

Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente / Experiential Marketing to manage the commercialization of the Bahía-San Vicente tourist destination

Frank Ángel Lemoine-Quintero¹ fangel64@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>;
Wendy Guisella Gilces-Ortiz¹ <https://orcid.org/0000-0002-7223-6579>; Norma Rafaela Hernández-Rodríguez² <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>; Lilia Moncerrate Villacis-Zambrano¹ <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Institución de los autores

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

² Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Este documento posee una [licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Resumen

El presente estudio persiguió el objetivo de desarrollar estrategias de marketing experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Sucre-San Vicente. Es una investigación cualitativa y cuantitativa que aportó desde la fundamentación teórica, análisis a nivel de plataforma de internet para reactivar la comercialización del destino turístico. El método analítico permitió desarrollar criterios de la situación actual del sector hotelero a partir de la evaluación de la gestión que desarrollan los propietarios, gerentes, funcionarios y administrativos de la infraestructura hotelera. La muestra fue aleatoria simple, pero se optó por tomar el 100% de la población hotelera donde 21 infraestructura están representada por Bahía y 13 por San Vicente, se verifica la actividad turística a través de la plataforma virtual TripAdvisor cuyos resultados apuntaron definir las principales estrategias para fomentar la actividad de servicio hotelero bajo las condiciones existentes del Covid19 ha traído consigo afectaciones en los ingresos por conceptos turísticos.

Palabras clave: Comercialización; Destino turístico; Actividad turística; Estrategias; Marketing experiencial

Abstract

The present study pursued the objective of developing experiential marketing strategies to manage the commercialization of the Sucre-San Vicente tourist destination. It is a qualitative and quantitative investigation that contributed from the theoretical foundation, an analysis at the internet platform level to reactivate the commercialization of the tourist destination. The analytical method allowed the development of criteria for the current situation of the hotel sector based on the evaluation of the management carried out by the owners, managers, officials and administrators of the hotel infrastructure. The sample was simple random, but it was decided to take 100% of the hotel population where 21 infrastructures are represented by Bahia and 13 by San Vicente, verifying tourist activity through the virtual platform TripAdvisor whose results aimed to define the main strategies for Promoting hotel service activity under the existing conditions of the Covid19 has brought with it effects on income from tourism concepts.

Keywords: Marketing; Tourist destination; Tourist activity; Strategies; Experiential marketing

Introducción

Actualmente los impactos de la pandemia provocado por el COVID 19 ha sido bien representativo a nivel económico donde ha repercutido en todas las actividades comerciales genera cuantiosas pérdidas irreparables y un desempleo que ha generado un crecimiento de pobreza en Latinoamérica. Las políticas de bioseguridad y los protocolos generados por los gobiernos en tránsitos no han podido tener un control en los niveles de contaminación a nivel poblacional lo que ha incidido de forma representativa en las importaciones y exportaciones de los productos, sin dejar de referenciar al turismo que ha sido el sector más afectado, Ecuador no está exento de esta situación.

En este contexto de constante riesgos y de un entorno sometido a las exigencias de las fuerzas actuantes (mercados, clientes y competencia, lo cultural, social, legal, medio ambiental, otros), los negocios, locales, emprendimientos, actividades turísticas o destinos turísticos corresponderán a encaminar ser más provisorias y proactivas en sus esfuerzos reactivarse en el menor tiempo posible y, en especial, del servicio final al cliente, con la finalidad de reconocer apropiadamente las exigencias, se asegura la sostenibilidad en el largo plazo.

El sector hotelero se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles Pyme se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el

desarrollo del turismo, es decir que, al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico (Castro & Hernández, 2015).

El sector hotelero comprende a todos aquellos establecimientos que se dedican de manera profesional a proporcionar alojamiento a las personas. Las características singulares de la empresa hotelera son: Se produce un contacto directo entre el productor y el consumidor, puesto que pertenece al sector servicios.

