



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

TEMA:

**MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES COMO
ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN EN EL TURISMO COMUNITARIO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Mercadotecnia mención Marketing Digital**

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y Estrategia empresarial

Autor:

Lic. Villa Toapanta Cristhofer David

Director:

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire Mg.

Ambato-Ecuador

Febrero 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES COMO
ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN EN EL TURISMO COMUNITARIO

Línea de investigación:

Mercadotecnia y Estrategia empresarial

Autor:

Cristhofer David Villa Toapanta

Edwin Javier Santamaría Freire, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Yesenia Yomara Jiménez Sánchez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Acosta Teneda, P. Ph.D.

OFICINA DE POSGRADOS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



Ambato – Ecuador

Enero 2023



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **CRISTHOFER DAVID VILLA TOAPANTA**, con **C.C. 175022770-2**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN EN EL TURISMO COMUNITARIO”**, previa la obtención del título de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA con mención en Marketing Digital**, en la oficina de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.

2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de su sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, enero 2023



CRISTHOFER DAVID VILLA TOAPANTA

C.C: 1750227702

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado para la abrumadora vida, que día a día me enseña a valorar el esfuerzo de cada lagrima derramada, a mis padres, hermano, que desde el primer día que inicie este sueño nunca me desampararon y, por último, a mi hermana que desde el cielo no deja de enviarme bendiciones.

Cristhofer David Villa Toapanta

AGRADECIMIENTO

De manera especial a Dios, quien no me ha desamparado en los momentos más tortuosos de este camino hacia la excelencia. A mis queridos padres Luz y Luis por su paciencia, confianza y cariño para apoyarme en cada meta que me he propuesto. A mi hermano que cada que la vida me ha golpeado ha estado para levantarme. A toda mi familia, que con sus consejos han logrado forjar una persona de bien y de honor.

Por último, quiero agradecer a una persona de corazón noble y bueno, la cual, nunca dejaba de decirme “eres el peor”.

Cristhofer David Villa Toapanta

RESUMEN

El marketing experiencial es un modelo innovador que está aplicado en varios países y cada vez toma fuerza en el mundo comercial y turístico. Este modelo ha sido aplicado en diferentes centros de turismo comunitario tanto a nivel nacional e internacional, sin embargo, este tipo de marketing se vio afectado por la Covid-19 que se desato en el 2020 y 2021. Lo cual, ha visto el deber de trasladar las experiencias, emociones y sentimientos al medio digital con la finalidad de cautivar y atraer clientes, de esta manera, las empresas vinculadas al sector turístico empezaron a gestionar, realizar campañas con técnicas para llamar la atención del cliente y desarrollar experiencias en medios digitales que reemplace la experiencia física en digital, debido, al encierro suscitado por la pandemia. En marcado en este contexto, el siguiente trabajo busca analizar la influencia del Marketing experiencial a través de medios digitales para la aplicación de estrategias en los centros de turismo comunitario de la parroquia “Santiago de Calpi” en la provincia de Chimborazo, a través, de una investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, esta se compone de una revisión bibliográfica, que permite esclarecer los antecedentes del marketing experiencial y sus beneficios, así mismo, se aplica una encuesta estructurada a los turistas que ingresaron al país en el 2020. Para finalizar, con la ayuda de la Chi al cuadrado, se comprueba si existe correlaciones entre las variables.

Palabras clave: marketing experiencial, turismo comunitario, digital, redes.

ABSTRACT

Experiential marketing is an innovative model, which is being applied in several countries, and it is gaining strength in the commercial and tourism world as well. This model has been applied in different community tourism centers both nationally and internationally; however, this type of marketing, was affected by the Covid 19 pandemic, which was unleashed in 2020 and 2021. This matter has been focused on the duty to transfer experiences, emotions and feelings to the digital media in order to captivate and attract customers; in this way, companies linked to the tourism sector began to manage guiding campaigns with techniques to attract customers' attention and developing experiences in digital media to replace the physical experience into a digital one, due to the confinement caused by the pandemic. In this context, the following work seeks to analyze the influence of experiential marketing through digital media for the implementation of strategies in community tourism centers in the parish of "Santiago de Calpi" in the province of Chimborazo, through a qualitative and quantitative research approach, this is composed of a literature review, which will clarify the background of experiential marketing and its benefits, likewise, a structured survey will be applied to tourists who entered the country in 2020. Finally, with the help of the Chisquared test, it will be possible to check if there are correlations between the variables.

Key words: experiential marketing, community tourism, digital, networks.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Marketing.....	8
1.2. ¿Qué es el marketing experiencial?.....	17
1.3. Turismo	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	35
2.1. Tipo y enfoque de investigación	35
2.2. Métodos de la investigación	36
2.3. Herramientas de recolección de datos	37
2.4. Propuesta	41
CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1. Análisis e Interpretación.....	58
3.2. Comprobación de la hipótesis.....	58
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	81

INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial, en la actualidad, ha empezado a ser objeto de estudio para la generación de estrategias que permitan atraer clientes desde una visión racional, con la finalidad de aumentar y generar la satisfacción del cliente. Hoy en día, toda estrategia de marketing tiene que estar vinculado con el desarrollo de experiencias inolvidables para el consumidor (Frade, 2020). De igual manera, la creación de experiencias, vinculadas con estrategias de mercadeo se considera un modelo innovador, que actualmente por la Covid-19 y el boom de redes sociales, representa una oportunidad de cautivar y atraer clientes para las diferentes organizaciones turísticas.

Así mismo, el manejo constante del internet por niños, jóvenes y adultos que día a día son parte del espacio cibernético, los cuales, son cautivados por técnicas de publicidad experienciales, que décadas atrás solo se enfocaba en el producto y su valor monetario. Con la innovación constante del mundo digital, este no se limita al espacio geográfico, ni mucho menos al valor monetario de un producto razón, por la cual, el turismo comunitario tiene como reto cautivar y fidelizar a los visitantes con estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de atraer turistas a las comunidades.

Sin embargo, si no existe un trabajo en conjunto entre marketing experiencial y el turismo comunitario no se cumple los objetivos planteados dentro de los centros, pues bien, la falta de conocimiento de los conceptos de marketing experiencial y la falta de manejo de plataformas digitales, conlleva a que los clientes empiecen a buscar diferentes opciones de turismo que no esté vinculado con las visitas a las comunidades (Ayala, 2022). Por lo tanto, es importante analizar diferentes factores dentro del marketing experiencial que ayuden a aumentar la captación de turistas.

A nivel internacional, el artículo científico titulado "Marketing Experiencial en FITUR", analiza la comparación entre dos destinos turísticos muy recurrentes en España, como lo son las islas Baleares y las islas Canarias. El objetivo principal de este artículo científico fue conocer, cuál de los destinos tiene mayor incidencia

en sus consumidores a través del marketing experiencial. La metodología que, se trabajó en esta investigación, se basó en enfoques netamente cualitativos y cuantitativos enfocados en el marketing experiencial, la cual, fue acompañada de visitas a los stands principales de los atractivos turísticos en la Feria de Turismo Internacional (Jimenes y Campo, 2017).

El presente artículo científico muestra la importancia de aplicar técnicas de marketing experiencial en la comercialización de atractivos turísticos por medio de “stands” acompañados de la tecnología e interacción con el usuario. De este modo, se evidencia que la gente se ve totalmente atraída de las experiencias que se generan a través de la interacción en los stands. Debido a esto, los directivos de los destinos turísticos se ven en la obligación de dinamizar sus presentaciones, donde el visitante quede impactado de una forma memorable y a futuro llegue a visitar el destino.

El estudio aborda la importancia de la generación de experiencias que cada día se vuelve más relevante a la hora de elegir algún atractivo turístico. Este estudio tiene como título “El turismo de experiencias como forma de turismo cultural en el barrio Getsemaní de la ciudad de Cartagena de Indias”. Su principal objetivo fue “proponer estrategias competitivas y sostenibles para impulsar el turismo de experiencias como forma de turismo cultural” (Cheyenne y Carmelo, 2018).

Para cumplir con este objetivo, se instauraron grupos focales, entrevistas y una serie de encuestas dirigido a diferentes turistas que llegan a la ciudad de Cartagena, para conocer sus encantos naturales y culturales, también se aplicó entrevistas a gestores culturales y autoridades locales con la finalidad de animarlos a impulsar un turismo experiencial en la ciudad.

Por lo anterior, se evidencia que la falta de estrategias innovadoras de marketing en la ciudad está llevándose al deterioro de atractivos culturales y naturales, así mismo, la falta de visitante hace que los habitantes de la localidad empiecen a migrar a otros países, todo esto, por la falta de ingresos económicos. Sin embargo,

la implantación del concepto de marketing experiencial poco a poco ayudado atenuar los problemas de esta ciudad.

A nivel nacional, se procede a revisar el trabajo investigativo, “Estrategias de Marketing Experiencial para potenciar el turismo en la comuna Shuar, Bucay”, la cual, se centra en la implantación de técnicas de marketing experiencial en la localidad. El principal objetivo de esta investigación es “diseñar estrategias de marketing experiencial para potenciar el turismo en la comunidad Bucay” (Montesdeoca et al., 2020). La metodología de esta investigación, se basó en la recolección de información en fuentes bibliográficas, con el objetivo de mejorar las estrategias que se han trabajado en otras localidades y utilizarlas en la comunidad.

De la tal manera, se observó que la comunidad Shuar ofrece diferentes servicios de calidad, por ejemplo, el senderismo que es acompañado con el sonido de las cascadas aledañas, sin embargo, estos atractivos naturales, han sido poco comercializados por la falta de interés en aprender de los beneficios del marketing experiencial, si bien es cierto, estos conceptos son nuevos para los habitantes de la comunidad, pierden una gran cuota de mercado. Hoy en día, con la ayuda de las redes sociales, no es complicado generar experiencias a través de una pantalla, con la finalidad de que los consumidores conozcan y queden atrapadas por sus sentidos, y a futuro, visiten el atractivo turístico.

Por otro lado, un estudio nacional aborda técnicas de marketing experiencial en un centro comunitario del cantón Morona este es presentado por Cardoso et al (2020), el cual, se titula “Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja”, explica que los propietarios de negocios turísticos no conocen sobre marketing experiencial en la localidad y mucho menos están aplicándose técnicas. El principal objetivo de estudio consistió en “diseñar estrategias sobre marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja” (Cardoso et al., 2020). Así mismo, se aplicó una metodología de tipo descriptivo, el cual, estuvo compuesta de un diseño exploratorio no experimental, con una muestra de 150 participantes de las localidades Sakimbo, Musap y Granja 7 hermanos ubicados en la localidad.

El proyecto realizado por Cardoso, permite conocer las falencias que tienen los centros de turismo comunitario no solo en el cantón morona sino en todo el país, pues bien, los propietarios tienen muy poco conocimiento de marketing experiencial aplicado al turismo, el cual, es una opción para producir ingresos para los comuneros de las localidades cercanas, es importante que los propietarios empiecen a involucrarse con estos conceptos, pues bien, esto aumenta el ingreso de las familias, así mismo, favorece a ganaderos el mostrar la preparación de productos propios de la zona, que con la ayuda de la tecnología sea comercializada de mejor manera y a un coste bajo que aporte a la llegada de turistas al cantón.

A nivel local, en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo en el 2017, se realizó un estudio titulado “Diseño de un sistema de marketing experiencial para posicionar a la operadora de turismo comunitario Puruha Razurku Cia.Ltda” a cargo de Tiuquinga y Alcides (2017). Con el objetivo principal de implementar técnicas de marketing experiencial que ayude a posicionar a la operadora Puruha Razurku en la provincia. La metodología que se trabajó en la investigación, se compuso de un estudio bibliográfico, experimental y una investigación de campo, las cuales, ayudaron a fundamentar la información de este proyecto de investigación.

De esta investigación, se obtiene los primeros precedentes del marketing experiencial en la sultana de los andes, este trabajo explica, que el turismo tiene un gran potencial para trabajar de la mano del marketing experiencial, debido que los centros de turismo comunitario tienen los materiales y atractivos necesarios, por tal razón, se recomienda a los dirigentes de las comunidades turísticas aplicar las propuestas de marketing experiencial, con la finalidad de captar un mayor flujo de visitantes nacionales y extranjeros.

Ecuador es un país que formalmente ha reconocido la importancia del turismo comunitario en función del desarrollo de la nación, sin embargo, en los últimos, años el turismo acarrea varias problemáticas, pues, se ha visto afectado por la caída de la demanda de extranjeros y servicios turísticos se convirtió en uno de los sectores más afectados por la pandemia, la recuperación depende de las medidas que opten los gobiernos en contra de la pandemia. No obstante, el turismo sufre las

consecuencias de la pandemia con una reducción de un 20% y un 30% de llegada de turistas a la región, como consecuencia generaría un impacto en las grandes, medianas y pequeñas empresas que albergan a trabajadores, pues, el 77% representan el empleo en hoteles y restaurantes (Cabello y Pulido, 2020).

A esto se le suma, el desconocimiento sobre el acceso a la tecnología o la interacción a través de los diferentes canales digitales, la falta de creación de sitios virtuales, por ejemplo: Páginas webs, *Tik-Tok*, *Facebook Bussines*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre otros. Donde, se exponga contenido de manera ordenada, interactiva y didáctica los servicios turísticos que ofrece los centros de turismo comunitario, así mismo, el desconocimiento del marketing experiencial es un factor que no permite que los centros, se recuperen de la crisis, que ha azotado a todo el mundo.

Tradicionalmente, los negocios turísticos competían de forma eficaz centrándose en ofertar a sus clientes productos netamente de calidad con un precio reducido, pero, actualmente parece que lo antes mencionado ya no resulta efectivo para presumir una ventaja competitiva que sirva para desarrollar un negocio. En el contexto actual, se observa que el sistema de ventas tradicional está saturado, lo que ha provocado una falta de fidelización de los clientes que se encuentran cada vez desorientados y agobiados ante la alta oferta de paquetes turísticos a través de medios digitales donde no existe una diferenciación, por lo que, a los clientes se les complica al momento de contratar algún circuito turístico que incluya un centro de turismo comunitario.

A partir de esto, el planteamiento del problema se enfoca en la siguiente pregunta, ¿cómo incide la implementación de marketing experiencial en el fortalecimiento de sus canales digitales de comercialización? Y la hipótesis se basa que los centros de turismo comunitario que manejen estrategias de Marketing Experiencial a través de sus canales digitales tendrán mayor probabilidad de aumentar la captación de clientes, que los centros que siguen implementándose técnicas de Marketing Tradicional.

El presente estudio, se enmarca en el factor espacial que indica el lugar geográfico. La parroquia “Santiago de Calpi” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo ha sido tomada para la investigación, el cual, se encuentra rodeada de centros de turismo comunitario.

De los conceptos antes mencionados se deduce el objetivo general, el cual, se describe de la siguiente manera: Analizar la influencia del Marketing Experiencial para la aplicación de estrategias en los centros de turismo comunitario de la parroquia “Santiago de Calpi”.

Los objetivos específicos para implementar en el presente trabajo de investigación son los siguientes:

1. Fundamentar teóricamente el marketing experiencial en la red y sus factores. mediante una revisión bibliográfica.
2. Diagnosticar las estrategias adecuadas para el uso de herramientas de marketing experiencial.
3. Proponer estrategias de marketing experiencial dentro de sus canales digitales, para los centros de turismo comunitario de la parroquia “Santiago de Calpi”.

Esta investigación, surge con la inspiración de exponer herramientas que ayuden a mejorar la captación de clientes en el sector turístico a través del marketing experiencial en un entorno digital, un concepto que en tiendas europeas años atrás era aplicado con los objetivos de “cautivar y seducir” a los clientes de manera experiencial, esto empezó a ser un proceso radical en el mercado, así, las estrategias tradicionales como: bajar los precios o crear promociones quedaron en el olvido, pues, en poco tiempo los locales físicos habían pasado a transformarse en lugares con un entorno creado para el deleite y el placer del consumidor.

Así es el caso, de una boutique de prendas de vestir, que ofrece de manera de cortesía una deliciosa bebida caliente a sus consumidores en el transcurso de estancia, igualmente, un negocio de calzado brinda una copa de licor, así mismo, la atmosfera interna de algunos establecimientos en el país ha sido reestructurados en sitios temáticos y mágicos dejándose a propios y extraños sorprendidos de la cantidad de experiencias que se disfruta (Álvarez, 2021). Debido a esto, surge la idea de sumergirse y conocer como la experiencia juega un papel relevante dentro del cliente al momento de efectuar su compra.

Tras ardua investigación sobre qué beneficios tendría dentro del turismo comunitario o alguna señal sobre estos conceptos, que son aplicados en Europa, se encontró diferentes artículos sobre la generación de experiencias en negocios, sin embargo, el estudio titulado "*The Experience Economy*" por Pine y Gilmore emitido en 1998, sería el más elemental que ayudaría aclarar muchas dudas.

A raíz, de indagar diferentes artículos que ayuden a profundizar el tema, la pasión en interés por la generación de experiencia en centros de turismo comunitario empezó a crecer, sin embargo, luego de haber estudiado el marketing experiencial en el torno físico surge la idea de la aplicación del marketing experiencial, en el medio digital, se pregunta si igual de relevante, como lo es en lo físico el conocimiento, es posible la generación de una experiencia en el consumidor a través de una página web o una red social de un centro de turismo rural. La dinámica turística es factible, con el traslado del marketing experiencial de lo físico a lo digital, lo cual, motivó la realización de esta tesis de maestría.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Este epígrafe I, tiene como objetivo investigar información teórica que ayude a sustentar la implementación del marketing experiencial a través de medios digitales en los diferentes atractivos turísticos comunitarios. Por lo cual, a partir de la examinación documental, se conocen las variables objeto de estudio, para establecer los pilares conceptuales que inciden en la generación de estrategias de marketing que impacte al consumidor.

