Se establecieron criterios específicos para la inclusión de estudios en esta revisión. Como tipo de artículo, se incluyeron estudios empíricos que reportaran datos sobre la validez (contenido, constructo y criterio) y confiabilidad (consistencia interna, estabilidad temporal) de instrumentos marketing experiencial en la fidelización del cliente. Se consideraron estudios publicados en inglés y español. Se seleccionaron estudios publicados entre 2010 y 2025 para asegurar la relevancia y actualidad de los hallazgos.

La búsqueda se llevó a cabo en las siguientes bases de datos:

Scopus: Proporciona acceso a una amplia gama de revistas científicas y permite realizar

análisis bibliométricos. Se utilizó para identificar artículos revisados por pares que abordaran la conciencia fonológica.

Web of Sciece

Proquest: Ofrece acceso a tesis, disertaciones y artículos de revistas en diversas disciplinas. Se exploraron estudios que pudieran no estar disponibles en otras bases.

Google Scholar: Se utilizó para encontrar literatura gris, como informes técnicos y documentos no publicados, así como artículos académicos.

ResearchGate: Red social académica diseñada para conectar, colaborar y facilitar el intercambio de conocimientos científicos entre investigadores de todo el mundo

Academia.edu: La plataforma opera bajo un modelo freemium, ofreciendo servicios básicos gratuitos y funcionalidades avanzadas mediante suscripción premium.

Marketing Research Database: La plataforma opera bajo un modelo freemium, ofreciendo servicios básicos gratuitos y funcionalidades avanzadas mediante suscripción premium.

SciELO (Scientific Electronic Library Online) es un proyecto de biblioteca electrónica desarrollado para mejorar la comunicación científica, especialmente en países en desarrollo de América Latina y el Caribe.

Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe)

Se diseñó una estrategia de búsqueda exhaustiva utilizando combinaciones de palabras clave relacionadas con "marketing experiencial en la fidelización del cliente", "fidelización del cliente "cliente", "rol", "conexión" y "estrategia".

Se emplearon operadores booleanos como AND y OR para refinar los resultados de búsqueda. Por ejemplo: " marketing experiencial" AND "Cliente," Experiencia" OR " Consumidor ", marca AND ("comunicación " OR " experiencia")

Esto permitió obtener resultados más precisos y relevantes al combinar los conceptos de interés.

Los resultados de la búsqueda inicial fueron revisados para eliminar duplicados. Posteriormente, se llevó a cabo una evaluación del título y el

resumen para determinar si cumplían con los criterios de inclusión establecidos.

Además de las palabras clave y operadores booleanos, se utilizaron funciones de búsqueda avanzada en las diferentes bases de datos y motores de búsqueda académicos. Esto incluyó: Búsqueda por título, resumen y palabras clave, Filtrado por tipo de documento (artículos, tesis, libros, entre otros.), filtrado por área temática o disciplina, ordenamiento por relevancia o fecha de publicación. De esta manera, se logró una búsqueda exhaustiva y sistemática de información relevante sobre instrumentos de evaluación de la conciencia fonológica, considerando su validez y confiabilidad.

Evaluación de Resultados

Los estudios seleccionados fueron sometidos a un análisis crítico basado en su calidad metodológica. Se consideraron aspectos como ensayos controlados aleatorios, estudios longitudinales y revisiones sistemáticas.

Las bases de datos seleccionadas constituyeron una herramienta metodológica fundamental que proporcionó un acceso integral a la literatura científica actualizada, permitiendo realizar búsquedas sistemáticas y exhaustivas con un filtrado preciso de información relevante. Esta estrategia de selección no solo facilitó la recopilación de fuentes de alta calidad académica, sino que también habilitó un análisis profundo de impacto y citas, lo que permitió identificar las tendencias más recientes en la investigación, evaluar la relevancia de los estudios y determinar el alcance científico de las publicaciones mediante indicadores bibliométricos precisos, garantizando así la rigurosidad y validez del proceso de investigación.

RESULTADOS

En la era digital actual, donde la atención del consumidor es un recurso cada vez más escaso, las organizaciones enfrentan el desafío de crear conexiones significativas más allá de las tradicionales estrategias de marketing. El marketing experiencial surge como una respuesta innovadora y efectiva para transformar la relación entre marcas y consumidores, trascendiendo los límites de las interacciones transaccionales (Arancibia-Carpió, 2024).