Se reconoce que la comercialización de los productos turísticos requiere la adecuada identificación del valor y beneficios para el turista de la oferta comercial integral. Otras bibliografías refieren referente a las ventajas competitivas de las empresas no van a estar ya en la calidad de los intangibles en lugar de los tangibles y en concreto, buena parte de esos recursos intangibles se centrarán en el servicio y la imagen (Lemoine, Carvajal, Zamora, & Castellanos, 2019)

Es importante considerar que dentro de los elementos que integran la comercialización está el desarrollo sostenible turístico que implica la conservación del medio ambiente, es decir la búsqueda de un equilibrio entre visitante, entorno turístico y comunidad local. Un proceso de desarrollo económico y de progreso social y cultural, que se produce en armonía con su ambiente o entorno (áreas urbanas o rurales), ajustándose a las necesidades presentes, pero conservando los mismos recursos turísticos para el futuro (Lemoine, F. A, 2019).

(Lemoine, F. A, 2019) comenta además que la comercialización es un producto turístico que contribuye a una mayor rentabilidad teniendo un equilibrio entre visitante y lugar turístico, por otra parte (Caurin, 2018) lo definen como un conjunto de técnicas, decisiones y actividades, planadas y organizadas enfocadas en vender un producto o servicio a los clientes consiguiendo los mejores resultados y que incluye aspectos fundamentales como, el momento que se va a realizar, el tipo de zona geográfica, el público al que estará dirigido y el tipo de estrategia emitida.

Estudios realizados por autores como: (Valdes, 2005), (Kotler P y Keller L, 2012), (Peter J y Olson J, 2006) y (Lemoine, Villacis, Hernández, Zamora, & Mostesdeoca, 2019) fundamentan en sus obras referente a la estrategia de comercialización abarca diferentes aspectos, como son la imagen empresarial o corporativa, el sistema de información con el cliente y el proceso de venta. Este último aspecto es primordial porque, aunque estén bien efectuados los pasos anteriores, la venta aún no está asegurada, pues la facturación estará en función de cómo

llegue informado el cliente, la cual depende de la imagen y ésta de las expectativas, que a su vez depende del cliente, del segmento, que depende, finalmente, del producto.

El Marketing Experiencial surge debido a los cambios de hábitos de los consumidores que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional (Galmés-Cerezo, 2015).

Otros criterios enfatizan que el marketing experiencial engloba todas aquellas disciplinas y técnicas que no solo se dedican a comunicar las ventajas y beneficios de los productos o servicios, si no también conectan una determinada oferta con experiencias únicas e interesantes. La idea que está detrás del marketing experiencial no es la de vender algo, sino la de demostrar como una marca puede enriquecer la vida de un cliente (Moyano, 2016).

Autores como (Sánchez, 2015), considera que el consumidor tiene varios tipos de estímulos que ayuda a crear experiencias en los consumidores entre ellos los sentimientos, emociones, actuaciones que se da en su vida cotidiana. Otro criterio lo genera autores como (Lobera, 2018) y (Moreno, 2018) que fundamenta que no hay una tipología que defina marketing experiencial pero mencionan algunas de esta como son: el Marketing de sensaciones, emociones, sentimientos, pensamientos, los cuales los dos consideran que son una buena estrategia que aportara de gran manera para generar experiencia de cada uno de los consumidores diferenciándolos por cada cliente de manera individual.

La ciudad de Bahía de Caráquez y San Vicente están ubicada en la litoral costa norte de la provincia de Manabí con una extensión de 18.939,6 Km². Ambas cabeceras cantonales se encuentran limitadas por el puente “Los Caras” que distinguen a estas por su peculiar medio de comunicación, transportación y reconocido como atractivo turístico. Bahía de Caráquez tiene una población aproximadamente de 26.112 habitantes con una extensión territorial de 8.075,0 Km² donde el 79.6% corresponde al área urbana en cambio la ciudad de San Vicente mantiene una población aproximadamente de 15,138.0 habitantes con una extensión territorial de 4.718,0 Km² donde el 64.5% corresponde al área urbana.

Los destinos Bahía y San Vicente, cuentan con una variedad de comercio, servicios de alojamiento, atractivos y recursos naturales que desde su concepción integran un destino turístico. Bajo las condiciones actuales del Covid 19, el sector hotelero y gastronómico se ha visto notablemente afectado por la ausencia de turistas en el destino, esto provoca que la sostenibilidad en el mercado se mantenga ante una ardua lucha de supervivencia, sin

embargo, una de las problemáticas que han presentado dichos destinos radica en la inadecuada gestión que realiza el gremio hotelero, en cuanto a las actividades que realiza al ofertar sus servicios, por esta razón la presente investigación plasma su enfoque en el aporte que genera el marketing experiencial dentro de la comercialización hotelera.