1.1. Marketing

El marketing es un concepto que se ha ido evolucionado a través de los años, para Kotler y Armstrong (2004), el marketing es un conjunto, que involucra la interacción social, donde las personas y las empresas obtienen réditos económicos, a través, de la creación y el intercambio de experiencias con los demás. Sin embargo, al momento de hablar de marketing en los negocios totalmente se enfrasca en la creación de vínculos cargados de valor sin dejar de lado el intercambio monetario. En virtud de esto, se define como un conjunto de técnicas cargadas de experiencias con la meta de atraer, vender y fidelizar a los comensales a largo plazo.

El Marketing es un concepto que se usa usualmente, para estudiar los comportamientos que se formen en los consumidores con el objetivo de establecer lineamientos estratégicos y psicológicos, el cual, permita conocer las características de como un cliente adquiere un producto o servicio, así lo define, Mauricio Noblecilla Grunauer (2017).

Eruditos del marketing lo definen, como “un sistema general de actividades de negocios, ideado para generar productos satisfactorios de necesidades y asignarles un valor económico, promover y distribuirlos a diferentes mercados meta, a fin de alcanzar objetivos de la organización” (Stanton et al., 2018). Para tener un mejor entendimiento de los conceptos de mercadotecnia, Kotler et al. (2004) detallan la dinámica entre las definiciones centrales del marketing, los cuales, son señalados en la siguiente ilustración.

Ilustración 1. Conceptos de Marketing



Fuente: elaboración propia

Dentro del concepto de marketing, no, se abandona el proceso de marketing, en el siguiente esquema, se presenta un modelo fundamental de cinco pasos que engloban una serie de postulados. En los cuatro primeros, las organizaciones tienden como objetivo entender que requieren los clientes, esto conlleva a generar lasos fuertes, que en un futuro se convierta en relaciones rentables para las empresas (Cajamarca y Carreño, 2021).

Ilustración 1. Desarrollo del Marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Cajamarca y Carreño (2019)

Como, se observa hay diferentes conceptos de marketing que han marcado un gran paso en la historia para la transmisión de conocimiento en viejas y nuevas generaciones, todos los conceptos son diferentes, sin embargo, todas las definiciones

concuerdan, que hacer marketing no solo, es comercializar productos o servicios a gran escala, sino generar un vínculo de experiencias para los clientes.

Evolución de marketing

Para lograr, que los conceptos mencionados anteriormente sean comprendidos de mejor manera, hay que recorrer por el tiempo, con el objetivo de recolectar información relevante, el cual, permita indagar y esclarecer los precedentes, hitos, problemas que a lo largo de la historia ha dejado el marketing a nivel académico y sobre todo empresarial.

A través del tiempo el Marketing ha tenido hechos importantes, desde las civilizaciones antiguas donde la técnica de comercialización de especies era por medio del trueque, Aristóteles menciona, que se trataba de un beneficio entre pueblos del sobrante y el faltante, no obstante, los pueblos tenían que ingeniarse estrategias de comercialización, pues bien, en la actualidad, se lo conoce como Marketing (Grunauer, et al. 2017).

Con el transcurso de los años fue evolucionándose en, la cual, marcamos etapas de evolución del marketing. Según Kanuk y Schiffman (2018), la primera era, inicia con el direccionamiento a la producción en años posteriores, 1945, con la finalización de la segunda guerra mundial, esta etapa se caracterizó por enfocarse directamente en los procesos de producción con un exceso de demanda y poca oferta, debido a esto, las empresas empezaron con el perfeccionamiento de sus productos convirtiéndose en un mercado más competitivo.

A causa de esto, el crecimiento de las naciones. el aumento de la competencia conllevó a innovar las estrategias de mercadeo, sin embargo, la producción se encontraba atendida perfectamente, pero la clave esencial al pasar los años era acercarse al consumidor de mejor manera, esto garantiza el incremento de ventas para la producción demandada. En virtud de esto, día a día surgían nuevos métodos para colocar a los productos en los primeros lugares de venta acompañados de marketing agresivo.

De este modo, las siguientes décadas inicia la segunda etapa, se empieza a trabajar con el Big Data, que para Kotler, Kartajaya y Setianwan, marketing digital surge a raíz del inicio de era de la información, basada en el desarrollo de redes de comunicación, lo cual, permitió que los consumidores tengan un conocimiento más amplio de los productos, por ejemplo, ahora los consumidores compran, fácilmente, diferentes productos con diferentes precios, también, esto ha permitido que los consumidores sean más exigentes al momento de adquirir algún servicio. En efecto, la segunda etapa del marketing tiene relación estrecha con el Big Data.

Como consecuencia de la era digital, la tarea de hacer marketing relevante que ayude a las empresas cada día se vuelve un reto, debido que los consumidores tienen información de productos y servicios en segundos y sin necesidad de salir de sus hogares encuentran productos del mismo material y con mejores ofertas. Ahora es el consumidor quien define el valor del producto, por lo cual, la relación entre empresas y clientes cada día sigue siendo más relevante al momento de definir estrategias que estén enlazadas con la generación de experiencias que garantice ventas, ya sea de manera digital o presencial.

Por último, escalafón entre las etapas aparece una reestructuración del marketing, las cuales, empiezan a buscar las necesidades, satisfacción y experiencias reales del consumidor. Estas características son establecidas sirven para identificación de necesidades y aspiraciones de los diferentes tipos de mercadeo, con el objetivo principal de generar una experiencia entre el consumidor e innovar ante la competencia (Chagra, 2007).

Luego de entender la relación entre clientes y empresa, el boom de la tecnología y el apareamiento de nuevas herramientas con portales digitales, ha proporcionado una expansión significativa en todas las áreas de mercadeo, día a día, los consumidores a raíz de su entorno disponen de poco tiempo, también, requieren productos en menos tiempo, por eso los negocios cada vez se enfocan en tener un acercamiento experiencial, el cual, el cliente se involucre netamente con las estrategias, que se generen a través de los medios digitales.

El marketing, actualmente, tiene que ir acompañada del avance tecnológico y sobre todo vinculado con las redes sociales. Para Marisa Martin (2016), considera que ella el marketing en pleno siglo XXI es como “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”.

De hecho, con la llegada de la pandemia a nivel mundial de la Covid-19 en marzo del 2021, marcó un hito en la historia de la humanidad, y dejó pérdidas humanas y económicas, pues, el marketing tuvo un gran reto en asumir pérdidas cuantiosas de dinero, sin embargo, con la era de la información y con la relación que se había generado varios años atrás con los clientes a través de medios digitales dejó un aporte significativo dentro del mundo digital, las empresas empezaron a cambiar sus estrategias para crear experiencias dentro de las redes sociales como: *Tik-Tok, Facebook*, etc. Por ejemplo, mucha gente se ingenió para crear contenido de entrenamiento, las cadenas alimenticias optaron por la entrega a domicilio y se catapultaron como cadenas importantes como: *Delivery, Uber Eat, Rapi etc.*

Como consecuencia, de la era digital la economía respirara todavía, y esto significo, que el marketing este más centrado en la anticipación de las acciones de una persona o de un colectivo que tengan las mismas preferencias que al momento de adquirir un bien o servicio, logre sentir una experiencia y comparta esta vivencia con su medio social, estos y otros factores que marcaron el 2020 hacen de la mercadotecnia un conjunto de estrategias alineadas a las ciencias con el fin principal de la supervivencia de las empresas en pleno siglo XXI.

Tipos de marketing

En el transcurso del proyecto, se ha establecido diferentes temas, y se ha conocido sobre el mundo del marketing, si bien es cierto se habla del intercambio de un producto entre dos partes donde incluye bienes, servicios e ideas. De ahí que los campos de aplicación de marketing se diversifican y sean muy variados, pues, esto lleva a conocer los tipos de marketing que encaje en diferentes tipos de negocios.

En el siguiente desarrollo, se observa los diferentes tipos de marketing.

- **Marketing mix**

Dentro de la evolución del marketing empieza con la comercialización de productos que estaban amontados por ende tenían que comercializarse, a raíz que fue evolucionado se encontró que fabricar productos y venderlos ya no es viable, al contrario, actualmente se tiene que invertir recursos en conocer y analizar las necesidades de los nichos de mercado y proceder a desarrollar productos alineados a sus gustos.

Por medio de esto surge el Marketing Mix, el cual, está compuesto de estrategias de mercadeo, pues, apunta a trabajar con los cuatro elementos conocidos en el mundo del marketing como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Peralta, 2018). Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología, hoy en día, según Oliver Peralta (2018), el Marketing Mix incluye cada vez otras P's como lo son el "*Packaging, Positioning, People* e incluso *Politics*", elementos únicos para el consumidor.

- **Marketing digital**

El Marketing digital es un conjunto de herramientas digitales, las cuales, asisten en las acciones de la tecnología que son direccionadas hacia al desarrollo de técnicas que ayudan a mejorar la interacción con los clientes. Sus inicios se dan con la creación de blogs, la cual, se consideraba como un canal de publicidad para las empresas, que goza con estos elementos en sus organizaciones, a futuro se empezó a trabajar en conjuntos de las redes sociales (Carmona, 2017).

La tecnología a nivel mundial ha traspasado barreras en, las cuales, el ser humano ha cambiado el panorama mundial en torno a la comunicación a través de medios tecnológicos, pues, a raíz de la Covid-19, el marketing digital creció de manera exponencial, Silvia Moschini (2016) en su proyecto titulado Claves del Marketing digital, menciona que conocer y saber el manejo de plataformas web es uno de los puntos necesarios para involucrarse directamente el mundo del marketing online. Sin embargo, esto solamente es la punta del iceberg, y ni si quiera es lo más relevante al

momento de tratar técnicas de comercialización digital. En un mercado tan competitivo lleno de gurús y especialistas donde el cambio es constante, más que conocer herramientas digitales, lo importante es tener conocimiento del comportamiento del consumidor.

Con el aporte de la escritora en su proyecto, se deduce, que el marketing digital involucra el conocimiento del consumidor, herramientas de comunicación, social media, uso de la web y algoritmos que diariamente, se transforman en códigos elementales y complicados que afectan el panorama, pues, exige una mayor preparación entorno al mercadeo en la red, con la finalidad de crear herramientas necesarias para enfrentar los desafíos de las empresas.

- **Neuromarketing**

La curiosidad que ha invadido al ser humano por años ha crecido en muchas áreas del conocimiento. En la actualidad han surgido las neurociencias como opción a la necesidad de saber los inicios del comportamiento humano a nivel cerebral y neuronal, debido a estos conceptos nacen diversas áreas, las cuales, buscan vincular una ciencia cualquiera con los comportamientos individuales a nivel cerebral.

Basado en lo antes mencionado, para Droulers, et al. (2007), menciona que el Neuro Marketing es un campo multidisciplinario que, se compone de técnicas aplicadas de neuroimagen, la cual, sirve para identificar sustancias del cerebro que ayuden a identificar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

La anterior definición fácilmente se extrapolaría a un contexto de marketing a señalar que el “Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor”. Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing. Sin embargo, se observa el carácter de este enfoque reduccionista, se aboga por una definición diferente, que, se exprese como la siguiente:

El Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia (Droulers & Rouillet, 2007).

De esta manera, el Neuromarketing analiza los fenómenos a nivel neuronal que, se traducen en comportamiento de los individuos, y se conceptualizan como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias con el marketing, el cual, tiene finalidad de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot, 2006). Esta disciplina ha convocado a estudiosos grupos investigativos que pretenden dar explicaciones físicas sobre las reacciones y comportamientos de las personas frente estímulos sensoriales, pues, busca vincular las emociones y reacciones con el marketing experiencial en beneficio del cliente y de las organizaciones.

- **Marketing Relacional**

Con el transcurso de los años las organizaciones, se han percatado que los clientes cada vez están más informados sobre algún producto, así mismo, la tecnología permite investigar a profundidad diferentes ofertas, que en las diferentes redes sociales son mostradas. Debido a esto, el simple hecho de centrarse en la venta ya no satisface necesidades y expectativas de los clientes, por lo cual, las empresas han visto la necesidad de reemplazar el marketing transaccional hacia un enfoque focalizado, con el objetivo de vincular una relación más estrecha con el cliente, que acompañado con las redes sociales sea beneficioso para los negocios, a este enfoque se lo conoce como “Marketing relacional”.

El marketing de relaciones inicia sus primeras apariciones en el mercado a finales de los ochenta, sin embargo, para los noventa se empieza hablar con mayor profundidad en el campo investigativo. No se tiene muy claro quién fue el primero en definir el

marketing relación, no obstante, la mayoría de investigaciones tienden a citar como primera definición, la aportada por Berry (1983), menciona que “el marketing relacional consiste en atraer, seducir y mantener un vínculo con el cliente, para llegar a esto, las organizaciones intensificarán las relaciones con sus clientes”, pues, el objetivo principal del marketing relacional es el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, donde los clientes sean considerados socios de la organización (Bowen et al. 2002).

Dentro del concepto mencionado, el enfoque relacional está estructurado en la premisa “tengo un consumidor, ¿cómo vender?” enfocándose directamente en la fidelización de los clientes, los cuales, resultan un activo muy valioso para cualquier empresa, pues bien, las organizaciones han comprobado que los consumidores fieles son menos sensibles a los precios, compran más y sobre todo recomiendan a su vínculo cercano (Solomon, 1999). De esta manera, algunos investigadores han planteado este marketing de relaciones como un nuevo enfoque del marketing tradicional.

Las estrategias de marketing relacional serán tomadas como un sistema continuo y no estático, así lo define, Gronroos (1994). Para ampliar más estos conceptos, se situará en un extremo el marketing transaccional, el cual, se enfoca en gestionar ventas directas de una forma convencional donde el cliente solo recibe su producto y nada más, sin embargo, se coloca el marketing relacional donde el objetivo directamente es establecer una relación duradera basada en la atención al cliente, con la finalidad de fidelizar al cliente a largo plazo.

Los elementos que han logrado la evolución del marketing tradicional al nuevo marketing experiencial según Schmitt (2006).

- ✓ La omnipresencia de la información tecnológica permite a las empresas establecer contacto directo con los clientes, esto propiciara crear una propuesta de valor al momento de tratar con el cliente.

- ✓ La relevancia de la marca dará un gran paso en el medio digital donde los usuarios empiecen su búsqueda optaran por la marca que mejor este posicionada en el mercado.
- ✓ Máxima difusión y relevancia en la comunicación, donde a raíz de la tecnología, se encontrará el producto en cualquier parte geográfica que se encuentre el usuario.

En pocas palabras, el marketing relacional acompañado de la neurología, y la experiencia llego para innovar las estrategias de empresas, organizaciones o centros de turismo comunitario que por motivo de pandemia tuvieron que cerrar, por esto, es importante entrar a conocer a profundidad conceptos claves del marketing experiencial.

Marketing experiencial

1.2. ¿Qué es el marketing experiencial?

Para entender de mejor manera ¿qué significa marketing experiencial? o ¿cómo se aplica?, se abordará puntos clave de los principales investigadores que aportaron directamente con sus obras para definir este concepto. Además, se procederá a analizar un ejemplo local con la finalidad de esclarecer algunos puntos inconclusos.

Hoy en día, los consumidores no escogen un producto solo motivado por su valor económico que beneficio su bolsillo, sino por otros factores como son las, experiencia, vivencia y emociones que se ven reflejados antes o después de adquirir un producto o servicio (Segura y Sabaté, 2008). De este modo, las empresas cada día se enfrentan a conceptos desconocidos o de cómo realizar estrategias que vincule la creación de experiencias para sus consumidores a través de las emociones que estas despierten en ellos. Por este motivo, es de suma importancia aclarar algunos conceptos que logren esclarecer y sirva de apoyo a las organizaciones para que generen estrategias efectivas.

La parte medular del marketing experiencial se basa en las experiencias del consumidor” debido a esto, es la importancia de conceptualizar, ¿qué es una experiencia?, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (R.A.E), una experiencia es “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” (RAE, 2022).

La experiencia como “un conocimiento obtenido por medio de percepciones enlazadas”, Kant (2019). Lo cual, reafirma que los seres humanos aprenden mejor de las experiencias que generan en su entorno

El estudio titulado “Economía de la experiencia” mencionan que “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (Pine y Gilmore, 2000). Estos sucesos, se logran en un entorno diferente, donde el cliente se involucre directamente y disfrute de su estadía, mientras, realiza su proceso de compra. Así mismo, para Pine y Gilmore las experiencias se encuentran enlazadas en dos ejes.

Ilustración 2. Los ejes de una experiencia



Fuente: Tomado de Pine y Gilmore (2000)

La dimensión horizontal que se contempla en el esquema pertenece a la intensidad de participación del cliente, es pasiva el consumidor y no es protagonista, pero si hablamos de participación, se remite que la experiencia se requiere netamente del consumidor como parte activa del momento.

La dimensión vertical regula la intensidad de conexión del cliente con la atmosfera del negocio, es absorbido al momento donde el comensal es cautivado por el evento, pero no lo altera y de inmersión donde el consumidor se relaciona y modifica el transcurso de la experiencia. Sin embargo, dentro de los dos ejes aparecen 4 tipos de experiencia.

Ilustración 3. 4 tipos de experiencia



Fuente. Elaboración propia

El marketing experiencial está sujeto a que el individuo involucrado en una campaña de mercadeo se lo bastante relevante con el objetivo de generar rumores, así lo, menciona, Max Lenderman y Sanchez (2008). Es importante recalcar que estos autores crearon la *Experiential Marketing Assotiation (XMA)*, un foro donde los integrantes plantearon ocho principios sobre la generación de estrategias de mercadeo experiencial.

1. Las campañas siempre estarán enfocadas en primera instancia al cliente y en segundo la empresa.
2. El marketing es un dialogo entre consumidor y marca.
3. La experiencia que se genere luego de una campaña será original en todo sentido.
4. Las técnicas de marketing aplicadas serán memorables y no superficiales.
5. Fidelizar un cliente creara embajadores de marca.
6. El marketing experiencial entablara comunicación con el cliente en los lugares en los que sean más receptivos.
7. La creatividad será un factor clave para el desarrollo del marketing experiencial.

