

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación tiene por objetivo analizar la influencia del Marketing experiencial en la Satisfacción de los turistas que visitan Galápagos, Quito, Guayaquil y Otavalo, conocidos por ser los principales destinos para turismo receptivo del Ecuador. En el estudio se utilizaron teorías y modelos de Marketing que fueron adaptados al sector turístico para proceder al levantamiento de la información usando la técnica de la encuesta realizada a una muestra estratificada de 600 personas. Los análisis de los datos fueron procesados mediante el uso del software SPSS, los cuales probaron la existencia de una relación entre las variables estudiadas y evidenciaron un gran interés por parte de los turistas en conocer y disfrutar de las experiencias ofrecidas por los destinos del Ecuador, percibiendo un nivel alto de calidad en los servicios y por ende en su satisfacción. En base a los resultados y a la revisión del estado del arte se realizó un estudio técnico el cual identifica el tipo de experiencia que un turista debe tener para cada una de las fases de viaje. Finalmente se creó una propuesta basada en el método GAP enfocada a la creación de un nuevo servicio turístico que podría ayudar a posicionar de mejor manera los destinos turísticos del país por medio de las herramientas del marketing experiencial y la satisfacción del turista.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING DE EXPERIENCIAS**
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
- **TURISMO RECEPTIVO**
- **EXPERIENCIA TURÍSTICA**
- **FASES DEL VIAJE**

ABSTRACT

The aim of the research presented below is to analyze the influence of experiential marketing on the satisfaction of tourists in Galapagos, Quito, Guayaquil, and Otavalo, known as the 4 main destinations for receptive tourism in Ecuador. In the study, theories and marketing models that were adapted to the touristic sector were used to proceed with the information gathering, using the technique of the survey made with a stratified sample of 600 people. The analysis of the data was processed with help of SPSS software, which proved the existence of a relationship between the variables studied, and this was evidenced a great interest of the tourists in knowing and enjoying the experiences offered by the destinations of Ecuador, perceiving a high level of quality in the services and therefore in their satisfaction. Based on the results and the state of the art review, a technical study was made to identify the types of experience that a tourist must have for each phase of the trip. Finally, a proposal was created based on the GAP method focused on the creation of a new tourist service, this could help to improve the positioning of the tourist destinations in the country through the tools of experiential marketing and tourist satisfaction.

KEYWORDS:

- **EXPERIENTIAL MARKETING**
- **CUSTOMER SATISFACTION**
- **RECEPTIVE TOURISM**
- **TOURIST EXPERIENCE**
- **TRAVEL PHASE**