Este trabajo aportará al proyecto I+D+i institucional de la Extensión: **“Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales”**, cuyo objetivo es desarrollar estrategias de marketing experiencial en la actividad hotelera para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. Se pretende con el presente definir estrategias en función de la publicidad con la finalidad de gestionar la comercialización del destino, con el propósito de mejorar la gestión de la actividad del servicio hotelero, potencializar la actividad turística y desarrollar estrategias de ofertas efectivas que permitan la captación y fidelización de clientes. Los beneficiarios serán los dueños de los hoteles, los clientes, y las comunidades del destino, los cuales se encuentran inmersos en el desarrollo del presente estudio.

Materiales y métodos

Es un estudio de orden cualitativo por qué parte del análisis de resultados arrojados por la plataforma virtual TripAdvisor referente al servicio de alojamiento y gastronómico en el destino Sucre-San Vicente. Desde el precepto cuantitativo a partir de los resultados de la encuesta aplicada a propietarios, encargados o representantes administrativos de los hoteles ubicados en la zona objeto estudio.

El método analítico aportara a realizar una valoración de la situación actual del sector hotelero a partir de la evaluación de la gestión que desarrollan los propietarios para medir la calidad de los servicios que ofrece y las actividades que realizan al satisfacer las necesidades de sus clientes y la efectividad de la publicidad que desarrollan de su negocio.

La población objetiva para el presente trabajo son todos los propietarios del sector hotelero por lo que la muestra es aleatoria simple, debido a que el número de infraestructura hotelera es de 34 en total, donde el 52.7% está representado por hoteles ubicados en Bahía de Caráquez y el 47.3% representado por infraestructura en San Vicente.

Resultados

De acuerdo con el objetivo trazado se estructura el estudio en tres etapas a partir del diagnóstico a nivel de plataforma web con la finalidad de verificar estadísticas que aporten al

análisis y descripción de la situación actual de la actividad hotelera en la zona objeto estudio. En búsqueda de una lógica del diagnóstico para desarrollar un análisis que contribuya a evaluar el comportamiento del marketing experiencial en la actividad hotelera para gestionar la comercialización del destino Bahía-San Vicente, se procede a:

1. Medir a nivel de la plataforma TripAdvisor nivel de la actividad hotelera con la finalidad de verificar la presencia a nivel de esta plataforma de los hoteles ubicados en el destino, a partir de estos se evaluará elementos que atribuyen a la satisfacción de los clientes que han recibido el servicio.
2. Se consideró evaluar la actividad gastronómica como una actividad que aporta significativamente a un destino, por sus atributos, reconocimientos y como actividad que integra al sector hotelero, pues algunas de estas empresas hoteleras no brindan el servicio de alimentación. Se medirán los mismos parámetros que el del sector hotelero.
3. Estudio comparativo a nivel de infraestructura con visualización web a nivel de plataforma de internet y catastro del destino, con la finalidad de verificar y mostrar elementos que aportan a una comercialización eficiente.

Dado lo anteriormente expuesto presentamos los resultados, tales como:

Diagnóstico de la actividad hotelera a nivel de plataforma TripAdvisor Bahía de Caráquez. Sector Hotelero

La depresión de la actividad turística bajo los efectos de la pandemia y las regulaciones emitidas de bioseguridad el sector hotelero se encuentra bajo estas influencias sin planta hotelera, por lo que se consideró evaluar a través de la plataforma TripAdvisor medir algunos parámetros importantes para considerarlo en el estudio, se tiene en cuenta que estos resultados nos aportan una visión para la reactivación pos Covid19. Los resultados se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 1: Evaluación de nivel de afluencia de clientes en el sector hotelero