8. Las marcas tendrán una gran oportunidad a futuro se integran el marketing experiencial a sus estrategias.
9. Modelos estratégicos experienciales

Existen diferentes tipos de experiencias y, se clasifican como “módulos experienciales estratégicos” con características únicas, esto permite a las empresas estructurar la aplicación de técnicas y cumplimiento de metas de mejor manera. A continuación, se expone los cinco tipos de experiencia esenciales del cliente (Schimitt, 2006).

- Experiencias de Sensaciones: Ponerse en los zapatos es esencial en la generación de experiencias sensoriales diferenciadores tanto para productos como para empresas. Esto se enfoca en lo que requiere el cliente, pues, de esta forma se mide, que siente el cliente a través de los sentidos, es decir, sí el cliente está cautivado por el entorno del negocio. Por lo tanto, el fin principal de este modelo, realiza experiencias deslumbrantes y excitantes para los sentidos (Alcaide, Merino, 2011, pag.65).
- Experiencias de Sentimientos: Para recrear este tipo de experiencias, se requiere mucho trabajo, debido que, una simple sensación no lo basta, pues, para generar una emoción es necesario una interacción, considerar que los sentimientos son irracionales. En general, los sentimientos parten del estado de ánimo positivo que genere una marca con el objetivo de llegar a crear sentimientos fuertes, como el apego, la alegría, y orgullo (Alcaide, Merino, 2011, pag.65-66).
- Experiencias de Pensamientos: se enfoca en crear experiencias productivas, agradables sobre todo cognitivas que estén apegadas al intelecto del consumidor. Sin embargo, no siempre es bueno trabajar con los pensamientos del cliente, pues, tiene que ser trabajado con pinzas todo cliente es un mundo diferente y a veces no quieren participar por el apego a sus creencias. Por esta razón, generar momentos de sorpresa, enigma que provoquen pensamientos

convergentes y divergentes, por ejemplo, se implementarían temas educativos, ambientales y de solidaridad, etc. (Schmitt, 2006, pág. 86).

- **Experiencias de Actuaciones:** Esta técnica se enfoca en instaurar experiencias interactivas y corporales en el beneficio del cliente, el cual, muestra diferentes estilos de vida se logra despertar la motivación, inspiración y espontaneidad, debido a esto, las campañas publicitarias trabajan con “modelos a seguir” gente que la gente tenga una tendencia a seguirlos o admiración (Schmitt, 2006, pág. 87).

En la actualidad, los modelos a seguir son conocidos como *Influencers*, gente que es admirada por su espontaneidad, creatividad y que generan interacción con sus miles de seguidores a través de las diferentes plataformas digitales.

- **Experiencias de Relaciones:** Es un cumulo de los distintos tipos de experiencias que se ha abordado entre las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones con el aspecto fundamental que al hablar de relaciones involucra sobrepasar los sentimientos privados e individuales de cada consumidor se traslada las experiencias a sentir social y colectivo, se logra que se involucren con otras personas. (Schmitt, 2006, pág. 88). Las creaciones de experiencias en conjunto generan un gran momento en el consumidor, pues bien, siente orgullo o feliz de consumir algún producto o servicio en eventos especiales como por ejemplo asistir algún concierto o un evento religioso es apelar al deseo de mejora personal de cada consumidor (Alcaide & Merino, 2011, pág. 66).

Para llegar a lograr los objetivos planteados en una estrategia de marketing experiencial no es suficiente solo con aplicar una sola metodología razón, por la cual, las organizaciones integrarán dos o más métodos al momento de lanzar campañas publicitarias, obviamente todo dependerá de la organización y los objetivos planteados para generar experiencias memorables al consumidor, como, por ejemplo, *Masphi Lodge* que ha aplicado estos conceptos en su hostel.

Modelo EOR

Existe un sin número de estudios enfocados en las respuestas por parte de los consumidores entorno al ambiente del marketing (tanto físico como digital), así mismo, proyectos más escasos que centran su atención en la “experiencia del consumidor” y basan su estructura en el diseño del modelo EOR (Estimulo/Organismo/Respuesta), este modelo propuesto por Mehrabian y Russell (1974), el cual, procede directamente del ámbito psicológico.

La primera vez que se aplicó el modelo EOR en torno al comercio tiene sus inicios en el contexto de la tienda física de la mano de Donovan y Rossiter (1982). Para estos autores, el modelo EOR ofrece un concepto general para comprender el proceso interior por, el cual, las personas reaccionan o se estimulan al estar inmersos a la exposición de diferentes factores dentro de un establecimiento.

En diferentes investigaciones establecen tres momentos relevantes que dirigen este proceso; como primer lugar, se identifica los estímulos que procedan del local comercial, los cuales, son percibidos por los clientes a través de los sentidos (tacto, gusto, vista, olfato. auditivo); en segundo lugar, el individuo empieza a tener diferentes reacciones emocionales de placer, activación y dominancia frente a los estímulos expuestos del entorno comercial Mehrabian y Russell (1974), por último, a raíz de las respuestas emocionales, hayan percibido algo positivo o negativo dependerá su respuesta comportamental por parte del consumidor, la respuesta de acercamiento, por ejemplo, la compra de productos o servicios que no estaba planificado en la mente del cliente debido a una atención personalizada y la de alejamiento donde el cliente por la falta de aseo o el exceso volumen del local tenga la necesidad de salir pronto del establecimiento.

Ilustración 5. Modelo EOR



Fuente. Tomado a partir de Donovan y Rossiter (1982)

De este modo, se observa cómo trabaja el modelo EOR propuesto, por Donovan y Rossiter (1982), vinculado a proyectos que se aplicó al contexto de un negocio físico, el organizador gráfico presentado por Moreno, (2015), determina que las percepciones de las personas surgen a la exposición de un ambiente comercial, a esto se conoce como (Respuesta) los cuales, son consecuencia de los procesos de los estados internos o afectivos conocido como (Organismo), e incitados a su vez por los estímulos que presenta dicha tienda física llamado (Estímulos).

Así mismo, las ventajas que ofrece este modelo para el desarrollo de proyectos investigativos son, la claridad de su aproximación al objeto de estudio, y la facilidad para localizar las variables que intervienen en el proceso de compra, este se encuentra rodeado a un entorno comercial diferente. Hay que mencionar que, este modelo a través de los años ha sido aplicado, no solo en el contexto físico, también, en la estructura de una tienda online con el mismo objetivo de generar una respuesta positiva o negativa en el cliente al momento de generar una compra. (Eroglu et al., 2001, 2003; Kim y Lennon, 2010; Manganari et al., 2009; Huang, 2012; Wu et al., 2013).

Un “estimulo” es un factor que activa al consumidor, debido a esto, los estímulos en sitios digitales serian representados por un cumulo de factores tanto visuales, auditivos que integren interactividad para el usuario en su proceso de búsqueda, así lo define, Eroglu et al. (2001). Con respecto a, dichos factores estos generarán impactos cognitivos y/o afectivos en el organismo del cliente. De esta manera, el estado cognitivo en tiendas virtuales se relaciona en el modo que las personas logran interpretar la información a través de una pantalla, mientras el estado afectivo engloba

las reacciones de activación, placer y dominancia que la persona experimenta durante la navegación y compra en una tienda online (Borja et al. 2016).

Sin embargo, se habla de entornos digitales donde los sentidos se reducen a tres de los cinco atractivos sensoriales como lo son: temperatura, olor, textura, también; la falta de contacto directo con las personas de la tienda, por eso, es importante incluir animaciones virtuales, *chatbots*, *storytelling* y flexibilidad dentro de la tienda online que, al momento de fusionarles dentro de una página web creen un espacio relevante y significativo, diferente a los establecimientos tradicionales que son visitados físicamente por los consumidores.

En conclusión, en la actualidad el consumidor no solo busca un producto utilitario, sino que vaya acompañado de una experiencia que genere a través del proceso de compra antes durante y después, debido a esto, la aplicación del modelo EOR es factible para el estudio del comportamiento del consumidor online, pues, permite analizar de forma clara y sencilla el fenómeno de la experiencia a través de medios digitales, con el objetivo de generar un impacto a través de un sitio web, donde este compuesto por estímulos que involucren estados cognitivos y/o afectivos.

La experiencia de compra física

La experiencia en una tienda física se remonta décadas atrás, centrándose totalmente en el en el impacto que generaba el ambiente interno de un local comercial, basado en las respuestas que dejaban los consumidores en los procesos de compra. Después de analizar, el modelo EOR, el cual, se basa en elementos como el entorno de algún lugar físico donde se comercialice un producto o servicio, esto llevara a la incitación de comprar algún producto adicional que no estaba planificado y en muchos casos sin siquiera saber que productos se adquiere (Kotler, 1970).

Así mismo, estudiosos del marketing inician con el estudio de los impactos que generan los factores ambientales de un negocio hacia los comportamientos de compra de los clientes, para Kotler (1973), define el entorno de un local físico, como “atmosphferics” y menciona que “el diseño del espacio creado de conscientemente para generar determinados efectos en los compradores, o más concretamente,

representa el esfuerzo para diseñar entornos de compra que produzcan efectos emocionales específicos en el comprador capaces de incrementar su probabilidad de compra”.

Además, en el artículo titulado *Atmospherics as a Marketing tool* escrito por Kotler (1973), determina 4 aristas que engloban a la atmosfera de un negocio que incide en los clientes a la hora de efectuar una compra: la parte visual que se compone de color, brillo, tamaño y forma, la auditiva que está estructurada de volumen y tono, el sentido del olfato que se forma por el aroma y la frescura; y, por último, el táctil, el cual, se constituye de dureza, suavidad y temperatura. Sin embargo, para Kotler hay que tener en cuenta que el sentido del gusto dado su mayor complejidad de estimulación no se lo aplicaría en un local a menos que fuese un restaurante o algún negocio que esté vinculado con la comida o la bebida.

Luego de varios años surgen estudios que ayudan a complementar la propuesta inicial de “*Atmosferics*” de Phillip Kotler donde solo se tomaba en cuenta los factores físicos o sensoriales, dentro de este contexto se integran otros elementos como es el factor social que integra la interacción con el personal de trabajo dentro del local comercial, también, se integran elementos del *marketing mix* como lo son: precio y promociones (López, 2017). Los resultados que arrojaron estos trabajos investigativos de carácter empírico ayudo a fundamentar la teoría, que los clientes son influenciados en el proceso de compra al momento de ser rodeados de estímulos dentro de una tienda física.

En la actualidad, las empresas han empezado a trabajar de la mano del marketing experiencial enfocados directamente en la restructuración de sus locales físicos y la generación de espacios atractivos e interactivos como por ejemplo: en New York, se encuentra la tienda *Hershey's Store*, con una temática fabulosa para los amantes del chocolate donde empiezan a regalar chocolates por paquete, y sin embargo te preguntaras ¿qué encontraras allí?, o ¿qué le hace espectacular a esta tienda?, una vez que entres encuentras, todas las marcas de *Hershey's* de todos los tamaños la vivencia no termina ahí, pues bien, disponen de *merchandising* como lo son gorras, cojines, tazas, muñecas, toallas y más. Para terminar con broche de oro tomaras productos a granel de todas las marcas gratis (Maram, 2019).

Sin duda, las empresas que tienen muchos años en el mercado están enfocadas no solo en brindar productos sino un conjunto de experiencias con la finalidad de que los clientes sean embajadores de las marcas y transmitan valores de la marca a su comunidad más cercana.

En fin, el conocer los estudios previos que se ha realizados al marco del entorno de una tienda física, los cuales, dan a conocer la importancia de la experiencia del consumidor, permiten tener bases relevantes y de gran utilidad para el análisis medular de la experiencia de compra en tienda digital. En este contexto, se tomará en cuenta algunos aspectos fundamentales de la compra en lugar físico, y a su vez acompañaran al momento de estructurar las bases de un canal virtual.

La compra en un canal digital

En los últimos años y a raíz de la Covid-19, los canales digitales, han crecido exponencialmente, de la mano del marketing este brinda alternativas, tanto para consumidores y dueños de empresas que a diario se ven en la necesidad de innovar sus canales de comercialización, Gutarra y Valente (2018), mencionan que el comercio atraviesa por una era donde los medios digitales son el eje principal, pues, las empresas buscarán alternativas digitales que les permita innovar y lograr sobrevivir a la intensa demanda de la competencia, por ello, cada día surgen nuevas formas de hacer marketing, sin embargo, todos los días surgen dudas de que hacer para que negocios no sean arrasados por la corriente de la tecnología, debido a esto, este proyecto se ve enfocado en brindar técnicas experienciales a través de los canales digitales para el sector del turismo comunitario.

Por otra parte, los canales digitales permiten introducirse en el mercado de manera fácil, y a costos ínfimos, desarrollar productos digitales, diversificar las líneas de comercialización y lo más esencial es promover una interacción con los clientes dentro de un sitio web (Geyskens, Gielens, & Dekimpe, 2002). Chaffey y Smith añaden los siguientes beneficios que estarían alineados a las 5Ss: aumentar las ventas (*Sell*), agregar valor (*Serve*), acercarse al consumidor (*speak*), minimizar costos (*Save*) y difundir la marca (*Sizzle*) (Chaffey & Smith, 2017).

Algunas características en entorno de la compra online, como lo son: eficiencia y conveniencia, es decir, que el cliente adquiera productos sin tener la necesidad de salir de su casa ni mucho menos tener que hacer cola para cancelar, igualmente, la ausencia de contacto cara a cara, esto ayudo a que la pandemia no logre propagarse a gran escala, seguridad y confidencialidad al momento de realizar una transacción a través de canales digitales permite que el consumidor no ande a cargar dinero físico y sea blanco para la delincuencia, y para finalizar, el momento interactuar por medio de la experiencia en el sitio web, esto permite que el cliente quede enganchado a la tienda online, con el objetivo de que no solo compre un producto (Méndez, 2017).

De la misma manera, existen características claves como lo son: que las tiendas online tienen una gran oferta de mercadería, pues, la inasistencia de límites ni logísticos ni geográficos, además, el ahorro que existe al momento de adquirir algún producto, debido al ahorro que se tiene al no requerir inversión en infraestructura ni mucho menos empleados que demanda una tienda física. Sin embargo, estos factores no suponen que tengas un incremento de ventas o que el negocio prospere de la noche a la mañana, por eso, es necesario implementar factores que incrementen las experiencias de compra en un sitio web u otro canal digital.

No obstante, una tienda online tiene que estar consiente que en la red se mueve un sinnúmero de páginas, lo que le permite al cliente tener mayor cantidad de ofertas o saltar de una red a otra red en segundos, por lo que, generar seguidores a una página web o red social no resultara factor suficiente para garantizar el éxito de un canal digital de un negocio, a no ser que se les motive para efectuar una compra. En torno a lo siguiente, mejorar la técnica de conversión, en definitiva, interactuar constantemente con los visitantes y convertirlos en compradores que, se impacten por la experiencia en los sitios digitales (Mazaheri, et al., 2012).

Del mismo modo, se conoce que un sinnúmero de compras en la red se cae a mitad del proceso, esto sucede por un descontento de los internautas en el sitio web, esto supone que las empresas que trabajen con canales digitales para aumentar las ventas innovarán e integrarán *Chatbot* que generen una interfaz rápida con el usuario en el proceso de la compra, así mismo el sitio tiene que generar emociones, sentimientos que generen una grata experiencia.

Efectivamente, al pasar los años los negocios físicos están integrador incorporar beneficios experienciales a sus canales digitales con el objetivo de brindar una imagen relevante que promueva las compras en sus consumidores, empezar de una manera organizada en las técnicas les permitirá diferenciarse ante su competencia y, en consecuencia, una ampliación de sus ventas. (Won Jeong et al., 2017). Sin embargo, Liu y Arnett (2018), mencionan que se recolectará información del todo proceso de compra (antes, durante y después), debido que en estas etapas logran producir interacción con el negocio con sus servicios o productos.

Esta información envolverá diferentes actividades en primer lugar encontrar datos relevantes antes de la compra esto incluye exposición a la publicidad por parte de la empresa, en segundo lugar, navegación dentro de los canales digitales, como tercer punto la comparación entre otros productos por parte de la competencia para finalizar la compra de productos todas estas actividades englobaran en conjunto y darán paso una experiencia extraordinaria pero todo esto sucederá si fue buena fue la interacción dentro del canal online.

Por otra parte, otra de las características relevantes para la aplicación de técnicas de marketing experiencia es el entorno que se genera en una compra online, en otras palabras, se habla del término “usabilidad”. Para el portal *ImboundCicle* la usabilidad corresponde “al grado de facilidad de uso que tiene una página web para los consumidores que entran e interactúan con ella” (ImboundCicle, 2018). Esto significa que un sitio web o una red social tienen que estar estructurada de manera simple, también, ser intuitivo y sobre todo que sea segura. Sin embargo, la usabilidad que genera una experiencia agradable al usuario ya no resulta suficiente, en la actualidad, el perfil del cliente es más complejo, las empresas tienen que ir más allá de la usabilidad para incluir conceptos más amplios y emocionales que involucren al usuario.

Por otro lado, el producto o servicio que se ofrezca será un factor determinante a la hora de maqueteo u otros elementos en el portal web (Ladhari, 2017). En virtud de esto, Mazaheri et al., (2012) clasifica en tres categorías de productos y servicios, como, se observa en el siguiente gráfico.

Ilustración 6. Tipos de búsqueda en la web



Fuente: Elaboración propia tomado a partir de Mazaheri, (2012)

Esta investigación que aborda el turismo comunitario representa un ejemplo preciso de producto y servicio “basado en la experiencia”, debido que, no, se evaluará un destino turístico adquirido a través de una pantalla sin antes conocerlo directamente y, se disfrute de la localidad. En conclusión, lo que, mostrará un canal digital aparte de una buena estética, también, información completa y veraz, con el objetivo de minimizar los riesgos de no haber escogido mal el destino o algún servicio no se ajuste a sus preferencias.

