



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INCIDENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS 4 PRINCIPALES DESTINOS DEL
ECUADOR PARA TURISMO RECEPTIVO.**

AUTORES:

CONDE VEGA, JONATHAN DARÍO

MORALES IMBACUÁN, CÉSAR DAVID

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2019



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

i

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “INCIDENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS 4 PRINCIPALES DESTINOS DEL ECUADOR PARA TURISMO RECEPTIVO.” fue realizado por los señor Conde Vega Jonathan Darío y Morales Imbacuán César David, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente

Sangolquí, 27 de mayo de 2019

Firma:

.....*[Handwritten Signature]*.....

Msc. Alfredo Farid Mantilla

C.C.....100109571-8.....



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ii

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Conde Vega Jonathan Darío y Yo, Morales Imbacuán César David declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "INCIDENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS 4 PRINCIPALES DESTINOS DEL ECUADOR PARA TURISMO RECEPTIVO." es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 07 de junio de 2019

Firma:

Conde Vega Jonathan

C.C. 1722084654

Firma:

Morales Imbacuán César

C.C. 1723262273



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

iii

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA


AUTORIZACIÓN

Yo, Conde Vega Jonathan Darío y Yo, Morales Imbacuán César David autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "INCIDENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS 4 PRINCIPALES DESTINOS DEL ECUADOR PARA TURISMO RECEPTIVO." en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 07 de junio de 2019

Firma:

.....
Conde Vega Jonathan
C.C. 172208465-4.....

Firma:

.....
Morales Imbacuán César
C.C. 172326227-3.....

DEDICATORIAS

iv

Dedico esta tesis de grado con mucho amor y orgullo a:

Mi madre, por ser quien me dio la vida, quien ha estado conmigo en todos los momentos más importantes y, sobre todo, por ver en ella un ejemplo de superación valentía y coraje ante todas las adversidades logrando con mucho amor sacar adelante a su familia.

Mi padre, por enseñarme desde pequeño el valor de la responsabilidad y aunque no se encuentre con nosotros, todos nuestros logros van dedicados en recordar tu nombre, haciéndote sentir un gran orgullo por tu familia.

Evy, mi gran compañera de mi vida, has sido mi soporte, mi ayuda y mi impulso de superación en todo este proceso de crecimiento profesional, enseñándome a buscar el lado bueno de las cosas frente a las adversidades

Jonathan Conde V.

DEDICATORIAS

v

Esta tesis de grado va dedicada a:

Mi madre, mujer sabia y valerosa, que con amor y esfuerzo ha logrado guiarme siempre hacia la culminación de mis metas.

Mi hermana Julia, gran orgullo de mi vida, persona con la que he compartido hermosos momentos, a la cual extraño y admiro.

César Morales I.

AGRADECIMIENTOS

vi

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre, mi hermano, por ser ese apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, enseñándome hacer una persona ejemplar para nuestra pequeña familia.

Un enorme agradecimiento a todos mis compañeros y amigos, que han sido de soporte y ayuda en este proceso de aprendizaje además de compartir grandes momentos que los llevare como hermosos recuerdos de la etapa universitaria.

Muchas gracias a los docentes, que han sabido inculcar no solo la teoría académica, también todas sus experiencias que me han servido para crecer en el ámbito laboral.

Por último y no menos importante, agradecer a mi compañero de tesis Cesar, que desde los primeros semestres se ha convertido en un gran amigo, compañero en el que puedo contar y con el que tengo el agrado de decir, ¡lo logramos! Gracias amigo.

Jonathan Conde V.

AGRADECIMIENTOS

vii

Mamá, gracias por tu apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, por tus valiosos consejos y por ser mi ejemplo a seguir, pero, sobre todo, gracias por buscar siempre mi felicidad.

Thaly, mi amor, tú que has visto mi esfuerzo y me has acompañado día a día para lograr este objetivo, te agradezco por ayudarme en cada una de mis dificultades y por estar presente en mis logros académicos y personales, siempre brindándome tu amistad y cariño sincero.

Gracias a los buenos docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas, por brindarme las herramientas necesarias para continuar con mi vida laboral satisfactoriamente.

Muchas gracias también a mi familia, por estar siempre prestos a ayudarme cuando los he necesitado.

Finalmente, agradezco a mi amigo Jonathan por ser mi compañero en este proyecto de titulación y durante el transcurso de la carrera universitaria, deseándole muchos éxitos en su vida.

César Morales I.

CERTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIAS.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPITULO 1.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Direccionamiento estratégico.....	2
1.2.1. Misión.....	2
1.2.2. Visión.....	2
1.3 Marco teórico.....	3
1.3.1. Teorías del marketing.....	3
1.3.2. Teorías del Marketing de Experiencias.....	5
1.3.3. Teorías de Satisfacción del cliente.....	8
1.3.4. Resumen de las teorías de soporte.....	12
1.3.5. Relación de las teorías de soporte con el tema de investigación.....	13
1.4 Marco referencial.....	15
1.4.1. Artículos científicos.....	15
1.4.2. Resumen de los artículos científicos.....	21

1.4.3. Relación de los artículos científicos con el tema de investigación.....	22
1.5 Marco conceptual	25
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1 Fase cualitativa.....	29
2.1.1. Problema.....	29
2.1.2. Necesidad	29
2.1.3 Justificación e importancia.....	30
2.1.4 Propósito.....	30
2.1.5 Definición del problema.....	31
2.1.6 Cuadro poblacional	31
2.1.7 Objetivos	32
2.1.8 Hipótesis.....	32
2.1.9 Ética del investigador	32
2.2 Fase metodológica.....	33
2.2.1 Tipo de investigación	33
2.2.2 Tipos de información científica.....	34
2.2.3 Técnicas de investigación.....	34
2.2.4 Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)	35
2.2.5 Matriz operacional de variables para turistas	36
2.2.6 Encuesta piloto para turistas.....	38
2.2.7 Análisis prueba piloto.....	39
2.2.8 Análisis encuesta piloto.....	40
2.2.9 Formulación de la encuesta final para turistas	45

2.3	Análisis univariado.....	46
2.4	Análisis Bivariado.....	82
CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO.....		103
3.1	Importancia del marketing de experiencia en el turismo	104
3.2	Como influye el marketing de experiencia en la satisfacción del turista.....	105
3.3	Proceso de elaboración de la experiencia turística.....	106
CAPÍTULO IV ESTRATEGIA Y PROPUESTA.....		110
4.1	Estrategias	111
4.2	Método GAP	114
4.3	Propuesta.....	118
4.3.1	Desarrollo.....	120
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro resumen Teorías del Marketing Experiencial.....	12
Tabla 2 Cuadro resumen Teorías de Satisfacción del Cliente.....	12
Tabla 3 Cuadro resumen Teorías de Satisfacción del Cliente.....	13
Tabla 4 Cuadro resumen artículos científicos marketing de experiencias	21
Tabla 5 Cuadro resumen artículos científicos satisfacción	22
Tabla 6 Estudio de mercado.....	29
Tabla 7 Cuadro poblacional.....	31
Tabla 8 Matriz operacional de variables para turistas.....	36
Tabla 9 Análisis encuesta piloto.....	40
Tabla 10 Género.....	46
Tabla 11 ¿Qué lugar acaba de visitar?.....	48
Tabla 12 Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité.....	50
Tabla 13 Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes.....	51
Tabla 14 Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité	53
Tabla 15 Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones.....	54
Tabla 16 Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar	56
Tabla 17 El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron física y emocionalmente	58
Tabla 18 El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones.....	60
Tabla 19 Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité.....	62
Tabla 20 Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino.....	64
Tabla 21 Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino	65
Tabla 22 Califique la calidad en el servicio de hospedaje.....	67
Tabla 23 Califique la calidad en el servicio de alimentación.....	69
Tabla 24 Califique la calidad del servicio de guía de turismo	71
Tabla 25 Califique la relación calidad precio del destino.....	72
Tabla 26 Califique la hospitalidad de las personas residentes.....	74

Tabla 27 <i>Hizo algún reclamo en el destino que visitó</i>	75
Tabla 28 <i>El destino que visitó cumplió con sus expectativas</i>	77
Tabla 29 <i>Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar</i>	78
Tabla 30 <i>Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos</i>	80
Tabla 31 <i>Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité * Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino</i>	82
Tabla 32 <i>Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité * Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión</i>	83
Tabla 33 <i>Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité * Califique la relación calidad precio del destino</i>	84
Tabla 34 <i>Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes * Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino</i>	85
Tabla 35 <i>Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes * Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión</i>	86
Tabla 36 <i>Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes * Califique la relación calidad precio del destino</i>	87
Tabla 37 <i>Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité * Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino</i>	88
Tabla 38 <i>Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité * Califique la calidad en el servicio de alimentación</i>	89
Tabla 39 <i>Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones * Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino</i>	90
Tabla 40 <i>Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones * Califique la relación calidad precio del destino</i>	91
Tabla 41 <i>Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar * Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión</i>	92
Tabla 42 <i>Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar * Califique la hospitalidad de las personas residentes</i>	93

Tabla 43 <i>El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron físicamente y emocionalmente * Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino.....</i>	94
Tabla 44 <i>Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité * Califique la calidad en el servicio de hospedaje</i>	95
Tabla 45 <i>Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité * Califique la calidad en el servicio de alimentación.....</i>	96
Tabla 46 <i>Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité * Califique la relación calidad precio del destino.....</i>	97
Tabla 47 <i>Hizo algún reclamo en el destino que visitó * El destino que visitó cumplió con sus expectativas.....</i>	98
Tabla 48 <i>Hizo algún reclamo en el destino que visitó * Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar.....</i>	99
Tabla 49 <i>El destino que visitó cumplió con sus expectativas * Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos.....</i>	100
Tabla 50 <i>Análisis Chi2 Experiencia.....</i>	102
Tabla 51 <i>Análisis Chi2 Satisfacción.....</i>	102
Tabla 52 <i>Análisis Chi2 Estadísticos de prueba.....</i>	102
Tabla 53 <i>Elementos para la creación de una experiencia.....</i>	103
Tabla 54 <i>Objetivo de Marketing.....</i>	114
Tabla 55 <i>Objetivo de productividad.....</i>	115
Tabla 56 <i>Objetivo de innovación.....</i>	116
Tabla 57 <i>Objetivo de recursos humanos.....</i>	117
Tabla 58 <i>Objetivo de responsabilidad social.....</i>	118

Figura 1 Experiencias determinantes del cliente.....	8
Figura 2. Modelo Sueco de Satisfacción del cliente.	11
Figura 3. Tipos de investigación.	33
Figura 4. Encuesta piloto.....	39
Figura 5. Encuesta final para turistas	46
Figura 6. Género.....	46
Figura 7. ¿Qué lugar acaba de visitar?.....	48
Figura 8. Edad.....	49
Figura 9. Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité	50
Figura 10. Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes	51
Figura 11. Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité	53
Figura 12. Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones	54
Figura 13. Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar	56
Figura 14. El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron física y emocionalmente.....	58
Figura 15. El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones	60
Figura 16. Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité.....	62
Figura 17. Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino.....	64
Figura 18. Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino.....	65
Figura 19. Califique la calidad en el servicio de hospedaje.....	67
Figura 20. Califique la calidad en el servicio de alimentación	69
Figura 21. Califique la calidad del servicio de guía de turismo.....	71
Figura 22. Califique la relación calidad precio del destino.....	72
Figura 23. Califique la hospitalidad de las personas residentes.....	74
Figura 24. Hizo algún reclamo en el destino que visitó.....	75
Figura 25. El destino que visitó cumplió con sus expectativas.....	77
Figura 26. Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar	78
Figura 27. Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos.....	80

Figura 28. Estrategias de mercado.	111
Figura 29. Estrategias de crecimiento.	112112
Figura 30. Estrategias de reto de mercado.	113113

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**

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**

CAPITULO 1

1.1 Antecedentes

Los estudios sobre el Marketing Experiencial se remontan a la década de los 80's, pero a finales de los 90 despierta el interés de los investigadores. Existen varios autores que mencionaron el término Marketing Experiencial en sus inicios.

Según Shmitt (1993), quien dio un paso más allá del marketing relacional, sugirió que las emociones deben integrarse para establecer una relación de la marca con el cliente por medio de la creación de una experiencia hacia el consumidor, (Shmitt, 1993).

El Marketing Experiencial es un proceso que influye en la aportación de valor a los clientes, relacionando a las experiencias de estos con los productos y servicios que se les ofrecen, entregándoles información capaz de estimular la toma de decisión de compra y obteniendo fidelización del consumidor hacia la empresa.

El sector de la industria que será estudiado en esta ocasión con ayuda del marketing de experiencias será el turismo receptivo dentro de Ecuador.

Según el Ministerio de Turismo (2016), la industria ha presentado un crecimiento constante en cuanto a arribos de turistas extranjeros y movilizaciones por motivos de turismo. En 2017 llegaron 1'617 914 turistas lo que supone un crecimiento del 14% con respecto al año anterior. El crecimiento más pronunciado se evidenció en el mes de diciembre de 2017 respecto al mismo mes en el 2016, con estos datos se refleja que personas extranjeras y nacionales están desarrollando cada vez más actividades turísticas. Por otro lado, el ingreso al país por concepto de divisas por turismo receptivo fue de 1.204 millones de dólares, teniendo un crecimiento acumulado del 12% en contraste con el mismo periodo en 2016, pronosticando su incremento para los siguientes años, (Ministerio de Turismo, 2016).

La potencialidad del país en el sector del turismo es enorme y por ese motivo se lo está ² estudiando desde muchos enfoques, una de esas investigaciones fue realizada por estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE anteriormente, con el nombre de “Estudio de la satisfacción del cliente mediante el enfoque del marketing experiencial, Caso de estudio: sector gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito”, la cual sirvió de base para la continuación de la línea de estudio pero ampliándolo a nivel nacional.

1.2 Direccionamiento estratégico

1.2.1. Misión

Satisfacer las necesidades de turistas tanto nacionales como extranjeros, mediante la utilización de marketing de experiencias en el servicio, incrementando el valor de recompra en las principales ciudades del Ecuador con turismo receptivo.

1.2.2. Visión

Al 2024 establecer un modelo guía de turismo para estandarizar el servicio a nivel nacional utilizando como base las estrategias de marketing de experiencias para lograr un crecimiento sostenible en la economía del sector turístico en el Ecuador

1.3.1. Teorías del marketing

Teoría de la ejecución del Marketing

Según Dvoskin (2004), El marketing mantiene desde sus inicios cambios constantes, existen varios periodos de tiempo representativos que han construido lo que hoy conocemos tanto de forma teórica, como de forma práctica. En la década de los años 90s, Dvoskin nos menciona que el marketing ha sido una pieza fundamental para dar origen a la teoría de diferenciación, (Dvoskin, 2004).

Según Dvoskin (2004), los principales enfoques por parte de los investigadores de la Mercadotecnia han sido: Estrategias competitivas, planes de mercadotecnia y conflictos en el canal de la mercadotecnia. El nacimiento de la planeación estratégica da origen a que se lo considera una nueva unidad de negocio. Nuevos estudios empiezan a enfocarse en programas de investigación de mercado, búsqueda de la conducta de la compra organizacional y el posicionamiento en las mentes de los consumidores, (Dvoskin, 2004).

El éxito del marketing comenzó con las prácticas de diferenciación de productos o servicios, las empresas empiezan la competencia por buscar ofertas y diferenciación en el precio con respecto al mercado. La diferencia entre productos es mínima, el consumidor analiza un punto de comparación buscando características únicas o incluso imaginando características inexistentes.

Según Dvoskin (2004), los productos llamados genéricos, no existen, desde el punto de vista de la competencia o por lo menos no deben existir ya que por más mínima que sea siempre existirá una característica única que lo haga diferenciable, (Dvoskin, 2004).

A partir de la década de los 90s, el cliente llega a convertirse en una disciplina de estudio, 4 el antiguo modelo parte desde imaginar un producto o servicio, llevarlo a una investigación de mercado, desarrollar el producto, estudiar el mercado y finalmente lanzar el producto que de cierta manera genera un estudio cualitativo, pero esta es una forma larga y no muy precisa de evaluar el Marketing. Según Dvoskin (2004), la forma correcta de crear Marketing es la interacción directa de la empresa con el cliente generando una estrecha relación entre ambas partes, (Dvoskin, 2004).

El Marketing debe ser considerada una nueva forma de realizar negocios y no solamente para crear descuentos y promociones. El objetivo del Marketing debe radicar en el diseño y creación de un proceso sistemático que permita crear lazos duraderos entre los stakeholders, el objetivo es conquistar el mercado y no simplemente fabricar y vender productos.

Según Kotler y Amstrong (2008), el objetivo del marketing es crear relaciones redituables con los clientes. El primer paso para lograrlo es mediante el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, luego de esto se determina los mercados meta de la organización, productos o servicios y finalmente se diseña una propuesta de valor que sirva para persuadir, atraer, mantener y aumentar la cantidad de clientes reales, solo entonces la empresa u organización obtendrá beneficios en la cuota de participación en el mercado, rentabilidad y valor capital del cliente, (Kotler y Amstrong, 2008).

Según Kotler y Amstrong (2008), hablan del Marketing no solo como una simple función de negocios que se encuentra aislada, sino como una filosofía que guía a toda la empresa, impulsando la visión, misión y la planificación estratégica que permitirá a la organización tomar decisiones sobre como interactuar con los clientes en el mercado, saber que necesidades debe satisfacer con su oferta de valor y como ser comunicativa con promociones y publicidad tanto

dentro como afuera, con la finalidad de obtener los clientes satisfechos, (Kotler y Amstrong, 5 2008).

1.3.2. Teorías del Marketing de Experiencias

Según Schmitt (2000), se interpreta el concepto de marketing de experiencias como un suceso que nace a partir de un estímulo, dentro de los sentidos se encuentran un conjunto complejo de emociones logrando definir de forma individual al cliente. Generar una experiencia es única e irrepetible para cada individuo, todo va en dependencia de cómo se trabajan sus emociones desde un inicio hasta un final. La creación de experiencias busca vincular al cliente de una forma más agradable y disfrutable teniendo como resultado una fidelización exitosa, (Schmitt, 2000).

Según Schmitt (2013) mencionó cinco componentes que son claves para la generación de diferentes experiencias, cada componente tiene por finalidad evaluar la información logrando que este se convierta o formule una experiencia exitosa, (Schmitt, 2013).

Todos estos estudios parten a través de los “Módulos Experienciales Estratégicos” conocidos por sus siglas en inglés como los “SEM” entre estos factores encontramos los siguientes:

- Percepción
- Sentimiento
- Pensamiento
- Actuación
- Relaciones

Según Schmitt (2013), en el estudio se logró plantear el marketing de experiencias y un marketing específico para cada uno de los factores, los cuales se encuentran arraigados a los principios sensoriales de los individuos, esta percepción del cliente provoca sentimientos de apego hacia la marca o producto. El proceso de desarrollo de pensamiento en clientes se lo logra

de forma creativa llevando a cabo campañas que logren un estímulo placentero e inolvidable, 6
(Schmitt, 2013).

Según Schmitt (2013), se ratifica que las experiencias se hallan inmersas en diferentes perspectivas. La primera es la relación con la participación del cliente, esta puede ser activa siempre y cuando el cliente sea parte de la realización de su propia experiencia generando éxito en el servicio o participación pasiva cuando el cliente no interviene en el desarrollo de la experiencia, es decir, la organización se encuentra a cargo cien por ciento de realizarla. La segunda perspectiva es la relación estrecha entre el entorno de la actividad o el servicio y el cliente, en este el consumidor analiza la experiencia mentalmente y es parte física de la misma, (Schmitt, 2013).

Según Alfaro (2013) corrobora que todo el concepto del marketing de experiencias, emociones y sensaciones nacen gracias a la búsqueda de adaptación a los nuevos cambios generados por la globalización. Los productos, calidad y especificaciones, son aspectos que siempre serán valorados, pero en la última década han dejado de ser esenciales para determinar una compra. El cliente busca el valor añadido en el servicio que ofrece las empresas, entre ellos se puede encontrar el estímulo de obtener una satisfacción añadida, (Alfaro, 2013).

Según Pine II y Gilmore (1998), menciona que los mercados se mantienen en un cambio constante y con ello nuevos tipos de consumidores aparecieron. Dentro de este grupo se puede evidenciar que los clientes ya no están dispuestos a pagar solo por un bien o un servicio, más bien por una experiencia. La importancia de crear emociones y sensaciones que otorguen un nivel de diferenciación en los bienes y servicios es fundamental en cualquier etapa de la compra. A este proceso se lo puede considerar como una progresión elaborada con la finalidad de obtener mayores beneficios, (Pine II y Gilmore, 1998).

Según Pine II y Gilmore (1998), la teoría muestra los tipos de experiencias determinantes en el cliente, a estas se las divide en dos dimensiones por medio de ejes, la “Participación del cliente” y la “Relación con el cliente”. La primera dimensión se encuentra en el eje horizontal donde se localizan las variables “Participación pasiva” cuando el cliente toma un cierto grado de protagonismo en la experiencia, sin embargo, no es determinante para el desempeño de esta y la “Participación activa” cuando el cliente es considerado como un elemento clave para el desarrollo y la creación de su propia experiencia. La segunda dimensión se encuentra en el eje vertical donde se localizan las variables “Absorción” cuando el cliente evalúa mentalmente la experiencia que disfruta e “Inmersión” cuando el sujeto es partícipe directo de su propia experiencia, esta puede ser de manera física o virtual, (Pine II y Gilmore, 1998).