Denominación de la empresa	Nombre	EVALUACIÓN DE ACUERDO CON:						IDIOMAS			
		Ubicación	Limpieza	Servicio	Relación C/P	No. de Opciones	Precio	Ingles	Alemán	Español	Otros
Hotel	Bahía B&B	4.5	4.5	4.5	4.5	74	\$37	38	4	30	
Hotel	Saiananda	4.5	4	4.5	4.5	134	\$37	35		98	1
Hotel	Casa Ceibo	4	4.5	4.5	4	115	90				

Hotel	la Piedra	4.5	4.5	4	4	88	90				
Hotel	La Herradura	4.5	3	3.5	3.5	34	\$30	14		19	1
Hotel	Buenavista Place	4.5	4.5	4.5	4.5	87	\$50	22	2	62	1
Hotel	Coco Bongo	4.5	4	4.5	4.5	87	25				
Hostal	Xanadú	4	4	4	4	1	20				
Hotel	Marinero Inn	2.5	2.5	4	4	3	50				
Totales		4.17	3.94	4.22	4.17	623	\$47.67	109	6	209	3

Fuente: Autores, 2020

El sector hotelero se considera parte fundamental de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino, sea a nivel local, regional o nacional. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que, al generarse calidad, es sinónimo de satisfacción en los viajeros, a la vez que se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino.

De acuerdo a la tabla se puede decir que el hotel con mayor opiniones es el Saiananda con 134 opiniones y con puntuación muy buena en todos los aspectos calificados, en segundo lugar se encuentra el hotel Casa Ceibo con un total de 115 comentarios positivos, con puntuaciones desde 4 a 4,5 que refleja un buen posicionamiento y en uno de los últimos lugares en el área hotelera se encuentra el Hostal Xanadú ubicados en Bahía de Caráquez con tan solo una opinión lo cual le dio una nota de 4 en todos los parámetros evaluado.

En la tabla anterior se refleja en San Vicente se registra en la plataforma Trivpavisor solo un Hotel que es el Marinero Inn, da una oportunidad para posicionarse en la mente de los turistas al momento de elegir un Hotel en este destino.

Análisis a nivel de servicios gastronómico

Aunque el estudio se fundamenta en el sector hotelero del destino se consideró evaluar la gastronomía por las razones siguientes:

- La importancia que esta ejerce dentro de la cultura manabita

- Algunas plantas hoteleras dentro de sus infraestructuras no cuentan con el servicio gastronómico
- Por la poca calidad del servicio gastronómico dentro de la infraestructura hotelera
- Por la diferenciación y representatividad cultural del servicio, calidad, confort y ambiente que distinguen los restaurantes de la localidad

Son estas las principales razones por lo que se determina considerar evaluar el servicio gastronómico y medir el nivel de satisfacción de los clientes. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 2: Evaluación de nivel de afluencia de clientes en el servicio gastronómico

Nombre	EVALUACIÓN DE ACUERDO CON:									
	Comida	Servicio	Calidad/ precio	Atmósfera	No. Opiniones	Ingles	Alemán	Frances	Otros	Precio promedio
Puerto Amistad	4	4	3.5	4.5	98	48	2	88		\$ 5-15
Muelle Uno	4	3.5	4	3	81	44		70	3	\$ 3-15
H Café Bar	4.5	4.5	4.5	0	40	23	2	35		\$ 3-12
D' Camarón	4	3.5	3.5	0	44	15	1	42		\$ 3-25
San Antonio de Caráquez Coffee	4.5	4.5	4.5	0	12	4		10	1	\$ 3-10
Pepito	0	0	0	0	12					\$ 3-10
Sambuca kitchen Bar	0	0	0	0	1					\$ 3-10
La Herradura	0	0	0	0	6					\$ 3-10
El Rey Burrito	4.5	4.5	4.5	4.5	7					\$ 3-10
Delicias de la Pacha Mama	5	5	5	5	3					\$ 3-25

La Parrillita	4	4	4	4	1				1	\$ 5-25
Totales	3.14	3.05	3.05	1.91	305	134	5	245	4	\$5-25

Fuente: Autores, 2020

En Bahía de Caráquez existen una gran variedad de cafeterías, bares y restaurantes considerados como una opción de oferta turística, los mismos que cuentan con una variedad de productos para ofrecer a los turistas y visitantes, además cuentan con un ambiente diferente y único capaz de brindar una experiencia agradable y diferente por el cual se caracteriza la ciudad.