En este contexto, el tipo de servicios que se ofrezca basados en la experiencia se fundamentara en intentar transmitir emociones satisfactorias a los turistas o clientes durante la navegación en canal digital. Esto permitirá una mayor interactividad, mejor percepción, pero sobre todo una mayor posibilidad de compra. Igualmente, instaurar un chat interactivo donde, se interactúe con otros viajeros de todo el mundo, así, se conocerá las opiniones de turistas que ya conocieron el destino. Para concluir, es de suma importancia ofrecer entretenimiento para los clientes durante el proceso de compra en internet en productos basados en la experiencia así lo afirma Mazaheri et al. (2017), el generar este entretenimiento será un arduo trabajo del diseñador gráfico que este encargado de maquetear un destino turístico en la web e incluir elementos hedónicos con el propósito de involucrar más los sentidos y sentimientos del cliente.

En conclusión, una tienda digital o un medio de difusión en la red crearán experiencias a favor del consumidor que integren funciones básicas y beneficios utilitarios,

estructuradas de forma hedónica que integre todos los recursos existentes en la web, como: videos, animaciones 3D, imágenes, *chatbot*, interacción etc. A favor de esto, los negocios que centren su empeño en técnicas de marketing experiencial en la red con el fin de brindar momentos inolvidables en el usuario permanecerían en el mercado con cliente fieles que sean embajadores de la marca (Shobeiri et al., 2014).

1.3. Turismo

El turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros, turistas, excursionistas y residentes o no residentes, el turismo abarca sus actividades, algunas de, las cuales, suponen un gasto turístico” (ONWTO, 2016).

Bajo este concepto la actividad turística se destaca como una actividad capaz de generar fuentes de trabajo y producción, tanto a nivel urbano como rural de una manera totalmente descentralizada. Alrededor del mundo existe mucha variedad de atractivos disponibles, el cual, ayuda a sustentar la capacidad que tiene el turismo a nivel global (Verdugo et al, 2019).

En transcurso de las últimas décadas hubo una notable inversión en promoción en torno los atractivos turísticos de un país tanto en a nivel cultural y natural en, lo cual, se empezó a observar una forma constante de visitar el país “la cultura del turismo”, la cual, ayudo a mejorar las condiciones socioeconómicas de muchas familias que viven del turismo (Maldonado et al, 2018).

Sin embargo, en los últimos dos años la actividad turística ha sufrido graves cambios, el cual, ha dejado pérdidas económicas incontables a muchas personas que vivían del turismo a consecuencia de la pandemia mundial de la Covid-19 suscitada el 2020. Estos son factores graves, que sufre el sector turístico tienen que ser estudiados minuciosamente, con el de aporte estrategias, que ayuden a la reactivación del turismo en el Ecuador, sobre todo en las comunidades rurales donde familias logran sobrevivir de las actividades turísticas.

Es muy importante que este sector recupere su importancia tanto económica como social. De la misma manera, que la pandemia dejó pérdidas, también ha permitido conocer nuevos patrones de consumo y nuevas formas de comercialización, las cuales, son impulsadas por el desarrollo tecnológico con el objetivo de brindar experiencias significativas al consumidor.

Turismo comunitario

El turismo rural o más conocido como turismo comunitario, según la Secretaría de Turismo (SECTUR) lo define como un turismo alternativo centrado en brindar actividades en comunidades al aire libre, contacto con la naturaleza, y la expresión cultural que es acompañado de lo vivencial con la comunidad, pero sin dejar de lado la preservación de los ecosistemas en su estado natural.

Así mismo, la Organización Mundial de Turismo menciona que el turismo comunitario es el producto del incremento poblacional y el crecimiento exponencial de la ciudad donde todo se vuelve caótico, debido a estos factores los viajeros empiezan a buscar lugares donde disfruten de la tranquilidad y convivencia de la naturaleza (OMT, 2021).

La actividad turística comunitaria tiene un efecto a favor de la preservación y protección de la flora y fauna silvestre tanto en África, América del Sur, Asia, Australia y el Pacífico Sur. Sin embargo, la falta de creación de reservas de vida silvestre, leyes, han sido causas para que muchos animales y plantas, se hayan extinguido, se espera que con un turismo responsable con la naturaleza varias especies en peligro de desaparecer comiencen a prosperar nuevamente (Ascanio, 2017).

Turismo comunitario en el Ecuador

La conformación de un turismo comunitario, como se lo conoce actualmente, viene tras una evolución que se asocia y se relaciona hace un siglo atrás donde la encomienda y el huasipungo agrupaban a la población indígena en comunidades, pero bajo la mano explotadora de los terratenientes. Luego de luchas en favor de

recuperar su territorio en 1937 se logra constituir formalmente la Ley de Comunas, donde la población indígena reinicia su vinculación con su propio territorio, pues, por el sistema colonialista fueron despojados de sus tierras (Estrella, 2007).

De esta manera, las comunidades empiezan a involucrarse en la organización política y administrativa del Estado. Para 1998, los derechos de los indígenas empiezan hacer reconocidos amparados en la constitución del Ecuador establecida por el gobierno de turno, así mismo, estos derechos son alcanzados por el auge de los movimientos indígenas suscitados en 1990 (Estrella, 2007).

Con goce de derechos y con una asombrosa cantidad de biodiversidad y la riqueza cultural, las cuales, han sido catalizadores del sector turístico en el Ecuador, las comunidades repartidas a nivel nacional inician con el turismo comunitario en los últimos años de la década de los noventa, se desarrolló una propuesta propia de turismo comunitario a favor de la naturaleza y sus familias, sin embargo, hay mucho por trabajar la llegada de la pandemia y la falta de políticas públicas significo perdidas incontables en el turismo comunitario.

Actualmente, en el Ecuador se registran 66 centros de turismo comunitario (Mintur, 2021). Sin embargo, la mayoría se encuentran localizados en la provincia de Chimborazo, pues, desde el 2002, varias comunidades indígenas empiezan a ofrecer varias actividades turísticas, con el propósito de incentivar y fortalecer las diferentes actividades turísticas como estrategia para generar mayor actividad laboral con una perspectiva participativa que sea en beneficio de la comunidad y el medio ambiente. Con el mismo objetivo logran conformar la, Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario (CORDTUCH), mediante decreto N°235 del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) (Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo, 2018).

Turismo comunitario en Chimborazo

La provincia de Chimborazo conocida como la “Sultana de los Andes”, se encuentra localizada en la zona central de la cordillera de los andes ecuatorianos, su capital es

la ciudad de Riobamba. Esta provincia está rodeada de un asombroso paisaje conformado por nevados y elevaciones como el Cubillin (4.711 msnm), el Cruzpungo (4.281msnm), el Altar (4.545 msnm) y el volcán Chimborazo (6.310msnm) el más alto del país (Avilés, 2020). Se compone administrativamente de 10 cantones: Alausi, Colta, Cumanda, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba que están compuestas de 61 parroquias. La mayor parte de la población está conformada por indígenas, la población en Chimborazo se dedica principalmente al agro, ganadería, artesanías, turismo y por debajo de esto están la apicultura, fabricación de tejidos y ladrillos (Gobierno Provincial de Chimborazo, 2022).

En el 2002, diversas comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo conforman la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario (CORDTUCH), actualmente se compone de once organizaciones con el propósito de promover y fortalecer el desarrollo de sus comunidades (CORDTUCH, 2018). En la siguiente tabla se observa las once organizaciones que componente esta organización.

Ilustración 6. Centros de Turismo Comunitario de Chimborazo

Nº	Organización	Comunidad	Cantón
1	Asociación de Mujeres Quilla Pacari	San Francisco de Cunuguachay	Riobamba
2	Palacio Real	Palacio Real	
3	Unión de Comunidades Campesinas de San Juan "UCASAJ"	San Juan	
4	Casa Cóndor	Pulinguí San Pablo	Guano
5	Calshi	Calshi	
6	Organización de Mujeres Visión Futura	Santa Lucía de Chuquipogio	Colta
7	Asociación Agro-artesanal "Razu Ñan"	Pulinguí Centro	
8	Centro de Desarrollo Integral Indígena "Balda Lupaxi" (CEDIBAL)	Balda Lupaxi	Guamote
9	Centro de Desarrollo Indígena "CEDEIN"	Cajabamba	
10	Centro Artesanal de Turismo Comunitario Guarguallá	Guarguallá Chico	Alausi
11	Organización Agro-artesanal "Nizag"	Nizag	

Fuente: tomado a partir de CORDTUCH (2017)

Por medio del turismo comunitario 1367 familias distribuidas en cinco cantones de la provincia de Chimborazo se han beneficiado directamente y 342 indirectamente a través de la elaboración de artesanías, guía, cultivo de plantas medicinales entre otros. Sin embargo, en el 2018 se identifica que de once organizaciones solo seis operan (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Condor, Razu ñan, CEDEIN, Guargualla) (Miranda, 2021).

En medio de esto, es importante mencionar que la falta de capacitación turística, mercadeo y liderazgo han sido factores para que los centros de turismo comunitario dejen de operar, y sufran pérdidas de empleo, migración y desarraigo cultural por medio de sus habitantes, que por la falta de oportunidades prefieren dedicarse a otras actividades diferentes al turismo.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto de investigación tiene como objetivo detallar el diseño metodológico para la implantación de estrategias de marketing experiencial en centros de turismo comunitario, el cual, se apoyará en una recolección de información bibliográfica, así mismo, se realizará trabajos de campo como una entrevista con expertos del sector turísticos y una encuesta que ayudará para la sustentación de este proyecto. Para la elaboración de esta investigación, se empleará las siguientes metodologías.

2.1. Tipo y enfoque de investigación

El trabajo investigativo presenta un enfoque cualitativo, este se fundamenta en comprender las actividades humanas y los aspectos que lo incita a realizar diferentes actividades. En otras palabras, se fundamenta en conocer el cómo y el por qué se tomó una determinación, la cual, se ayuda con recolección de información sin alguna fórmula numérica para descubrir o asentar dudas de investigación e el proceso interpretativo (Hernández, 2010).

Otro aspecto, relevante de los trabajos cualitativos es conocer los inicios de las realidades de manera profunda, de igual forma, su base es dinámica y es la que da fundamento de su comportamiento y manifestaciones. Esto es importante, debido que, el enfoque cualitativo no se opone a lo cuantitativo, al contrario, lo implica y trabajan juntos (Martínez, 2012).

Así mismo, presenta un enfoque cuantitativo para analizar e identificar los factores que influyen en la creación de técnicas de marketing experiencial a favor del turismo comunitario. Para Hernández (2014), manifiesta que este tipo de enfoque trabaja de manera intencional con la información para medir las variables de la investigación, esto, se sustenta con información teórica y patrones de comportamiento de una población.

El estudio presenta un tipo de investigación correlacional este pretende determinar el impacto de implementar técnicas de marketing experiencial a través de medios

digitales en el turismo comunitario en la parroquia “Santiago de Calpi” del cantón Riobamba, según Ñaupas y otros investigadores, (2018) mencionan que una investigación correlacional se enfoca en establecer grados de asociación entre dos variables dependientes e independientes. De esta manera, se contesta la problemática de ¿cómo influye la implementación de marketing experiencial en el fortalecimiento de los canales digitales de comercialización del turismo comunitario?

Por otro lado, este trabajo tendrá un alcance de tipo descriptivo, donde, el objetivo principal de este modelo es determinar las características de un determinado grupo humano sobre una base de estudio del tema a investigar. (Ramos, 2015). Así mismo, se trabaja con este tipo de alcance y se busca estructurar proyectos de tipo fenomenológico o constructivista, los cuales, buscan analizar aspectos subjetivos de algún fenómeno todo esto con el fin de comprobar o esclarecer una hipótesis.

2.2. Métodos de la investigación

Deducción: Se utiliza este método al momento de integrar las premisas generales que eran fomentar la demanda de turistas al centro comunitario Calpi, hasta llegar a las conclusiones particulares que en este caso será la escasa afluencia de viajeros a la provincia de Chimborazo.

Modo de pensamiento, “están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un desglose de éstas para conocer el resultado. Para hacerlo, las premisas se dan por verdaderas, ya que, de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas” (Arias, 2018).

Así mismo, se trabajará con el método sintético, este trabaja con la base de los resultados previos del análisis realizado anteriormente, de toda la información recopilada, se extraerá los temas más relevantes y de esta manera se sintetizará la información de interés para la ejecución de estrategias de marketing experiencial que ayude a fundamentar la hipótesis.

El método sintético es “La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad” (Rodríguez, 2019). El método planteado trabaja directamente con información generalizada que se encuentran ya definidas, sin embargo, luego del estudio y el análisis con este modelo, solo quedara contenido relevante para comprender de mejor manera las variantes.

En efecto, el método sintético se encarga de reconstruir un todo desde los datos o elementos escogidos por la investigación, en consecuencia, se forma un estudio metódico, simple y conciso. Para finalizar, Arias (2018) resume este método como un desarrollo mental, con el fin de comprender la naturaleza de los objetos, sus partes y características elementales.

2.3. Herramientas de recolección de datos

Las técnicas por utilizar para este trabajo de investigación, es la revisión bibliográfica y una encuesta. En primer lugar, se iniciará con la recolección de información documental sobre trabajos que hayan incidido en el marketing experiencial, el entorno digital y el turismo comunitario. Los investigadores que ayudaran a dar una fundamentación objetiva y clara sobre modelos del marketing experiencial son, Pine y Gilmore, Bernd Schmitt y por último Smith y Hanover.

Para finalizar, se empleará una encuesta que consta de 16 preguntas cerradas, la cual, será dirigida a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el país en el 2021, esta técnica permitirá recolectar información relevante para el estudio. Según García, el instrumento tiene el objetivo de recolectar información veraz con una amplia de características objetivas y subjetivas de una muestra representativa de un grupo de personas de una población extensa (García, 2015).

El instrumento para emplear ha sido validado mediante el Alfa de Cronbach, lo cual, Heidi Oviedo (2018), lo define como un método que sirve para conocer las propiedades psicométricas en una población específica e instaurar una base dentro

de una escala o una aproximación del estudio, así mismo, la validación ayuda a determinar si existe una correlación entre las preguntas que forman la encuesta.

Los valores de la encuesta han sido ingresados en una base de datos en Excel, y arrojó un valor de 0,76 sobre 1, se demuestra así, una excelente confiabilidad del instrumento, como, se lo observa en la siguiente gráfica.

Tabla1. Análisis de viabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.76	16

Fuente: tomado de una encuesta formada de 30 personas que arribaron al museo Mitad del Mundo

Ilustración 7. Rangos de confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad mala
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Tomada a partir de García y otros (2019)

La aplicación de una encuesta veraz y puntual integrara una población focalizada. Para algunos expertos la agrupación de individuos en los estudios con características similares es una parte fundamental de todo protocolo de investigación, debido que, se logra una apropiada selección, no solo, se dispondrá de resultados confiables sino permitirán responder los objetivos planteados (Gomes, 2017). Como resultado de una elección segmentada con el perfil adecuado del encuestado, permite cumplir con el propósito de asegurar que los resultados ayuden a conocer la realidad de forma exacta, y que acciones generar en la población de estudio.

La población de una investigación es la reunión de elementos que se pretende estudiar, en tanto que la muestra solo engloba un subgrupo de la población con las mismas características, con el fin de recolectar datos y analizarlo de manera sistematizada. En este contexto, la población de esta investigación se basa en el número de turistas nacionales e internacionales que visitaron los principales atractivos del Ecuador (Hernández 2014).

Para establecer la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas “más de 100.000 elementos” (Gomes, et al., 2017). Según, el Ministerio de Turismo 350.000 potenciales consumidores visitaron los principales atractivos del país en el 2021 (Mintur, 2022).

Cálculo de la muestra infinita

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza del 95%

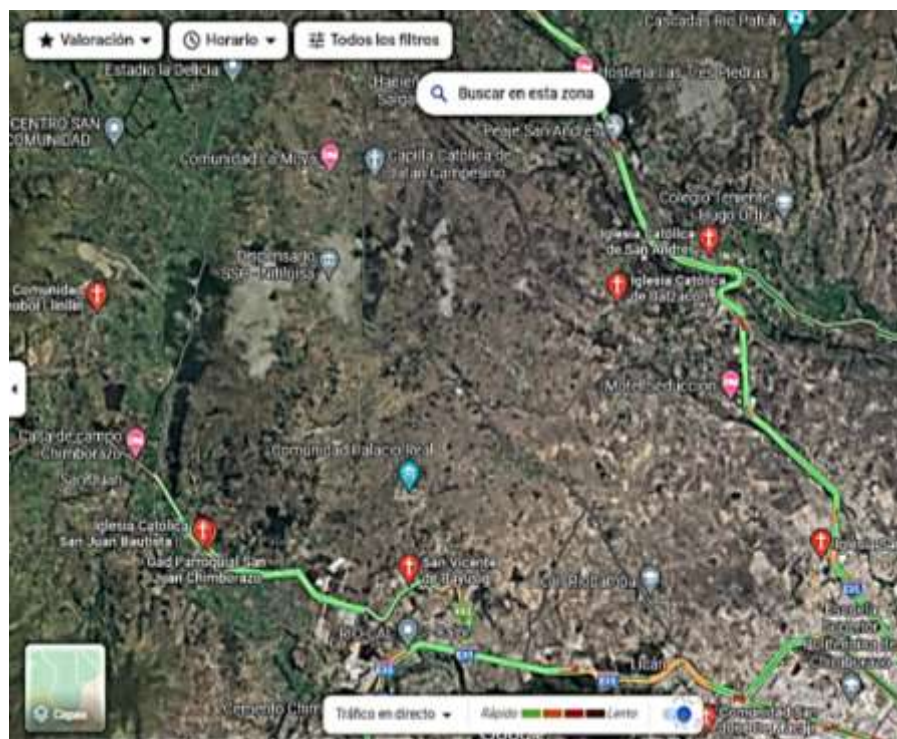
e=Error de muestra es de 5%

Se procedió aplicar la formula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, la cual, arrojo un total de 382 encuestas. Debido a, la situación interna que atraviesa el país por la Covid-19 y que no toda la población ecuatoriana se encuentra inmunizada, la encuesta se realizó vía online con la herramienta de *Google Forms*. Con el objetivo de identificar si la implementación de técnicas de marketing experiencial ayudara a la mejorar la captación de turistas a los centros de turismo comunitario de la parroquia “Santiago de Calpi” a través de sus canales digitales.