Miranda-Pino y Cruz (2024) en su investigación desarrolla un estudio descriptivo, observacional y transversal sobre la ocupación hotelera en el distrito de Santiago, utilizando un diseño metodológico que comprende cuatro etapas fundamentales: revisión bibliográfica, diagnóstico de beneficios operativos y rentables, recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, y análisis de información. El estudio se centra en ejes temáticos como cantidad de hoteles, precios, tipos de establecimientos, perfil de viajeros y servicios adicionales, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia con 50 encuestados, de los cuales 32 fueron seleccionados arbitrariamente. La metodología incluyó fuentes primarias y secundarias, con una encuesta de nueve preguntas aplicada de manera impresa y virtual mediante Google Forms, permitiendo analizar variables como tipos de clientes, edad, sexo, estrategias de marketing y experiencias de servicio, con el objetivo final de comprender la dinámica hotelera y sus potenciales mejoras estratégicas.

Por su parte, Reynaga-Marín et al. (2025) explora sobre fidelización de clientes en restauración se distingue por su rigurosa metodología, fundamentada en la Teoría del Enfoque Meta-analítico (TEMAC) y potenciada por herramientas bibliométricas avanzadas como VOSviewer, que permite una visualización compleja de las interrelaciones científicas. El estudio representa un punto de inflexión en la comprensión del marketing de servicios, integrando análisis cuantitativos y cualitativos que revelan patrones emergentes en la conexión emocional entre marcas y consumidores. Mediante un enfoque multidimensional, la investigación no solo mapea las tendencias actuales en fidelización, sino que propone un marco interpretativo innovador que trasciende los modelos tradicionales, utilizando técnicas de análisis de redes que permiten identificar clusters de conocimiento y tendencias predictivas en el comportamiento del consumidor de servicios gastronómicos. La metodología desarrollada se caracteriza por su capacidad de integrar múltiples perspectivas, ofreciendo una

visión holística y dinámica de los procesos de fidelización en un contexto de rápida transformación digital y cambios en las expectativas de consumo.

En tal sentido, Gutiérrez (2024) sobre la evolución del marketing desde su versión 1.0 hasta la 5.0 profundiza en la transformación digital de las estrategias de marketing. La investigación, fundamentada en una metodología sistemática, utiliza herramientas avanzadas como VOSviewer para mapear la producción científica y las tendencias emergentes en diferentes etapas de desarrollo tecnológico. Mediante un análisis exhaustivo de bases de datos científicas, el autor logra identificar los puntos de inflexión en la evolución del marketing, destacando cómo las tecnologías digitales han modificado radicalmente las formas de interacción entre marcas y consumidores. El estudio no solo presenta un recorrido histórico, sino que también ofrece una perspectiva prospectiva sobre cómo las estrategias de marketing continuarán transformándose con la integración de tecnologías como inteligencia artificial, big data y marketing de influencia, proporcionando un marco interpretativo que permite comprender la complejidad de la transformación digital en el ámbito del marketing contemporáneo.

Por otra parte, Arancibia-Carpió (2024) representa un análisis comprehensivo de la transformación digital en el sector inmobiliario, profundizando en las dinámicas de cambio tecnológico que están reconfigurando fundamentalmente los modelos de negocio tradicionales. La investigación destaca cómo la digitalización no es simplemente una tendencia pasajera, sino una revolución estructural que impacta integralmente la gestión, comercialización y experiencia del cliente en el mercado inmobiliario. El autor examina las principales disrupciones tecnológicas, enfatizando que la transformación digital implica más que la mera adopción de herramientas tecnológicas, sino una reconfiguración estratégica que involucra la personalización de servicios digitales, uso de Big Data para toma de decisiones, automatización de procesos operativos y adaptación de modelos de negocio a nuevas

realidades de mercado. Mediante un análisis detallado, Arancibia-Carpió identifica elementos tecnológicos fundamentales como inteligencia artificial, realidad virtual, plataformas de gestión integrada y marketing digital especializado, concluyendo que la digitalización inmobiliaria representa una oportunidad estratégica para incrementar eficiencia, transparencia y valor agregado en un sector tradicionalmente conservador, marcando un punto de inflexión en la forma en que se conciben y gestionan los servicios inmobiliarios en la era digital.