De acuerdo con la tabla se puede observar los restaurantes que se encuentra en Bahía donde el más representativo y con mayor reconocimiento es Puerto Amistad con 98 opiniones muy buena y con calificaciones otorgadas por clientes que consume su servicio, entre el menos reconocido es el Sambuca Bar por ser uno de los últimos en brindar su servicio en el mercado. Hablar de la gastronomía del Cantón San Vicente, de la Provincia de Manabí o del Ecuador es hacer referencia a una diversidad de sabores y formas, su variedad y exquisitez ha pasado de generación en generación y es que la comida típica o criolla como comúnmente se la conoce es reconocida a nivel mundial gracias a los turistas que cada año se hacen presente en cada región del Ecuador

En la tabla se puede observar dos restaurantes que usa la plataforma TripAdvisor para dares a conocer las cuales son la Delicias de la Pacha Mama y la Parrillita con buenas puntuaciones y agradables comentarios por los clientes que ya ha consumido su servicio gastronómico, dándole una experiencia en sus alimentos.

Relevancia de lo que representa la actividad hotelera y gastronómica en la actividad turística en la zona

Todos estos antecedentes de algunas maneras han evidenciado la fragilidad del sector hotelero considerado uno de los elementos claves para potenciar el desarrollo del turismo sostenible de la zona. En los actuales momentos existen muchas plataformas web que recogen, filtran y analizan las opiniones vertidas por los clientes, donde los datos arrojados permiten observar que existen diferencias representativas, donde la satisfacción para unos clientes es el aspecto de la habitación, la comida, los eventos que organiza el hotel, las distracciones que se ofertan, la limpieza, la localización del hotel y el positivismo del personal. Con la investigación se conoce que el sector hotelero se ha visto afectado por las diferentes formas de alojamiento turístico, la falta de innovación digital y la desmotivación de los

empresarios hoteleros a reactivar sus servicios de alojamiento, por lo que se determina que el presente proyecto es factible ya que aportará con datos e información relevante para mejorar el servicio de hospedaje y contribuya al desarrollo turístico sostenible de la zona (Centeno, Delgado, & Ferrin, 2019)

Es importante argumentar que el sector comercial y de servicios en el cantón genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio, transporte y más, que contribuye al progreso de las comunidades, aporta a los fragmentos económicos, socio - culturales y ambientales los cuales permiten mantener el turismo activo. Los residentes son quienes en primer lugar conocen la realidad del cantón y para quienes se les asigna una mejor infraestructura para su crecimiento en la calidad de vida, por supuesto para ello se requiere buena relación con el turista y el desarrollo de su fuente de trabajo que en toda instancia es su propia voluntad la que hace que el turismo crezca y se (Lemoine, Navarrete, Valls, Carvajal, & Villacis, 2018)

El nivel de participación de infraestructura hotelera y gastronómica en el destino se muestra en la tabla 3.

Tabla 3: Nivel de infraestructura hotelera y gastronómica.

Estrato	Identificación	N.º Infraestructura en el estrato Bahía	N.º infraestructura en el estrato San Vicente	Total, de actividad	% de participación
1	Hostal	9	6	15	13.6%
2	Cabaña	1	1	2	1.8%
3	Hotel	4	4	8	7.3%
4	Pensión	4	1	5	4.5%
5	Hostal residencia	2	1	3	2.7%
6	Hostería	1	0	1	0.9%
7	Restaurantes	31	36	67	60.9%
8	Bares y discos	6	3	9	8.2%
	Totales	58	52	110	100%