Caracterización de la empresa o institución

Santiago de Calpi es una parroquia rural, su nombre significa Río de la Arana, se ubica en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba. Este pueblo presenta una población de 6469 según el último censo presentado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), entre sus principales actividades económicas están la agricultura, ganadería, y desde años atrás se dedican a la crianza de llamas y alpacas, que con el tiempo son aprovechadas para el consumo de carne, igualmente, sus pieles sirven para la elaboración de tejidos que son utilizados para cubrirse del intenso frío del páramo andino. Así mismo, estas actividades son aprovechadas en conjunto con centros de turismo comunitario de la zona, con el objetivo de dar a conocer a turistas nacionales e internacionales las experiencias que se viven dentro de las comunidades.

Ilustración 8. Ubicación espacial de la parroquia Calpi



Fuente: Tomado a partir de Google Maps

Actualmente, la parroquia Santiago de Calpi alberga distintos atractivos turísticos que se encuentran en 4 de los centros comunitarios que rodean la parroquia, estos son,

El centro comunitario La Moya, Jatari Campesino, Quilla Pacari y, por último, Palacio Real, en la siguiente grafica se conocerá los atractivos que hacen de esta parroquia un encanto.

Tabla 2. Atractivos turísticos de la parroquia Calpi

Sistematización de información de atractivos: Atractivos turísticos		
Nombre del Atractivo	Categoría	Comunidad
Hieleros del Chimborazo	Manifestaciones culturales	La Moya
Iglesia la Moya	Manifestaciones culturales	La Moya
Muro Inca	Manifestaciones culturales	La Moya
Sendero Loboñan	Sitio Natural	La Moya
Sendero Inkañan	Sitio Natural	La Moya
Museo Urkukunapak Wasi	Manifestaciones culturales	La Moya
Hacienda Simón Bolívar	Manifestaciones culturales	Real Alto
Museo de la Llama	Manifestaciones culturales	Real Alto
Tejido con lana de Alpaca y Llama	Manifestaciones culturales	Real Alto
Sendero de la Llama	Sitio Natural	Real Alto
Mirador Mira-Loma	Sitio Natural	Real Alto

Fuente. Tomado a partir del GAD de Riobamba

2.4. Propuesta

Ilustración 9. Proceso de propuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis de factibilidad

Para el presente estudio se procede a utilizar la técnica de análisis PESTEL con el objetivo de conocer la factibilidad a través de la planeación que identifica los factores

que influyen en el entorno a la organización o sector que interviene en el modelo de empresa (Curvelo & Flórez, 2014). Este modelo tiene como características principales como: políticos, económicos, culturales, tecnológicos y factores legales. La cual, hace de esta técnica un modelo de diagnóstico relevante para la generación de factores esenciales que ayuden en la propuesta realizada.

Factores Políticos

Actualmente, el gobierno ecuatoriano, se ha visto inmerso en una cierta problemática, por ejemplo, la falta de políticas públicas que busquen proteger a la población más vulnerable y generar mayores oportunidades. Es por esto, que es difícil afrontar desafíos de una larga duración que agravados por la Covid-19, desataron altos índices de desnutrición infantil, calidad en los servicios públicos, mejorar la eficacia y la progresividad en el gasto en salud, educación y protección social que afectan a la población rural del país.

Así mismo, la corrupción y la delincuencia han sido factores relevantes para que actualmente el gobierno sufre una inestabilidad en sus bases entre la población que se encuentra descontento, a raíz de estos factores el país se vuelve un destino inseguro para turistas extranjeros que optan por visitar otros destinos.

Factores Económicos

La economía nacional está pasando por una profunda recesión a raíz de la Covid-19 que generó un repunte de pobreza. La pandemia incrementó los desequilibrios micro y macroeconómicos que el país aspiraba subsanar desde el boom petrolero. Según datos del Banco Central del Ecuador en el 2020 el PIB decreció en un 12,4%, sin embargo, para el último trimestre del 2022 este organismo menciona que crecerá un 4,3% a finalizar el año (Banco Central del Ecuador, 2022).

De esta manera, con la recuperación de la economía ecuatoriana se estima tener un flujo de 800 000 mil turistas al finalizar el 2022 con la meta de llegar a los 2 millones el 2025, esto supone una recuperación del sector turístico, el cual, permitirá recuperar miles de trabajos y servicios que se perdieron durante la pandemia (Mintur, 2022).

Factores Culturales

A raíz de la pandemia se ha observado que parte de la población ha decidido migrar a países de primer mundo, dejan atrás sus hogares y sus trabajos enfocados al desarrollo del turismo, pues bien, la falta de oportunidades también ha limitado a la innovación constante de los centros comunitarios dejan así un desarraigo cultural en la comunidad.

Factores Tecnológicos

Actualmente, es notorio que el acceso a la tecnología sea parte del vivir ecuatoriano, pues, constituye un derecho de los ciudadanos, el acceso a internet en zonas rurales del país ha sido un factor relevante para el acceso a la comunicación de largas distancias y de divulgación de la información en tiempo récord.

Sin embargo, la falta de preparación y capacitación por parte de las autoridades de cómo utilizar la tecnología vinculada con el marketing digital a favor de sus comunidades supone una enorme debilidad al momento de competir directamente con otros centros comunitarios del país, que actualmente están generando contenido en redes sociales.

Factores Ecológicos

Dentro de los factores ambientales el turismo comunitario actualmente trabaja enfocado en la actividad recreacional responsable, con los objetivos de preservar los recursos naturales y culturales y así asegurar una viabilidad económica y sea aprovechado por las generaciones venideras.

Por otra parte, el ministerio de ambiente se ha enfocado directamente a trabajar de la mano con los centros de turismo comunitario y áreas protegidas, pues, a raíz de la pandemia, ha nacido una conciencia social y ecológica de preservar la flora y fauna exuberante que se encuentra en los centros de turismo comunitario.

Factores Legales

Dentro de los factores legales en torno al turismo en el Ecuador las autoridades han optado por quitar el uso de mascarillas, habilitar los aforos al 100% en espacios abiertos y cerrados, así mismo, la reducción del IVA en feriados en el país, todo esto, a favor que el turismo se recupere sustancialmente hasta el 2025.

Ilustración 10. Análisis PESTEL

		Políticos			
		Económicos			
		Sociales			
		Tecnológicos			
		Ecológicos			
		Legales			
Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Alto
	NEGATIVO	IMPACTO	POSITIVO		

Fuente elaboración propia tomado del modelo PESTEL

Modelo operativo

Este modelo se enfoca en la elaboración de estrategias de marketing experiencial a través de sus canales digitales, el cual, busca aumentar la afluencia de turistas a la parroquia Santiago de “Calpi”. Por este motivo, se presenta técnicas de marketing experiencial, un plan de acción y un presupuesto para la elaboración de contenido.

Para la elaboración de las técnicas de marketing, se plantea un análisis FODA, según Alicia Raeburn (2021), el FODA sirve para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio vinculado a cualquier sector o incluso, de algún proyecto determinado. Esta herramienta de análisis ayuda a complementar el estudio de factores que estén involucrados en la elaboración de técnicas de marketing experiencial, para el centro comunitario de Calpi, tal es así, que tener una mirada más amplia al estudio. se genere herramientas y técnicas que ayuden a fortalecer la implementación del marketing experiencial en sus canales digitales.

Análisis FODA

Cuadro 1. Análisis FODA

Fortalezas (Internas)	Debilidades (Internas)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventajas en costos por la materia prima ✓ Infraestructura ✓ Servicios turísticos ✓ Experiencias vivenciales ✓ Atractivos culturales y naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de capacitación constante en tecnología y herramientas digitales ✓ Ausencia de estrategias de marketing digital ✓ Falta de capacitación turística ✓ Carecen de medios de promoción digital ✓ Falta de posicionamiento de la marca
Oportunidades (Externas)	Amenazas (Externas)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos segmentos de mercado ✓ Alianzas con el sector privado ✓ Incremento de rutas experienciales ✓ Difusión promocional en mercados internacionales a través de redes de medios digitales ✓ Atender directamente a grupos de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de precios en los productos ✓ Nuevas pandemias ✓ Inestabilidad política ✓ Cambio constante de las necesidades y gustos de los compradores ✓ Migración de comuneros a Europa y Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia

Análisis interno de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- ✓ **Ventajas en costos:** Los costos que brindan los centros de turismo comunitario de la parroquia son competitivos. Esto facilita la accesibilidad que tienen para adquirir productos o materia prima.
- ✓ **Infraestructura:** La parroquia Santiago de Calpi y sus centros comunitarios disponen de una amalgama de hoteles, restaurantes y bancos etc., que requiere el turista tanto nacional como internacional.
- ✓ **Servicios turísticos:** Las comunidades de la parroquia disponen de una cantidad de servicios como lo son: guía, servicios higiénicos, servicios bancarios, información, transporte y servicio de telecomunicación.
- ✓ **Experiencias vivenciales:** Esta fortaleza resalta dentro de las comunidades que rodean la parroquia, debido a la cantidad de experiencias como lo son: gastronómicas, agricultura, crianza y alimentación de animales, senderismo, trabajo en la comunidad y elaboración de artesanías.

- ✓ Atractivos culturales y naturales: Los paisajes que rodean la parroquia es inigualable, debido que está rodeada de una exuberante vegetación acompañado de nevado majestuoso como el Chimborazo, *Carahuairazo* etc, también se rodea de una fauna indescriptible que hace de esta parroquia un destino asombroso para conocer.

Debilidades

- ✓ Falta de capacitación en tecnología: La falta de cursos o talleres de cómo sacarle provecho a la tecnología, ha dejado a los centros de turismo comunitario sin herramientas para difusión en sus destinos turísticos.
- ✓ Ausencia de estrategias de marketing: Es otra de las causas que no permite que la parroquia Santiago de Calpi y sus centros se han reconocido a nivel nacional como, por ejemplo: la página web dispone de poco contenido interactivo con, la cual, se no atrae a visitantes, así mismo, la falta de SEO o SEM hacen que la página este entre los últimos lugares de búsqueda.
- ✓ Falta de capacitación turística: Este es un problema que acarrear la mayor parte de los centros comunitarios y los de Calpi no son la excepción. El Ministerio de Turismo no logra brindar capacitación constante a estos centros y muchas veces ni logran llegar a visitarlos por la falta de políticas públicas que respalde a este sector.
- ✓ Carecen de medios de promoción digital: Dentro de sus canales digitales solo disponen de una página web y una red social (*Facebook*), las cuales, son parte del Gobierno Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Calpi, estos medios digitales carecen de contenido interactivo e información de los centros de turismo comunitario.
- ✓ Falta de posicionamiento de la marca: Si la falta de contenido interactivo entre sus canales digitales es una debilidad, pues, la falta de gestión en transmitir o posicionar su marca como generadores de experiencias vivenciales a través

de sus centros comunitarios hacen de Calpi una parroquia que requiere urgentes conceptos de marketing experiencial.

Análisis externo

Oportunidades

- ✓ Nuevos segmentos de mercado: La variedad de atractivos turísticos hacen de esta parroquia tener oportunidad de alcanzar mercados internacionales, así mismo, el manejo de experiencias es un factor clave para alcanzar públicos que busquen diferenciación al momento de viajar.
- ✓ Alianzas con el sector privado: La parroquia de Calpi tiene la suficiente capacidad para entablar relaciones con *influencer* que ayuden a potenciar el turismo en la parroquia, igualmente, la empresa privada busca trabajar a favor del desarrollo local y ambiental donde se benefician de parte y parte.
- ✓ Incremento de Rutas experienciales: Con la finalización de la pandemia de la Covid-19, la gente ha optado por retomar sus actividades normales y cada día más visitar lugares que brinden paz y tranquilidad, sobre todo sitios que brinden experiencias vivenciales.
- ✓ Difusión promocional local e internacional: Los servicios y productos turísticos de la parroquia Santiago de Calpi son inigualables, lo que, permite que turistas o viajeros famosos se interesen por la zona y a través de sus canales digitales muestren las maravillas que albergan la comunidad.
- ✓ Trabajo directo sin intermediarios: Es importante enfocarse en técnicas de marketing experiencial con el objetivo de mostrarse al público como un centro comunitario sólido que por sí misma gestione directamente con el cliente la visita y no sea manejada por intermediarios.

Amenazas

- ✓ Incremento de precios en los productos: Con los conflictos bélicos que se suscitan a nivel mundial y la falta de recursos del estado se prevé un alza de precios, tanto en combustibles como en productos de la canasta básica. Como

consecuencia, de esto mucha gente a nivel nacional e internacional optara por no salir de sus hogares con la finalidad de ahorrar en sus recursos.

- ✓ Nuevas pandemias: La pandemia del 2020, ha marcado a la población mundial, dejan sucesos tristes y desalentadores, sin embargo, esto ayudará para estar preparado y afrontar nuevas pandemias, que susciten en posteriores años.
- ✓ Inestabilidad política: El cambio de ideología política y la transición hacia un nuevo gobierno, fueron las expectativas para afrontar inestabilidades políticas de mandatos anteriores, no obstante, el descontento de la ciudadanía cada día se hace evidente y generan movilizaciones sociales en contra del nuevo régimen, en definitiva, el descontento social no permitirá que el turismo se desarrolle normalmente.
- ✓ Cambio constante de las necesidades y gustos de los compradores: Ya no es raro hablar de nuevos procesos que ha sufrido la sociedad en las últimas décadas, como, por ejemplo: la tecnología que ha permitido comunicarnos en tiempo real, no ha dejado de ser un problema en jóvenes y niños que prefieren pasar pegados a un aparato tecnológico que vinculares con la interacción de atractivos naturales y culturales, esto demanda que poco a poco el turismo tiene que trabajar de la mano con la tecnología.
- ✓ Migración de comuneros a Europa y Estados Unidos: Esta es una amenaza que poco a poco se convierte en una debilidad, la falta de personas propias de la zona que conocen y aman su cultura dejan al turismo en manos ajenas que solo quiere sacar provecho de los atractivos naturales y culturales.

Técnicas de marketing experiencial digital

Los centros de turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi, disponen de ínfimos espacios digitales, además son espacios que no generan experiencias, por lo que pierden la oportunidad de atraer turistas y así desaprovechan sus atractivos naturales y culturales que son únicos en la serranía ecuatoriana. Pese a esta situación, se ha visto la oportunidad de brindar soluciones con la ayuda de técnicas de marketing experiencial que la parroquia logre transmitir su identidad y experiencias que se dan en los centros comunitarios y diferenciarse ante su competencia.

En la siguiente grafica se expone 5 técnicas que serán de ayuda para los canales digitales del sector.

Ilustración 9. Técnicas de marketing experiencial en la web



Fuente: Elaboración propia

Técnica. Armonía entre usabilidad e imagen

Los consumidores actuales desean vivir una experiencia inolvidable antes durante y después dentro de un canal digital sin trabas al momento de buscar destinos turísticos, Esto supone que una página web o algún medio digital carguen su información de manera instantánea y que se elimine algún clic innecesario. En virtud de esto, se recomienda promovedores óptimos que brinden un almacenamiento eficaz al momento de cargar contenido a la página.

Así mismo, el uso de imagen en los medios digitales es fundamental en los centros de turismo sean marcas que logren transmitir su identidad de forma clara, de esta manera se da a conocer y conecta emocionalmente con el cliente de tras de una pantalla desde primer instante que entra a la página, Por eso, se recomienda utilizar material autentico que muestre las experiencias que se viven en la comunidad a través de una imagen. Esta técnica, se utilizará en estos canales digitales como: Pagina web, *Facebook* e *Instagram*.

Objetivo

Mejorar los espacios digitales a través de la interacción y usabilidad dentro de los canales de difusión de la parroquia Santiago de Calpi.

Acciones

- ✓ Realizar modificaciones en la página web mensualmente
- ✓ Trabajar con fotografías de calidad propias de la localidad
- ✓ Integrar palabras claves para posicionar el contenido en la red

Ilustración 10. Ejemplo de imagen en una página web



Fuente. Elaboración propia

Atención al instante por *Chatbot* interactivo

Dentro de un medio digital, ya sea, una página web o red social etc., no faltará un *Chatbot*, el cual, se encargue de acompañar instantáneamente durante el proceso de visita o compra. La atención al cliente en un medio online, e ínfimo a diferencia de una tienda física donde los clientes serían atendidos o asistidos directamente. En virtud de esto, se incluirá un *bot* en la página web, *Facebook* e *Instagram* de las redes de difusión de la parroquia, este robot tiene que disponer las siguientes características:

Respuesta rápida, interactivo y contundente.

Objetivo

Registrar una base de datos por medio de un *chatbot* interactivo que integre características fundamentales de la marca.

Acciones

- ✓ Crear un chatbot interactivo para la página web, ya que, no dispone de este elemento.
- ✓ Elaborar una serie de mensajes instantáneos para facilitar la comunicación
- ✓ Enlazar el chatbot con un medio digital en que la comunidad se encuentre familiarizado.

Ilustración 13, Chatbot



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 11. Chatbot en página web simulada



Fuente. Elaboración propia

La fuerza del StoryTelling

Con el uso constante de redes sociales el *Storytelling*, se ha convertido una técnica relevante al momento de cautivar y seducir al consumidor, según Marta Staun (2020) esta técnica no es nada menos que un modelo en, el cual, se transmite un momentos o historias para conseguir un determinado objetivo: motivar, seducir, informar y sobre todo vender algún producto o servicio.