Figura 1 Experiencias determinantes del cliente

Fuente: (Pine II y Gilmore, 1998)

Según Pine II y Gilmore (1998), se localizan cuatro cuadrantes con diferentes tipos de experiencia, el primero es “Educativa” esta implica una participación activa involucrando la mente del individuo generando un deseo por aprender, el segundo es “Entretenimiento” se crea cuando existe una absorción pasiva involucrando a los sentidos, en el tercer cuadrante está la “Estética” la cual implica la observación y disfrute del entorno físico, por último en el cuarto cuadrante se encuentra la experiencia “Escapista” en donde la participación del individuo es activa y se encuentra completamente inmerso en la misma, ejemplos de esta pueden ser las atracciones, los parques, etc., (Pine II y Gilmore, 1998).

Según Balan (2015), la aplicación de cada uno de estos cuadrantes, puede ser la base para la creación de una experiencia distinta según las necesidades de cada cliente, (Balan, 2015).

1.3.3. Teorías de Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente siempre ha representado un elemento imprescindible para las 9 relaciones que existen entre las empresas y sus mercados, por este motivo es uno de los conceptos con mayor tradición en la investigación.

Teoría de la Confirmación

Según Oliver (1980), la satisfacción dependía del grado en el que se cubrían las expectativas del cliente, esta teoría nos indica que la satisfacción del cliente es un proceso que tiene lugar después de la compra, por medio del cual el consumidor plantea un contraste entre los resultados obtenidos y las expectativas que se había creado antes de la compra, la diferencia entre estas dos magnitudes crea en el consumidor juicios respecto a un producto o servicio, (Oliver, 1980).

Según Oliver (1980), la confirmación de expectativas se da cuando el rendimiento del producto o servicio son los esperados, existe una confirmación negativa, cuando el rendimiento es inferior al esperado (insatisfacción) y una confirmación positiva, cuando el rendimiento ha superado las expectativas iniciales (sentimiento de satisfacción). En ese momento el modelo era el siguiente: $Satisfacción = f(Discrepancia)$, (Oliver, 1980).

En los años ochenta existe un auge en el número de nuevas investigaciones sobre el tema, se preocupan por explicar la naturaleza de la satisfacción, también por identificar los elementos relevantes para su determinación, aquí entran a estudiarse más a fondo, los conceptos de rendimiento, expectativas y deseos.

Según Tse y Wilton (1988), la satisfacción se define como una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito, este modelo propone que la satisfacción del cliente es el resultado de un contraste o comparación entre la realidad que es percibida por la persona y alguna

clase de estándar con el que se pueda comparar. Luego de varios estudios desarrollados el 10 modelo agrega en su ecuación al rendimiento, en el que se afirmaba que el rendimiento percibido podía influir en la satisfacción y que la relación entre estas dos variables dependía del tipo de producto o servicio analizado, para esta ocasión el modelo se describe, así: *Satisfacción = f (Expectativas, rendimiento, discrepancia)*, (Tse y Wilton, 1988).

En los siguientes años, se plantean nuevas perspectivas de investigación sobre la satisfacción, principalmente aquí, los autores trabajan por generar nuevas conceptualizaciones y en formar modelos que cohesionen a las variables que contribuyen a la formación de la satisfacción y también a los fenómenos que se dan posteriormente.

Modelos de Satisfacción del cliente

Según Woodruff y Gardial (1996), la medición de la satisfacción se debe enfatizar en la importancia de incluir en la discusión al componente emocional que se produce en el consumidor de cara hacia una experiencia de compra y consumo, dando lugar a varios modelos para lograr esta medición, (Woodruff y Gardial, 1996).

Según Fornell (1992), este modelo se delimita en ecuaciones estructurales (M.A.S.) en donde se puede observar que la satisfacción, como variable principal y central. Se basa en dos antecedentes de la satisfacción principales: la percepción del cliente acerca del rendimiento de un producto/servicio a partir de una experiencia de compra/uso reciente y las expectativas de este antes de vivir la experiencia. En la mencionada propuesta según el autor, se entendía el rendimiento como una “valoración del nivel de calidad recibido con respecto al precio que se ha pagado”. Las expectativas se definían como lo que el cliente espera recibir del producto, y que después serviría para plantear un estándar para la comparación y la evaluación, (Fornell, 1992).

El rendimiento capturaría las experiencias recientes de compra y consumo y de las expectativas, en cambio, se conseguiría información acumulada de las experiencias anteriores. 11

Según Hirschman (1972), un cliente insatisfecho puede tener dos tipos de respuestas de conducta: puede dejar de comprar o puede hacerse escuchar por medio de quejas y reclamos, en su esfuerzo por recibir una recompensa por parte de la empresa, por ese motivo se puede evidenciar que el modelo sueco también se apoya en esta teoría, (Hirschman, 1972).

Según Bloemer y Kasper (1995), se argumenta que el aumento de la satisfacción lleva a la disminución de quejas y por ende se espera que se produzca un incremento de la lealtad del cliente, (Bloemer y Kasper, 1995).

Según Johnson (2001), se ha creado un modelo que integró los diferentes factores que permiten la satisfacción del cliente, los cuales se muestran a continuación en el modelo sueco, (Johnson, 2001).

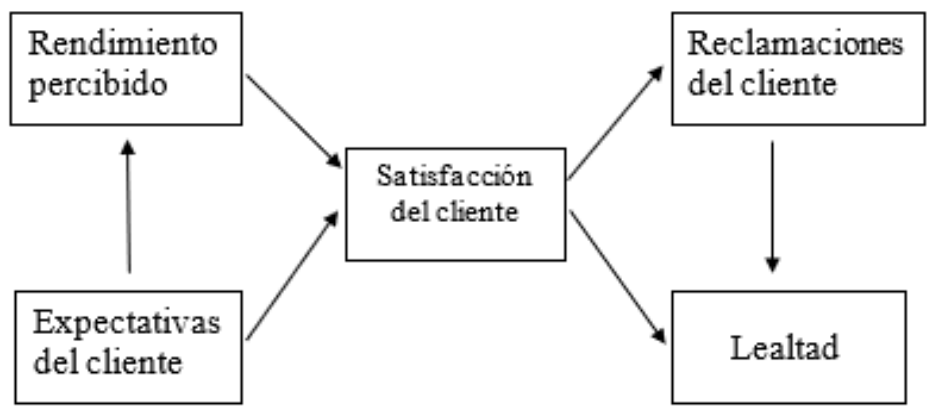


Figura 2. Modelo Sueco de Satisfacción del cliente.

Fuente: (Johnson et al, 2001)

Tabla 1*Cuadro resumen Teorías del Marketing Experiencial*

Teorías del Marketing	
Teoría de la ejecución del Marketing	Teoría de fundamentos del Marketing
Roberto Dvoskin (2004)	Kotler y Armstrong (2008)
El marketing tradicional dejó de ser útil en la vida moderna, la búsqueda de diferenciación es lo esencial en la marca. Si se desea competir y generar utilidades representativas, se debe aplicar estrategias de precios proactivas. No hay que olvidar que debe existir una relación cercana entre cliente y organización.	Se enfoca en explicar al marketing como una herramienta para crear relaciones redituables con los clientes y para ello establece pasos claros para satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo de esta manera beneficios para la organización.

Tabla 2*Cuadro resumen Teorías de Satisfacción del Cliente.*

Teorías de Marketing Experiencial	
Teoría Marketing de Experiencias	Teoría del Marketing Experiencial
Schmitt (2013)	Pine II y Gilmore (1998)
El marketing de experiencias nace a partir de un estímulo que proviene de los sentimientos y emociones de un individuo, se mencionan cinco componentes básicos que convierten un evento en una experiencia placentera, entre ellos tenemos, Percepción, Sentimiento, Pensamiento, Actuación y Relación, cada uno de ellos se encuentra arraigado en el individuo	El marketing de experiencias lo podemos dividir en varias etapas dependiendo del caso y el individuo que se vaya a tratar, entre ellas tenemos: La participación activa y pasiva, la absorción y la inmersión. Cada una de ellas representa una actividad en concreto aplicada en función de la actividad que se quiere promocionar o posicionar.

Tabla 3
Cuadro resumen Teorías de Satisfacción del Cliente.

Teorías de Satisfacción del Cliente	
Teoría de la confirmación	Teoría de la satisfacción por juicio
Oliver (1980)	Tse y Wilton (1988)
Se basa en la confirmación que es un proceso después de la compra, por medio del cual el consumidor plantea un contraste entre los resultados obtenidos y las expectativas que se había creado antes de la compra, la diferencia que se crea entre esas dos magnitudes crea en el consumidor juicios respecto a un producto o servicio.	La satisfacción se vuelve un juicio cognitivo sobre los resultados que ha tenido un producto si este se ha ajustado a su propósito, propone que la satisfacción del cliente es el resultado de un contraste o comparación entre la realidad que es percibida por la persona y alguna clase de estándar con el que se pueda comparar.

1.3.5. Relación de las teorías de soporte con el tema de investigación

Marketing experiencial

Según Dvoskin (2004), el marketing tradicional dejó de ser útil en la vida moderna, la búsqueda de diferenciación es lo esencial en la marca. Al hablar de marketing de experiencias, hacemos referencia a que el nuevo concepto de aplicación de la mercadotecnia cambia totalmente la ideología que se tenía al enfocarse netamente en las estrategias de promociones, descuentos e investigación de mercado, este nuevo modelo pretende cumplir los deseos vivenciales del cliente, (Dvoskin, 2004).

Según Schmitt (2000), mencionaba que, para poder crear una estrategia de marketing alineada a cada consumidor, es importante tomar en cuenta pilares como: percepción, sentimiento, relación y actuación ya que son emociones arraigadas al individuo.

La generación y creación de experiencias, es una nueva rama que busca satisfacer a un cliente, mientras este consume un bien o servicio, (Schmitt, 2000). 14

Según Pine II & Gilmore (1998) establecen que los sentimientos no son los únicos que deben ser tomados en cuenta para generar las experiencias, esto depende totalmente de que papel quiere tomar el consumidor dentro de su propia experiencia. El modelo que nos presenta hace referencia a la posición del consumidor y su participación, ya sea activa o pasiva, en absorción o inmersa, (Pine II y Gilmore, 1998).

Al enfocar el estudio de marketing de experiencia en el sector turístico, se utilizará el modelo de Pine II & Gilmore ya que dentro el Ecuador existe gran biodiversidad y cada poblado puede ejecutar una estrategia especial para un individuo en concreto con la finalidad de posicionar a los destinos turísticos receptivos del país, con una imagen ajustada a sus necesidades sin generalizar al turista promedio.

Satisfacción del cliente

Las teorías de satisfacción pretenden entender y explicar de la mejor manera posible el proceso que se lleva a cabo para que exista una satisfacción o una insatisfacción de un cliente y de esta manera se crean modelos para describir la relación existente entre las variables presentes en mencionado proceso.

Según Oliver (1980), al mencionar que la satisfacción se basa en la confirmación de las expectativas por medio de los resultados obtenidos se puede establecer una relación con la presente investigación al momento de utilizar modelos que permitan medir los resultados obtenidos de satisfacción del turista y compararlos con sus expectativas antes de la compra o consumo en el destino turístico para luego analizar cómo se está desarrollando el proceso de satisfacción del cliente en el caso de Ecuador, (Oliver, 1980).

Según Tse y Wilton (1988), la satisfacción se presenta cuando el cliente ha contrastado 15 entre la realidad percibida y un determinado estándar a comparar, es por ello que al momento de utilizar un modelo basado en esta teoría como lo es el SCSB dentro de la presente investigación, estamos relacionándola directamente, ya que gracias a este modelo se obtendrá una evaluación consciente o un juicio cognitivo real sobre si el servicio “turismo receptivo” ha tenido buenos o malos resultados en cuanto a satisfacción del cliente y como medirlo por medio de estudios sobre el rendimiento, expectativas y deseos del turista, contrastando entre la realidad percibida por la persona o usuario y un estándar con el que se pueda comparar dentro de los lineamientos del turismo receptivo, (Tse y Wilton, 1988).

1.4 Marco referencial

1.4.1. Artículos científicos

Marketing de experiencias

Según Fernández (2011), en la actualidad, las empresas buscan mantener un vínculo más cercano con los clientes, se encuentran en la búsqueda exhaustiva de construir estos vínculos de manera más profunda. No basta tener un producto con mayor funcionalidad en el mercado, si este no genera un valor agregado, las organizaciones a nivel mundial están fijando su atención a la creación de nuevas experiencias de marca que cumplan con las expectativas que los consumidores buscan o simplemente algo que los lleve más allá, (Fernández, 2011).

Según Singal (2015), el mercado de los productos se desarrolla en un ambiente cada vez más competitivo, la innovación de las empresas del siglo XXI no se centra en la caracterización de los productos, más bien, se encuentran en la búsqueda de satisfacción y entendimiento del cliente. El nuevo concepto de relación comercial es la atracción de nuevos clientes a través de experiencias

que motivan a la utilización de los sentidos mientras se adquiere un bien o servicio, (Singal, 16 2015).

Según Ortegón y Gomes (2016), el marketing que se basa en la creación y motivación a través de sensaciones y experiencias, generan estímulos en los consumidores, la utilización de esta herramienta busca crear conexiones con los consumidores a niveles emocionales (Ortegón y Gomes,2016).

Según Krishma (2011), para la creación de una experiencia se debe apelar a varios sentidos, entre ellos, el más importante de todos es el tacto, este sentido es uno de los primeros en desarrollarse desde el vientre, así mismo es uno de los últimos que se pierde. El vínculo que genera el tacto con el marketing es amplio, ya que a través de este se puede compartir información que el consumidor percibe sobre la marca, (Krishma, 2011).

Según Ortegón (2016), el complemento perfecto para generar una experiencia es la utilización en gran medida del olfato, por medio de este sentido se generan los mejores recuerdos, el resto viene por añadidura. Cabe preguntarse, cuantas de las experiencias relacionadas con la marca están bajo control absoluto de la empresa y cuantas de ellas se las puede controlar de manera efectiva. Dentro de la competencia cada vez más fuerte, nos encontramos con experiencias generadas por las marcas además de otras inducidas por los mismos clientes o situaciones personales que los individuos tienen, (Ortegón, 2016).

Según Fernández (2011), con el análisis de estas dos causas, podemos plantear los objetivos que más se acomoden a nuestros consumidores. Si bien es cierto, el marketing lo podemos aplicar tanto en productos como en servicios, sin embargo, la estrategia de experiencias para cada uno de ellos es distinto, (Fernández, 2011).

Según Barbosa (2011), para comprender como se gestiona el nuevo tipo de consumo, hay 17 que entender cómo se operacionaliza al consumidor, entre ellos tenemos ordinario y extraordinario, (Barbosa, 2011).

Según Sousa y Ferreira (2017), al hablar de consumidor ordinario, nos estamos refiriendo a la consideración de características físicas, utilitarias de parte del individuo, por otro lado, el nivel extraordinario, lo podemos ver reflejado en la relación con un nivel de intensidad alto en conexiones emocionales y placenteras para el involucrado, (Sousa & Ferreira, 2017).

Un sector con grandes posibilidades de utilizar una nueva generación de marketing es el turismo, últimamente grandes países como Emiratos Árabes Unidos o la misma Unión Europea, se encuentran utilizando la herramienta de las TIC'S para generar marketing.

Según Saura y Sánchez (2017), el uso de aplicaciones móviles facilita de gran manera las vidas de los consumidores, parte desde aquí la generación de experiencia, brindándoles una facilidad de encontrar lo que buscan, (Saura y Sánchez, 2017).

Una experiencia de compra va desde la preventa hasta la posventa, los aplicativos móviles son solo una herramienta de conexión con las empresas o destinos turísticos, para que esta estrategia tenga el éxito esperado, se lo debe complementar en los puntos de acogida del turista. Según Kuska (2017), el diseño tanto de los aplicativos móviles, como de la organización que busca una respuesta de la utilización de estas TIC'S debe estar a cargo del mismo equipo de marketing para que se pueda generar un alineamiento correcto en las estrategias de ejecución, (Kuska, 2017).

Según Bonilla (2013), el internet se ha convertido en una herramienta para realizar planificaciones de compras, servicios y uno de ellos es la del turismo que, junto a los foros y conversaciones, se busca opiniones de otros viajeros, (Bonilla, 2013).

Según Martínez, Monserrat y Campillo (2017), la experiencia de marketing en el turismo 18

debe empezar desde ahí, desde la búsqueda del individuo por encontrar una experiencia distinta a lo que está acostumbrado. Las TIC'S al ser utilizadas de manera correcta, son un potencial para originar un marketing experiencial desde una base temprana, (Martínez, Monserrat & Campillo, 2017).

Según Martínez, Monserrat y Campillo (2017), las ofertas que se pueden dar en el turismo van ligadas a cuál es el tipo de sentimiento o experiencia que busca el consumidor. El marketing de turismo ecológico es uno de ellos, en estas se ofrecen biodiversidad natural provocando una experiencia placentera y de tranquilidad. Este tipo de turismo es uno de los que más ha crecido en los últimos años, todo nace por una tendencia de cuidado medioambiental lo que provoca mayor interés en la naturaleza (Martínez, Monserrat, Campillo, (2017).

Según Pine II & Gilmore (1998), existe un tipo de experiencia para cada tipo de cliente, provocando en ellos una participación, activa y pasiva, así como la inmersión y la absorción. Estos cuatro cuadrantes nos permiten ubicar de mejor manera al individuo y dentro del sector turístico, ofrecerle paquetes especiales que cumplan con los requerimientos y las expectativas que se genera cada cliente al momento de encontrar un servicio por la web, (Pine II & Gilmore, 1998).

Satisfacción del cliente

Según Moliner (2015), se ha realizado un estudio en el cual se evidencia que el valor percibido de los clientes tiene relación con su satisfacción en el contexto de los servicios turísticos, para obtener esa conclusión, los autores han analizado a profundidad las relaciones causales entre las variables de la cadena: valor percibido, satisfacción y lealtad con la calidad del servicio y su valor social, (Moliner, 2015).

Según Pérez (2018), la satisfacción de los turistas se debe evaluar de manera permanente 19

para poder incrementar el número de clientes, es por eso que se desarrolla una nueva manera de medir y controlar su variabilidad, en el caso del artículo se ha usado una metodología basada en los principios de mejora del Seis Sigma ajustada al contexto turístico para obtener resultados y así proponer un modelo que permita a los hoteles aumentar los niveles de desempeño, facilitar la medición, control y mejora de la satisfacción de sus clientes, (Pérez, 2018).

Para la investigación se usó métodos y materiales de 6 sigma, pero también instrumentos propios del objetivo de la investigación, evidenciando de esta manera con el estudio práctico que es posible implementar los fundamentos del método no solo para un ámbito de manufactura para el que fue creado, sino también en procesos de servicios del sector turístico.

Según Martínez (2015), en su investigación sobre como la satisfacción influye en la lealtad, se obtuvieron las siguientes conclusiones: Los resultados mostraron que existe una relación fuerte entre los atributos evaluados por los prestatarios del destino y los visitantes que fueron encuestados. De acuerdo a las relaciones encontradas se reafirmó la robustez del estudio en cuanto a los factores de la investigación utilizados, (Martínez, 2015).

Según Cheng Lu (2012). la lealtad de un cliente se determinó como una combinación de cuatro elementos, la disposición a retornar, la percepción de la imagen del destino, la disposición de desacreditar el destino y el tiempo de retorno. Finalmente, los autores llegaron a la conclusión de que los clientes no satisfechos transmitirán sus insatisfacciones al doble de personas que los que se muestran totalmente satisfechos, debido a ello se recomienda necesario que los destinos velen por los atributos que puedan provocar en un visitante, una baja satisfacción, visión que ha sido compartida también por medio de (Cheng Lu, 2012).

Según Otero (2016), su investigación presenta una visión de los niveles de satisfacción 20 del turista que se derivan de una experiencia y de la vivencia de los residentes de un lugar en particular llamado Villavicencio, en torno al desempeño de esta ciudad como un destino turístico. Para su elaboración, la investigación colombiana se basó en una metodología que conlleva análisis cuantitativos y de correlación que permite estudiar a las variables ordinales consiguiendo resultados enfocados en una evaluación de la satisfacción del turista desde un plano general, de acuerdo a sus características sociales, según la calidad percibida en el destino, usando una muestra de personas que son turistas, nacionales e internacionales, residentes y no residentes, (Otero, 2016).

Según Pasquotto (2013), se menciona que es necesario estudiar con una nueva perspectiva los elementos que influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos, y lo ha hecho con su investigación realizada en Brasil, en la cual propone un análisis con herramientas cuantitativas descriptivas como el análisis univariado, el descriptivo y la regresión logística binaria, obteniendo de este modo resultados claros y precisos que describen a las variables de satisfacción del turista, (Pasquotto, 2013).