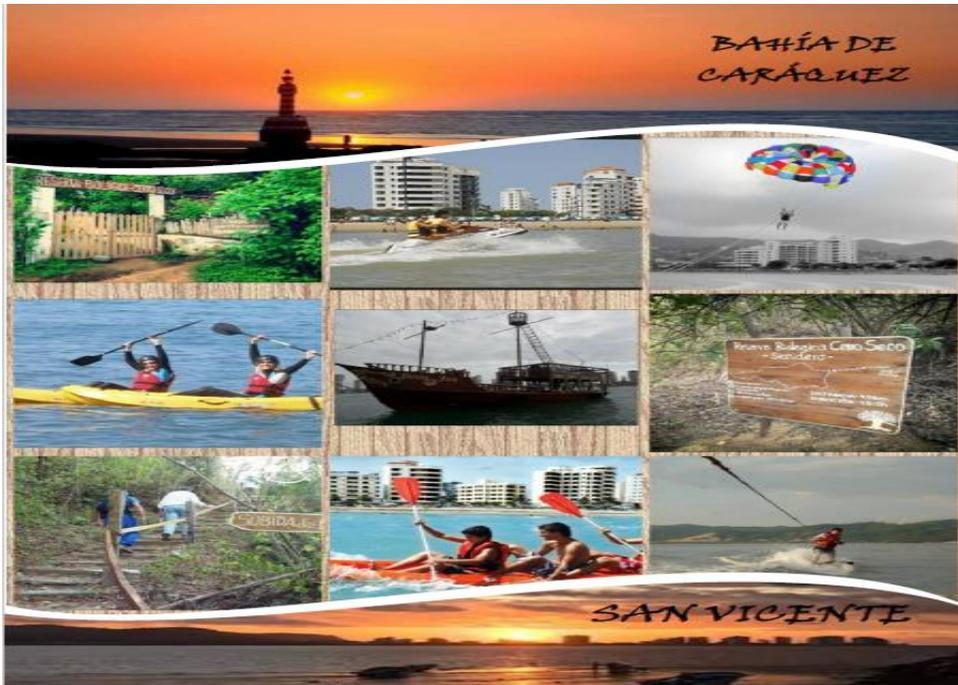
Fuente: Autores, 2020

De acuerdo a la investigación tenemos los siguientes resultados, se pudo observar que Hostal tiene un 13.6% de participación en el mercado con 9 en el estrato de Bahía y un 6 en San Vicente da como resultado un 15 en punto en su total de actividades, mientras que Cabaña cuenta con un 1 en estrato Bahía y 1 en San Vicente, 2 en el total de participación da como resultado un 1.8% en la participación, los Hotel tiene un 7.3% de participación que en el estrato de Bahía es de 4 y 4 en San Vicente y en el total de participación con 8 como suma de los dos destino, en Pensión un 4.5% de participación con el 4 en Bahía y 1 en San Vicente y 5 en total de participación, en Hostal de Residencia el 2.7 % de participación con 2 de estrato en Bahía y 1 en San Vicente con un total de 3 en la actividad.

Estrategias de Marketing Experiencial en la actividad hotelera para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente.

1. Desarrollar la marca ciudad que tribute al entorno turísticos, a los atractivos y recursos naturales del destino.
2. Fortalecer la actividad publicitaria en función de la actividad turística del destino Sucre-San Vicente.
3. Integrar la gestión por procesos de la actividad turística en comunidades del destino turístico.
4. Programación neurolingüística en la actividad turística del destino.
5. CRM (Customer Relationship Management) como alternativa de posicionamiento del destino turístico.

Figura 1. Estrategia publicitaria en función del medio de difusión



Fuente: Autores, 2020

Conclusiones

La revisión de bibliografías, artículos y monográficos permitieron realizar un estudio a nivel del estado del arte que aportó a abordar y fundamentar criterios válidos referente a la gestión de comercialización del destino, a adaptar herramientas para evaluar niveles de satisfacción de los clientes y niveles de servicios de las infraestructura hotelera y gastronómica del destino Sucre-San Vicente.

La plataforma TripAdvisor permitió verificar el nivel de la actividad hotelera permitiendo visualizar la presencia a nivel de esta plataforma de los hoteles y servicios gastronómicos ubicados en el destino, permitiendo observar las evaluaciones emitidas por los clientes y desarrollar un criterio crítico a nivel de destino.