De otra parte, la investigación de Ríos et al. (2024) incorpora un análisis comprehensivo del comportamiento del consumidor millennial en el sector gastronómico de Pilar, profundizando en las dinámicas de consumo de una generación caracterizada por su complejidad y diversidad. La investigación, desarrollada con una metodología descriptiva y enfoque cuantitativo, abarcó una muestra representativa que reveló dimensiones críticas del consumo millennial, destacando la importancia de factores personales, sociales, psicológicos y económicos en la toma de decisiones gastronómicas. Los hallazgos evidencian que los millennials valoran significativamente la experiencia integral, priorizando aspectos como presentación de platos, autenticidad del servicio, limpieza y atención personalizada, con una marcada influencia de estrategias de marketing digital y opiniones en redes sociales. El estudio concluye que este segmento requiere enfoques de comunicación auténticos y personalizados, donde la experiencia trasciende el simple consumo alimenticio para convertirse en un evento social y emocional, sugiriendo a los restaurantes la necesidad de innovar constantemente en propuestas gastronómicas que conecten con las expectativas y valores de esta generación hiperconectada y experimentalista.

El estudio de Campines-Barría (2024) representa un análisis comprehensivo sobre la satisfacción del cliente con chatbots, profundizando en las dinámicas de interacción tecnológica en el servicio al cliente. La investigación, desarrollada con un enfoque cuantitativo descriptivo y

explicativo, reveló hallazgos significativos sobre la percepción de los usuarios frente a estas herramientas de inteligencia artificial. Los resultados evidenciaron que un 66.7% de los usuarios se sienten satisfechos y un 24.4% muy satisfechos con la experiencia de chatbots, destacando su potencial como estrategia de marketing de servicios. El estudio aborda dimensiones críticas como la capacidad de resolución de problemas, precisión gramatical, conocimiento de productos y servicios, y autonomía en la interacción, concluyendo que los chatbots se han convertido en un factor transformador en la experiencia del cliente, ofreciendo respuestas inmediatas, personalizadas y eficientes que mejoran significativamente la percepción de servicio en diversos sectores empresariales.

En esa misma dirección, Ibarra-Benavides y León-Monar (2024) analizan el impacto del marketing en la competitividad del sector hotelero en San Gabriel, provincia del Carchi, profundizando en las estrategias digitales que transforman la gestión turística contemporánea. La investigación, desarrollada con un enfoque cualitativo, se centró en examinar cómo las estrategias de marketing, especialmente las vinculadas a redes sociales y publicidad digital, influyen significativamente en la capacidad de los hoteles para atraer clientes y mejorar su desempeño competitivo. Mediante entrevistas exhaustivas a administradores hoteleros, los investigadores revelaron que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo y diferencial, especialmente cuando se implementan de manera estratégica en temporadas específicas. Los hallazgos destacan la importancia de fortalecer las capacidades de marketing digital como herramienta fundamental para mejorar la posición competitiva en el mercado local, identificando variables críticas como ocupación hotelera, satisfacción del cliente y visibilidad online como elementos determinantes en el éxito empresarial del sector turístico de San Gabriel.

Por otra parte, Pedreschi y Nieto (2023), profundizan en la complejidad de la experiencia del cliente como elemento central de la estrategia empresarial contemporánea. La investigación

destaca cómo el marketing de servicios trasciende la simple transacción comercial para convertirse en una experiencia integral que involucra aspectos tangibles e intangibles de la interacción entre empresa y consumidor. Los autores exploran las dimensiones críticas del marketing de servicios, enfatizando las 4C's como modelo conceptual: cliente, comodidad, comunicación y costos. Este enfoque permite comprender que la experiencia del cliente no se limita al producto o servicio en sí, sino que abarca una serie de interacciones que construyen una percepción holística de la marca¹. El estudio revela que, en una economía globalizada, las empresas buscan estrategias alternativas para obtener una ventaja competitiva sostenible, donde la calidad del servicio se convierte en un diferenciador fundamental. La investigación subraya la importancia de crear experiencias únicas que no solo satisfagan las necesidades inmediatas del cliente, sino que generen una conexión emocional que fomente la lealtad y las recomendaciones positivas. Mediante un análisis detallado, Pedreschi y Nieto concluyen que el marketing de servicios moderno debe ser dinámico, adaptativo y centrado en la comprensión profunda de las expectativas cambiantes de los consumidores, reconociendo que cada interacción es una oportunidad para construir una relación significativa más allá de la simple transacción comercial.