Por otro lado, estas historias estarán integradas por emociones, que logren generar experiencias de apego a la marca, conciencia ambiental o responsabilidad social en el consumidor un claro ejemplo es de un niño que fue grabado montado en una llama y acompañado de un perro de traslado a su escuela en una de las parroquias de la provincia de Cotopaxi, esto ha generado que este momento del diario vivir de este niño se haga viral en diferentes redes sociales, actualmente el video registra 1.5 millones de visitas en *Tik-Tok* según el diario el Comercio (2022).

Objetivo

Aumentar el número de visitas e interacciones a la página web y la cuenta de *Tik-Tok* de la parroquia por medio de *StoryTelling*.

Acciones

- ✓ Elaborar *storytelling* cada 7 días, con temas que aborden la gastronomía, la naturaleza y cultura de la zona.
- ✓ Postear el contenido en los diferentes canales digitales
- ✓ Realizar invitaciones a *Influencers* de la zona para la colaboración de los videos.

Ilustración 12. Benjamín viral en Tik-Tok



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 13. Ejemplo de un Storytelling



Fuente. Elaboración propia realizada en Tik-Tok

Algoritmo Impulsador

En la era de la digitalización encontrarse con términos como “algoritmo”, se complicaría al momento de querer aplicar en alguna red social. Para CMA el algoritmo es un modelo o técnica que tiene los buscadores para colocar redes sociales y páginas web en primera plana, de esta manera logran que los usuarios encuentren de forma rápida y sencilla (CMA, 2020).

En virtud de esto, la ayuda de la inteligencia digital permite obtener información con el fin de segmentar el público en nichos mejor estructurados, lo que posibilita aplicar

mensajes únicos e importantes para los turistas que visiten la localidad. Con la ayuda de herramientas como SEO y SEM le permite dar un impulso al algoritmo y así posicionar entre las primeras búsquedas en la página web en Google. Así mismo, permite optimizar la experiencia de los clientes en la red, la ayuda de este elemento genera mayor interacción entre los internautas que tienen las mismas preferencias de consumo.

Objetivo

Posicionar los canales digitales en la red de Google con diferentes herramientas como el SEO y SEM.

Acciones

- ✓ Recolectar una lista de palabras claves para el posicionamiento orgánico del centro comunitario.
- ✓ Realizar publicidad pagada mensual con la ayuda de Google Adwords
- ✓ Recolectar información de los clientes con la ayuda de una Landing Page

Interacción y participación en el canal digital

La interacción y la participación serán entes claves al momento de estructurar un canal digital que integren contenido útil y relevante que sean beneficio para el consumidor. Debido a esto, crear espacios donde el cliente sea parte del centro comunitario y aporte con opiniones o ganar premios es una forma de generar tráfico a los canales digitales.

Por otro lado, la creación de sitios de expresión es importante con el objetivo de familiarizarse con la marca y generar interacción con otros consumidores esto traería un aumento de visitas al sitio de difusión esto supone que muchos turistas empezarían hablar más de la marca y trabajar por el beneficio del espacio turístico.

Otra forma de interacción es crear espacios donde los turistas postean o suban imágenes y videos, debido que, es una forma de involucrarlos con la marca. Además, ganaran estadías con todo incluido, sin embargo, estos espacios contarían con

contenido emocional, ya que, juega un papel clave al momento de fidelizar la marca y ser utilizado a largo plazo.

Objetivo

Generar un vínculo entre el turista y la marca dentro de los canales digitales

Acciones

- ✓ Realizar sorteos mensualmente con premios que integren la marca
- ✓ Invitar por medio de redes sociales a involucrarse con trabajos a favor de la comunidad
- ✓ Enviar mensajes de fidelización a los viajeros que hayan interactuado con los medios digitales.

Ilustración 14. Ejemplo de promociones en las redes sociales



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 15. Turistas participan en los trabajos de la comunidad



Fuente. Elaboración propia

Medición e indicadores de la aplicación de las técnicas

A continuación, se observará la etapa de medición e indicadores de las técnicas de marketing experiencial aplicadas a los centros de turismo comunitario de la parroquia "Calpi

Presupuestos y recursos de la aplicación de las técnicas

A continuación, se muestra el presupuesto y los recursos necesarios para la aplicación de técnicas de marketing experiencial online.

Cuadro 2. Presupuesto para las técnicas

Técnicas				
Mejorar los espacios digitales a través de la interacción y usabilidad dentro de los canales de difusión de la parroquia Santiago de Calpi.	Registrar una base de datos por medio de un Chatbot interactivo que integre características fundamentales de la marca.	Aumentar el número de visitas e interacciones a la página web y la cuenta de Tik-Tok de la parroquia por medio de Storytelling.	Posicionar los canales digitales en la red de Google, con diferentes herramientas como el SEO y SEM.	Generar un vínculo entre el turista y la marca dentro de los canales digitales.
Recursos			Presupuestos	
Laptop Hp 2021			\$600.00	
Cámara Canon SX70			\$649.00	
Programador Web			\$300.00	
Equipo de apoyo del Gad Parroquial			\$0	
Smartphone Xiaomi Note 10			\$270.00	
Community Manager			\$3000.00	
Publicidad pagada por 6 meses			\$360.00	
Give a way			\$600.00	
Total			\$2782.00	

Fuente: Elaboración propia a partir de la tienda online Amazon

Cronograma de aplicación de técnicas

En la tabla siguiente se muestra el cronograma de aplicación de técnicas de marketing experiencial, el cual, está dividido en 6 meses para su ejecución.

Este cronograma se ha incluido fechas claves para la venta de paquetes turísticos a la parroquia. Es importante tomar en cuenta este cronograma con el objetivo de alcanzar el presupuesto que se abordó en el cuadro anterior.

Fechas claves

- ✓ Desde la segunda semana de abril se abordará campañas en torno a las fiestas de Riobamba y vísperas del día de la madre.
- ✓ En el mes de junio, se sugiere en lanzamiento de promociones y descuentos para las vacaciones del ciclo escolar en serranía ecuatoriana.

Cuadro 3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REESTRUCTURACIÓN																								
Reestructurar los espacios digitales																								
Creación de Chatbot																								
CONTENIDO GRÁFICO																								
Elaboración de Storytelling																								
Elaboración de imágenes																								
CAMPAÑAS																								
SEO																								
SEM																								
Tik-Tok																								
Facebook																								
CONTROL																								
VENTAS																								

Fuente. Elaboración propia

CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis e Interpretación

En esta última gráfica, se visualiza que el 40% prefiere recibir contenido interactivo a través de *Facebook*, mientras el 20% por medio de una página web, el 19% le gustaría por *Tik-Tok*, un 4% por *YouTube* y para finalizar otro 4% por televisión. Todo esto es a pesar del incremento y popularidad de las otras redes sociales no han logrado desplazar a *Facebook*, sin embargo, la creación de una página web interactiva en un centro de turismo comunitario permitiría llegar a miles de internautas a nivel mundial.

3.2. Comprobación de la hipótesis

El marketing experiencial impulsa la intención de visitar los centros de turismo comunitario.

x: Estrategia experiencial

y: Intención de visita a los centros comunitarios

H0= Las variables “x” e “y” son independientes

H1= Las variables “x” e “y” están relacionadas

H0= Las variables Marketing Experiencial y la Intención de visita a los centros comunitarios son independientes

H1= Las variables Estrategia Experiencial y la intención de visita a los centros comunitarios están relacionados

Nivel de Significancia

NC=0,95

A=0,05(margen de error)

Estadístico de Prueba

Si P- valor <0,05 se rechaza la H0

Si p-valor >0,05 se acepta la H0 y se rechaza la H1

Tabla 3. Tabla de contingencia de cruce de variables

Recuento	En el siguiente ejemplo:	¿Si usted adquiere un tour en un centro comunitario por la web, como lo, buscaría en Google?					
		Comprar	Donde				
Viajes en Ecuador	Turismo						
Experiencias en comunidades	Turismo comunitario	Turismo verde					
		¿Con que frecuencia navega en páginas web de turismo?					
Diariamente	70	18	5	33	6	132	
Semanalmente	30	6	6	17	3	88	
Mensualmente	17	4	1	10	0	41	
Ocasionalmente	31	2	3	27	7	70	
	154	30	15	110	10	331	

Tabla 4. Prueba del Chi-cuadrado

Significación asintótica

	Valor	Df	Bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	23,223	12	0,028
Razón de verosimilización	25,199	12	0,014
Asociación lineal por lineal	5,984	1	0,014
N de casos válidos	331		

A 7 casillas (35,05%) han esperado un recuento que 5. El recuento mínimo esperado es 1,88

Fuente. Tomado del programa SPSS

Resultados

Los datos analizados, luego de la investigación, dan un resultado, por medio del contraste de hipótesis realizado, se muestra de estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, esto quiere decir, que las variables de Estrategia de Marketing experiencial y la intención de visita a los centros comunitarios, luego, de visitar una página web interactiva están relacionados.

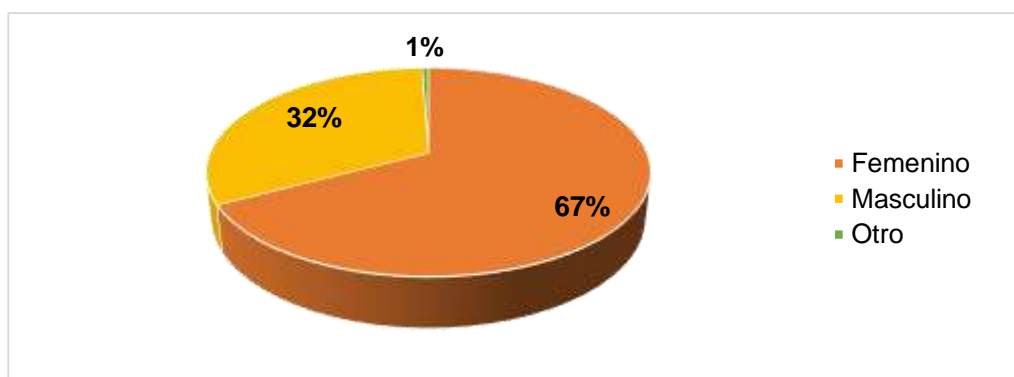
Análisis e interpretación de la encuesta

Como resultado de las encuestas, a continuación, se presenta el análisis e interpretación correspondiente de cada ítem con el objetivo de aprovechar la información obtenida. Al final de este postulado, se exhiben la propuesta, que

presenta técnicas de marketing experiencial y la influencia de estas en los centros comunitarios de la parroquia “Santiago de Calpi”, de la ciudad de Riobamba.

Análisis: Encuesta

Gráfico 1. Sexo

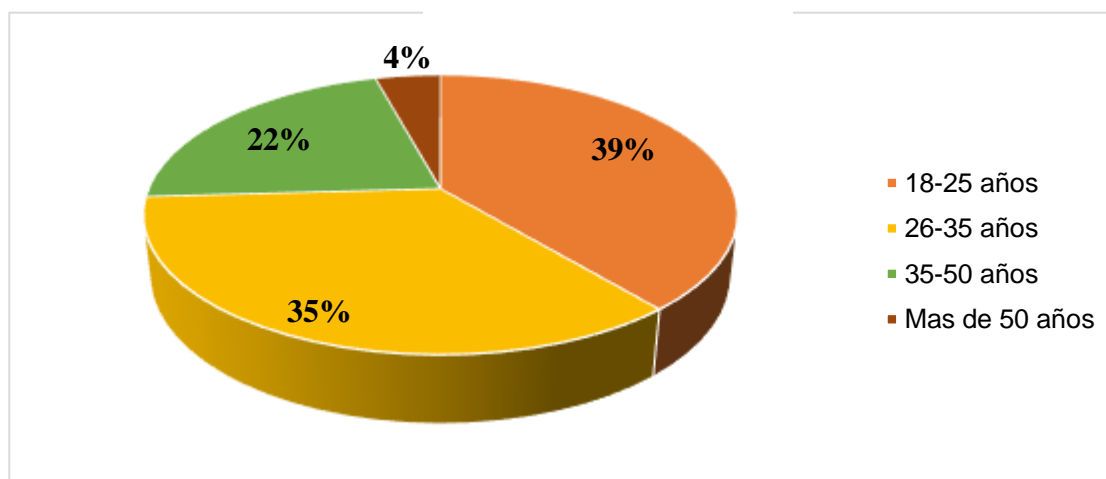


Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De la población tomada, el 67% pertenece al género femenino y el 32% pertenece al género masculino y el 1% se forma de diferentes géneros, debido a esto, es necesario dirigir las técnicas de experiencia a mujeres, sin embargo, no hay que descuidar a los hombres y fomentar las herramientas a los hombres.

Gráfico 2. Rango de Edad

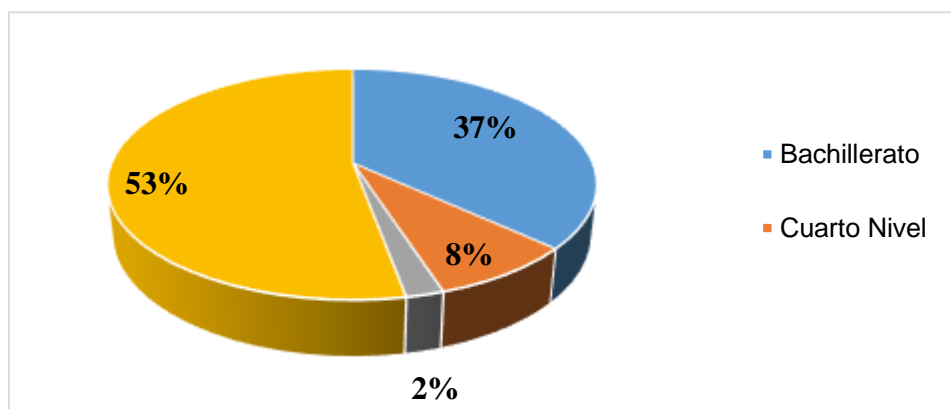


Fuente: Elaboración de Propia

Análisis e interpretación

El siguiente gráfico representa la edad de los turistas encuestados, el 39% tiene un rango de edad de 18 a 25 años, mientras el 35% oscila entre los 26 a 35 años, el 22% de 35 a 50 años y solamente el 4% supera los 50 años. Esto queda en evidencia que la mayoría de los turistas son jóvenes que por motivo de conocimiento están más familiarizados con la tecnología. Las aplicaciones de técnicas de marketing experiencial estarán dirigidas a un rango de edad de 26 a 50 años, sin dejar de lado, a las personas que no manejan constantemente la tecnología.

Gráfico 3. Nivel de instrucción

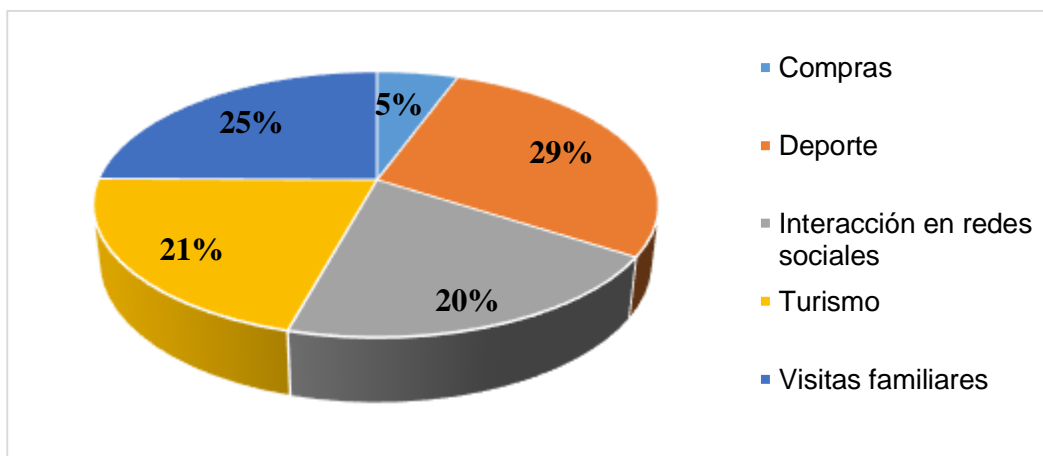


Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados del instrumento de investigación de los turistas que visitan el país, el 53% tiene un nivel de instrucción de tercer nivel, mientras el 31% tiene un grado de bachillerato, otro 8% tiene un título de cuarto nivel y, por último, 2%, un nivel de educación básica. Esto quiere decir que los turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos del país tienen un criterio formado y sobre todo crítico a favor del turismo comunitario, así mismo, son turistas que tienen un conocimiento amplio de la interacción en canales digitales.

Gráfico 4. Actividad en días libres



Fuente. Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las actividades que realizan en su tiempo libre las personas, es el deporte con 29%, el 25% visitas familiares, otro 21% se dedica al turismo, atrás queda la interacción en redes sociales con 20% y, por último, 5% se dedica a compras. Con estos datos queda en evidencia que solo el 25% se interesa en el turismo, hay que recalcar que la falta de promoción y la pandemia han sido factores para que la gente pierda el interés por el turismo.

Gráfico 5. En el último año, ¿adquirió algún destino o servicio turístico a través de internet?

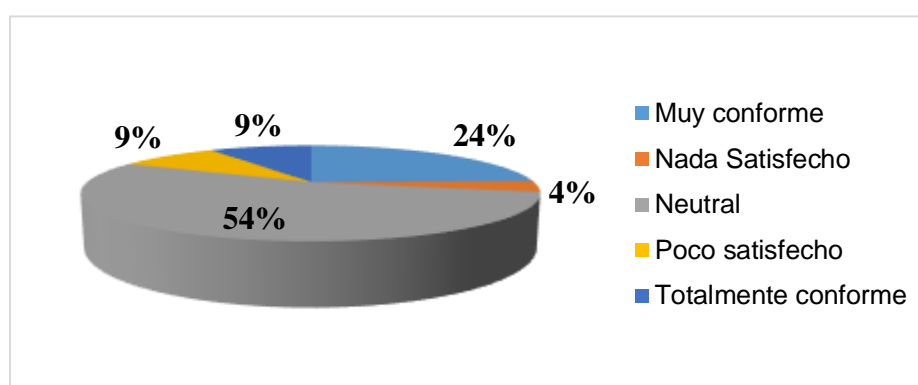


Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

A la hora de consultar a los turistas si adquieren productos turísticos a través de canales digitales, el 60% contestó que no, mientras el 40% contestó que si lo realiza. Esto refleja, que día a día las compras por medio de internet empiezan convertirse en el común denominador del consumidor, sin embargo, todavía existe desconfianza o desinformación al momento de adquirir productos o servicios en internet.