El diagnóstico facilitó llegar a definir cuatro estrategias básicas que integra al marketing experiencial en la actividad hotelera como opción para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente, además de insertar la programación neurolingüística como una estrategia fundamental en el posicionamiento y de integrar la gestión por procesos a nivel de actividad turísticas comunitarias como una estrategia de sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Castro, C., y Hernández, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles. *Revista EAN*, (78). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Caurin, J. (2018). *Comercialización*. <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Centeno, A. P., Delgado, J. D., y Ferrin, E. G. (2019). Alojamiento turístico elemento clave en el desarrollo. IV Jornada científica, pp.324-331 <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/IV-Jornada-cient%C3%ADfica-Construyendo-el-conocimiento-.pdf>
- Galmés-Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing. *Revistas Científicas de América Latina*, 31, 974-999. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- Kotler P y Keller L. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación, pp.585-588. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lemoine, F. A. (2019). *Gestión de Marketing turístico sostenible*. Manta: Editorial Universitaria MUNAYI. <https://munayi.uleam.edu.ec/gestion-del-marketing-turistico-sostenible/>
- Lemoine, F. A., Carvajal, G. V., Zamora, M., y Castellanos, G. (2019). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA Research Journal* 3(2), 99-112. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/417>
- Lemoine, F., Navarrete, S., Valls, W., Carvajal, G., y Villacis, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leonidas plaza del cantón Sucre, Manabí. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 55-67. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1122/>
- Lobera, E. (2018). *¿Qué es el marketing experiencial?* <http://www.elenalobera.es/2018/03/20/marketing-experiencial/>
- Moreno, Ó. (2018). *Qué es el marketing experiencial y cómo aplicarlo en 5 pasos*. <https://www.instasent.com/blog/que-es-el-marketing-experiencial-y-como-aplicarlo-en-5-pasos>
- Moyano, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial <https://books.google.com.ec/books?id=A->

[QxDQAAQBAJ&pg=PA86&dq=marketing+experiencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj949z3nrDqAhVOneAKHaCUDj8QuwUwAnoECAYQBw#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false](https://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing/9789701056325/)

Peter J y Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima edición. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. pp.113-417. <https://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing/9789701056325/>

Sánchez, J. P. (2015). *El marketing experiencial, un estímulo para el consumidor*. <https://blog.asmalljob.com/street-marketing/el-marketing-experiencial-un-estimulo-para-el-consumidor>

Valdés, D. (2005). *Como le hago para vender más: Mercadotecnia en 6 pasos*. México: Editorial Limusa. https://books.google.com.ec/books?id=wBoxhFE6tM4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Síntesis curricular de los Autores

Dr. C. Frank Ángel Lemoine-Quintero¹ fangel64@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía. Autor artículos científicos y libros académicos de mercadotecnia, líder de proyectos de investigación I+d+i y miembro del departamento de vinculación con la sociedad, pertenece a redes de investigación con universidades de Perú, México, Paraguay y Cuba.

Ing. Wendy Guisella Gilces-Ortiz¹ wendygilces14@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7223-6579>,

Ingeniera en Marketing y trabajo en el grupo científico estudiantil y en el departamento de investigación. Estudió en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía.

Dra. C. Norma Rafaela Hernández-Rodríguez² norma@uo.edu.cu, <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>,

Profesora Investigadora del Centro de Estudio de Investigaciones Económicas Aplicadas de la Universidad de Oriente, miembro del proyecto empresarial “Perfeccionamiento de la gestión empresarial en Copextel S.A. Sucursal Santiago de Cuba” en los cuales se profundiza en las líneas de Dirección Estratégica, Gestión de Marketing, Gestión de la Calidad, Vicepresidente del tribunal nacional de Ciencias Económicas. Miembro de redes de investigación con universidades de Perú.

Dra. C. Lilia Moncerrate Villacis-Zambrano¹ liviza@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>,

profesora de Segunda Enseñanza en la especialidad de Supervisión y Administración Educativa Lcda., en administración y supervisión educativa. Diplomada en pedagogías innovadoras. Diplomado en Auditoría de Gestión de la Calidad. Máster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación. Doctora en Ciencias Administrativa, Investigadora - acreditada auxiliar 1 por la SENESCYT. (Reg.INV-16-01387) Docente en la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía. Líder de proyecto de investigación I+D+i y ha presentado ponencias nacionales, regionales, e internacionales ha escrito artículos científicos, libros, capítulos de libro.

Institución de los autores

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

² Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Conflicto de Intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses

Fecha de Recepción: 06 de junio 2021

Fecha de Aprobación: 03 septiembre 2021

Fecha de Publicación: 29 octubre 2021