Asimismo, Hurtado-Pereira et al. (2024) investigan sobre la experiencia del cliente en cafeterías, que profundiza en las estrategias de innovación para el sector gastronómico. La investigación, realizada con un método deductivo y enfoque mixto, abarcó una muestra representativa de 315 clientes y 15 administradores, revelando dimensiones críticas sobre la satisfacción y fidelización en el sector cafetalero. Los hallazgos evidenciaron que la personalización del servicio, la atención amable y la incorporación de elementos culturales locales son fundamentales para crear experiencias memorables, destacando la importancia de la innovación tecnológica, la evaluación multisensorial y la adaptación a

preferencias individuales. El estudio concluye que las cafeterías que logran integrar estratégicamente elementos de diferenciación, tecnología y experiencia única tienen mayor probabilidad de sostener su competitividad, transformando la simple transacción comercial en una experiencia significativa que conecta emocionalmente con el cliente y genera valor agregado en el mercado gastronómico contemporáneo.

También, Ching-Ruiz y Ching Ruíz^a (2024) analizan sobre estrategias innovadoras en marketing logístico, desarrollado mediante una revisión sistemática de 250 documentos académicos que revelan la transformación tecnológica en las cadenas de suministro contemporáneas. La investigación profundiza en cómo las tecnologías emergentes están revolucionando los procesos logísticos, con un enfoque específico en la personalización, eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Los hallazgos principales destacan tres dimensiones fundamentales: marketing logístico, cadena de suministro e innovación tecnológica. El estudio evidencia un fuerte énfasis en las técnicas de marketing digital como herramienta para optimizar la respuesta logística, identificando una tendencia creciente hacia la integración de soluciones tecnológicas que mejoran la transparencia, seguridad y eficiencia de los procesos. La investigación concluye que la adopción de tecnologías emergentes no solo representa una mejora operativa, sino que se configura como una estrategia competitiva esencial para las empresas que buscan posicionarse en el mercado global actual, donde la sostenibilidad y resiliencia de las cadenas de suministro se convierten en factores diferenciadores críticos.

Otro estudio similar es tratado por Trujillo-Bazan y Portilla-Agapito (2024) los cuales analizan sobre marketing digital y turismo gastronómico en el distrito de Barranco, que profundiza en las estrategias de promoción turística y desarrollo económico local. La investigación revela la importancia crítica del contenido visual en plataformas digitales, destacando que Instagram y WhatsApp se configuran como herramientas

fundamentales para transmitir la autenticidad de la experiencia culinaria. Los hallazgos evidencian que el marketing digital en turismo gastronómico trasciende la simple promoción de platos, constituyéndose como una estrategia para contar historias, preservar tradiciones y contribuir al desarrollo sostenible de comunidades locales. El estudio concluye que Barranco posee un potencial significativo para el crecimiento del turismo gastronómico, condicionado a una administración efectiva y la implementación de estrategias digitales innovadoras que integren experiencias multisensoriales, colaboración empresarial y formación especializada en marketing digital para empresarios del sector.

El estudio de Santistevan y Escobar (2021) representa un análisis comprehensivo sobre la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa "Redemptio", con una metodología rigurosa que utilizó un cuestionario de 25 ítems con escala Likert y un coeficiente alfa de Cronbach de 0.91, garantizando alta consistencia metodológica. La investigación, realizada en Jipijapa, Manabí, abarcó una muestra de 199 padres de familia, evaluando múltiples dimensiones del servicio educativo como producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente físico. Los hallazgos revelaron niveles significativos de satisfacción, destacando la calidad del servicio educativo, metodologías de aprendizaje, actualización del plan de estudios y actitud del personal. El estudio concluye que la institución logra satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio educativo eficiente que le permite mantenerse competitiva, proporcionando un modelo de evaluación que destaca la importancia de la satisfacción del cliente como indicador estratégico para la mejora continua en instituciones educativas.