Gráfico 6. ¿Cómo considera su experiencia de compra de servicios turísticos a través de internet?

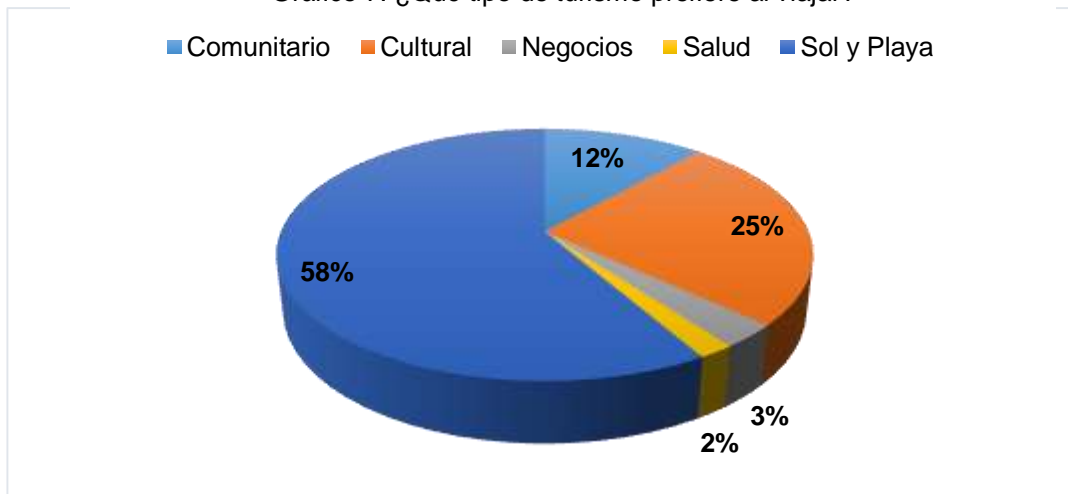


Fuente. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los turistas encuestados, el 54% manifiesta que su experiencia al momento de compra es neutral, mientras el 25% está muy conforme y el 9% menciona que está totalmente conforme, sin embargo, un 9% considera que esta poco satisfecho y, por último, un 4% nada satisfecho con comprar en internet. Estos resultados arrojan que los consumidores no encuentran canales digitales que logren generar experiencias y genere experiencias memorables al momento de realizar compras a través de internet.

Gráfico 7. ¿Qué tipo de turismo prefiere al viajar?

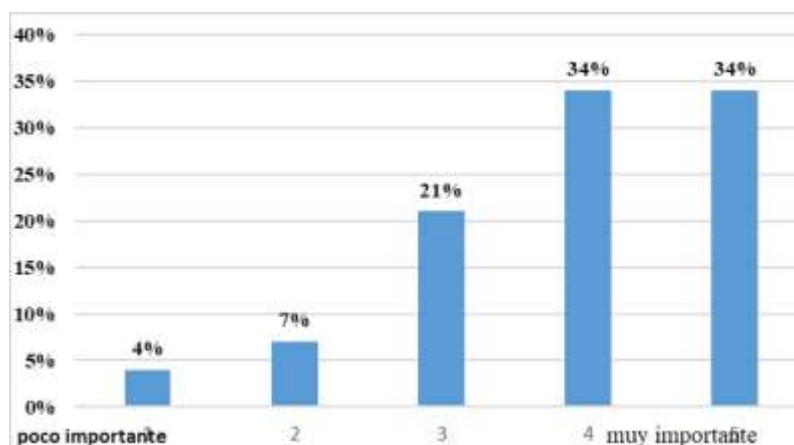


Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al momento de encuestar a turistas, contestaron que prefieren un turismo del sol y playa con el 58%, mientras un 25% disfruta de un turismo cultural, solamente el 12% visita de centros de turismo comunitario, un 3% al turismo por negocios y un 2% viajan por turismo de salud. Estos datos muestran que la población no ha cambiado el chip en mucho tiempo, pues, siguen prefieren un turismo donde encuentren diversión y relajación al aire libre, sin embargo, esto tiene que ser un impulso a las autoridades para proponer estrategias que permitan que la gente opte por el turismo comunitario.

Gráfico 8. Grado de interés sobre el turismo comunitario

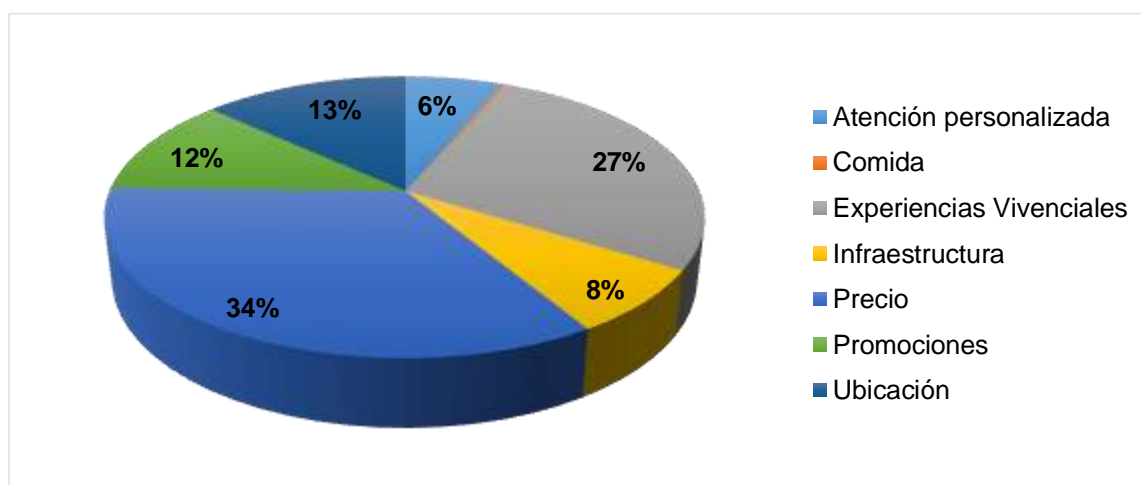


Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la siguiente gráfica, se identifica que el 68% muestra interés por los centros de turismo comunitario, así mismo, un 21%, se encuentra en una etapa neutral, sin embargo, el 7% y un 4% de la población tiene un desinterés por estos atractivos comunitarios. Estos datos, muestran el interés de la mayoría de la población, esto servirá para estructurar técnicas de marketing experiencial enfocado directamente en el marketing experiencial.

Gráfico 9. ¿Qué factor elegiría al momento de contratar un destino turístico comunitario?



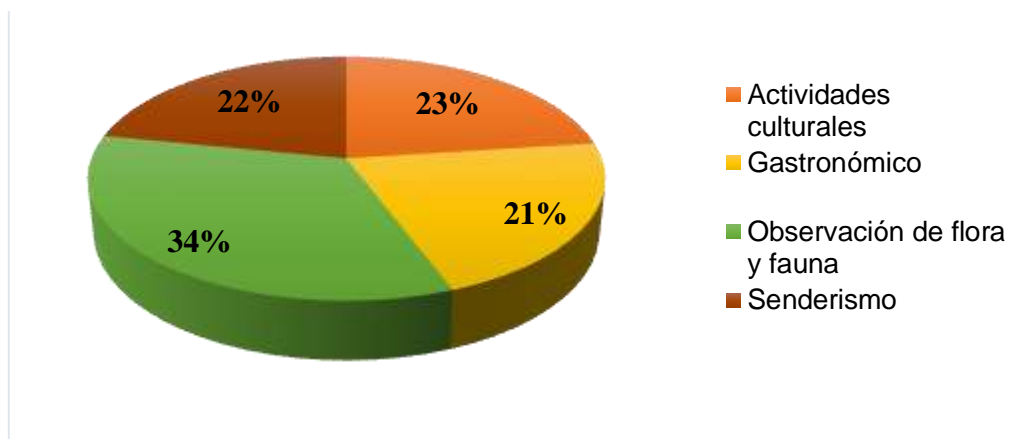
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El siguiente gráfico muestra los factores que los turistas analizan al momento de contratar un destino turístico, el 34% está sujeto al precio, mientras el 27% prefiere las experiencias vivenciales, así mismo, el 13% analiza donde se encuentra ubicado el destino, el 12% está influenciado por las promociones, también existe un 8% que valora mucho la infraestructura del destino, solamente un 6% que prefiere una atención personalizada en el destino. Estos datos reflejan que los turistas visitan el país si existe una gama de destinos bajos en precios esto como consecuencia de la pandemia que perjudicó los bolsillos a nivel mundial, no obstante, no hay que dejar de lado que también prefieren destinos que brinden al consumidor experiencias

memorables, esto supone, que los destinos turísticos tendrían que reinventar sus precios que acompañe calidad y experiencia del mismo modo.

Gráfico 10. ¿Qué actividad prefiere realizar durante su estadía en un centro de turismo comunitario?

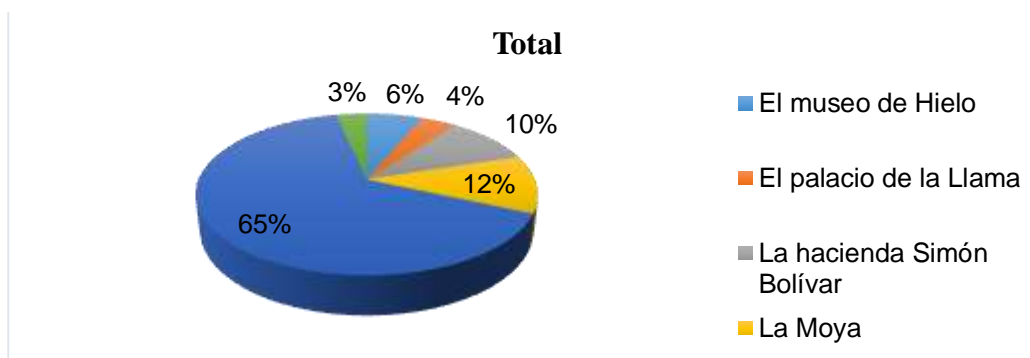


Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Conforme los datos recolectados, el 34% realiza actividades de observación de flora y fauna mientras visita un destino de centros de comunitario, el 23% le gusta las actividades culturales, por otro lado, el 22% practica senderismo y, por último, un 21% prefiere actividades gastronómicas. Estos datos reflejan que la mente del consumidor es variada, pues, las técnicas de marketing experiencial estarían sujetas a trabajar con estas temáticas para cautivar y enamorar a un consumidor muy variado.

Gráfico 11. ¿Conoce o ha escuchado sobre los siguientes atractivos turísticos que se encuentra en la parroquia "Santiago de Calpi"?

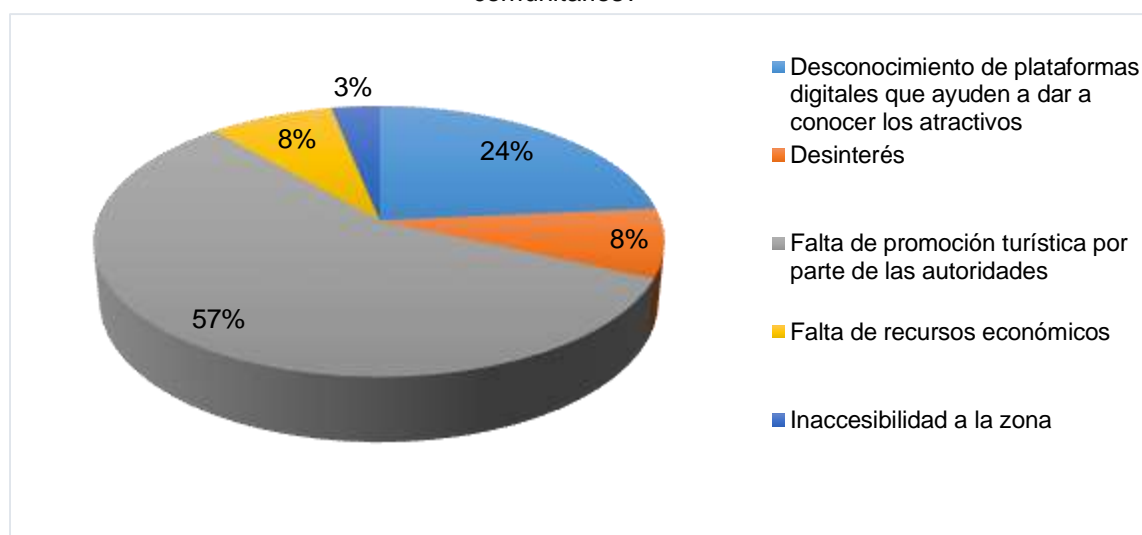


Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El instrumento de medición arrojó que el 65% desconoce de los atractivos turísticos ubicados en la parroquia “Santiago de Calpi”, así mismo, el 12% mencionó, que conoce la Moya, el 10% la Hacienda Simón Bolívar, otro 6% el museo de Hielo, un 4% el palacio de la Llama y, por último, un 3% el palacio Real. De esta manera, queda evidencia la falta de promoción turística tanto físico como en canales digitales, es un llamado a las autoridades competentes a trabajar en emitir las actividades que, se realizan en estos centros turísticos.

Gráfico 12. ¿Cuál cree que sería la causa del desconocimiento de estos atractivos comunitarios?



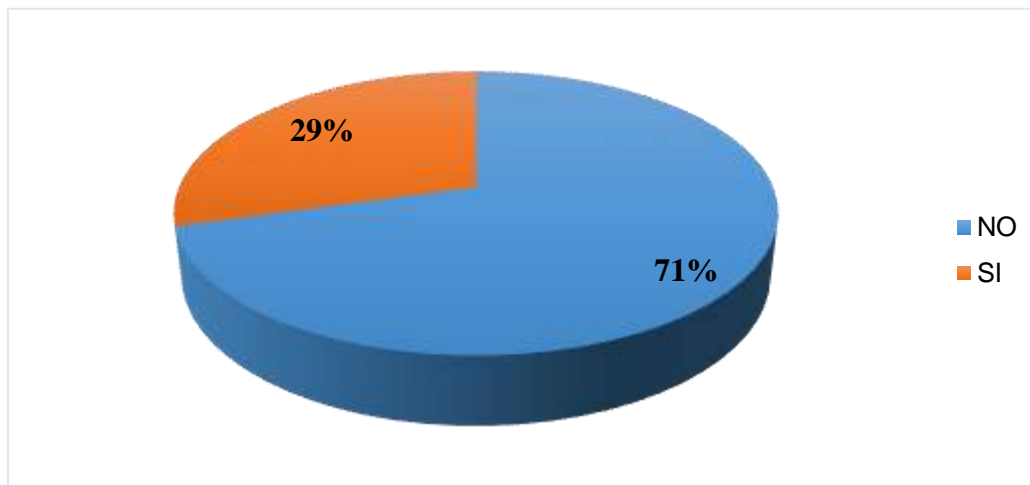
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El desconocimiento de los atractivos comunitarios para el 57%, se daría por la falta promoción turística, mientras que el 24% dice que es por falta de desconocimiento de plataformas que permitan difundir los atractivos turísticos, el 8% tiene un desinterés por conocer estos atractivos, así mismo, otro 8% menciona que es por la falta de recursos económicos y, por último, existe un 3% que ha respondido que por la inaccesibilidad a la zona. Como conclusión es necesario incentivar a la autoridad competente a trabajar en conjunto con el personal de los centros comunitarios con la finalidad de capacitar sobre el manejo de herramientas digitales que permitan dar a

conocer de manera experiencial los atractivos turísticos favor del cantón y toda la provincia de Chimborazo.

Gráfico 13. ¿Tiene conocimiento sobre el marketing experiencial y sus beneficios?

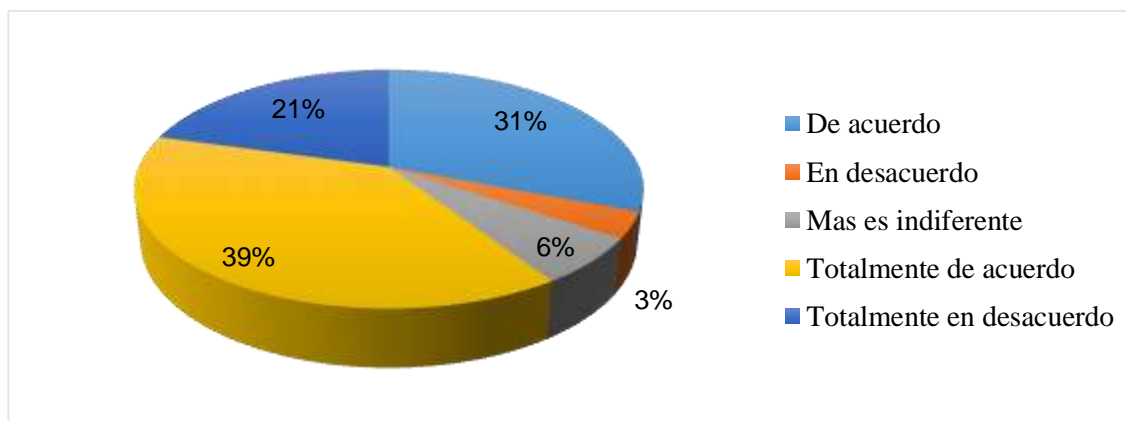


Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El siguiente gráfico muestra, que el 71% de los visitantes No tienen conocimiento sobre el marketing experiencial mientras el 29% mencionó que Si tienen conocimiento. Esto denota, que a pesar de los años y la evolución del marketing los centros de turismo comunitario no han empleado técnicas de marketing experiencial, ya sea en sus medios físicos ni mucho menos en medios digitales, este factor sería considerado para resaltar entre la competencia.