Tabla 4*Cuadro resumen artículos científicos marketing de experiencias*

Autor y País	<i>Fernández, (2011)</i> <i>México</i>	<i>E. De Sousa, J., Ferreira. B., (2017). Brasil</i>	<i>Ortegón, L., Gomes, (2016). España</i>	<i>Martínez, A., Monserrat, Campillo, (2017) Chile</i>
Introducción	Generar valor de marca, es generar un vínculo con el cliente, no basta tener una funcionalidad perfecta en el producto, las organizaciones deben buscar el valor agregado al servicio	El marketing va variando su aplicación dependiendo su segmento objetivo, para cautivar al cliente con servicios, hay que ofrecerle un ambiente de experiencia único, convirtiéndose en un valor diferenciador.	Utilización del marketing de experiencias aprovechando las ventajas sensoriales de los individuos y explotando cada uno de sus sentidos	El turismo es una fuente potencial de marketing, la utilización de las TIC'S puede provocar una experiencia pre compra, sin embargo, la explotación más relevante, es ofrecer un ambiente de naturaleza real, alineando con la tendencia de exploración natural y cuidado medio ambiental.
Metodología	Estudio de campo mediante visualización y muestreo	El marketing va variando su aplicación dependiendo su segmento objetivo, para cautivar al cliente con servicios, hay que ofrecerle un ambiente de experiencia único, convirtiéndose en un valor diferenciador.	Estudio de psicología de los individuos en medio de situaciones manejadas. Dinámicas grupales	Estudio de campo mediante visualización y muestreo
Resultado	Las organizaciones con reconocimiento a nivel mundial están fijando su atención a generar marketing mediante un sistema de experiencia que permita diferenciar de la competencia y satisfacer al cliente de una manera única	La experiencia del servicio es un factor determinante para la recompra o sugerencia de consumo en los establecimientos de servicios. Dejar de lado la generación de una experiencia satisfactoria, es matarle poco a poco a la organización	Existen sentidos que apelan más a las emociones y a los recuerdos, mucho tiene que ver con el pensamiento del individuo, pero siempre es importante entrar por la vista y el olfato.	Es importante el manejo de las TIC'S para promocionar incluso viajes que te llevan a vivir la experiencia de la naturaleza, logrando sacar al individuo de su zona de confort

Tabla 5
Cuadro resumen artículos científicos satisfacción

<i>Autor y País</i>	<i>Moliner et al 2015 España</i>	<i>Pérez et al 2018 Chile</i>	<i>Martínez et al 2015 Argentina</i>	<i>Otero et al. 2016 Colombia</i>	<i>Pasquotto et al 2013 Brasil</i>
Introducción	Se evidencia el proceso de satisfacción proponiendo un modelo basado en la calidad y el valor social del servicio.	Aplicación de un proyecto de mejora Seis Sigma ajustada al contexto turístico para mejorar la satisfacción de los clientes.	Análisis de la relación entre la calidad ofrecida por el destino turístico de Holguín, y la satisfacción de los turistas.	Presenta los niveles de satisfacción derivados de la experiencia del turista y de la vivencia de los habitante.	Se identifica los elementos que influyen el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos.
Metodología	Dinámicas de grupo, entrevistas, revisión de literatura y análisis factorial exploratorio	Seis sigmas con instrumentos adaptados al objetivo de la investigación	Estadística multivariada.	Trabajo cuantitativo de análisis correlacional entre variables ordinales	Cuantitativa descriptiva.
Resultado	La calidad del servicio y el valor social tienen un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido del cliente.	Se puede aplicar 6 sigma en la medición de la satisfacción de los clientes y lograr un mejor desempeño en las instalaciones turísticas.	Existencia de una relación fuerte entre la satisfacción de los clientes con el destino y la lealtad de estos	Los factores que logran la satisfacción para los turistas internacionales son diferentes que para los nacionales y los residentes.	Las variables accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos, son las más relevantes para la satisfacción de los consumidores.

1.4.3. Relación de los artículos científicos con el tema de investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se tomaron artículos científicos que logran relacionar directamente el marketing de experiencias y al estudio de la satisfacción del cliente con el sector turístico en diferentes países, pero más allá de enfocarse en el turismo, es el manejo del servicio que se debe efectuar para garantizar una experiencia única.

Según Fernández (2015) en México, nos menciona que no basta tener una funcionalidad en el producto, siempre hay que brindar un valor agregado dentro del servicio. El sector turístico se maneja siempre desde un contacto directo con el cliente, absolutamente todas operaciones que se venden son servicios, la calificación que se da es subjetiva porque varía de persona a persona, pero, se puede estandarizar brindando una experiencia enriquecedora, (Fernández, 2012).

Según De Sousa (2017) en Brasil, nos menciona que la ejecución del marketing tiene varios objetivos dependiendo de nuestra segmentación, sin embargo, por más distintos que sean los grupos de llegada, nunca se debe olvidar que el factor diferenciador en el servicio es la clave del éxito, por eso, para atraer más turistas tanto nacionales como internacionales hay que tener como objetivo satisfacer al cliente mediante las experiencias, (De Sousa 2017).

Satisfacción del cliente

En la publicación de nombre Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles, elaborada en España, la cual presentó un estudio en el cual se evidencia que el valor percibido de los clientes tiene relación con su satisfacción en el contexto de los servicios turísticos, tiene varias maneras de relacionarse con la presente investigación, ambas tienen un enfoque de causa y efecto para las variables como el valor percibido, la satisfacción y la lealtad con la calidad del servicio.

Las razones fundamentales al referenciar a la mencionada investigación son tres, la investigación tiene la misma línea de estudio que la del presente proyecto, contiene una metodología de análisis rigurosa en cuanto al cliente y se enfoca en gran parte a la experiencia como parte de una causa para la satisfacción del cliente ya que menciona que: la satisfacción de un cliente depende de manera significativa entre lo que invierte y lo que obtiene de experiencia,

de este modo se evidencia que los resultados obtenidos sobre las evaluaciones y respuestas 24 de los clientes han sido influenciadas por sus experiencias anteriores dentro de un servicio.

Según Pérez (2018), la satisfacción de clientes en el sector turístico realizado en Cuba, se menciona que la satisfacción de los turistas se debe evaluar de manera permanente para poder incrementar el número de clientes, de este modo se integra al modelo de estudio la variable calidad, la cual es medible al igual que se lo hace en el modelo SCSB que se usará en la presente investigación, mostrando claramente una relación en cuanto al estudio de variables que permiten la satisfacción del cliente, (Pérez, 2018).

Según Pérez (2015), la lealtad de un cliente es importante para el estudio de la medición de su satisfacción, es por ello que se le hace referencia, porque al igual que Pérez menciona que la lealtad es una consecuencia, el modelo que será usado para medir la satisfacción del turista en la presente investigación también estudiará a la lealtad como una variable que permitirá evaluar su satisfacción, (Pérez, 2018).

Según Otero (2016), una de las referencias principales que se ha obtenido para el presente proyecto de investigación es sobre la satisfacción con un destino turístico, la cual presenta una visión de los niveles de satisfacción del turista que se derivan de una experiencia, este artículo se relaciona con la investigación en lo que respecta al manejo de las variables para estudiar un destino turístico y también en la forma en la que se llevaron a cabo los análisis, puesto que al igual que esta investigación, se desarrollan mediante análisis cuantitativos y de correlación que permite estudiar a las variables ordinales consiguiendo resultados enfocados en una evaluación de la satisfacción del turista, (Otero, 2016).

Según Pasquotto (2013), en Brasil, se relaciona a la investigación porque utiliza 25 variables que componen la construcción de un nivel de satisfacción de los consumidores de los servicios turísticos y podrían ser tomados en cuenta para evaluar también a un destino de turismo receptivo en Ecuador, como son el hospedaje, la alimentación, la información turística, los paseos, los costos y demás aspectos turísticos, (Pasquotto, 2013).

1.5 Marco conceptual

Marketing

Marketing proviene del inglés market, este a su vez nace del latín mercatus, quiere decir “comprar” o “paga, recompensa” mientras que la terminación “ing” nos indica la acción o el resultado de esta.

Según Dasgupta (2011) el Marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”, (Dasgupta, 2011).

Experiencia

Experiencia proviene del latín experientia, traducido llegaría a significar “prueba, ensayo”, a su vez esta se deriva del verbo experiri en su traducción “experimentar, aprobar”. Se puede decir que, la Experiencia es el “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo”, y también lo define como el “conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas”.

Según Pine y Gilmore (1998) mencionan que una experiencia aparece “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”, (Pine y Gilmore, 1998, p.98).

Al hablar de emociones, nos referimos a emoción, este proviene del latín *emotio*, *emotionis*, son palabras derivadas del verbo *emovere*, por su traducción “mover, trasladar, impresionar” a partir de esta lógica se entiende que la emoción es algo que saca a un individuo de su estado habitual.

Según Denzin (2009), definió a las emociones como experiencias corporales que se sitúan de manera transitorio impregnadas en el flujo de conciencia de un individuo, estas son percibidas en el interior del ser, durante el transcurso de la emoción, tanto el individuo como su acompañante obtienen una vivencia de realidad transformada, (Denzin, 2009).

Según Carmona y Pacheco, (2013), se puede decir que las emociones son complejas predisposiciones que participan en ciertas clases de conductas biológicas únicas de cada individuo y que resaltan en estados de excitación, (Carmona, Pacheco, 2013).

Sentimiento

La palabra sentimiento, es formada por raíces provenientes del latín, sus componentes léxicos son: *sentire*, por su traducción sentir u oír, aunque este también corresponde a las percepciones táctiles y gustativas; el sufijo *miento*, que llegaría a significar instrumento, medio o resultado.

Según Piñero, (2014) “Son entendidos como una representación del cuerpo en un estado reactivo” dentro de dichas reacciones tenemos corporales y mentales. Dentro de las regiones cerebrales de sensaciones del cuerpo, pueden ser activadas sin emitir un solo movimiento corporal, sin embargo, el estado del individuo pertenece a un sentimiento consiente. Para tener sentimientos, es necesario de un organismo que, aparte de tener un cuerpo, presente un sistema nervioso y estado pleno de conciencia sobre los actos y su entorno, (Piñero, 2014).

La palabra cliente proviene del latín cliens por su traducción “protegido” la idea proviene de un individuo que recibe protección de su patrón. El término cliente se encuentra definido así, el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”. En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que cliente es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Según Kotler y Armstrong (2013), mencionan que la satisfacción del cliente es el “grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”, (Kotler y Armstrong, 2013).

Turismo

Turimos, proviene del latín tornus por su traducción vuelta o movimiento.

Según la Organización Mundial del Turismo (2007), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico, (Organización Mundial del Turismo, 2007).

Según Fontur (2015), al hablar de atractivo turístico podemos decir que: “Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico”, (Fontur, 2015).

La palabra receptivo se compone de las raíces latinas re “hacia atrás”, capere “capturar” más el sufijo tivo “relación activa o pasiva” al unificarlas tenemos el significado de; “individuo que recibe o puede recibir”

Según (Pinos, 2017) se utiliza la noción turismo receptivo, para mencionar aquellos turistas que recibe una determinada localidad, al centrarse en la mención de ciudad o naciones que reciben la llegada de viajeros, nos estamos refiriendo a turismo receptivo, sin embargo, para tener mayor acogida, se centra en la generación de experiencias para aquel extranjero, generando una fuente de ingreso considerable, (Pinos, 2017).

2.1 Fase cualitativa

2.1.1. Problema

Creación de una guía de marketing experiencial para satisfacer las necesidades de los turistas en los destinos para turismo receptivo en el Ecuador.

Tabla 6
Estudio de mercado

Población	Turistas nacionales y extranjeros del Ecuador
Muestra	Turistas nacionales y extranjeros que se encuentren en las 4 principales ciudades con turismo receptivo del Ecuador
Marco muestral	Listado de turistas en el Ecuador
Unidad muestral	Plazas turísticas centrales de cada ciudad
Unidad de análisis	Encuesta y observación
Unidad de observación	Museos, hoteles y atracciones zonales

2.1.2. Necesidad

Conocer en qué medida el marketing de experiencias ayuda a que los turistas nacionales y extranjeros tengan satisfacción con respecto a los servicios en los destinos de turismo receptivo ofertados en el Ecuador.

2.1.3 Justificación e importancia

30

Según el Banco Mundial, en sus estadísticas sobre el turismo, a Ecuador arribó en el año 2016 una cantidad de 1'418.000 turistas, 126.000 personas menos que el año 2015, pese a que en los últimos 10 años se ha incrementado el ingreso de turistas al país. Frente a la región Latinoamericana, Ecuador se encuentra muy por debajo del promedio en cuanto a la cantidad recibida de turistas y mucho más aun de México, Brasil, República Dominicana, Chile o Argentina, de acuerdo a estas cifras se puede poner en evidencia que el país cuenta con una problemática en cuanto al turismo y es por ello por lo que la presente investigación se ha desarrollado.

La falta de competencia del sector turístico en Ecuador, frente a los países de su región se puede dar por diversas razones y una de ellas podría ser la falta de satisfacción del cliente por medio de la aplicación del marketing experiencial, el turista de todo el mundo busca por lo general una experiencia memorable al momento de visitar un lugar turístico, es por ello que se hace necesario un estudio que revele la influencia que tiene la aplicación de los factores del marketing experiencial en la satisfacción del cliente con el fin de proporcionar a las empresas u organizaciones una guía aplicable que les servirá en la toma de decisiones frente a los problemas de marketing y de este modo, también, colaborar con el plan de desarrollo turístico del Ecuador y apoyando su desarrollo socio-económico.

2.1.4 Propósito

Conocer de qué manera influye la aplicación del marketing experiencial en la satisfacción del cliente de los destinos de turismo receptivo del país.

2.1.5 Definición del problema

El sector del turismo en el país no se ha desarrollado en la magnitud con la que lo han hecho sus países vecinos y uno de los motivos puede ser la poca aplicación de modelos de marketing experiencial enfocado a la satisfacción del cliente, por esta razón es que se desarrolla la presente investigación. Se desea encontrar resultados claros de cómo influye el marketing experiencial en la satisfacción del turista, posteriormente, crear una guía aplicable la cual se enfoque en mejorar el servicio en los destinos para turismo receptivo del Ecuador.

2.1.6 Cuadro poblacional

Tabla 7
Cuadro poblacional

Destino	Turistas anuales (2017)	Porcentaje (%)
Quito	652.931	17
Galápagos	241.800	6
Otavalo	808.030	21
Guayaquil	2'111.260	55
TOTAL	3'814.021	100

El total de turistas de los 4 principales destinos turísticos del Ecuador para turismo receptivo del año 2017 son 3'814 021, siendo Guayaquil la ciudad que más recibe turistas con un 55% seguido de Otavalo, Quito y finalmente Galápagos que solo cuenta con un 6% en relación a los demás destinos estudiados.

Objetivo general

Analizar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en los 4 principales destinos del Ecuador para turismo receptivo.

Objetivos específicos

- Identificar de manera práctica cuales son los factores a través de los cuales se logra evaluar la satisfacción del turista desde un enfoque del marketing experiencial.
- Analizar en qué medida se satisface al turista de acuerdo al uso del marketing experiencial.
- Proponer una guía que permita aplicar estrategias de marketing experiencial en los servicios de los destinos turísticos de estudio para aumentar la satisfacción del cliente

2.1.8 Hipótesis

H0: Existe una relación directa entre la aplicación del marketing experiencial y la satisfacción del turista.

H1: No existe una relación directa entre la aplicación del marketing experiencial y la satisfacción del turista.

2.1.9 Ética del investigador

Toda la información proporcionada por los turistas será manejada con total confidencialidad y se la usará netamente para uso académico. A su vez, los datos analizados servirán de sustento y soporte para la creación de una guía práctica que permita desarrollar el potencial turístico del país desde el enfoque del marketing experiencial.

2.2 Fase metodológica

2.2.1 Tipo de investigación

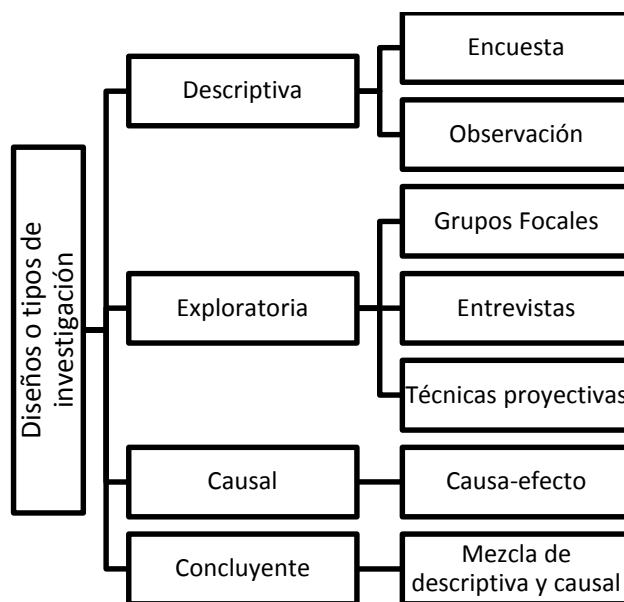


Figura 3. Tipos de investigación.

Fuente: Mantilla (2015)

El siguiente estudio se lo realizará utilizando el tipo de investigación descriptivo, su finalidad es conocer cuáles son las actitudes los turistas en las 4 principales ciudades con turismo receptivo del Ecuador. Como instrumento se utilizará una encuesta que nos servirá de apoyo al momento de evaluar la satisfacción del cliente frente a la ejecución del marketing de experiencias.

Dicho instrumento nos servirá para la verificación de las hipótesis planteadas anteriormente. Con la investigación descriptiva podemos analizar cuál es el comportamiento del cliente al momento de adquirir el servicio, mediante la observación del investigador ya sea directa o natural.

2.2.2 Tipos de información científica

El desarrollo de esta investigación se fundamentó en la recolección de datos de fuentes primarias tales como la recolección de datos en los lugares de estudio, eso se llevará a cabo mediante encuestas y observación de parte del investigador. Por otra parte, y como complemento de la investigación, se tomará como fuente datos secundarios.

Según Mantilla (2015) estos datos son estrechamente relacionados con el tema, sin embargo, provienen de fuentes halladas por investigadores terceros, su origen parte de estudios posteriores realizados, (Mantilla, 2015, p.74).

2.2.3 Técnicas de investigación

Técnicas de muestreo

Al tratarse de un estudio que se realizará en diferentes zonas del Ecuador, la técnica de muestreo más adecuada que se utilizará será el muestreo probabilístico estratificado, este nos permitirá tener una mayor certeza en la recolección de datos en la investigación, ya que la diferencia de turistas por cada ciudad es notable y se pretende sesgar al mínimo la información que se recolectara para la investigación.

El número de muestra por estrato para la realización de la encuesta se detalla a continuación:

Estrato 1 (NH1):	Quito = 103
Estrato 2 (NH2):	Galápagos = 38
Estrato 3 (NH3):	Otavallo = 127
Estrato 4 (NH4):	Guayaquil = 332
TOTAL = 600 encuestas	

2.2.4 Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

La instrumentación utilizada por el investigador con la finalidad de la recolección de datos será la encuesta, esta para su correcto uso debe cumplir con los siguientes requisitos:

Las preguntas deben ir alineadas a los objetivos planteados anteriormente

La utilización de medidas de escala será, nominales, ordinales, de intervalo y de razón

Se tendrá como un mínimo de 10 preguntas y un máximo de 12 preguntas.

Tabla 8*Matriz operacional de variables para turistas*

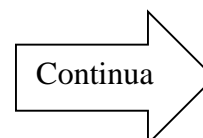
N°	Pregunta	Alternativa de la pregunta	Medidas de escala	Objetivos
1	Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 1
2	Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes	<ul style="list-style-type: none"> • Ni en acuerdo ni desacuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 1
3	Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo • Totalmente de acuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 1
4	Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones		Ordinal	Objetivo específico 1
5	Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 1
6	El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron físicamente y emocionalmente	<ul style="list-style-type: none"> • Ni en acuerdo ni desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 1
7	El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones		Ordinal	Objetivo específico 2
8	Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité		Ordinal	Objetivo específico 2
9	Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 1
10	Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Ni en acuerdo ni desacuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 1
11	Califique la calidad en el servicio de hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 2
12	Califique la calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 2
13	Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión		Ordinal	Objetivo específico 3
14	Califique la relación calidad precio del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo 	Ordinal	Objetivo específico 2
15	Califique la hospitalidad de	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Ni en acuerdo 	Ordinal	Objetivo


 Continua

	las personas residentes	ni desacuerdo		específico 2
		<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo • Totalmente de acuerdo 		
16	Hizo algún reclamo en el destino que visitó	Si - No	Nominal	Objetivo específico 3
17	El destino que visitó cumplió son sus expectativas	Si – No	Nominal	Objetivo específico 3
18	Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar	Si – No	Nominal	Objetivo específico 3
19	Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos	Si – No	Nominal	Objetivo específico 3

2.2.6 Encuesta piloto para turistas

ENCUESTA DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA					
Objetivo: Analizar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en los 4 principales destinos del Ecuador para turismo receptivo.					
Instrucciones:					
1. Responda con sinceridad las preguntas que se le plantean a continuación.					
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.					
3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda.					
Fecha: _____			Código: _____		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
1) Edad _____					
2) Género Masculin <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>					
3) ¿Qué lugar acaba de visitar?					
Galápagos <input type="checkbox"/> Quito <input type="checkbox"/>					
Guayaquil <input type="checkbox"/> Otavalo <input type="checkbox"/>					
Intereses y evaluación de la experiencia					
Evalúe según su opinión la experiencia que le gusta o quiere tener en los destinos que visita, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.					
Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Marketing experiencial: Entretenimiento					
1) Me interesa conocer sitios de entretenimiento únicos.	1	2	3	4	5
2) Los sitios de entretenimiento que visito, son perceptualmente interesantes	1	2	3	4	5
Marketing experiencial: Educativo					
3) Me emociona aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visito	1	2	3	4	5
4) Los sitios culturales de la ciudad son llamativos y despiertan emociones	1	2	3	4	5
5) Las actividades culturales, incentivan mi curiosidad por la ciudad	1	2	3	4	5
Marketing experiencial: De escapismo					
6) La ciudad que visito, cuenta con parques y atracciones temáticas que me involucran físicamente y emocionalmente	1	2	3	4	5
7) Me gusta visitar la ciudad exclusivamente por los parques y atracciones temáticas	1	2	3	4	5
Marketing experiencial: Estético					
8) Me gusta disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes, hoteles y parques de la ciudad	1	2	3	4	5



Satisfacción en el destino					
Evalúe según su opinión los siguientes aspectos del destino que visitó. Califique del 1 al 5, siendo 1 (Muy baja /Muy mal) y 5 (Muy alta muy buena)					
	Muy baja/ Muy mal	Baja/Mala	Ni baja ni alta /Ni mala ni buena	Alta/ Buena	Muy alta/ Muy buena
9) Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino	1	2	3	4	5
10) Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino	1	2	3	4	5
11) Califique la calidad en el servicio de hospedaje	1	2	3	4	5
12) Califique la calidad en el servicio de alimentación	1	2	3	4	5
13) Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión	1	2	3	4	5
14) Califique la relación calidad precio del destino	1	2	3	4	5
15) Califique la hospitalidad de las personas residentes	1	2	3	4	5
16) Hizo algún reclamo en el destino que visitó	Si	No			
17) El destino que visitó cumplió son sus expectativas					
18) Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar					
19) Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos					
Comentario adicional:					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Figura 4. Encuesta piloto

2.2.7 Análisis prueba piloto

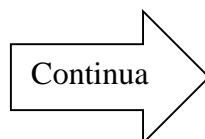
Se aplicó 30 encuestas piloto en la ciudad de Quito divididas en dos partes, 15 encuestas fueron realizadas en el Terminar Terrestre Quitumbe y 15 en el Terminal Terrestre Carcelén, se decidió optar por estos lugares para tener un mayor acercamiento a turistas que provenían de Otavalo o Guayaquil y de esta manera analizar si la encuesta es entendible para cada ciudad.

Con la aplicación de la encuesta piloto, se pudo depurar las preguntas y esquema de estas generando un mayor entendimiento en todo tipo de turistas, con esto generaríamos una correcta recolección de datos en nuestra encuesta final.

Las encuestas fueron llenadas de manera manual donde el encuestador se encontraba a cargo de leer pausadamente cada una de las preguntas para tener una mayor comprensión de estas. El tiempo promedio de llenado de las primeras 30 encuestas fue de 4 minutos y 1segundo, a continuación, se detalla el tiempo promedio de respuesta por pregunta.

Tabla 9
Análisis encuesta piloto

N°	PREGUNTA	TIEMPO DE RESPUESTA EN CADA PREGUNTA
INTRO	Datos de identificación	00:55 seg
PREGUNTA FILTRO	¿Cuál fue el último lugar que acaba de visitar?	00:23 seg
1	Me interesó conocer sitios de entretenimiento único	00:10 seg
2	Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes	00:09 seg
3	Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité	00:09 seg
4	Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones	00:08 seg
5	Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar	00:14 seg
6	El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron físicamente y emocionalmente	00:07 seg
7	El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones	00:09 seg
8	Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité	00:23 seg
9	Califique la calidad del servicio	00:09 seg



10	de transporte hacia el destino Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino	00:06 seg
11	Califique la calidad en el servicio de hospedaje	00:04 seg
12	Califique la calidad en el servicio	00:06 seg
13	Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión	00:06 seg
14	Califique la relación calidad precio del destino	00:08 seg
15	Califique la hospitalidad de las personas residentes	00:04 seg
16	Hizo algún reclamo en el destino que visitó	00:05 seg
17	El destino que visitó cumplió son sus expectativas	00:06 seg
18	Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar	00:04 seg
19	Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos	00:04 seg

Observaciones

¿Cuál fue el último lugar que acaba de visitar?

Esta pregunta filtro nos permitió evaluar si los turistas han visitado una de las ciudades con turismo receptivo, la información de la pregunta es crucial ya que nos permite evaluar la percepción en cada lugar.

1. Me interesó conocer sitios de entretenimiento único

42

Ciertos encuestados nos supieron mencionar que sienten que los sitios de entretenimiento son los atractivos naturales, por lo que se procederá a cambiar esta pregunta enfocándonos en la naturaleza

2. Los sitios de entretenimiento que visité son, perceptualmente interesantes

Ciertos encuestados no pudieron definir lo que significa perceptual por lo que se procederá a cambiar

3. Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité

En la pregunta encontramos que la gente se siente confundida al evaluar ya sea cultura o tradiciones, prefieren evaluarlo por separado, por lo que hemos decidido eliminar la palabra tradiciones.

4. Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

5. Las actividades culturales incentivaron mi curiosidad por el destino que visité

Se encontró que ciertas personas no lograban entender la palabra “incentivar” dentro del contexto de la oración por lo que se lo va a cambiar por despertaron

6. El destino que visité cuenta con parques y atracciones temáticas que me involucraron físicamente y emocionalmente

El tiempo de respuesta para esta pregunta fue alto y tendían los encuestados a leer más de una vez por lo que se procederá a recortar la pregunta

7. El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones temáticas 43

Existieron ciertos usuarios que nos supieron decir que no se encontró con atracciones temáticas dentro de estas ciudades

8. Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles y parques del destino que visité

El tiempo de lectura en esta pregunta fue muy alto en relación al resto de la encuesta, por lo que se procederá a recortarla.

9. Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

10. Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

11. Califique la calidad en el servicio de hospedaje

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

12. Califique la calidad en el servicio

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

13. Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

14. Califique la relación calidad precio del destino

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

15. Califique la hospitalidad de las personas residentes

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

16. Hizo algún reclamo en el destino que visitó

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

17. El destino que visitó cumplió con sus expectativas

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

18. Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar

Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

19. Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos

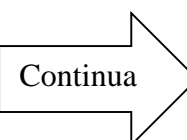
Todos los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad

Como datos adicionales, pudimos identificar que los títulos a los que hace referencia cada pregunta con relación al modelo de marketing de experiencia no aportaron nada a la encuesta y más bien tendían a distraer al encuestado, se procederá a eliminar dichos títulos.

2.2.9 Formulación de la encuesta final para turistas

45

ENCUESTA DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA					
Objetivo: Analizar la influencia del Marketing Experiencial en la satisfacción del cliente en los 4 principales destinos del Ecuador para turismo receptivo.					
Instrucciones:					
1. Responda con sinceridad las preguntas que se le plantean a continuación.					
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.					
3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda.					
Fecha: _____			Código: _____		
Datos de identificación					
1) Edad _____					
2) Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>					
3) ¿Qué lugar acaba de visitar?					
Galápagos <input type="checkbox"/>		Quito <input type="checkbox"/>			
Guayaquil <input type="checkbox"/>		Otavalo <input type="checkbox"/>			
Intereses y evaluación de la experiencia					
Evalúe según su opinión la experiencia que tuvo en los destinos que visitó, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.					
Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1) Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité	1	2	3	4	5
2) Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes	1	2	3	4	5
3) Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité	1	2	3	4	5
4) Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones	1	2	3	4	5
5) Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar	1	2	3	4	5
6) El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron físicamente y emocionalmente	1	2	3	4	5
7) El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones	1	2	3	4	5
8) Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité	1	2	3	4	5
Satisfacción en el destino					
Evalúe según su opinión los siguientes aspectos del destino que visitó. Califique del 1 al 5, siendo 1 (Muy baja/Muy mal) y 5 (Muy alta muy buena)					
Preguntas	Muy baja/Muy mal	Baja/Mala	Ni baja ni alta /Ni mala ni buena	Alta/Buena	Muy alta/Muy buena
9) Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino	1	2	3	4	5
10) Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino	1	2	3	4	5
11) Califique la calidad en el servicio de hospedaje	1	2	3	4	5
12) Califique la calidad en el servicio de alimentación	1	2	3	4	5
13) Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión	1	2	3	4	5
14) Califique la relación calidad precio del destino	1	2	3	4	5



15) Califique la hospitalidad de las personas residentes	1	2	3	4	5
	Si		No		
16) Hizo algún reclamo en el destino que visitó					
17) El destino que visitó cumplió con sus expectativas					
18) Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar					
19) Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos					

Figura 5. Encuesta final para turistas

2.3 Análisis univariado

Tabla 10
Género

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	301	50,2	50,2	50,2
	FEMENINO	299	49,8	49,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

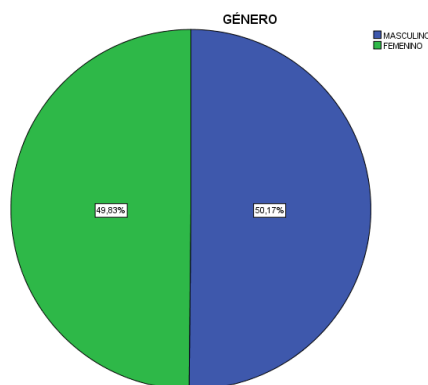


Figura 6. Género

Análisis ejecutivo.

En la pregunta correspondiente al género se evidencia que las encuestas tanto masculino como femenino van a la par, es decir 50% hombres y 50% mujeres, lo que determina que en el sector turístico existen paquetes turísticos para parejas, familias, etc., que por su precio permiten viajar a diferentes rutas turísticas de nuestro país.

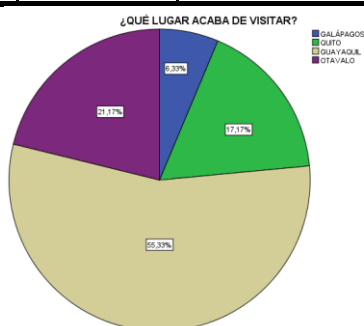
Análisis comparativo.

En el reporte anual del Ministerio de Turismo, publicado el 24 de septiembre de 2018, se evidencia que el 55% corresponde a hombres y el 45% a mujeres turistas que al comparar con la investigación realizada días anteriores, existe una mínima variación en el género, lo que se puede evidenciar que existe un crecimiento en el turismo de mujeres.

Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-mensuales-de-turismo>

Tabla 11*¿Qué lugar acaba de visitar?*

		¿QUÉ LUGAR ACABA DE VISITAR?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GALÁPAGOS	38	6,3	6,3	6,3
	QUITO	103	17,2	17,2	23,5
	GUAYAQUIL	332	55,3	55,3	78,8
	OTAVALO	127	21,2	21,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

**Figura 7.** *¿Qué lugar acaba de visitar?*

Análisis ejecutivo.

En la pregunta ¿Qué lugar acaba de visitar? Se evidencia que en la ciudad de Guayaquil existe un mayor número de turistas lo que determina que este destino es el preferido para visitar, por otro lado, Galápagos a pesar de contar solo con un 6% de turistas se puede convertir en un nicho de mercado potencial para la explotación turística.

Análisis comparativo.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador en diciembre de 2017 en su reporte anual, se menciona que Guayaquil y Quito son las ciudades más visitadas para realizar turismo receptivo lo que ratifica la investigación desarrollada.

Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

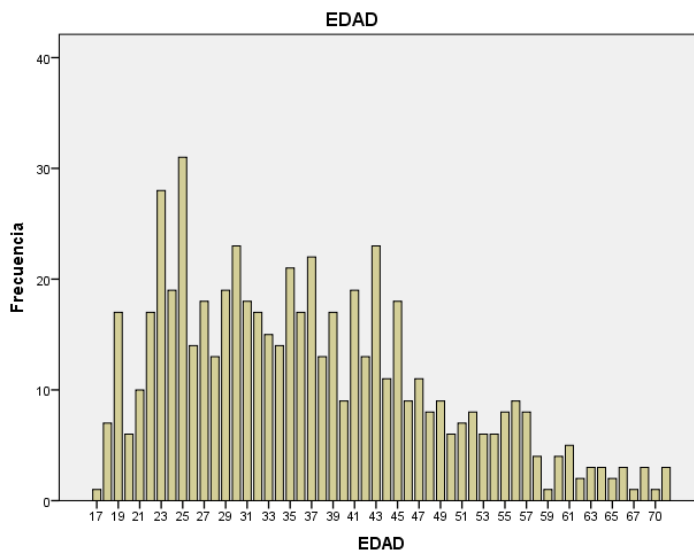


Figura 8. Edad

Análisis ejecutivo.

En la pregunta relacionada con la “Edad” se evidencia que la mayor cantidad de turistas se encuentran en un rango de edad entre 23-25 años, lo que determina que los lugares turísticos son visitados mayormente por gente joven, por ese motivo se evidencia que existe un mercado potencial para la gente adulta mayor.

Análisis comparativo

Según el Ministerio de Turismo en su reporte del mes de diciembre de 2018, se evidencia que el mayor número de turistas se encuentra en un rango de edad entre 20 a 30 años, de esta manera se respalda los resultados obtenidos en la investigación realizada.

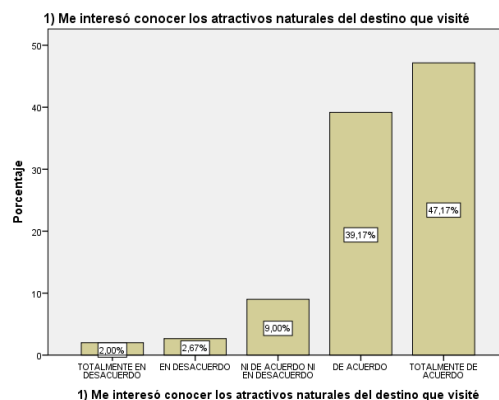
Fuente:

<http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

Tabla 12*Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité*

1) Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	12	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO		16	2,7	2,7	4,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	54	9,0	9,0	13,7
	DE ACUERDO		235	39,2	39,2	52,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	283	47,2	47,2	100,0
Total			600	100,0	100,0	

**Figura 9.** Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité**Análisis ejecutivo**

En la pregunta correspondiente a “Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité” se evidencia que el 47% de turistas encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que les interesó conocer los atractivos naturales del País, lo que determina la importancia de crear interés en los turistas para incrementar el número de visitas hacia los atractivos naturales.

Según los reportes en línea de “Ecuador turístico”, publicadas en enero de 2014, se detallaron los 50 lugares más visitados por los turistas, se menciona que aproximadamente un 70% de los lugares con mayor acogida, son sitios naturales, lo que ratifica la investigación desarrollada.

Fuente: <https://www.ecuador-turistico.com/2014/01/lugares-turisticos-de-ecuador.html>

Tabla 13

Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes

2) Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	10	1,7	1,7	1,7
	EN DESACUERDO		21	3,5	3,5	5,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	86	14,3	14,3	19,5
	DE ACUERDO		299	49,8	49,8	69,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	184	30,7	30,7	100,0
	Total		600	100,0	100,0	

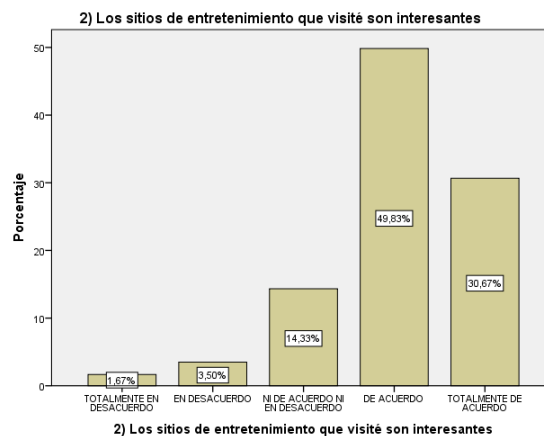


Figura 10. Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes

En la pregunta correspondiente “Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes” se evidencia que aproximadamente un 50% de los turistas encuestados están de acuerdo con que los sitios de entretenimiento que dispone cada uno de los destinos son interesantes, sin embargo, este dato demuestra que los turistas no se sienten 100% interesados en los sitios de entretenimiento.

Análisis comparativo

Según un boletín de prensa realizado por la presidencia del Ecuador en febrero del año 2018, el Ecuador es conocido por tener sitios de entretenimiento cultural interesantes a la vista de países internacionales como Londres, Inglaterra y países europeos, según cifras turísticas, en el país se ha visto un crecimiento del 17% de turistas que muestran un interés en las actividades que se puede realizar, lo que ratifica la investigación desarrollada.

Fuente: <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-destino-turistico-que-atrae-el-interes-de-prensa-internacional/>

Tabla 14

Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité

3) Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	16	2,7	2,7	2,7
	EN DESACUERDO		27	4,5	4,5	7,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	86	14,3	14,3	21,5
	DE ACUERDO		238	39,7	39,7	61,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	233	38,8	38,8	100,0
	Total		600	100,0	100,0	

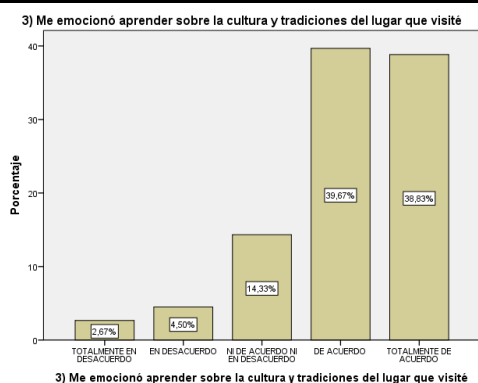


Figura 11. Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité

Análisis ejecutivo.

En la pregunta correspondiente a “Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité” se evidencia que la mayor parte de los turistas encuestados afirmaron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” en que sintieron emoción al momento de aprender sobre la cultura y tradiciones de los lugares que visitaron, se demuestra que se puede potenciar los servicios relacionados con las actividades culturales despertando emociones en el turista.

Análisis comparativo

Según un boletín de prensa realizado por la presidencia del Ecuador en abril del año 2018, 54 el crecimiento de turistas extranjeros en nuestro país se da principalmente por la motivación de conocer sobre la cultura y tradiciones, de esta manera se ratifica la investigación desarrollada.

Fuente: <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-destino-turistico-que-atrae-el-interes-de-prensa-internacional/>

Tabla 15

Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones

4) Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	15	2,5	2,5	2,5
	EN DESACUERDO		21	3,5	3,5	6,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN	99	16,5	16,5	22,5
	DE ACUERDO		242	40,3	40,3	62,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	223	37,2	37,2	100,0
	Total		600	100,0	100,0	

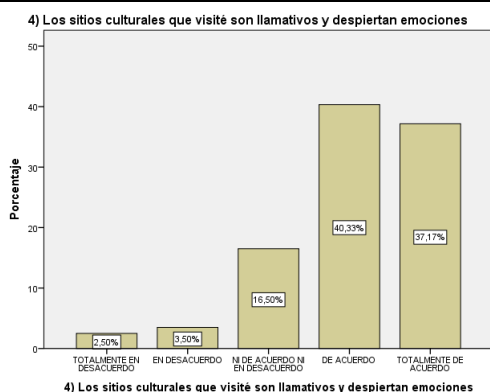


Figura 12. Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones

En la pregunta correspondiente a “Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones” identificamos con un 40% que los encuestados están de acuerdo, a pesar de ser un porcentaje representativo, se debe analizar cuáles son las falencias que encuentra este grupo de personas para que no estar 100% atraídos emocionalmente por los sitios culturales.

Análisis comparativo

Según diario El Telégrafo en noviembre del 2016, se menciona que varias universidades han investigado sobre los países más empáticos del mundo mostrando al Ecuador como uno de ellos, esto se debe al folclor de la cultura ecuatoriana, según los resultados de las muestras, evidenciamos que nuestra cultura si despierta emociones en los turistas.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen/1/ecuador-es-el-pais-mas-empatico-y-emocional-del-mundo>

Tabla 16

Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar

5) Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN		14	2,3	2,3	2,3
	DESACUERDO					
	EN DESACUERDO		28	4,7	4,7	7,0
	NI DE ACUERDO NI EN					
	DESACUERDO		112	18,7	18,7	25,7
	DE ACUERDO					
	TOTALMENTE DE		256	42,7	42,7	68,3
	ACUERDO		190	31,7	31,7	100,0
	Total		600	100,0	100,0	

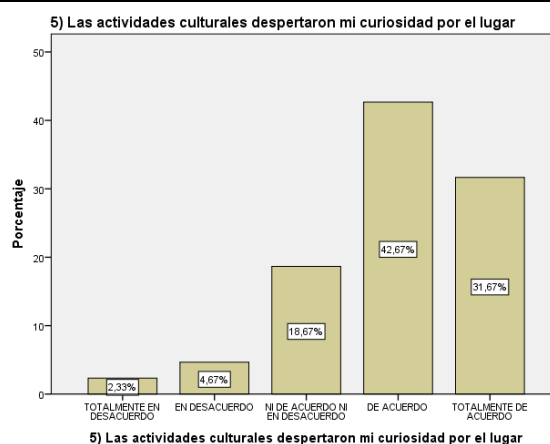


Figura 13. Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar

Análisis ejecutivo

En la pregunta 5 enfocada al marketing de experiencia “Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar” nos refleja un 42% de personas que están solo de acuerdo, esto nos indica que se debe fortalecer las actividades culturales en cada lugar y más cuando tenemos un 18% de personas que les es indiferente.

Según Ecuador travel en el 2017, logro identificar que las actividades culturales específicamente centradas en las fiestas patrimoniales de cada cantón, son las que más turistas reciben en todo el año, sin embargo dependiendo de la afluencia de gente existen opiniones contrarias sobre la experiencia en la actividad, según los encuestados en la investigación nos demostraron que existe un interés en conocer pero no llega a ser 100% llamativo por la cantidad de gente que asiste a este tipo de actividades

Fuente: <https://ecuador.travel/es/fiestas-patrimoniales/>

Tabla 17

El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron física y emocionalmente

6) El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron físicamente y emocionalmente

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	11	1,8	1,8	1,8
	EN DESACUERDO		40	6,7	6,7	8,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	105	17,5	17,5	26,0
	DE ACUERDO		259	43,2	43,2	69,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	185	30,8	30,8	100,0
	Total		600	100,0	100,0	

6) El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron físicamente y emocionalmente

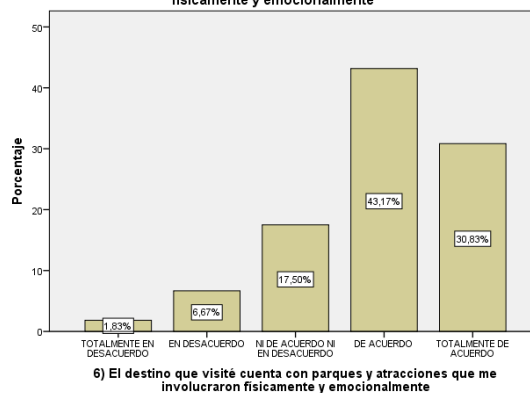


Figura 14. El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron física y emocionalmente

En la pregunta 6 enfocada al marketing de experiencia “El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron físicamente y emocionalmente” mostraron un 43% de encuestados que están de acuerdo, este segmento de mercado es vital para potenciar la iniciativa de visitar estos parques emblemáticos de cada ciudad.

Análisis comparativo

Según el ministerio del medio ambiente en el año 2018, nos menciona que en el Ecuador existen una cantidad sorprendente de parques nacionales, según encuestas realizadas, estos han sido utilizados específicamente para fines, espirituales, científicos, recreativos y educacionales, en los resultados de los encuestados podemos evidenciar que estos parques involucran física y emocionalmente a los turistas, aunque no en su totalidad.

Fuente: <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-cuenta-con-11-parques-nacionales/>

Tabla 18

El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones

7) El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN	EN	18	3,0	3,0	3,0
	DESACUERDO					
	EN DESACUERDO		35	5,8	5,8	8,8
	NI DE ACUERDO NI EN	EN	107	17,8	17,8	26,7
	DESACUERDO					
	DE ACUERDO		247	41,2	41,2	67,8
	TOTALMENTE DE	DE	193	32,2	32,2	100,0
	ACUERDO					
	Total		600	100,0	100,0	

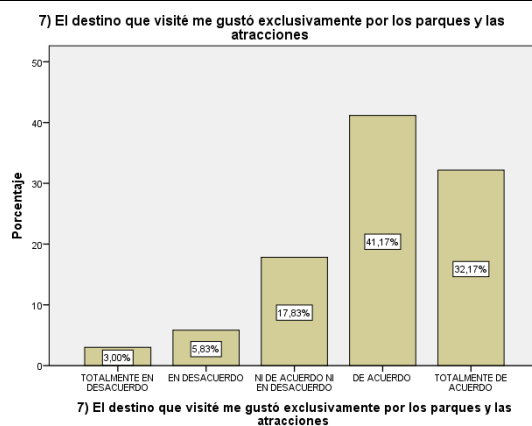


Figura 15. El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 7 enfocada al marketing de experiencia “El destino que visité me gustó exclusivamente por los parques y las atracciones” nos muestra que un 41% se encuentra de acuerdo lo que nos indica que este segmento de turistas visita ciertos lugares específicos de cada ciudad, estos sitios turísticos se deberían potenciar a un más ya que la cantidad de visitantes es alta.

Según foros Ecuador perteneciente al Ministerio de Turismo realizados en agosto del 2018, nos muestran que las personas no visitan exclusivamente por los parques y atracciones, ya que, al ser el Ecuador un país diverso, existen varias actividades que un turista puede realizar. Según los encuestados, los resultados nos muestran que los turistas no visitan exclusivamente las ciudades solo por los parques

Fuente: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/161114-11-parques-nacionales-del-ecuador-su-ubicaci%C3%B3n-y-caracter%C3%ADsticas>

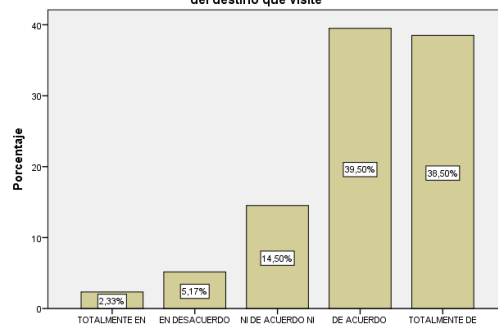
Tabla 19

Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité.

8) Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	14	2,3	2,3	2,3
	EN DESACUERDO		31	5,2	5,2	7,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	87	14,5	14,5	22,0
	DE ACUERDO		237	39,5	39,5	61,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	231	38,5	38,5	100,0
	Total		600	100,0	100,0	

8) Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité



8) Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité

Figura 16. Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité.

En la pregunta 7 enfocada al marketing de experiencia “Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité” nos refleja casi un 40% de personas que están de acuerdo y casi 40% totalmente de acuerdo. Sin duda alguna este es un segmento de mercado que disfruta del ambiente tradicional de los tipos de restaurantes convirtiéndolos a estos en otro tipo de atractivo turístico.

Análisis comparativo.

Según el boletín de prensa de El Universo, realizado en octubre del 2018, en los últimos años, la tradición y cultura gastronómica, ha hecho del país otro punto fuerte para el turismo, el atractivo visual de los platos típicos compensa con el del establecimiento, muchos turistas no se enfocan en tener el mejor establecimiento, más bien, estos visitan los restaurantes más tradicionales de cada ciudad inclusive llegando a degustar en los principales mercados.

Fuente: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/25/nota/7015316/comida-turismo-nuevo-atractivo-mercado-rio>

Tabla 20

Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino

		9) Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	8	1,3	1,3	1,3
	BAJA	22	3,7	3,7	5,0
	NI BAJA NI ALTA	129	21,5	21,5	26,5
	ALTA	228	38,0	38,0	64,5
	MUY ALTA	213	35,5	35,5	100,0
Total		600	100,0	100,0	

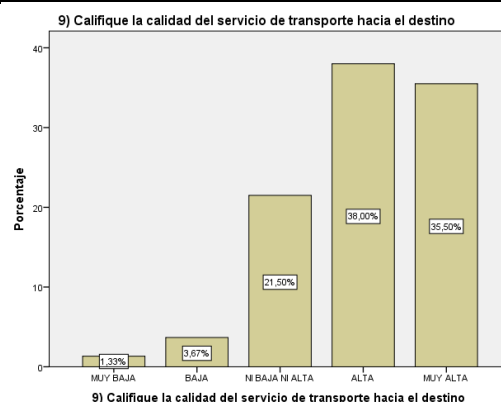


Figura 17. Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 9 Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino, se puede observar que la mayor parte de turistas encuestados perciben una calidad alta y muy alta en el servicio de transporte hacia los destinos turísticos, de este modo se puede evidenciar que existe una satisfacción con la calidad del transporte.

Análisis comparativo.

Según una publicación del Ministerio de Turismo del 31 diciembre del 2015, llegaron por medio de diferentes medios de transporte alrededor de 1.5 millones de personas, desde Estados Unidos, Europa y también de países vecinos como Colombia, lo que sugiere que Ecuador ha prestado servicios de transporte en algunas modalidades y ha logrado que los turistas lleguen a sus destinos sin ningún inconveniente, de esta manera se corrobora los resultados obtenidos.

Fuente: <https://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Tabla 21

Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino

10) Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY BAJA	3	,5	,5	,5
BAJA	15	2,5	2,5	3,0
NI BAJA NI ALTA	143	23,8	23,8	26,8
ALTA	284	47,3	47,3	74,2
MUY ALTA	155	25,8	25,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	

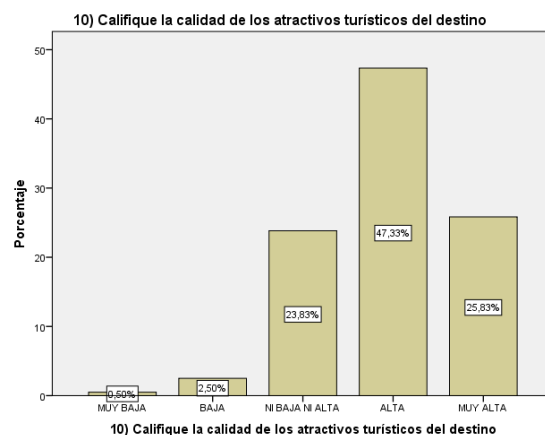


Figura 18. Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 10, Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino, se puede apreciar según los resultados que la mitad de los turistas han percibido una calidad alta en los atractivos de los destinos turísticos analizados, lo que quiere decir que no están completamente satisfechos con el destino, por esta razón se debería poner en marcha nuevas estrategias de marketing turístico que permitan mejorar la experiencia del usuario.

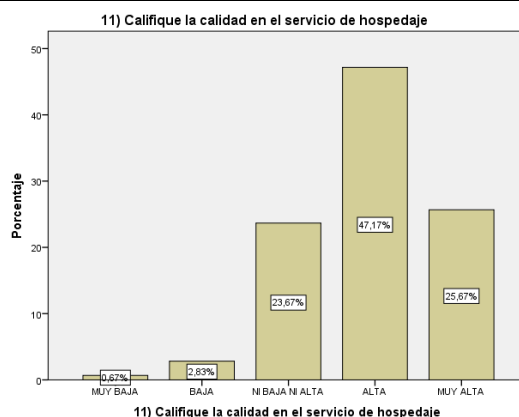
Análisis Comparativo.

Según el World Economic Forum, del 5 de abril de 2017, Ecuador se ubicaba en el puesto 8 en Latinoamérica en cuanto a competitividad en el área de turismo, esto se debe a que Ecuador confía en sus recursos naturales y en la hospitalidad de la gente para atraer turistas y lo hacen con una buena infraestructura en servicios turísticos. Según la publicación se respaldan los datos obtenidos en esta pregunta ya que Ecuador está bien en cuanto a turismo, pero aún faltan cosas por mejorar, para estar a la altura de México o Brasil.

Fuente: <https://es.weforum.org/agenda/2017/04/los-10-destinos-mas-atractivos-para-el-turismo-en-america-latina/>

Tabla 22*Califique la calidad en el servicio de hospedaje***11) Califique la calidad en el servicio de hospedaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	4	,7	,7	,7
	BAJA	17	2,8	2,8	3,5
	NI BAJA NI ALTA	142	23,7	23,7	27,2
	ALTA	283	47,2	47,2	74,3
	MUY ALTA	154	25,7	25,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

**Figura 19.** Califique la calidad en el servicio de hospedaje

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 11, Califique la calidad en el servicio de hospedaje, la mayoría de las turistas aseguran que han percibido una calidad alta o muy alta en el mencionado servicio, lo que quiere decir que estas personas están satisfechas en cuanto a este factor.

Análisis comparativo.

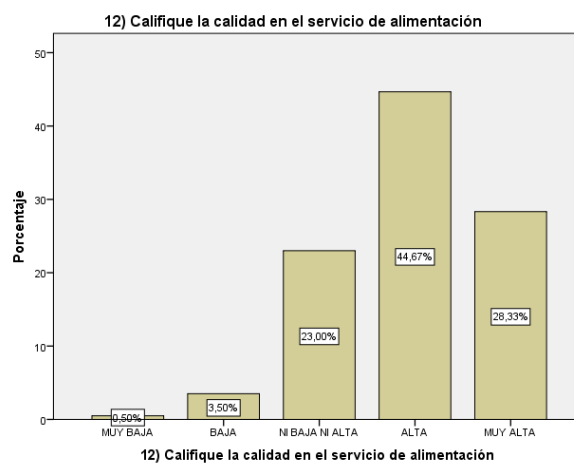
De acuerdo con el Servicio de Acreditación Ecuatoriano, del 22 de agosto de 2018, es importante alcanzar altos estándares de calidad en los establecimientos hoteleros y turísticos ya que mejoran la actividad económica del turismo, por esa razón, el SAE, ha certificado a gran cantidad de empresas hoteleras y ha logrado obtener un reconocimiento a nivel nacional e internacional en cuanto a competitividad, eficiencia y calidad de los servicios y productos, de esta forma se respaldan los datos obtenidos en la presente investigación.

Fuente: <http://www.acreditacion.gob.ec/hoteles-con-estandares-de-calidad/>

Tabla 23*Califique la calidad en el servicio de alimentación*

12) Califique la calidad en el servicio de alimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	3	,5	,5	,5
	BAJA	21	3,5	3,5	4,0
	NI BAJA NI ALTA	138	23,0	23,0	27,0
	ALTA	268	44,7	44,7	71,7
	MUY ALTA	170	28,3	28,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

**Figura 20.** Califique la calidad en el servicio de alimentación

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 12, Califique la calidad en el servicio de alimentación, la mayor parte de los encuestados percibieron una calidad alta o muy alta en el servicio de alimentación, lo que quiere decir que estas personas están satisfechas en cuanto a este factor.

Análisis comparativo

Según el Ministerio de Turismo, del día 22 de noviembre de 2018, Ecuador cuenta con una gastronomía que paraliza al mundo por su sabor, creatividad y calidad gourmet, eso quiere decir que el servicio de alimentación en el País es variado, por otro lado, en el mismo año, el Ministerio puso en marcha un reglamento turístico de alimentos y bebidas que se enfoca en mejorar la calidad en el servicio, la infraestructura y las buenas prácticas de manufactura, lo que significa que ha existido un mejoramiento de la calidad de manera integral en el servicio de alimentación, de esta manera se sustenta los resultados obtenidos en la presente pregunta.

Fuentes: <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-ecuatoriana-entre-las-mejores-del-mundo/>
<https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>

Tabla 24

Califique la calidad del servicio de guía de turismo

13) Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	6	1,0	1,0	1,0
	BAJA	28	4,7	4,7	5,7
	NI BAJA NI ALTA	171	28,5	28,5	34,2
	ALTA	246	41,0	41,0	75,2
	MUY ALTA	149	24,8	24,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

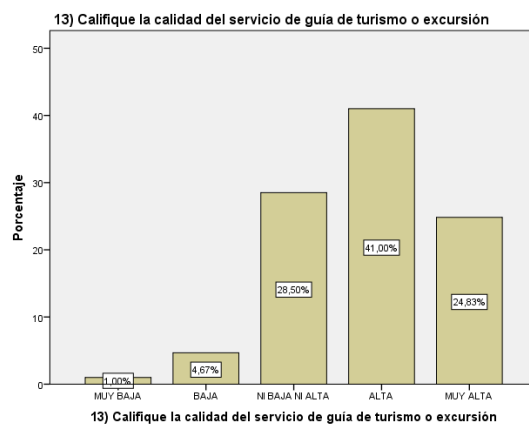


Figura 21. Califique la calidad del servicio de guía de turismo

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 13, Califique la calidad en el servicio de guía de turismo o excursión, la mayor parte de los encuestados percibieron una calidad alta o muy alta en el servicio de guía de turismo o excursión, lo que quiere decir que estas personas están satisfechas con el servicio, aunque también existe un porcentaje considerable de personas que calificaron al servicio con una calidad media, lo que sugiere que se deben tomar medidas para mejorar el servicio de guía de turismo o excursión.

Según el reciente Reglamento de Guianza Turística del Ministerio de Turismo, publicado el día 24 de mayo de 2016, se empieza a realizar procesos de evaluación para la acreditación de guías de turismo en el país, determinando los principios y criterios a evaluar y mejorando la calidad en el servicio de guía de turismo y excursión, esto respalda a la presente investigación acerca de la calidad en el mencionado servicio.

Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/proceso-evaluacion-para-acreditacion-de-guia-de-turismoabla>

Tabla 25

Califique la relación calidad precio del destino

14) Califique la relación calidad precio del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	8	1,3	1,3	1,3
	BAJA	16	2,7	2,7	4,0
	NI BAJA NI ALTA	143	23,8	23,8	27,8
	ALTA	259	43,2	43,2	71,0
	MUY ALTA	174	29,0	29,0	100,0
Total		600	100,0	100,0	

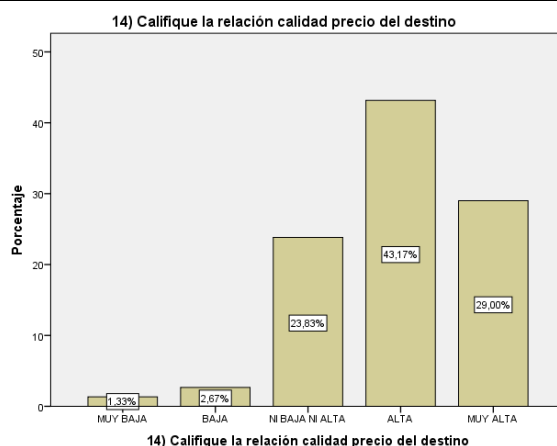


Figura 22. Califique la relación calidad precio del destino

En la pregunta 14, Califique la relación calidad-precio del destino, la mayor parte de los encuestados manifestaron que existe una relación alta y muy alta entre la calidad y el precio en el destino, lo que indica que los precios de los bienes y servicios en los destinos turísticos están acordes con el valor percibido por los turistas.

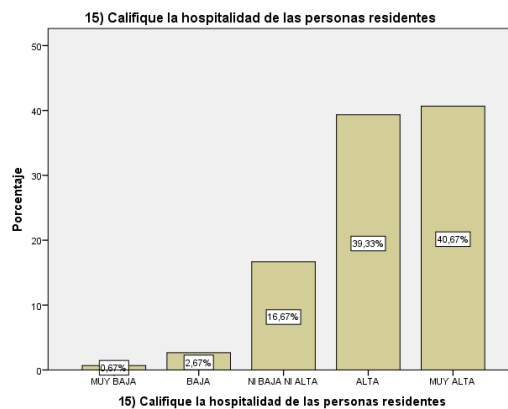
Análisis Comparativo.

Según una publicación en El Comercio del 27 de julio del 2017, las principales ciudades y destinos del país que ofertan paquetes turísticos tienen los precios más económicos en cuanto a alimentación y transporte, pero menos económicos en cuanto a vuelos directos, en relación a otras ciudades en Latinoamérica, lo cual respalda los resultados obtenidos en esta pregunta.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-precios-vuelos-hoteles-turismo.html>

Tabla 26*Califique la hospitalidad de las personas residentes***15) Califique la hospitalidad de las personas residentes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	4	,7	,7	,7
	BAJA	16	2,7	2,7	3,3
	NI BAJA NI ALTA	100	16,7	16,7	20,0
	ALTA	236	39,3	39,3	59,3
	MUY ALTA	244	40,7	40,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

**Figura 23.** Califique la hospitalidad de las personas residentes

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 15, Califique la hospitalidad de las personas residentes, se puede observar que el 80% de las personas han calificado alta o muy alta a la hospitalidad de las personas residentes de los destinos turísticos, lo que sugiere que a los turistas les agrada el trato que se les brinda.

Análisis Comparativo.

Según el Diario el Telégrafo en una publicación del 17 de septiembre de 2018, los premios entregados en las ciudades más turísticas del Ecuador, los World Travel Awards han impulsado a mejorar el servicio al turista, destacando la capacitación al personal para garantizar el buen trato

al foráneo, esta información sirve como respaldo hacia los resultados obtenidos en la 75 investigación respecto a la hospitalidad.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/unos-premios-que-impulsan-la-actividad-turistica-en-ecuador>

Tabla 27

Hizo algún reclamo en el destino que visitó

16) Hizo algún reclamo en el destino que visitó					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	97	16,2	16,2	16,2
	NO	503	83,8	83,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



Figura 24. Hizo algún reclamo en el destino que visitó

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 16 ¿Hizo algún reclamo en el destino que visitó? de la investigación en desarrollo los turistas encuestados manifestaron en un 83,8% que ellos no han hecho ningún reclamo en el destino que visitaron, siendo este grupo de personas las que estuvieron satisfechas con el servicio turístico y el 16,2% dijeron que si han realizado algún tipo de reclamo en el destino que visitaron, ellos se convierten en un grupo insatisfecho que mediante la aplicación de estrategias de marketing turístico en los destinos estudiados, se podría disminuir.

Según una publicación de El Tiempo, diario de Cuenca, del día 2 de diciembre de 2016, se menciona que en Ecuador los turistas tienen problemas al momento de pensar en hacer un reclamo: el tiempo limitado, la familiaridad con el destino, idioma, costos del reclamo, formularios largos, entre otros, los cuales hacen que la mayoría de los turistas no se quejen; gracias a esta publicación se respalda la investigación, la cual muestra que muy pocos turistas presentaron reclamos.

Fuente: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/columnistas/1/servicios-turisticos-y-cultura-del-reclamo>.

Tabla 28*El destino que visitó cumplió con sus expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	545	90,8	90,8	90,8
	NO	55	9,2	9,2	100,0
Total		600	100,0	100,0	

**Figura 25.** El destino que visitó cumplió con sus expectativas**Análisis Ejecutivo.**

En la pregunta 17 ¿El destino que visitó cumplió con sus expectativas? de la investigación en desarrollo los turistas encuestados manifestaron en un 90,8% que el lugar que visitaron cumplió con sus expectativas, este grupo de personas presenta un grado de satisfacción positive. Un 9,2% dijeron que el destino que visitaron no cumplió con sus expectativas, para este tipo de personas se debería buscar nuevos servicios turísticos que hagan que su estadía sea más placentera.

En una publicación del 15 de junio de 2017 realizada por la UEES, se menciona que los turistas muestran satisfacción en los destinos, ya que la mayor parte de ellos dijeron que los destinos que visitaron estuvieron según lo que esperaban o inclusive mejor de lo que esperaban, esto ratifica los resultados que se han obtenido en la presente investigación.

Fuente: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjVkJ7ioq3hAhVjs1kKHcLaBaoQFjAAegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.uees.edu.ec%2Findex.php%2FPodium%2Farticle%2Fdownload%2F99%2F91&usg=AOvVaw05YGJfOljwJO_upRKczPyG

Tabla 29

Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar

18) Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	539	89,8	89,8	89,8
	NO	61	10,2	10,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	



Figura 26. Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar

En la pregunta 18 ¿Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar? de la investigación en desarrollo los turistas encuestados manifestaron en un 90% aproximadamente, que, si regresarían al destino que visitaron, esto sugiere que los destinos han creado una experiencia memorable positiva en este grupo de personas. Un 10% restante dijo que no le gustaría regresar al destino que ha visitado, por lo que se puede evidenciar que el destino no ha creado una conexión positiva con el turista y que es posible que haga falta implementar diferentes estrategias de calidad en el servicio en los destinos.

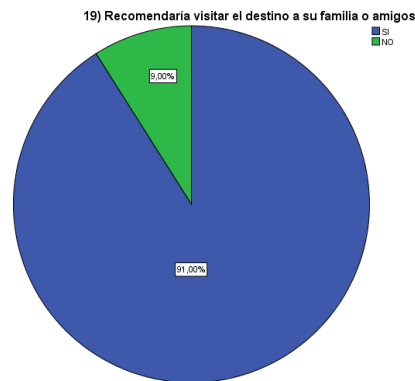
Análisis Comparativo.

Según la publicación en la revista Scielo, del 10 de febrero de 2018 llamada: Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística, a la mayoría de los turistas que viajan a Ecuador les gustaría regresar, siendo los principales factores, su lugar de origen, la compañía en el viaje y su nivel de educación, de esta manera se respaldan los resultados obtenidos en la presente investigación en cuanto a la pregunta analizada.

Fuente: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n1/0718-0764-infotec-29-01-00181.pdf>

Tabla 30*Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos***19) Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	546	91,0	91,0	91,0
	NO	54	9,0	9,0	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

**Figura 27.** Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 19 ¿Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos? de la investigación en desarrollo los turistas encuestados manifestaron en un 91% que si recomendarían el destino que visitaron, de este modo se evidencia que la experiencia vivida por el turista fue buena y desea compartirla con los demás. Para el porcentaje restante de personas se debería hacer un estudio para identificar los factores que determinen el hecho de no recomendar el destino.

Según una publicación de El Comercio del 02 de marzo del 2017, en la que se realizan entrevistas a una gran cantidad de turistas se puede evidenciar que la mayoría recomienda visitar Ecuador y citan varios adjetivos positivos del país, lo que sustenta los resultados que se ha obtenido en la presente pregunta analizada.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/video/turistas-extranjeros-recomiendan-viajar-ecuador.html>

*Análisis tablas cruzadas***Tabla 31**

*Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité * Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino*

Tabla cruzada

Recuento

	9) Califique la calidad del servicio de transporte hacia el destino					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
1) Me interesó TOTALMENTE conocer los EN atractivos naturales del destino que visité	1	4	2	3	2	12
DESACUERDO EN DESACUERDO	2	5	8	1	0	16
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	7	20	18	9	54
DE ACUERDO	3	3	45	125	59	235
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	3	54	81	143	283
Total	8	22	129	228	213	600

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre “Me interesó conocer los atractivos naturales” y “Califique la calidad del servicio de transporte” encontramos que la mayor contingencia es de 143 y se la encuentra con personas que están totalmente de acuerdo, lo que nos indica que los turistas asocian la calidad del servicio de transporte con los grandes países que pueden observar en el transcurso del viaje, siento este grupo de turistas, un mercado potencial para las cooperativas de transporte.

Tabla 32

*Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité * Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión*

Tabla cruzada

Recuento

	13) Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
1) Me interesó TOTALMENTE conocer los EN atractivos naturales del destino que visité	1	2	3	5	1	12
DESACUERDO EN DESACUERDO	2	3	9	2	0	16
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	5	22	21	6	54
DE ACUERDO	0	4	64	125	42	235
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	14	73	93	100	283
Total	6	28	171	246	149	600

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre “Me interesó conocer los atractivos naturales” y “Califique la calidad del servicio de guía” nos encontramos que la mayor contingencia es de 125 y se encuentra con personas que están solamente de acuerdo y mencionan al servicio alto, esto nos indica que el servicio de guía turístico debe mejorarse y ser más explicativo con los atractivos naturales, este es un mercado potencial que evidencia el interés en la naturaleza.

Tabla 33

*Me interesó conocer los atractivos naturales del destino que visité * Califique la relación calidad precio del destino*

Tabla cruzada

Recuento

		14) Califique la relación calidad precio del destino					Total
		MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
1) Me interesó	TOTALMENTE						
conocer los	EN	2	1	5	3	1	12
atractivos	DESACUERDO						
naturales del	EN	2	4	8	2	0	16
destino que	DESACUERDO						
visité	NI DE ACUERDO NI EN	1	2	22	23	6	54
	DESACUERDO						
	DE ACUERDO	0	5	54	125	51	235
	TOTALMENTE						
	DE ACUERDO	3	4	54	106	116	283
Total		8	16	143	259	174	600

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre “Me interesó conocer los atractivos naturales” y “Califique la relación calidad precio” nos encontramos que la mayor contingencia de 125 es con personas que están de acuerdo y la relación calidad precio es solo alta, esto nos evidencia que, si existe un ligero descontento en los turistas sobre la calidad percibida en algunos sitios emblemáticos, este mercado potencial se lo puede tener aún más contento con una mejora de los establecimiento.

Tabla 34

*Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes * Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino*

Tabla cruzada

Recuento

	10) Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
2) Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes						
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	4	3	1	10
EN DESACUERDO	1	5	9	6	0	21
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	4	36	39	6	86
DE ACUERDO	0	5	72	161	61	299
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	22	75	87	184
Total	3	15	143	284	155	600

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre “Los sitios de entretenimiento son interesantes” y “Califique la calidad de los atractivos turísticos” encontramos la mayor contingencia de 161 en personas que están solamente de acuerdo con ambas afirmaciones, esto nos quiere decir que los sitios que se visita no son tan interesantes porque la calidad de los atractivos no es la mejor que se puede encontrar.

Tabla 35

*Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes * Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión*

Tabla cruzada

Recuento

	13) Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
	2) Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes					
TOTALMENTE EN ACUERDO	2	2	3	2	1	10
DESACUERDO EN ACUERDO	1	4	7	7	2	21
NI DE ACUERDO NI EN ACUERDO	0	6	36	38	6	86
DESACUERDO DE ACUERDO	0	11	80	141	67	299
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	5	45	58	73	184
Total	6	28	171	246	149	600

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre “Los sitios de entretenimiento son interesantes” y “Califique la calidad del servicio de guía” encontramos la mayor contingencia de 141, ubicada en personas que están de acuerdo en que los sitios son interesantes por lo que perciben también una calidad alta en el servicio de guía de turismo.

Tabla 36

*Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes * Califique la relación calidad precio del destino*

Tabla cruzada

Recuento

		14) Califique la relación calidad precio del destino					Total
		MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
2) Los sitios de entretenimiento que visité son interesantes	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	4	3	1	10
	EN DESACUERDO	4	4	8	3	2	21
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	2	33	38	13	86
	DE ACUERDO	2	7	67	155	68	299
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2	31	60	90	184
Total		8	16	143	259	174	600

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre “Los sitios de entretenimiento son interesantes” y “Califique la relación calidad precio” nos muestra una contingencia de 155, en personas que están solamente de acuerdo en ambas afirmaciones, por lo que podemos deducir que los turistas no se encuentran totalmente interesados en los sitios de entretenimiento por precios altos frente a la calidad que se brinda.

Tabla 37

*Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité * Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino*

Tabla cruzada

Recuento

	10) Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
3) Me emocionó TOTALMENTE EN aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité	1	4	4	6	1	16
DESACUERDO y EN DESACUERDO	1	4	14	5	3	27
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	3	30	39	14	86
DE ACUERDO	1	2	58	133	44	238
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	2	37	101	93	233
Total	3	15	143	284	155	600

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce entre “me emocionó aprender sobre cultura y tradiciones” y “Califique la calidad de los atractivos” nos encontramos con una contingencia de 133, en personas que están de acuerdo con ambas afirmaciones, esto nos quiere decir que las ganas de aprender sobre la cultura se limitan por la calidad de los atractivos turísticos, a pesar de tener una calificación medianamente alta, no les llegan a emocionar 100% a los turistas

Tabla 38

*Me emocionó aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visité * Califique la calidad en el servicio de alimentación*

Tabla cruzada

Recuento

			12) Califique la calidad en el servicio de alimentación					Total
			MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
3)	Me emocionó aprender sobre cultura y tradiciones del lugar que visité	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3	6	6	0	16
		EN DESACUERDO	2	3	10	7	5	27
		Y NI DE ACUERDO						
		NI EN DESACUERDO	0	7	30	34	15	86
		DE ACUERDO	0	5	53	125	55	238
		TOTALMENTE DE ACUERDO	0	3	39	96	95	233
Total			3	21	138	268	170	600

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce entre “me emocionó aprender sobre cultura y tradiciones” y “Califique la calidad del servicio de alimentación” evidenciamos una mayor contingencia de 125 en personas que están de acuerdo en ambas afirmaciones, lo que podemos deducir es que no se logra conocer a profundidad sobre nuestra cultura gastronómica, este es un segmento potencial para vender una mejor forma de presentar nuestra gastronomía.

Tabla 39

*Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones * Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino*

Tabla cruzada

Recuento

	10) Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
4) Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones						
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4	5	3	1	15
y EN DESACUERDO	0	5	10	5	1	21
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	4	35	50	9	99
DE ACUERDO	0	2	58	134	48	242
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	35	92	96	223
Total	3	15	143	284	155	600

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce entre “Los sitios culturales que visité son llamativos” y “Califiqué la calidad de los atractivos turísticos” evidenciamos una mayor contingencia de 134, en personas que están de acuerdo con ambas afirmaciones, esto nos quiere decir que los turistas no se encuentran totalmente vinculados sentimentalmente con los sitios culturales ya que estos no prestan la mejor calidad que se puede ofrecer

Tabla 40

*Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones * Califique la relación calidad precio del destino*

Tabla cruzada

Recuento

	14) Califique la relación calidad precio del destino					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
4) Los sitios culturales que visité son llamativos y despiertan emociones						
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	2	5	2	2	15
EN DESACUERDO	1	2	10	6	2	21
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	5	32	47	15	99
DE ACUERDO	2	3	60	113	64	242
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	4	36	91	91	223
Total	8	16	143	259	174	600

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce entre “Los sitios culturales que visité son llamativos” y “califique la relación calidad precio” nos evidencia mayor contingencia de 113, en personas que están solamente de acuerdo, según comentarios y por método de observación, si el turista desea conocer con mayor profundidad sobre la cultura, el costo incrementa notablemente sin ofrecer un factor de calidad diferenciar, lo que llega a molestar a muchos turistas, existe un mercado potencial pero hay que adecuar de mejor manera los sitios turísticos culturales.

Tabla 41

*Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar * Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión*

Tabla cruzada

Recuento

		13) Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión					Total
		MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
5)	Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar						
	TOTALMENTE EN DEACUERDO	3	3	3	4	1	14
	DESACUERDO EN DEACUERDO	0	6	14	7	1	28
	NI DEACUERDO NI EN DEACUERDO	0	7	41	48	16	112
	DEACUERDO	1	8	66	123	58	256
	TOTALMENTE DEACUERDO	2	4	47	64	73	190
Total		6	28	171	246	149	600

Análisis Ejecutivo.

En la tabla cruzada con las preguntas: “Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar” y “Califique la calidad del servicio de guía de turismo o excursión”, se puede evidenciar una mayor contingencia de 123, en los turistas que estuvieron “de acuerdo” en que las actividades culturales despertaron su curiosidad por el lugar y que al mismo tiempo percibieron una “alta” calidad en el servicio de guía de turismo, esto demuestra que mientras mejor se despierte la curiosidad por medio de actividades culturales el turista percibe una más calidad en el servicio de guía de turismo.

Tabla 42

*Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar * Califique la hospitalidad de las personas residentes*

Tabla cruzada

Recuento

			15) Califique la hospitalidad de las personas residentes					Total
			MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
5)	Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1	4	5	2	14
		EN DESACUERDO	1	5	8	11	3	28
		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	4	27	47	34	112
		DE ACUERDO	0	6	37	116	97	256
		TOTALMENTE DE ACUERDO	1	0	24	57	108	190
Total			4	16	100	236	244	600

Análisis Ejecutivo.

Al momento de cruzar los resultados de la pregunta “Las actividades culturales despertaron mi curiosidad por el lugar” y “Califique la hospitalidad de las personas residentes”, se puede observar que la mayor contingencia es de 116 y representa a una gran cantidad de personas que percibió una hospitalidad “alta” debido a que estuvieron de acuerdo en que las actividades culturales despertaron su curiosidad por el lugar, esto sugiere que la manera en que se despierta la curiosidad por la cultura en un turista influye en su percepción sobre la hospitalidad de la gente residente.

Tabla 43

*El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron físicamente y emocionalmente * Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino*

Tabla cruzada

Recuento

	10) Califique la calidad de los atractivos turísticos del destino					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
6) El destino que TOTALMENTE visité cuenta con EN parques y DESACUERDO atracciones que EN me involucraron DESACUERDO físicamente y NI DE emocionalmente ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1	5	3	1	11
	1	5	16	12	6	40
	0	6	33	54	12	105
	1	3	66	133	56	259
	0	0	23	82	80	185
Total	3	15	143	284	155	600

Análisis Ejecutivo.

Al cruzar la pregunta “El destino que visité cuenta con parques y atracciones que me involucraron física y emocionalmente” y “califique la calidad de los atractivos turísticos del destino”, se observa la mayor contingencia es de 133 turistas que percibieron una calidad “alta” de los atractivos y también están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el destino cuenta con parques y atracciones que lo involucraron física y emocionalmente, lo cual evidencia que la existencia de parques y atracciones que hacen que el turista se involucre con el destino cambia su percepción sobre la calidad del mismo.

Tabla 44

*Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité * Califique la calidad en el servicio de hospedaje*

Tabla cruzada

Recuento

	11) Califique la calidad en el servicio de hospedaje					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
8) Me gustó TOTALMENTE disfrutar del EN	2	3	4	4	1	14
atractivo visual DESACUERDO que ofrecen los EN	0	5	5	14	7	31
restaurantes y DESACUERDO hoteles del NI DE destino que visité ACUERDO NI EN	1	5	29	39	13	87
DESACUERDO DE ACUERDO	0	3	67	127	40	237
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1	37	99	93	231
Total	4	17	142	283	154	600

Análisis Ejecutivo.

Cuando se realiza el cruce entre las preguntas “Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité” y “ Califique la calidad en el servicio de hospedaje” se puede observar que 127 encuestados manifestaron que percibía una calidad “alta” en cuanto al hospedaje y al mismo tiempo les gustó el atractivo visual de los mismos, en este caso se evidencia que a los turistas que les gusta disfrutar del atractivo visual ofrecidos en los restaurantes y hoteles perciben una calidad alta en los mismos.

Tabla 45

*Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité * Califique la calidad en el servicio de alimentación*

Tabla cruzada

Recuento

	12) Califique la calidad en el servicio de alimentación					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
8) Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité						
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	8	3	1	14
EN DESACUERDO	1	4	9	13	4	31
NI DE ACUERDO						
EN NI EN DESACUERDO	0	10	28	32	17	87
DE ACUERDO	1	3	61	122	50	237
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	3	32	98	98	231
Total	3	21	138	268	170	600

Análisis Ejecutivo.

Al momento de cruzar las preguntas: “Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité” y “Califique la calidad en el servicio de alimentación” se puede observar la mayor contingencia de 122, en los turistas que estuvieron de acuerdo en que les gustó disfrutar del atractivo visual y al mismo tiempo tienen la percepción de una calidad alta en cuanto al servicio de alimentación, lo que demuestra que el hecho de disfrutar un atractivo de forma visual en los restaurantes y hoteles puede lograr que se perciba una calidad alta en el servicio de alimentación.

Tabla 46

*Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité * Califique la relación calidad precio del destino*

Tabla cruzada

Recuento

	14) Califique la relación calidad precio del destino					Total
	MUY BAJA	BAJA	NI BAJA NI ALTA	ALTA	MUY ALTA	
8) Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité						
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	0	5	3	3	14
EN DESACUERDO	3	3	11	10	4	31
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	6	27	34	20	87
DE ACUERDO	0	7	55	119	56	237
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	0	45	93	91	231
Total	8	16	143	259	174	600

Análisis Ejecutivo.

Al cruzar las preguntas: “Me gustó disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visité” y “Califique la relación calidad precio del destino” se puede observar la mayor contingencia de 119 en los turistas que estuvieron de acuerdo en que disfrutaron del atractivo visual y que también percibieron una relación alta de calidad-precio, de modo que se evidencia que los turistas que disfrutaron del atractivo visual en los restaurantes y hoteles de los destinos turísticos también asocian una relación calidad precio más alta.

Tabla 47

*Hizo algún reclamo en el destino que visitó * El destino que visitó cumplió con sus expectativas*

	17) El destino que visitó cumplió con sus expectativas		Total
	SI	NO	
16) Hizo algún reclamo en el destino que visitó	69	28	97
SI	476	27	503
NO			
Total	545	55	600

Análisis Ejecutivo.

Realizando el cruce entre las preguntas sobre si hizo algún reclamo en el destino y si el destino cumplió con sus expectativas, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona los grupos de las personas que no hicieron reclamos y a su vez que manifestaron que el destino si cumplió con sus expectativas, por consiguiente, esta contingencia de 476 permite determinar que el cumplimiento de las expectativas del turista está ligado con el hecho de si hizo o no un reclamo.

Tabla 48

*Hizo algún reclamo en el destino que visitó * Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar*

	18) Le gustaría regresar al destino que acaba de visitar		Total
	SI	NO	
16) Hizo algún reclamo en el destino que visitó	66	31	97
SI	473	30	503
NO			
Total	539	61	600

Análisis Ejecutivo.

Realizando el cruce entre las preguntas sobre si hizo algún reclamo en el destino y si le gustaría regresar al destino, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona los grupos de las personas que no hicieron reclamos y a su vez que manifestaron que si regresarían al destino, por consiguiente esta contingencia de 473 permite determinar el grado de interés en regresar a un destino turístico por parte de las personas está asociado con el hecho de si hizo o no un reclamo.

Tabla 49

*El destino que visitó cumplió con sus expectativas * Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos*

	19) Recomendaría visitar el destino a su familia o amigos		Total
	SI	NO	
17) El destino que visitó SI cumplió con sus NO expectativas	530	15	545
	16	39	55
Total	546	54	600

Análisis Ejecutivo.

Realizando el cruce entre las preguntas sobre si el destino cumplió con las expectativas del turista y si recomendaría el destino, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona los grupos de las personas que manifiestan que el destino si cumplió con sus expectativas y los que si recomendarían visitar el mismo, por consiguiente esta contingencia de 530 permite determinar el grado de interés de recomendar un destino turístico por parte de las personas está asociado con el hecho de si este cumplió o no con sus expectativas.

Para la realización de la prueba Chi cuadrado se ha aplicado la técnica de Estaninos.

Se han creado dos variables de tipo ordinal: EXPERIENCIA y SATISFACCIÓN, que consolidan los factores de cada variable estudiada (Experiencia y Satisfacción) por separado y los clasifican en niveles: alto, medio y bajo, para que luego sea posible buscar la relación entre las dos variables.

Formulación de la Hipótesis:

Ho (Hipótesis nula): No existe relación entre las variables Marketing de Experiencias y Satisfacción del cliente.

H1 (Hipótesis alternativa): Si existe relación entre las variables Marketing de Experiencias y Satisfacción del cliente.

Tabla 50*Análisis Chi2 Experiencia*

Experiencia			
	N observado	N esperada	Residuo
BAJA	107	200,0	-93,0
MEDIA	379	200,0	179,0
ALTA	114	200,0	-86,0
Total	600		

Tabla 51*Análisis Chi2 Satisfacción*

Satisfacción			
	N observado	N esperada	Residuo
BAJA	112	200,0	-88,0
MEDIA	326	200,0	126,0
ALTA	162	200,0	-38,0
Total	600		

Tabla 52*Análisis Chi2 Estadísticos de prueba*

Estadísticos de prueba		
	Experiencia	Satisfacción
Chi-cuadrado	240,430a	125,320a
gl	2	2
Sig. asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 200,0.

Análisis ejecutivo.

Se evidencia la existencia de una relación entre las variables, Experiencia y Satisfacción con respecto a las frecuencias obtenidas según la clasificación de los datos, obteniendo un valor $P=0,00$ menor al valor $\text{Alpha} = 0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo de esta manera que la aplicación del Marketing Experiencial influye en la Satisfacción del turista.

ESTUDIO TÉCNICO

En el presente estudio técnico, se detallará la importancia del Marketing de Experiencias en el turismo y su influencia en la satisfacción del cliente, también se analizará el proceso para la elaboración de la experiencia turística con un enfoque basado en los 4 principales destinos para turismo receptivo del Ecuador. Finalmente se presentará una tabla técnica analizando la asociación de las fases de viaje con los elementos del marketing experiencial.

Tabla 53*Elementos para la creación de una experiencia*

Fases del viaje	Elementos del Marketing de Experiencias				Tipo de experiencia
	Participación del cliente		Relación con el cliente		
	<i>Activa</i>	<i>Pasiva</i>	<i>Absorción</i>	<i>Inmersión</i>	
Información y reserva	x		x		Educacional
Transporte		x	x		Entretenimiento
Check-in Hotel		x		x	Estético
Alojamiento		x		x	Estético
Actividades de ocio	x			x	Escapista
Actividades culturales	x		x		Educacional
Transporte en el destino		x	x		Entretenimiento
Compras	x			x	Escapista
Alimentación	x			x	Escapista
Salida y retorno a casa		x	x		Entretenimiento

El proceso del marketing experiencial enfocado al área turística intenta satisfacer las necesidades del cliente (turista) por medio de la creación de una experiencia positiva y memorable, la cual se describe a continuación:

3.1 Importancia del marketing de experiencia en el turismo

104

El marketing en el turismo como en cualquier giro de negocio nos ayuda a motivar y convencer a turistas que se encuentran en la búsqueda de un destino en específico. Su importancia está en proponer una experiencia distinta logrando satisfacción en el cliente, su aplicación nos ayuda a que los turistas se sensibilicen y puedan orientarse a la adquisición de paquetes turísticos con promociones y precios por tiempo limitado.

La generación del marketing en el turismo se enfoca principalmente a resaltar 3 pilares fundamentales en el turista, entre ellos tenemos la “motivación”, gracias a ella podemos generar expectativa y proponer una experiencia específica centrada en una localidad, su importancia nos permite poner en ejecución el segundo pilar que es el “convencimiento” invitando con naturalidad al turista a conocer sobre las cualidades específicas del lugar que se puede visitar proyectando una planificación de qué tipo de experiencia desea vivir.

Según Zarate (2017). Cuando un turista se encuentra satisfecho con el servicio que se le ha brindado, pone en ejecución el tercer pilar, “dar de que hablar” por medio de una motivación el turista dará a conocer a su círculo social la importancia de aprender sobre nuevas culturas o sembrar el deseo de visitar una nueva localidad, generando así el marketing de boca a boca, (Zarate, 2017).

Según Giana (2018). Menciona que el factor experiencial en la estadía del turista ayuda significativamente a que el lugar sea conocido por su hospitalidad y todos los servicios que se presenta, no basta ejecutar un marketing tradicional ya que esto solo nos ayudaría a la atracción de clientes por un corto periodo, pero sin llegar a la satisfacción total de los turistas lo que puede probar dejar de lado la emoción de repetir nuevamente la experiencia del viaje, (Giana, 2018).

Con ayuda de la correcta implementación de las estrategias del Marketing Experiencial es posible incrementar el nivel de satisfacción que perciben los turistas de acuerdo al cumplimiento de sus expectativas y de este modo aumentar su nivel de calidad percibida, disminuir los reclamos y generar lealtad.

La influencia en la satisfacción del turista inicia desde el momento en que nace la experiencia turística y se desarrolla hasta el momento en que la persona está de vuelta en casa, el marketing experiencial permite generar un proceso eficiente y óptimo por medio de la utilización de estrategias basadas en generar sensaciones, sentimientos y memorias positivas en el cliente.

Dentro del proceso del viaje todos los aspectos en los que interviene el turista pasiva y activamente son importantes para generar una experiencia.

Los sistemas para la búsqueda de información sobre los destinos y tipos de hospedajes requieren tener servicios de accesibilidad eficientes para que el turista encuentre lo que necesita de manera rápida y fácil, de esta manera el turista siente comodidad y crea en él un sentimiento positivo al imaginar su experiencia inclusive antes de tenerla.

La manera de realizar pagos y hacer reservas por medio de sistemas eficientes influye en la satisfacción del cliente ya que genera en él un cierto nivel de confianza que posteriormente facilitará las relaciones de intercambio en todo el desarrollo de la actividad turística.

El viaje hacia el destino influye en la experiencia que tiene el turista, la existencia de una infraestructura vial eficiente y unidades de transporte cómodos y seguros producen en el cliente una sensación placentera.

Las actividades realizadas por el turista en el destino pueden influir respecto a la 106 percepción que un turista tiene acerca del lugar, de las personas, de la infraestructura y en general de la calidad de los bienes y servicios que existen.

Finalmente, el viaje de retorno a casa sirve para evaluar el nivel de satisfacción que tuvo el turista en toda la experiencia en relación a la calidad percibida.

3.3 Proceso de elaboración de la experiencia turística

Información y reserva

En un mundo globalizado y con un alto desarrollo digital, la correcta presentación de la información para la reservación de un paquete turístico hacia el cliente se vuelve vital para la creación de una nueva experiencia, por este motivo los portales y sitios web deben ser claros, específicos y convincentes sobre la información presentada para que el turista pueda tomar una decisión de compra de manera rápida, sencilla y segura del servicio turístico.

Transporte

En esta parte, el turista empieza a generar expectativas sobre el viaje por medio de la observación de paisajes, sean terrestres, marítimos o aéreos. Un servicio de transporte es el encargado de brindar al consumidor los beneficios de seguridad y comodidad necesarios para que el viaje al destino genere emociones positivas, por ejemplo, la Cooperativa Baños cuenta con unidades de transporte capaces de brindar un servicio adecuado a sus pasajeros, creando una buena primera impresión del destino a donde se dirige.

Check in Hotel

EL Ecuador dispone de gran variedad de hoteles para todo tipo de presupuesto, según la localidad donde se encuentre el turista, los hoteles ofrecerán diferentes experiencias como lo es la

vista del mar desde el balcón para otros amantes de la cultura se vuelve impresionante ver 107
la vista del centro histórico de la ciudad o para los más aventureros una vista en medio de
cascadas y bosques. El Check in de hotel debe servir como primer punto de contacto entre el
turista y la ciudad a la que visita, los agentes hoteleros deben invitar a ser parte de la experiencia
que ofrece cada ciudad.

Alojamiento

El alojamiento en una ciudad determinada representa un porcentaje considerable de la
experiencia que se va a vivir, ya que dentro de ella se va a tener relación directa por varios días
con los habitantes, los paisajes, restaurantes, movilidad, atractivo visual de la ciudad, etc. En
ciudades como Quito el turista pueda experimentar el cambio de una ciudad histórica a una
ciudad moderna en unos cuantos kilómetros, pero se enfrentaría con un tráfico insoportable lo
que provocaría una mala experiencia, por otro lado, en la ciudad de Otavalo el turista siente la
cultura y la tradición en cada esquina de la ciudad.

Actividades de ocio

Es un hecho que cada destino turístico por su geografía o infraestructura dispone de
actividades de ocio representativas de su localidad, en el mar como en Galápagos, se dispone de
actividades como el snorkel, en Otavalo se frecuenta las caminatas por cascadas o kayaking por
los lagos pertenecientes a la ciudad

Actividades culturales

Al igual que las actividades culturales, las actividades de ocio son aún más representativas y
únicas en cada región o destino que se va a visitar, esto se debe a que nuestro país al ser

pluricultural es posible tener fiestas o actividades desarrolladas únicamente por una 108 comunidad específica convirtiendo la experiencia del turista en única por cada lugar visitado.

Transporte en el destino

Parte del alojamiento se desarrolla el transporte dentro de la ciudad, este es importante en la generación de experiencias ya que el servicio que se ofrece es un indicador de la hospitalidad de los residentes ante turistas, el transporte interna ayuda al turista a guiarse y sobre todo recomendar motivando la visita a otros lugares poco conocidos, pero igual de importantes.

Compras

Por medio de la compra de artículos y productos comercializados en los destinos el turista tiene la oportunidad de adquirir recuerdos sobre la experiencia del viaje, en Ecuador son muy conocidos los productos que identifican a los lugares visitados, imágenes o artesanías sobre la flora, la fauna o gastronomía de los sectores y en general bienes autóctonos de cada destino en particular.

Alimentación

Uno de los factores más importantes que tiene Ecuador por explotar es su riqueza gastronómica, sus platos típicos y su gran diversidad de sabores y aromas que permite generar en el turista una experiencia gustativa memorable y placentera, un ejemplo exitoso de comercialización de comida puede ser la venta de cangrejos encocados que se pueden degustar en el sector 14, en la ciudad de Guayaquil, lugar que es muy concurrido por los visitantes a diario y produce un satisfactorio recuerdo que asocia al destino turístico. Por otro lado, en las “Cascadas de Peguche” de la ciudad de Otavalo se pudo observar una poca diversificación gastronómica.

Al momento de la salida del destino el turista desea rapidez en los procesos de Check-out, muchas veces es aquí donde el cliente manifiesta su nivel de satisfacción relacionada con el hospedaje. En esta etapa el turista muestra sus sentimientos dependiendo del tipo de experiencia vivida y evalúa su estadía en el destino la cual se convierte en una memoria agradable o desagradable según cada persona.

En el viaje de retorno muchos turistas empiezan a discutir sobre el viaje o a pensar en la experiencia vivida, crean sentimientos de lealtad si el destino cumplió con sus expectativas y lo recomiendan, si por el contrario el destino no fue lo que esperaban y el turista no se siente conforme, se genera una sensación de rechazo y se crea un desprestigio hacia el destino.

ESTRATEGIA Y PROPUESTA

Las estrategias son el camino que seguir para lograr un determinado objetivo, con ellas se responde a la pregunta ¿Cómo se va a realizar? determinado trabajo o proyecto, por lo que es necesario escoger las correctas para lograr cumplir con las metas planteadas. Cada estrategia está compuesta por un conjunto de acciones que permiten mejorar la gestión para obtener los resultados deseados.

Según Chandler (1962) la estrategia es “La determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas”, (Chandler, 1962).

La estrategia en el Marketing de Experiencias.

Según Pine y Gilmore (1988), en el Marketing de Experiencias lo que se desea lograr es que el cliente viva una experiencia única, memorable y sostenible en el tiempo, es por ello que las estrategias que se propongan y apliquen deben estar alineadas con esos objetivos principalmente, (Pine y Gilmore, 1988).

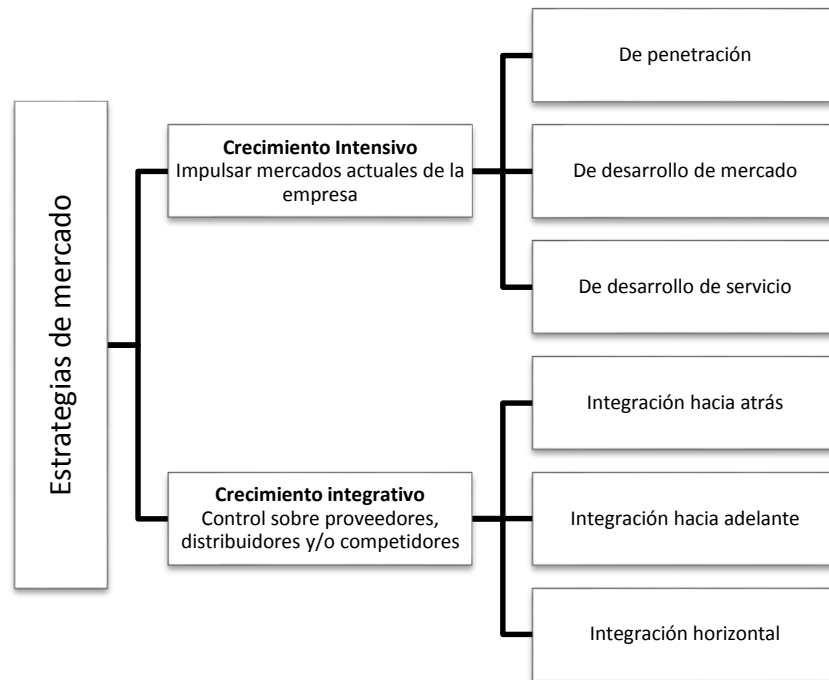


Figura 28. Estrategias de mercado.

Fuente: Mantilla (2015)

La estrategia de mercado de crecimiento intensivo permite impulsar los mercados actuales del sector del turismo, aprovechando las fortalezas en cuanto a atractivos naturales y cultura del país para desarrollar nuevos servicios que generen un crecimiento cooperativo, en el sector turístico, es importante que se utilice este tipo estrategias en cada hotel, restaurante y atractivo turístico ya que el Ecuador ya se ha logrado posicionar en el ámbito turístico.

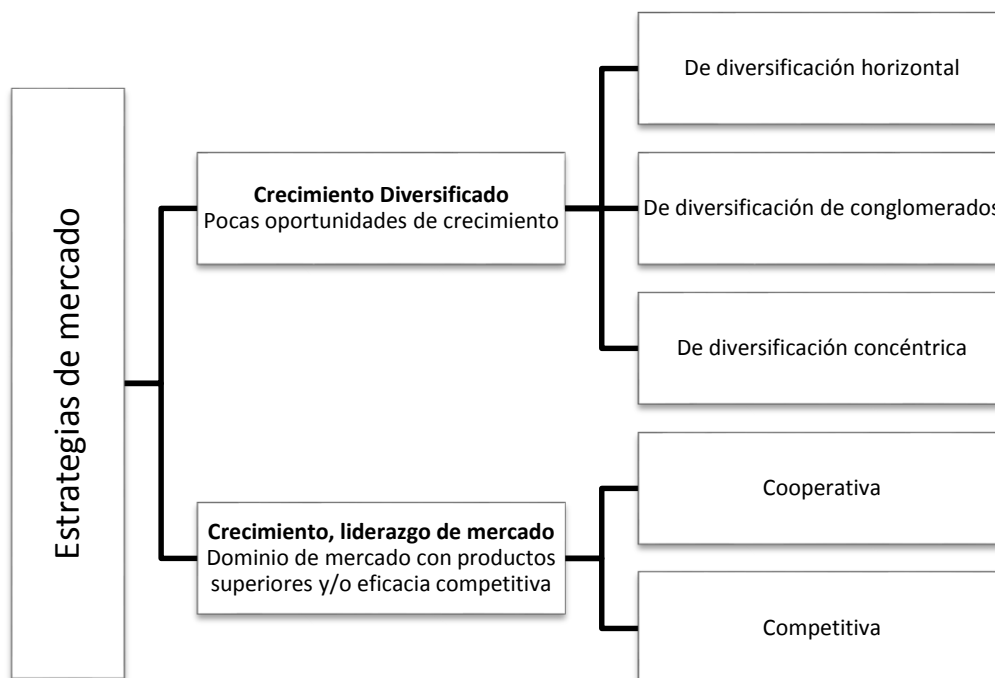


Figura 29. Estrategias de crecimiento.

Fuente: Mantilla (2015)

La estrategia de mercado enfocada al crecimiento y liderazgo, específicamente de forma cooperativa, nos permite incrementar la participación del mercado tanto para la compañía como para los competidores, en este caso al ser un turismo receptivo, se debe buscar una oportunidad de mejora sin tener una inversión alta, se la puede lograr trabajando conjuntamente en un desarrollo sostenible apoyándose entre la mismas empresas de la comunidad, un ejemplo claro de crecimiento cooperativo es el poblado de Baños.

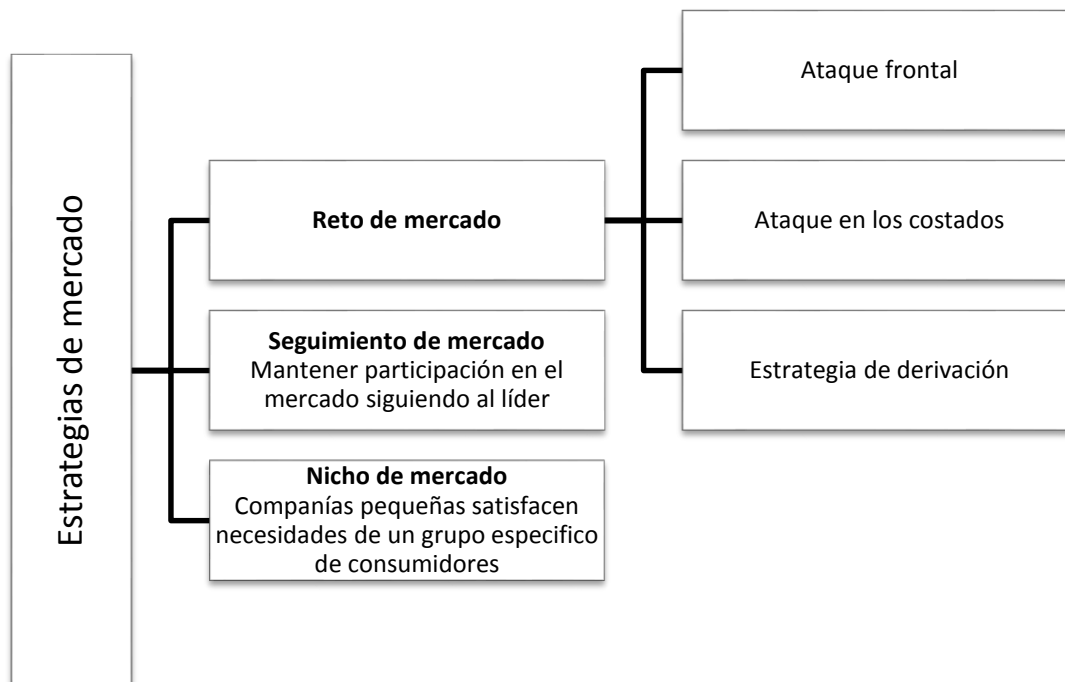


Figura 30. Estrategias de reto de mercado.

Fuente: Mantilla (2015)

Las estrategias de reto de mercado son aplicables cuando existe un líder, en ciertas comunidades hay empresas internacionales que abarcan gran parte del turismo, es aquí donde las ciudades pertenecientes al turismo receptivo deben unirse y aplicar una estrategia de derivación, estas consisten en abarcar las actividades que el líder no las realiza centrándose en un servicio más especializado.

A continuación, se presentará el modelo GAP, el cual nos permitirá desarrollar y obtener los objetivos para cada una de las siguientes dimensiones: Marketing, productividad, innovación, recursos humanos, responsabilidad social. Su finalidad es ayudar a diseñar la propuesta de mejora en el ámbito turístico por medio de herramientas de marketing de experiencias.

Tabla 54
Objetivo de Marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	SECTOR DE ESTUDIO
<i>¿Dónde estamos?</i>	Según Tourism and Leisure (2018), entre los años 2013 y 2017 las actividades de marketing en el turismo ecuatoriano se enfocaron en la necesidad de equilibrar los mercados internos e internacionales utilizando estrategias de comunicación. Las campañas se enfocan en integrar productos para la demanda sin generar marketing de conciencia o involucramiento en la industria turística, (Tourism and Leisure, 2018).	En los destinos estudiados las actividades de marketing se basan principalmente en la promoción de los destinos turísticos más conocidos, pero no existe una correcta comunicación enfocada en promover actividades experienciales.
<i>¿A dónde vamos según la tendencia?</i>	Según el Ministerio de Turismo (2018), se menciona que una de las principales fuentes para mejorar el turismo del país es el aprovechamiento de las experiencias de otros países ya que la tendencia se basa en encontrar un modelo turístico más sostenible. Se pone hincapié en la necesidad generar un turismo de experiencia y de conciencia incluyendo también a los valores éticos y culturales, (Ministerio de Turismo, 2018).	De acuerdo a los resultados de la presente investigación la tendencia es a la mejora continua, debido a los esfuerzos realizados por el Ministerio de Turismo, aprovechando la cultura y recursos naturales como una estrategia para potenciar el turismo.
<i>¿A dónde quisiéramos llegar?</i>	Llegar a ser un país reconocido por la aplicación eficiente del marketing de experiencias enfocado al turismo.	
<i>¿A dónde deberíamos llegar?</i>	Ser uno de los principales países con reconocimiento mundial al generar calidad en la experiencia turística a través de la campaña “4 mundos”	
Objetivo	Fomentar la creación de la experiencia por medio del uso de los recursos naturales y la cultura de los sectores turísticos sustentados en la metodología de la mercadotecnia.	

Tabla 55
Objetivo de productividad

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASO	MERCADO	SECTOR DE ESTUDIO
<i>¿Dónde estamos?</i>	Según Fernández (2016), el sector turístico del Ecuador se encuentra en tercer lugar en cuanto a ingresos percibidos por actividades no petroleras, solamente después de la exportación de banano y camarón, (Fernández, 2016).	Según el estudio realizado sobre los 4 mejores destinos para turismo receptivo en el país se puede observar que el turista se siente atraído por la cultura y los atractivos naturales, le gusta ser parte de nuevas experiencias percibiendo una calidad buena en el servicio turístico, pero sin llegar a la satisfacción total.
<i>¿A dónde vamos según la tendencia?</i>	Según Fernández (2016), se menciona que para los próximos años habrá un crecimiento positivo y los ingresos podrían representar el 2,3% del PIB, (Fernández, 2016).	En los destinos estudiados se puede evidenciar una tendencia positiva en el incremento de turistas gracias a la comunicación por parte de las autoridades.
<i>¿A dónde quisiéramos llegar?</i>	Incrementar los ingresos económicos al país mediante la mejora de los servicios en los sitios turísticos más visitados del país.	
<i>¿A dónde deberíamos llegar?</i>	Lograr que el sector turístico tenga un mayor valor en el PIB por medio del aumento en la calidad de los destinos turísticos.	
Objetivo	Incrementar el número de destinos para turismo receptivo con servicios de calidad, realizando evaluaciones y pronósticos que permitan conocer a futuro su incidencia.	

Tabla 56
Objetivo de innovación

OBJETIVO DE INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	SECTOR DE ESTUDIO
<i>¿Dónde estamos?</i>	Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014), se menciona que la campaña All you need is Ecuador obtuvo un gran logro histórico al lograr que más de 455 millones de personas en el mundo sean impactadas haciendo que el país se posicione internacionalmente. Se afirma que en los primeros meses de ese año se incrementó en un 16% el número de turistas frente al año anterior. La campaña ha permitido generar una mejor relación con el público y saber las necesidades de los turistas encaminados a lograr una buena experiencia.	Los 4 destinos turísticos estudiados se encuentran bien posicionados a nivel nacional e internacional en gran parte gracias a la campaña All you need is Ecuador iniciada en el año 2014, los turistas llegan al país con buenas expectativas sobre los destinos y buscan vivir la experiencia desde el primer momento.
<i>¿A dónde vamos según la tendencia?</i>	Según diario El Telégrafo (2019) Ecuador desea darse a conocer por medio de su campaña “Cuatro mundos” para encontrar una mezcla perfecta de diferentes factores experienciales con variedad de actividades y ofertas para disfrutar de los encantos naturales y culturales del país.	La tendencia luego de posicionar los destinos ha sido la de recibir turistas y brindarle una experiencia aprovechando los recursos naturales que brinda cada sector junto con su cultura.
<i>¿A dónde quisiéramos llegar?</i>	Se quiere articular factores de entretenimiento que se desarrollen junto con el disfrute de los atractivos naturales y el conocimiento de las culturas para generar una experiencia completa por medio del diseño de un sistema turístico experiencial.	
<i>¿A dónde deberíamos llegar?</i>	Creación de campañas que permitan desarrollar el marketing experiencial por medio del uso de los recursos naturales y la cultura de los sectores	
Objetivo	Posicionar al Ecuador en el área turística por medio de un sistema que articule factores de entretenimiento, atractivos naturales y culturales.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57*Objetivo de recursos humanos*

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
PASO	MERCADO	SECTOR DE ESTUDIO
<i>¿Dónde estamos?</i>	De acuerdo al diagnóstico para el plan Plandetur 2020, se menciona que existe una generalizada baja calidad respecto a la prestación de servicios turísticos debido a la falta de capacitación de los recursos humanos principalmente con un enfoque a la sostenibilidad.	Se observó que en general en el servicio de transporte, guía de turismo y hospitalidad que ofrecen las personas que son parte del recurso humano turístico es bueno, mostrando un nivel de capacitación intermedio sobre el destino que el turista visita, su cultura y atracciones.
<i>¿A dónde vamos según la tendencia?</i>	Según el Ministerio de Turismo (2018), se ha firmado un convenio Ecuador – España para empezar un plan de acción en el ámbito turístico, para desarrollar el potencial económico y turístico de los dos países por medio de la sostenibilidad, la responsabilidad y la accesibilidad a partir de la capacitación y mejora del recurso humano, (Ministerio de Turismo, 2018),	El número de personas que brindan servicios turísticos se incrementa rápidamente por medio de las capacitaciones que impulsan los gobiernos seccionales y el Ministerio, se puede evidenciar una mejora en la creación de la experiencia para los consumidores por medio de los guías turísticos.
<i>¿A dónde quisiéramos llegar?</i>	Implementación de programas de capacitación brindados por el Ministerio de Turismo hacia los guías de turismo con la finalidad de mejorar su conocimiento y potenciar su trabajo hacia un turismo de calidad.	
<i>¿A dónde deberíamos llegar?</i>	Brindar servicios turísticos con un enfoque a un turismo sostenible, responsable y accesible por medio de un plan de gestión administrativa que permita la mejora y capacitación del talento humano.	
Objetivo	Aumentar el número de certificaciones a profesionales que trabajan en el sector turístico con un enfoque al turismo sostenible, responsable y accesible	

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	SECTOR DE ESTUDIO
<i>¿Dónde estamos?</i>	Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (2017), se reconoció al país como pionero en la certificación de RSE y turismo sostenible, se estima que más de 60 empresas de turismo ecuatorianas se encuentran certificadas internacionalmente de acuerdo al TourCert 2016, un reconocimiento debido al cambio de mentalidad, por contar con estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social como estrategia para ser competitivos, (Ministerio de Turismo, 2017),	Se observó que los destinos turísticos contaban con una organización de turismo comunitario el cual se enfoca principalmente en el mantenimiento y preservación de los atractivos naturales y la correcta transmisión de la parte cultural hacia los turistas.
<i>¿A dónde vamos según la tendencia?</i>	Según el Ministerio de Turismo (2019), en su proyecto de R.S. se desea aplicar un modelo en las empresas con enfoque al turismo receptivo, lograr que por lo menos la mitad de todo el sistema turístico del país desarrolle prácticas de responsabilidad social con conocimientos ancestrales y obtener exitosamente certificaciones en R.S. Corporativa, (Ministerio de Turismo, 2019),	Se espera que las empresas y sectores que brindan servicios relacionados con las actividades turísticas adquieran certificados nacionales e internacionales que permitan generar un turismo receptivo de calidad y que a su vez permita el mantenimiento y desarrollo saludable del medio ambiente, residentes y visitantes.
<i>¿A dónde quisiéramos llegar?</i>	Establecer un plan de certificación en Responsabilidad Social para todas las organizaciones que brindan servicios turísticos dentro del territorio nacional.	
<i>¿A dónde deberíamos llegar?</i>	Crear conciencia sobre la importancia de tener buenas prácticas de Responsabilidad Social en las organizaciones desarrollan actividades turísticas del país.	
Objetivo	Construir un sistema turístico más responsable y sostenible por medio certificaciones internacionales para cada organización que brinde servicios turísticos en el país por medio del uso de los modelos de calidad	

4.3 Propuesta

Con el objetivo de mejorar el sector turístico del Ecuador y alineado con las estrategias del Plandetur 2020 desarrollado por el Ministerio de Turismo se presenta el siguiente plan de acción, el cual permitirá la optimización de los servicios turísticos en los principales destinos para turismo receptivo.

Esta propuesta cuenta con un enfoque hacia la creación de la experiencia por medio de 119 actividades de marketing basadas en modelos que logren la satisfacción del turista y el incremento de ingresos económicos hacia el país.

De acuerdo a la Tabla 52 “*Análisis Chi2 estadísticos de prueba*” se evidencia que el marketing experiencial influye en la satisfacción de los turistas, por este motivo todas las actividades que se promueven serán encaminadas a lograr un marketing experiencial para que el turista perciba una mejor satisfacción.

Justificación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la aplicación del marketing de experiencias como una manera para lograr la satisfacción del turista es real y debido a que la mayor parte de turistas encuestados no muestra un 100% de satisfacción al momento de realizar actividades turísticas se ha realizado la siguiente propuesta.

Objetivo:

Posicionar el servicio turístico por medio del marketing de experiencias.

Estrategia:

Crecimiento intensivo de creación de servicio.

Propuesta

Creación de una campaña de marketing experiencial para los turistas que permita su interacción con el destino Ecuador.

Propósitos

Promocionar los diferentes lugares turísticos que el cliente puede visitar.

Informar sobre productos y servicios turísticos en cada destino.

120

Generar interés hacia los destinos en Ecuador por parte de los turistas.

Provocar una interacción entre los lugares y los turistas

Brindar al cliente un recuerdo sobre la experiencia

Componentes:

1.- Pasaporte de los 4 mundos.

2.- Creación de una oficina de información por cada destino turístico

3.- Capacitación de guías de turismo enfocados en brindar un servicio experiencial

4.3.1 Desarrollo

Para la creación de esta campaña es necesario la cooperación económica y de gestión del Ministerio de Turismo en conjunto con los administradores de cada destino turístico involucrado y los gobiernos descentralizados (GAD's).

Etapas de creación de la campaña.

1.- Creación de oficinas informativas y de apoyo al turista

Para esta etapa se colocará una oficina de atención al turista por cada destino requerido, en ella se brindará información específica sobre los atractivos turísticos del sector, modos de viaje, rutas de llegada, costos generales de transporte y hospedaje, alimentación, guía de turismo, servicios y productos ofertados para turismo y por su puesto se sellará el pasaporte que los turistas presenten como evidencia de la visita al destino y como parte de un recuerdo memorable de la experiencia vivida.

2.- Creación del cuadernillo tipo pasaporte llamado: PASAPORTE A LOS 4 MUNDOS 121

El nuevo producto consiste en un cuadernillo tipo pasaporte que contiene en cada página información sobre cada uno de los destinos que el turista puede visitar en el país, en el anverso de la hoja se mostrará el nombre, una fotografía representativa del destino y un espacio para un sello que se llenará al llegar a cada destino; y en el reverso se podrá ver información general de cada lugar.

3.- Capacitación a los guías de turismo responsables.

En esta última etapa de creación de la campaña se deberá capacitar al guía de cada destino turístico sobre información más específica de los destinos en donde trabajarán y sobre los destinos cercanos, de esta manera podrán brindar una guía local al turista y también una externa para que el cliente continúe conociendo otros lugares del país.

4.- Etapa de funcionamiento

La campaña tendrá lugar desde el momento en el que el turista extranjero llegue a los aeropuertos del Ecuador, en ese momento, un guía turístico entregará a cada persona su PASAPORTE A LOS 4 MUNDOS, de forma gratuita, le explicará su funcionamiento y generará interés por parte del viajante.

En cada destino que se mencione en el PASAPORTE existirá una oficina de información y contratación de servicios turísticos, en donde el turista puede acercarse para hacer preguntas sobre el lugar o lugares turísticos cercanos, contratar paquetes o guías de turismo y también para hacer sellar su PASAPORTE como constancia de su paso por los extraordinarios destinos turísticos que son parte de Ecuador.

El turista será parte activa de la campaña ya que sus datos personales estarán en su PASAPORTE lo que provocará sentimientos de pertenencia y producirá un interés por conocer los destinos turísticos que se muestran en el pasaporte. 122

5.- Tiempo

La duración de la campaña es por un año y los destinos que participan en ella son los que pertenecen al listado de los Mejores Destinos para Turismo Receptivo del Ecuador, destinos que se renuevan cada año de acuerdo al nivel de calidad de servicios turísticos que posean.

6.- Etapa de certificación

Con el fin de tener reconocimiento a nivel mundial y alineados con la planificación para el 2020, esta etapa permite realizar una guía técnica y teórica mediante la utilización de la plataforma web con la finalidad de que las micro, PYMES y grandes empresas enfocadas al turismo, puedan realizar el trámite respectivo para conseguir por lo menos una certificación de R.S. a nivel mundial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • La creación del marketing de experiencia intenta renovar el pensamiento clásico de la ejecución del marketing tradicional, mediante la búsqueda del contacto directo con los clientes por medio de los sentimientos y emociones, lo que produce un estímulo de satisfacción personalizada para cada individuo • El uso del modelo SCSB para la satisfacción del cliente ha permitido entender la influencia de las expectativas del cliente y su percepción de calidad de los servicios en su nivel de satisfacción. • A los turistas les emociona mucho aprender sobre la cultura y tradiciones debido a que existe una gran diversidad de estas en el territorio ecuatoriano, esto se evidencia en las respuestas obtenidas en la pregunta 3 del análisis univariado. • La aplicación del Marketing de Experiencias en los 4 principales destinos para turismo receptivo del Ecuador causó una percepción de alta satisfacción en los turistas, esto se puede observar en análisis de Chi cuadrado obtenidos mediante la encuesta realizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ejecución del modelo del marketing de experiencias dada por Pine II y Gilmore, nos permite vincular de mejor manera con todos los atractivos naturales y culturales al turista lo que puede provocar un incentivo por visitar más lugares emblemáticos del país. • Se debe incrementar el uso de modelos extranjeros exitosos en el área de la Mercadotecnia en Ecuador, como por ejemplo el SCSB ya que permite realizar una evaluación de los factores más influyentes en la satisfacción del cliente. • Enfocar los esfuerzos de Marketing para generar experiencias únicas en el ámbito cultural con la finalidad de posicionar al Ecuador como un destino turístico reconocido por sus tradiciones. • Según los resultados, los turistas sienten una satisfacción alta gracias a las experiencias obtenidas, por eso se recomienda mejorar las experiencias en cada una de las etapas del viaje que atraviesa el turista con el objetivo de llegar a la satisfacción total.



Continua

-
- Al cruzar las etapas de viaje con el modelo de marketing de experiencias se ha podido obtener una tabla que permite identificar qué tipo de experiencia tiene el turista para cada fase del viaje, lo que permite abrir nuevas líneas de investigación en el área del turismo.
 - La importancia de la utilización del Marketing de Experiencias en el turismo ayuda a que el cliente se sensibilice y oriente por la adquisición de un paquete turístico, motivándolo y convenciéndolo de visitar un destino específico.
 - La aplicación de la estrategia de crecimiento intensivo permitió desarrollar una propuesta para que el sector turístico pueda desarrollar servicios basados en las fortalezas que tiene el país.
 - Mediante la utilización del método GAP y sus dimensiones se logró construir una propuesta enfocada en la creación de un mejor servicio con la finalidad de satisfacer a los turistas nacionales y extranjeros al momento de realizar actividades turísticas dentro del país
 - Es importante crear un proceso de experiencia para cada destino turístico, de este modo se logra que el turista se sienta involucrado desde el momento de la reservación hasta el momento que regresa a casa luego del viaje.
 - Utilizar herramientas que permita la elaboración de un plan de Marketing de Experiencias para promocionar los diferentes destinos turísticos haciendo que el cliente sienta curiosidad por conocer nuevos lugares que puedan generar una experiencia distinta.
 - Es necesario el uso de la estrategia de mercado de crecimiento intensivo ya que permitiría al Ministerio de Turismo desarrollar nuevos servicios para los sectores involucrados generando un crecimiento cooperativo.
 - Es recomendable utilizar la propuesta como base para resaltar las actividades programadas en el Plandetur 2020 con la finalidad de optimizar los servicios turísticos dentro del país
-

- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martinez, L., ... & Castello, J. (2013). *Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. CEMbook. Recuperado de http://www.reinporetail.eu/docs/eBook_CustomerExperience.pdf
- Amengual, Gabriel. (2017). *El concepto de experiencia: de Kant a Hegel*. Tópicos, (15), 1-20.
- Auladell, F. V. (2013). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En que consiste “tener” una experiencia?/The discourse of experience in the advertising of meaning what does it mean “to have” an experience? *Pensar La Publicidad*, 7(2), 2017 – 237. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1628230741?accountid=34102>
- Bezerra, B. B., & Covalski, R. L. (2014), Marketing experimental y creación artística: un análisis de la demanda actual de consumo. *Revista Famecos* 21(1), 224 – 250. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/41b08422cfec96c41ecd1272f37eb6a1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237751>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, pp. 33-45
- Corresponsales. (2017). Reconocen a Ecuador como destino pionero en certificación RSE y turismo sostenible. Recuperado de <https://ecuador.corresponsables.com/actualidad/reconocen-ecuador-como-destino-pionero-en-certificacion-de-rse-y-turismo-sostenible>

- Dasgupta, S., & Gupta, S. (2011). Critical success factors for experimental marketing: Evidences from the indian hospitality industry. *Prima*, 1(2), 8-19 Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1478064775?accountid=34102>
- De Sousa, J., Ferreira. B., (2017). Marketing de experiencias en el sector de servicios. Universidad Federal de Pernambuco. Brasil.
- Días, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. Estudios de perspectiva en turismo. Vol. 17, pp. 140-155, ISSN: 0327-5841
- Duque, E., Ramirez, P., (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*. 5(2). 169-179
- Ecostravel (2015). Responsabilidad social corporativa en el sector Turístico. T&L, pp.524
- Ecostravel (2015). Estructuración del marketing turístico del Ecuador. T&L, pp.324
- Fernández, E. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estud Gerenc.*, Vol. 27, pp. 59-77
- Fernandez, E. (2014). Marcas de experiencia: *Marcando la diferencia*. España: Universidad de Murcia
- Fernández, A. (2016). El mercado del turismo en el Ecuador. ICEX España, pp. 2

Giana, M. (2018). Marketing experiencial y turismo, “Nuevas corrientes de pensamiento”.

Universidad Nacional del Camahue, pp. 34 – 69.

Giese, J.L. y Cote, J. A. (2000). “Defining consumer satisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science* n°5, pp. 34-67.

Guenaga, G. G., & Hernando, S. G. (2013). Visita a empresas en activo: Un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743877008>

Hosteltur. (2017). Ecuador registra cifras récord de turismo internacional en 2018. recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/114060_ecuador-registra-cifras-record-turismo-internacional-2018.html

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018). *Cifras poblacionales*. Quito. Recuperado de www.inec.gob.ec

Jimenez, N. (2016). Trust and satisfaction: The keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. Vol. 29 Issue: 4, pp. 486-510

Kuska, M. (2017). Tourism as increasing trend within current tourism and recreation. Polish and international experience. Doi: 10.10633/1.5012462

Lopez, N., Rodriguez, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data systems*, 113(5), 712-731

- Martinez, A., Monserrat, J., Campillo, C. (2017). Paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. *Revista latina de comunicación social*. Pp. 374-396, ISSN: 1138-5820
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo*. Un enfoque a la investigación de mercados. Sangolqui, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Ministerio de Turismo (2014). Campaña All You Need Is Ecuador presenta cifras récord. Quito. Recuperador de <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Ministerio de Turismo (2018). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. *Plandetur 2020*, pp. 338
- Ministerio de Turismo (2018). Ecuador y España impulsarán plan de acción en el ámbito Turístico. Quito. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-y-espana-impulsaran-plan-de-accion-en-el-ambito-turistico/>
- Mintur. (2017). Ficha informativa de proyecto 2017. Gobierno por resultados. Quito. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/Resumen-Ejecutivo-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica-Diciembre.pdf>

Moliner, B. V., Berenguer, C. (2010). La importancia de la performance y las expectativas 129

de la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la empresa*. Vol. 7, N°3, pp. 155-272

Ortegon, L., Gomes, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales (Ve)*, vol. XXII, núm. 3, pp. 67-83

Párraga, R. (2019). Ecuador ofrecerá sus cuatro mundos en Fintur 2019. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://tinyurl.com/y9cchhvv>

Paguay, J. (2012). El servicio de guía de turismo en el Ecuador. *Turismo ConCiencia*.

Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). Welcom to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76, 176.

Saura, J., Sanchez. P., (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo. Universidad de Extremadura. España.

Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2013). *Consumer experience and experimental marketing: A critical review*. *Marketing Research*, vol. 10, 25-61

Schmitt, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona

Segura, C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: El marketing de los sentimiento y sus efectos sobre la mejora de la comunicación. In II International Conference on Industrial Engineering and Industustrial Management. Pp. 267-272

Wiedmann K. P., Labenz, F., Haase, J., Henning, N. (2018). The power of experiential 130
marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, Brand
experience customer perceived value and Brand strength. *Journal of Brand Management*,
25(2), 101-118. Doi: 10.1057/s41262-017-0061-5

Zainuddin, N. (2013). Examining the impact of experience on value in social marketing. *Journal
of Social Marketing*, (3)3, pp. 257-274. Doi: 10.1108/JSOCM-04-2013-0024

Zarate, G. (2017). La importancia del marketing en el turismo. Euro aula. Universidad de Girona.