Gao et al. (2019) realizan un estudio innovador sobre la experiencia del cliente en el sector financiero que fue reconocido con el accésit del Premio Estudios Financieros 2019 en la modalidad de Marketing y Publicidad. La investigación aborda la transformación fundamental en la interacción entre empresas y consumidores, provocada por los avances

tecnológicos y la proliferación de nuevos canales de comunicación. El estudio destaca cómo el comportamiento del consumidor evoluciona, pasando de centrarse únicamente en aspectos materiales y funcionales como la calidad o el costo, a buscar experiencias personalizadas, únicas y satisfactorias. Utilizando datos transversales de 1.990 clientes, los investigadores proponen un nuevo modelo de negocio que sitúa la experiencia del cliente en el centro, explorando sus determinantes (como la equidad del cliente y la influencia social) y consecuencias (como la rentabilidad del cliente) en el sector de servicios financieros. Esta investigación representa una contribución significativa tanto al conocimiento académico como empírico en el campo del marketing de relaciones y la experiencia del cliente.

Norabuena-Mendoza et al. (2024) en su texto sobre marketing interno en la Discoteca Zona VIP de Huaraz exploran la relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el contexto de una discoteca peruana. El estudio se distingue por su enfoque relacional, analizando estadísticamente cómo las estrategias internas de marketing impactan directamente en la percepción y experiencia de los clientes 134. La investigación utiliza un diseño metodológico riguroso que combina técnicas cuantitativas para evaluar la correlación entre las variables estudiadas, revela una asociación muy significativa entre las prácticas de marketing interno implementadas y los niveles de satisfacción de los clientes en el establecimiento. Los investigadores, liderados por César Hernán Norabuena Mendoza, abordan un tema crucial en la gestión de servicios de entretenimiento, donde la experiencia del cliente es fundamental para el éxito del negocio. El estudio no solo se limita a un análisis descriptivo, sino que profundiza en los mecanismos mediante los cuales el marketing interno puede transformar la calidad del servicio, explorando aspectos como la motivación del personal, la comunicación interna y su impacto directo en la satisfacción del cliente final.

Otro estudio realiza, Paredes-Martino et al. (2021) con un análisis exhaustivo sobre un plan de

marketing de contenidos para el Policlínico Pasteur S.R.L., ubicado en Bagua, Amazonas, que se distingue por su rigurosa metodología implementada durante el contexto de la pandemia de COVID-19. La investigación se caracteriza por un diseño metodológico mixto que integra datos cualitativos y cuantitativos, con un enfoque no experimental que permitió analizar sin intervenir directamente sobre las variables. Los investigadores emplearon una estrategia de muestreo sistemática, seleccionando una población total de 305 clientes y determinando una muestra representativa de 109 participantes. La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas que evaluaron múltiples dimensiones de la fidelización del cliente, revela resultados significativos: un 81.7% de los clientes mostraron un alto nivel de fidelización, aunque la percepción del cliente se mantenía en un nivel moderado debido a la competencia en el sector. El estudio no solo propuso un plan de marketing de contenidos, sino que ofreció insights profundos sobre la dinámica de fidelización en servicios de salud, destacando que esta estrategia permite atraer clientes de manera menos invasiva. La investigación se publicó en la Revista Científica Epistemia, contribuyendo significativamente al conocimiento académico y práctico en marketing de servicios de salud durante un período crítico marcado por la pandemia de COVID-19.

Asimismo, Farías-Castañeda et al. (2023) consideran que el marketing relacional es una estrategia fundamental para las empresas en un entorno altamente competitivo y globalizado, representando mucho más que una simple técnica comercial. La investigación destaca que este enfoque constituye un conjunto de estrategias orientadas a brindar experiencia y confianza al cliente, atendiendo sus necesidades de manera personalizada y eficiente para establecer relaciones duraderas. Los investigadores enfatizan que el marketing relacional surge como respuesta al cambio actitudinal de los consumidores, quienes ahora tienen mayor acceso a información gracias a las nuevas tecnologías, especialmente en países en desarrollo como Ecuador. Su estudio revela que

esta metodología no solo busca captar clientes transaccionales, sino crear vínculos de confianza, compromiso y satisfacción que permitan la renovación continua de la relación comercial. Mediante un riguroso análisis estadístico utilizando herramientas como SPSS-21 y coeficientes de correlación Taub de Kendall y Rho de Spearman, Farías-Castañeda et al. demostraron una correlación fuerte y positiva (0.943) entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, confirmando su importancia estratégica para las organizaciones contemporáneas

Por su parte, Castro-Mardini et al. (2024) desarrollan un estudio innovador sobre la integración del marketing omnicanal en una empresa de venta de muebles, los cuales revelan las profundas transformaciones que esta estrategia genera en la experiencia del cliente contemporáneo. La investigación aborda de manera sistemática cómo la omnicanalidad se ha convertido en un elemento fundamental para la satisfacción y fidelización de clientes en el sector minorista de mobiliario. El trabajo destaca que la implementación del marketing omnicanal no es solo una tendencia tecnológica, sino una respuesta estratégica a las demandas de los consumidores actuales, quienes buscan una experiencia de compra fluida e integrada entre canales físicos y digitales. Los investigadores utilizaron un enfoque metodológico cualitativo con diseño no experimental, lo que les permitió analizar en profundidad los impactos de esta estrategia. Entre los hallazgos más significativos, el estudio concluye que la omnicanalidad representa una forma ideal para que las empresas aborden los desafíos contemporáneos, ofreciendo un compromiso excepcional tanto con clientes internos como externos. La investigación evidencia que la integración efectiva de múltiples canales no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también se convierte en un diferencial competitivo crucial en el mercado actual de venta de muebles.

El estudio que realizan Flores-López y Apaza-Coro (2024) representa un análisis sobre la experiencia del cliente en el sector hotelero, profundizan en las dinámicas de transformación

digital y fidelización. La investigación destaca cómo la experiencia del cliente se ha convertido en un elemento crucial en el marketing y la gestión empresarial contemporánea, revelan que las estrategias digitales son fundamentales para optimizar la interacción con los huéspedes. Los hallazgos principales evidencian la importancia de la personalización de servicios, uso de tecnologías emergentes, mejora de la comunicación digital e implementación de herramientas de inteligencia artificial como elementos diferenciadores en el sector hotelero. El estudio concluye que las empresas deben desarrollar estrategias adaptativas que respondan a las expectativas cambiantes de los clientes, utilizando análisis predictivo de comportamiento y herramientas tecnológicas avanzadas para crear experiencias únicas y memorables que fomenten la lealtad y satisfacción del cliente en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Hotelero.

DISCUSIÓN

En el panorama empresarial contemporáneo, donde la competencia es cada vez más intensa y los consumidores demandan experiencias significativas, el marketing experiencial emerge como una estrategia fundamental para transformar la relación entre marcas y clientes. Más allá de las tradicionales estrategias de marketing basadas únicamente en atributos funcionales, esta aproximación innovadora se centra en crear conexiones emocionales profundas que trascienden la simple transacción comercial (Salgado-Reyes et al, 2024).

La lealtad del cliente, según Santistevan y Escobar, (2021) representa un constructo multidimensional que trasciende la simple intención de compra, configurándose como un complejo sistema de interacciones donde la actitud del consumidor determina no solo su comportamiento de adquisición, sino también su compromiso emocional con la marca. Este fenómeno implica una relación dinámica donde el consumidor desarrolla una vinculación que va más allá de la transacción comercial, integrando elementos racionales y emocionales que influyen directamente en la supervivencia y competitividad

proceso permite a los especialistas en marketing diseñar estrategias que no solo incrementen las ganancias comerciales, sino que construyan una relación sostenible y significativa con el cliente, transformando la lealtad en un activo estratégico fundamental para el desarrollo empresarial.

La satisfacción y lealtad del cliente representan dimensiones interconectadas en el comportamiento del consumidor, donde la satisfacción se configura como una evaluación actitudinal de productos y servicios, mientras que la lealtad se despliega en dos vertientes fundamentales: una comportamental, caracterizada por la reiteración de compras y retención de marca, y otra actitudinal, sustentada en percepciones emocionales y opiniones que impulsan la vinculación continua. Esta dinámica compleja implica que las organizaciones deben desarrollar estrategias integrales que no solo cumplan expectativas funcionales, sino que también generen conexiones emocionales profundas, transformando la transacción comercial en una experiencia significativa que promueva la fidelización sostenida (Salgado-Reyes et al, 2024).

Los clientes representan el vínculo estratégico fundamental para el éxito empresarial, donde la satisfacción y lealtad se configuran como elementos críticos que deben integrarse en la planificación organizacional a largo plazo. La gestión efectiva de esta relación implica desarrollar mecanismos sistemáticos de retroalimentación, como encuestas y sistemas de evaluación continua, que permitan comprender y superar las expectativas del consumidor, trascendiendo la satisfacción inmediata para construir una vinculación emocional y comportamental sostenida. La lealtad del cliente, más allá de ser un resultado, se constituye como un atributo estratégico diferenciador que requiere una comprensión profunda de sus necesidades, percepciones y experiencias, transformando la relación comercial en un ecosistema de valor mutuo donde la empresa no solo responde, sino que anticipa y co-crea experiencias significativas que consolidan su posicionamiento competitivo.

La lealtad del cliente, según (Gao, 2019) representa una dimensión compleja que trasciende la mera satisfacción, configurándose como un vínculo

emocional profundo donde el cliente no solo realiza compras repetidas, sino que se convierte en un embajador de marca, dispuesto a recomendar y defender el producto o servicio ante cualquier competidor. Esta lealtad se caracteriza por ser un estado continuo y evolutivo, donde la satisfacción inmediata sirve como plataforma inicial, pero el compromiso emocional, la confianza y la conexión con la marca determinan la verdadera fidelización. Mientras que la satisfacción es una medición instantánea del agrado del cliente, la lealtad representa un compromiso sostenido en el tiempo, donde el cliente elige sistemáticamente una marca no solo por su calidad, sino por el valor emocional y experiencial que esta representa, transformándose de un simple consumidor en un defensor activo del ecosistema empresarial.

Norabuena-Mendoza et al., (2024), asumen que la estrategia integral donde el consumidor experimenta una interacción fluida y personalizada que le permite comprar y comunicarse con la empresa en cualquier momento, lugar y formato, trascendiendo la simple transacción comercial. Esta aproximación implica una comunicación asertiva y accesible que genera un valor añadido, donde el cliente no solo obtiene un producto, sino una experiencia completa caracterizada por la integración de canales, la accesibilidad inmediata y la resolución eficiente de necesidades. El resultado es un círculo virtuoso de fidelización, donde la confianza, la calidad del servicio y la sensación de ser comprendido y atendido rápidamente se convierten en los pilares fundamentales de una relación empresa-cliente sostenible y significativa, transformando la interacción comercial en un ecosistema de compromiso mutuo.

En el estudio que realizan Ibarra-Benavides y Leon- Monar, (2024), sobre satisfacción y lealtad del cliente, revela una complejidad multifactorial donde la relación entre estos constructos no es uniforme, sino profundamente contextual. Los estudios desarrollados durante décadas han evidenciado que la lealtad no depende exclusivamente de un servicio específico como alimentación, hospedaje o transporte, sino que

emerge de una interacción dinámica entre múltiples variables interdependientes. Esta variabilidad se configura por factores como el segmento de mercado, la industria específica, la naturaleza de las variables analizadas y la presencia de mediadores significativos, lo que implica que cada contexto empresarial requiere un análisis personalizado para comprender verdaderamente los mecanismos que impulsan la fidelización del cliente en el sector.

CONCLUSIONES

El análisis del rol del marketing experiencial en la fidelización del cliente emerge como una estrategia revolucionaria en la fidelización contemporánea, donde la conexión cliente-marca trasciende la transacción comercial tradicional para convertirse en una experiencia integral y significativa. Esta aproximación implica diseñar interacciones multisensoriales que activen dimensiones emocionales profundas, generando narrativas de marca personalizadas que van más allá de los atributos funcionales del producto. La verdadera transformación radica en la capacidad de las organizaciones para construir ecosistemas de valor donde el cliente no solo consume, sino que vive, siente y se involucra emocionalmente, convirtiendo cada punto de contacto en una oportunidad para fortalecer el compromiso, la confianza y la lealtad sostenida. El marketing experiencial se configura, así como un modelo estratégico que reconoce al consumidor como un ser integral, cuyas decisiones están profundamente influenciadas por experiencias memorables, significativas y emocionalmente resonantes.

REFERENCIAS

- Arancibia-Carpió, J. C., Lenis-Marca, N. G., Estévez-Robles, J., y Villca- Fernández, C. (2024). Percepción del cliente sobre la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021. *Revista Horizontes Latinoamericanos*, 10(10). <https://doi.org/10.56469/hll.v10i10.1218>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

- Campines-Barría, F.J. (2024). Chatbots como estrategias de marketing de servicios: Una perspectiva desde la experiencia del cliente. *Colón Ciencias Tecnología y Negocios*, 11(2), 1-20. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5438>
- Castro-Mardini, M. Y., Peñate-Cárdenas, J. J., Rada-Llanos, J., & Cubillos-Coll, R. (2024). Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles. *Ad-gnosis*, 13(14), 1-18. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.788>
- Cavero-Ballona, E. D. C., Heredia-Hoyos, D. A., Delgado-Human, C. I., & Valverde-Vílchez, C. A. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Ching-Ruiz, Y. E y Ching-Ruiz, K^a. (2024). Revolucionando la logística: Estrategias innovadoras para impulsar la eficiencia y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 8(2), 141-156. <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v8n2.a5476>
- Farías-Castañeda, B. M., Peña-Vélez, I. V., & Rosillo-Suárez, A. N. (2023). El marketing relacional: Incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación CORPORATUM* 360, 6(12), 34-50. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Flores-Lopez y Apaza-Coro, (2024). Mapeando la investigación: Estudio bibliométrico sobre customer experience en la fidelización de clientes del sector hotelero. *Revista Veritas de Difusión Científica*, 5(2). <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- Gao, L. X., Melero, I., & Sese, F. J. (2019). La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1(2), 35-66. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.696>
- Gutiérrez, R. A. (2024). Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0: Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes. *Revista FAECO Sapiens*, 8(1), 35-48. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6431>
- Hurtado-Pereira, M. J., González-Carrión, E. L., González-Carrión, E. L., Castillo-Ojeda, L. P., Toapanta, E., Toapanta, E. (2024). Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías. *Ciencia y Reflexión*, 3(2). <https://doi.org/10.70747/cr.v3i2.67>
- Ibarra-Benavides, S. M y León-Monar, P. de L. (2024). Impacto del marketing en el sector hotelero en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi. *Reincisol*, 3(6), 3903-3922. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3903-3922](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3903-3922)
- Miranda-Pino, L., & Cruz B., R. D. C. (2024). Prospectiva estratégica en la gestión del servicio al cliente por hoteles en el distrito de Santiago. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(5), 9181-9202. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14305
- Norabuena-Mendoza, C. H., Trujillo-Navarro, N. L., & Tandaypan-Salazar, J. L. (2024). Enfoque relacional: Marketing interno y satisfacción del cliente en discoteca peruana. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 2489-2508. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.560>
- Paredes-Martino, M. L., Rodríguez-Nomura, H. E., Sánchez-Pereda, S. A., & Rodríguez, A. J. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. *Revista Científica Epistemia*, 5(2). <https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>

- Pedreschi, R y Nieto Lara, O. M. (2023). Importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Reynaga-Marín, M. D., Zamudio Ponce, N. D., Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). Marketing y fidelización del cliente en el sector restaurantero: Un estudio bibliométrico. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(3). <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.338>
- Ríos, M. M. M. del M., Cabral Pino, T. E., & Villalba Chamorro, A. A. (2024). Comportamiento del consumidor millennials de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6815-6833. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099
- Rojas-Delgado, M. G. (2024). El rol crucial del defensor del cliente en el sistema financiero ecuatoriano: The crucial role of the customer ombudsman in the ecuadorian financial system. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3150>
- Salgado-Reyes, N., Fajardo-Vanegas, P., & Vasquez-Guevara, M. (2024). Análisis de la experiencia del cliente en el comercio electrónico mediante inteligencia de negocios. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1066-1077. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2808>
- Santistevan, J y Escobar, M. C. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Trujillo-Bazan, J. M., & Portilla- Agapito, B. R. (2024). La influencia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico. *Economía & Negocios*, 6(2), 69-77. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1972>
- Zambrano-Briones, E. C. & Briones Salatostos, L. (2024) La calidad del servicio y su y su incidencia en la fidelización del cliente Cooperativa Comercio Portoví. *Revista sinergía*, 15 *(3), 36-47. <https://doi.org/10.33936/936/ec-siner/asiner.gia.v15/v15i33i36186>