Gráfico 14. ¿Está de acuerdo que la parroquia "Santiago de Calpi", aplique herramientas de marketing experiencial en sus canales digitales?

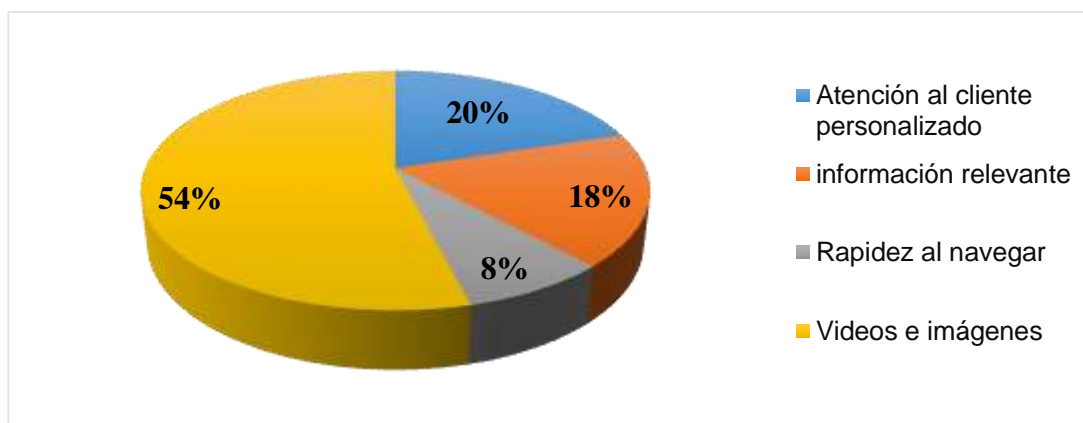


Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del total de la población en esta grafica se observa, que el 39% está totalmente de acuerdo con la aplicación de técnicas en la comunidad, seguido de un 31% que está de acuerdo, sin embargo, un 21% menciona que está totalmente en desacuerdo mientras un 6% que le es indiferente y, por último, un 3% que está en desacuerdo. Debido a estos datos, se realizará estrategias que ayuden a fortalecer los canales digitales de la parroquia, pero, hay recalcar que hay una parte de la población que está totalmente en desacuerdo que se aplique técnicas, esto supone que es por la falta de desconocimiento sobre estos conceptos que han sido relevantes para atraer turistas a hacia los centros comunitarios.

Gráfico 15. ¿Qué elemento relevante considerarías, para que un canal digital de un centro comunitario sea experiencial?

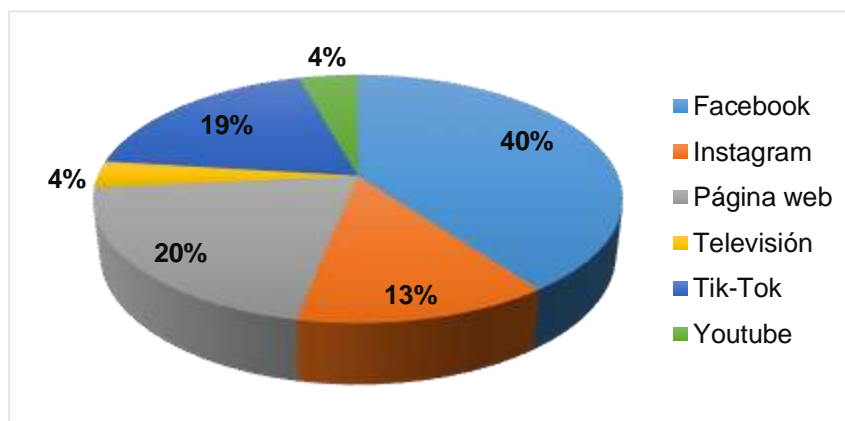


Fuente. Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En esta gráfica, se observa, que el 54% consideraría que los videos e imágenes logran generar una experiencia, pero para el 20% la atención al cliente es clave en un medio digital, por atrás al 18% necesitaría de información relevante y, por último, con un 8% mencionan rapidez al navegar para que un canal sea interactivo. En este contexto se trabajará con la generación de contenido grafico entre imágenes y videos, el cual, resulta interactivo para la captación de turistas, sin embargo, hay que mencionar que la atención al cliente será un pilar fundamental dentro de los canales digitales.

Gráfico 16.. En que medio digital le gustaría recibir contenido interactivo sobre la comunidad “Santiago de Calpi”



Fuente. Elaboración propia

Desarrollo de la propuesta

En el siguiente capítulo, se muestra la propuesta de la investigación que componen: de un análisis de factibilidad, factores económicos, y sociales que permiten aclarar los beneficios de la propuesta.

La siguiente propuesta integra un manual de técnicas digitales experienciales para la parroquia Santiago de Calpi. El objetivo de este es la creación de técnicas de marketing experiencial a través de medios digitales que permita elevar los niveles de visitas hacia los centros comunitarios de la parroquia “Santiago de Calpi”.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica ha permitido conocer que existen numerosos negocios relacionados con el turismo, que apuestan cada día más por captar clientes a través de sus redes de difusión digital, y apostar por la venta online de productos y servicios aprovechar sus ventajas en rentabilidad y ante clientes más exigentes e informados, sobre todo expertos en el uso de plataformas electrónicas. Sin embargo, se concluye que el éxito de un canal de difusión social en la red dependerá netamente como se diferencie ante su competencia, con la finalidad de generar experiencias emotivas, que en un futuro se traduzca en visitas al destino, el cual, contribuya al desarrollo social y cultural del centro de turismo comunitario.
- El diagnóstico de los factores referentes a las técnicas de marketing experiencial a través de medios digitales y como inciden estos en mejorar la captación de turistas en los centros de turismo comunitario de la parroquia “Santiago de Calpi”, reflejaron que la implementación de marketing experiencial en conjunto con la web permitirá mejorar los niveles de afluencia hacia los centros de turismo comunitario de la localidad con el fin de interactuar directamente con el cliente, lo cual, mejoraría la rentabilidad y el desarrollo de la localidad. Sin embargo, se evidencio que la falta de preparación y capacitación en usos redes sociales o canales digitales conlleva que las técnicas presentadas no cumplan con el objetivo esperado.
- Tras la propuesta y el análisis investigativo a través de información que se obtuvo del estudio, el Modelo EOR que trabaja en relación al comportamiento del consumidor, ayudaron a la vinculación y a la generación de experiencias relacionada con el turismo comunitario entre estas, se encuentran técnicas experienciales aplicables para la web como lo son: la armonía entre usabilidad e imagen, atención al cliente por medio de *Chatbots*, humanización y personificación del contenido, contenido interactivo *storytelling*, y por último, el algoritmo impulsador, estas técnicas son capaces de generar una serie de reacciones y respuestas en los clientes, como un aumento de satisfacción en la

búsqueda, con el fin de desencadenar la intención de volver al sitio, volver a comprar y recomendar el sitio web del destino.

- El análisis de la incidencia del marketing experiencial como estrategia de captación en la comunidad Santiago de “Calpi” a través de sus canales digitales, reflejan que el marketing de experiencias es un modelo viable para la generación de interactividad dentro de la red, que permite que los clientes sientan emociones, sentimientos, etc., a través de una pantalla, así mismo, sirve para diferenciarse ante la creciente competencia entre destinos turísticos en la web, sin embargo, requiere que dirigentes y campesinos se encuentren en constante capacitación e información en torno a la internet, para cumplir los objetivos planteados

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los centros de turismo comunitario a los sectores que trabajan en torno al turismo implementen técnicas de marketing experiencial tanto en físico y en digital, puesto que, por medio de los canales digitales, se generarán interacción, optimización y sobre todo aumento de la rentabilidad hacia los centros de turismo comunitario. Sin embargo, para que todo esto suceda se necesita que se involucre las instituciones gubernamentales, instituciones educativas, dirigentes de las comunidades y sobre todo habitantes de las localidades.
- Se sugiere que las instituciones educativas se involucren netamente con el desarrollo del turismo comunitario con el fin de que brinden capacitación profesional a los dirigentes de las comunidades en torno al manejo de herramientas digitales relacionados a canales de difusión publicitaria, así como postear imagen o videos, por ejemplo, la creación de contenido para las redes sociales como lo es el *storytelling* que es clave para crear campañas de marketing experiencial relevante, también, es importante el apoyo de difusión masiva por parte de los GADS.
- Una vez aplicada las técnicas de Marketing experiencial se recomienda realizar una base de datos de los clientes que visiten los canales digitales basados en sus preferencias, necesidad y motivaciones que ayude a estructurar y mejorar la atención dónde el cliente sienta cada día ser parte integral de la empresa.
- Finalmente, se recomienda elaborar un plan de Marketing experiencial que vincule las técnicas propuestas, con el objetivo de atraer a tráfico a los diferentes canales de la página web, y así, fidelizar clientes a largo plazo en los centros de turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi y así mejorar su imagen dentro del entorno digital que ayude al desarrollo económico y social de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong G, Kotler P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va ed.). México: Pearson.

Ángel, M. (2022). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Ascanio, A. (1994). *El turismo y los impactos ambientales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398190>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Pearson.

Beus, J. (14 de julio de 2020). ¿Por qué (casi) todo lo que sabías sobre CTR en Google ya no es cierto? Recuperado el abril de 2022, de sistrix.es: <https://www.sistrix.es/blog/lo-que-sabias-sobre-ctr-y-google/>

Cervera, A. (2021). *Marketing Verde, una estrategia de presente para las marcas*. Obtenido de <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/>

Chimborazo. (2021). *Demografía del Cantón Riobamba*. Obtenido de [https:// Chimborazo.gob.ec/la-provincia/](https://Chimborazo.gob.ec/la-provincia/)

Coca, A. (2010). *Neuromarketing: Las Emociones y el Comportamiento de compra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Córdoba, J. (2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. Obtenido de [DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf](#)

Curvelo, J., & Florez, M. (2014). *Incidencia de la política de sostenibilidad en el desempeño financiero de las empresas*. Global Conference on Business and Finance Proceedings. San Jose.

Durán, M. (2007). *La incidencia jurídica en el turismo comunitario en Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/retrieve/6a6c3503-dc5d-40e0-a343-d23211616992/documento.pdf>

GAD de Riobamba. (2017). *Plan de desarrollo cantonal*. Obtenido de <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollo-cantonal.pdf>

García, A. (2001). *Turismo en Alfaro*. Obtenido de <https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2012/06/Art%C3%ADculo.pdf>

Gómez, T. (2017). *La investigación científica y las formas de titulación*. Obtenido de [Vega/publication/347966622_La_investigacion_cientifica_y_las_formas_de_titulacion_aspectos_conceptuales_y_practicos/links/60dea0ea92851ca9449efcad/la-investigacion-cientifica-y-las-formas-de-titulacion-aspectos-conceptuales-y-practicos.pdf](#)

Granauer, M. N. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Gutarra, et al., (2018). *Nova ciencia*. Obtenido de <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2174/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&s>

Jiménez, F. (2020). *La influencia del Merchandising digital en un escenario de venta virtual*. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Fjimenez/JIMENEZ_DELGADO_Fernandose_Tesis.pdf

Kimberly, M. C. (2020). *Estrategias de Marketing para potenciar el turismo en la comuna Shuar, Bucay 2020*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53262/1/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20potenciar%20el%20turismo%20en%20la%20Comuna%20Shuar.pdf>

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Obtenido de [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Maram, L. (2019). *5 tiendas temáticas de NY*, ejemplos de experiencia de cliente. Obtenido de <https://www.luismaram.com/tiendas-tematicas-ejemplos-de-experiencia-de-cliente/>

Masphi Lodge, (2018). *Un hotel de bosque tropical en las nubes*. Obtenido de <https://www.mashpilodge.com/es/>

Martínez, J. B.-S. (2016). *Marketing Experiencia en FITUR*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88143642006.pdf>

Peralta, E. (2021). *Marketing Mix: ¿Qué es? y ¿Cómo Aplicarlo?* Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Pine J, Gilmore J. (1999). *La economía experiencial*. (1era ed.). España. Ediciones Granica S.A.

Pino, E. A. (2018). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de [www.encyclopediadelecuador.com:http://www.encyclopediadelecuador.com/geografiadel-Ecuador/provincia-del-Chimborazo/](http://www.encyclopediadelecuador.com/geografiadel-Ecuador/provincia-del-Chimborazo/)

Robles, H. C.-F. (2019). *La Devoción del Marketing: Una Aproximación Integral*. Obtenido de <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Schmitt B. (1999). *Experiential marketing. How to get consumers to sense, feel, think, actan relate to your company and brands*. Nueva York: The free Press.

Schmitt, B. H. (2000). *Mercado Vivencial*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Shoemaker, J. B. (2015). *Loyalty: A Strategic Commitment*. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Loyalty_A_Strategic_Commitment.pdf

Sampieri R, Fernández C. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Rivas, E. (2018). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/guia-google-analytics-funciones-clave-analitica-usabilidad/>

Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). *El ecommerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Revista Espacios, 41.

Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021). *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores*. Medisur.

Saavedra, C. (2018). *Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme*. (Trabajo de fin de grado), Universidad de Sevilla, Sevilla. SEOQuito. (2021).

Blog. de Errores típicos de SEO: obtenido de <https://seoquito.com/errores-tipicos-seo/>

Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducción a SEO*. Maharashtra: Apress.

Singh, A. (2019). *Changing Scenario of Business and E-commerce: Trends and Issues*. Oakville: Society Publishing.

Sordo, A. (2021). Qué es un buyer persona y cómo crearlo. Recuperado de *Hubspot*: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-persona>

Tejada, E., Castaño, C., & Romero, A. (2019). *Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes*. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 119-133. 106

Tovar, R. (2018). *Posicionamiento web para todos*. Madrid: RA-MA Editorial

Vega, W. (2020). *Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=788F97F3766328DD2574794D93A5EF11?sequence=1>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%200Marcelo.pdf;sequence=1>

Turismo. (2021). *Estadísticas de Turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip%202022/web2022/quito%20en%20cifras%20003.pdf>

Vargas, S. (2017). *La nueva realidad del marketing*. Obtenido de <http://opencess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de aplicación



Maestría en Mercadotecnia mención en Marketing Digital Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros

- **Tema:** Marketing Experiencial a través de medios digitales como estrategia de captación en el Turismo Comunitario
- **Dirigido para:** Turistas nacionales y extranjeros que visiten atractivos turísticos del Ecuador
- **Fecha:** 11 de abril del 2022
- **Objetivo:** Analizar la influencia del Marketing experiencial para la aplicación de estrategias en los centros de turismo comunitario de la parroquia "Calpi"
- **Presentación:** La encuesta es de modalidad anónima, la información que, se llegue a obtener será utilizada netamente para la Tesis de la Maestría, que ha sido elaborada por el Lic. Villa Cristhofer en la Universidad Católica del Ecuador.

De ante mano, se agradece su colaboración.

➤ Instrucciones

- Por favor responda las preguntas con toda la seriedad del caso
- Marque con una X, la respuesta seleccionada
- Recuerde que dispone todo el tiempo que crea conveniente para llenar la encuesta.

1. ¿Sexo?

Femenino

Masculino

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Entre 17 a 27

Entre 28-38

Entre 39-49

Entre 50-60

Más de 60

3. ¿Nivel de estudio alcanzado?

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

4. ¿Qué tipo de actividad realizas en sus días libres?

Deporte

Turismo

Visitas familiares

Compras

Interacción en las redes sociales

5. En el último año, ¿adquirió algún destino o servicio turístico a través de internet?

Si

No

6. ¿Cómo considera su experiencia de compra de servicios turísticos a través de internet?

Totalmente conforme

Muy conforme

Neutral

Poco Satisfecho

Nada satisfecho

7. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Sol y Playa

Comunitario

Negocios

Salud

- Cultural
- Gastronómico
- Otro

Identifique su grado de interés por los destinos turísticos comunitarios.

1 2 3 4 5 6 7

Poco Importante Muy importante

8. ¿Qué factor elegiría al momento de contratar un destino turístico comunitario?

- Precio
- Ubicación
- Infraestructura
- Atención personalizada
- Experiencias vivenciales
- Promociones
- Otro

9. ¿Qué actividad prefiere realizar durante su estadía en un centro de turismo comunitario?

- Senderismo
- Observación de flora y fauna
- Gastronómico
- Actividades culturales
- Otro

10. ¿Conoce, o ha escuchado sobre los siguientes atractivos turísticos que se encuentra en la parroquia "Santiago de Calpi"?

- La Moya
- Palacio Real
- El palacio de la Llama
- El museo de hielo
- La hacienda Simón Bolívar
- Ninguno

11. ¿Cuál cree que sería la causa del desconocimiento de estos atractivos comunitarios?

- Falta de promoción por parte de las autoridades
- Desconocimiento de plataformas digitales que ayuden a dar a conocer los atractivos
- Inaccesibilidad a la zona
- Falta de recursos económicos
- Desinterés

12. En que medio digital le gustaría recibir contenido interactivo sobre la comunidad "Santiago de Calpi"

- Facebook
- TikTok
- Instagram
- YouTube
- Radio
- Televisión
- Otro

13. ¿Qué elemento relevante considerarías, para que un canal digital de un centro comunitario sea experiencial?

- Rapidez al navegar
- Videos e imágenes
- Atención al cliente personalizado
- Información relevante
- Otro

14. ¿Tiene conocimiento sobre el marketing experiencial y sus beneficios?

Sí

No

15. ¿Está de acuerdo que la parroquia "Santiago de Calpi", aplique herramientas de marketing experiencial en sus canales digitales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo