



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Marketing

Tema de Tesis:
Marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor
turístico. Caso Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal

Autor:
Ing. Kerly Stefania Vásquez Rodas

Director de Tesis:
Lcda. Luci Salas Narváez, MAE.

Abril 2022
Guayaquil- Ecuador

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de la presente tesis me corresponde; y el Patrimonio intelectual de la misma, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Kerly Stefania Vásquez Rodas
094210524-8

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios, quien me ha dado salud, fuerzas y me ha prestado vida en esta época tan difícil a la que el mundo entero aún se enfrenta como es el COVID 19 y poder así, alcanzar un logro académico más, a la cual tanto anhelé alcanzar.

Dedico con todo mi amor esta tesis a mis padres, el Sr. Víctor Vásquez y a la Lcda. María Rodas, gracias a ustedes por ser mi soporte, por ser mi apoyo, por impulsarme a seguir creciendo y darme lo mejor de ustedes para ser una persona de bien, gracias papitos.

Como parte fundamental y motivo principal de este logro, le dedico esta tesis a mi hija Kelly Morán Vásquez, quien ha sido mi impulso y motor para lograr cada objetivo propuesto. Gracias por ser mi luz mi amor. Te amo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis hermanos, Fredy, Lilibeth y en especial a mis dos hermanas Alicia y Priscila, quienes de manera incondicional me apoyaron y me aconsejaron en este increíble proceso académico y nunca dudaron en brindarme su mano amiga y consejera.

A la Lcda. Luci Salas Narváez, MAE., por su importante y valioso aporte en la elaboración de este proyecto y en los anteriores módulos donde tuve la dicha de ser su estudiante, enseñándonos que la educación es más que un título, es un logro personal que se alcanza con esfuerzo, responsabilidad y dedicación, teniendo la convicción y la plena satisfacción de ser un profesional plenamente realizado.

A la familia Gárate Urgilés, propietarios de la finca Mamá Angelita, que me abrieron las puertas de su maravilloso centro turístico y me brindaron la información necesaria para desarrollar este trabajo investigativo.

A mis demás docentes académicos de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, quienes con su ayuda y aporte profesional expandieron nuestros conocimientos en este maravilloso mundo del marketing y me incentivaron a seguir luchando por mis propósitos.



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios de Posgrado**

Marketing Experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor turístico. Caso: Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal.

RESUMEN

El marketing experiencial, considera que el consumidor es sensible y susceptible a las percepciones, sensaciones y emociones que le brinda tanto el entorno como al mercado, por lo que busca comunicar a través de vivencias y experiencias, alcanzando una rápida información y recomendación de unos a otros. Entre los sectores que emplean este tipo de estrategias está el turístico, ya que, la intención de compra del consumidor de turismo está asociada a las dimensiones multisensoriales, experienciales y emotivas. El objetivo de la investigación es describir el marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor turístico de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

El alcance de la investigación es de carácter descriptivo, con diseño no experimental, el método a utilizarse es el inductivo-deductivo, tiene un enfoque mixto, las técnicas a utilizarse son la encuesta y la entrevista. El análisis de la información permitió establecer como resultados que en las características de los potenciales clientes prevalece el género femenino y la edad se encuentran en el rango entre 18 y 25 años, lo cual hace un perfil de la persona joven con tendencia al disfrute y esparcimiento.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Marketing, Marketing Experiencial, Turismo, Comportamiento.



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios de Posgrado**

**Experiential Marketing and its impact on tourism consumer behavior. Case:
Mama Angelita Farm in the Naranjal Canton.**

ABSTRACT

Experiential marketing considers that the consumer is sensitive and susceptible to the perceptions, sensations and emotions that the environment and the market provide, so it seeks to communicate through experiences and experiences, reaching quick information and recommendations from one to another. Others Among the sectors that use this type of strategy is tourism, since the purchase intention of the tourism consumer is associated with multisensory, experiential and emotional dimensions. The objective of the research is to describe experiential marketing and its impact on the behavior of the tourist consumer of the Mama Angelita Farm in the Naranjal Canton.

The scope of the research is descriptive, with a non-experimental design, the method used is inductive-deductive, it has a mixed approach, the techniques used are the survey and the interview. The analysis of the information allowed to establish as results that in the characteristics of the potential clients the female gender prevails and the age is in the range between 18 and 25 years, which makes a profile of the young person with a tendency to enjoyment and recreation.

KEY WORDS: Strategies, Marketing, Experiential Marketing, Tourism, Behavior.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	4
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1.1. Antecedentes internacionales	4
1.1.2. Antecedentes regionales	5
1.1.3. Antecedentes nacionales	6
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.2.1. Formulación del problema	9
1.2.2. Sistematización del problema.....	9
1.2.3. Marco Contextual	9
1.3. OBJETIVOS	10
1.3.1. Objetivo General	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4.1. Justificación Teórica.....	11
1.4.2. Justificación Práctica.....	12
1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5.1. Teorías:.....	12
1.5.2. Marketing	20
1.5.3. Marketing Experiencial	21
1.5.4. Experiencias	23
1.5.5. Comportamiento del consumidor del área turística.....	25
1.5.6. Fidelización del consumidor	25
1.5.7. Neuromarketing.....	26
1.5.8. Marketing Digital	27
1.5.9. Buyer Person	32
1.5.10. Influencers.....	33
1.6. MARCO ÁMBITO LEGAL.....	34
CAPITULO 2.....	37
2. MARCO METODOLÓGICO	37

2.1.	TIPO DE DISEÑO, ALCANCE Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.	37
2.1.1.	Tipo de diseño.....	37
2.1.2.	Alcance	37
2.1.3.	Enfoque.....	38
2.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	38
2.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS	39
2.3.1.	Población	39
2.3.2.	Muestra	39
2.4.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN, OPERACIONALIZACIÓN.	40
2.5.	FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	41
2.5.1.	Fuentes	41
2.5.2.	Técnicas e instrumentos	41
2.6.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
2.7.	HERRAMIENTAS.....	42
2.8.	VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	42
CAPITULO 3.....		44
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
3.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	44
3.1.1.	Comportamiento del consumidor turístico de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.....	44
3.2.	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	57
3.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
CAPÍTULO 4.....		61
4.	PROPUESTA.....	61
4.1.	JUSTIFICACIÓN.....	61
4.2.	PROPÓSITO GENERAL	61
4.3.	DESARROLLO.....	62
4.3.1.	Propuesta.....	62
4.3.2.	Datos de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.....	62
4.3.3.	Antecedentes	63

4.4.	OBJETIVOS	64
4.4.1.	Objetivo General	64
4.4.2.	Objetivos Específicos	64
4.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	65
4.6.	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL	66
4.6.1.	Características del servicio.....	66
4.6.2.	Factibilidad económica de la propuesta de estrategias	75
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES.....	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
	ANEXOS.....	90
	ANEXO C. RESULTADO NÚMÉRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura I.</i> Árbol del problema.....	8
<i>Figura II.</i> Croquis de ubicación de Finca Mamá Angelita.	10
<i>Figura III.</i> Tipos de creencias según la Teoría del Comportamiento Planificado.	14
<i>Figura IV.</i> Fórmula de la Teoría de la Acción Razonada	16
<i>Figura V.</i> Modelo de Decisión del Consumidor de Howard.	19
<i>Figura VI.</i> Modelo de Howard y Sheth.....	19
<i>Figura VII.</i> Modelo de Assael	20
<i>Figura VIII.</i> Marketing Digital y Turismo.	28
<i>Figura IX.</i> Embudo de conversión.	30
<i>Figura X.</i> Buyer Person. N	33
<i>Figura XI.</i> Influencers de Ecuador que promocionan el Turismo.	34
<i>Figura XII.</i> Fórmula de la muestra.....	39
<i>Figura XIII.</i> Entrevista Gerente propietario de Finca Mamá Angelita.	56
<i>Figura XIV.</i> Logo de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal	62
<i>Figura XV.</i> Espacios de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal	67
<i>Figura XVI.</i> Actividades de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.....	68
<i>Figura XVII.</i> Buyer Person Finca Mamá Angelita.	69
<i>Figura XVIII.</i> Seguidores en Redes Sociales Instagram y Facebook.....	71
<i>Figura XIX.</i> Modelo ejemplo de Pagina Web.....	72
<i>Figura XX.</i> Modelo de Estrategia de influencers Jonathan Luna..	73
<i>Figura XXI.</i> Canal de YouTube de Finca Mamá Angelita.	75
<i>Figura XXII.</i> Género.....	93
<i>Figura XXIII.</i> Edad.....	94
<i>Figura XXIV.</i> Nivel Académico.	95
<i>Figura XXV.</i> Ingresos.....	96
<i>Figura XXVI.</i> Sector donde vive.	97
<i>Figura XXVII.</i> He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece.	98
<i>Figura XXVIII.</i> Existe una comunidad virtual donde se integre y participe las personas que han visitado la finca para contar sus experiencias y vivencias en Mamá Angelita.....	99

<i>Figura XXIX.</i> Finca Mamá Angelita cuenta con servicios omnicanales (mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales) para la atención a los usuarios.....	100
<i>Figura XXX.</i> Cada vez que he solicitado información por los medios digitales al personal de finca Mamá Angelita, me han respondido instantáneamente.....	101
<i>Figura XXXI.</i> Finca Mamá Angelita cuenta con varios portales digitales para buscar e indagar información sobre sus servicios.	102
<i>Figura XXXII.</i> Tiene varias alternativas de compra para adquirir los servicios de Finca Mamá Angelita ya sea por página web o redes sociales.	103
<i>Figura XXXIII.</i> Existe un portal o buzón de recomendaciones y sugerencias físico y/o virtual que permite evaluar y mejorar los servicios de la finca.	104
<i>Figura XXXIV.</i> Todas las zonas de esparcimiento y descanso que se ofertan en los medios digitales, están habilitadas y pueden ser utilizados por los visitantes.	105
<i>Figura XXXV.</i> Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia positiva.	106
<i>Figura XXXVI.</i> Cada vez que usted visita la finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia negativa.	107
<i>Figura XXXVII.</i> Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.....	108
<i>Figura XXXVIII.</i> La creatividad es un factor clave en las actividades de recreación y esparcimiento que ofrece la Finca Mamá Angelita.	109
<i>Figura XXXIX.</i> Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia placentera.	110
<i>Figura XL.</i> Finca Mamá Angelita le brinda seguridad.	111
<i>Figura XLI.</i> Finca Mamá Angelita ofrece una alta gama de opciones para satisfacer las necesidades personales como alimentación, recreación, diversión y descanso.	112
<i>Figura XLII.</i> Usted visita Finca Mamá Angelita por los servicios turísticos atractivos y naturales que posee.	113
<i>Figura XLIII.</i> Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de felicidad.	114
<i>Figura XLIV.</i> Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de tristeza.	115

Figura XLV. Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de
desconfianza..... 116

Figura XLVI. Cuando visita la finca Mamá Angelita se sorprende de los servicios
atractivos que estos ofrecen. 117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teorías sobre el comportamiento del investigador.	13
Tabla 2 Operacionalización de las variables	40
Tabla 3 Alfa de Cronbach Prueba Piloto	43
Tabla 4 Alfa de Cronbach de los Resultados de la Muestra	44
Tabla 5 Contingencia	53
Tabla 6 Pruebas de chi-cuadrado	54
Tabla 7 Identificación de la empresa.....	62
Tabla 8 Rasgos Característicos del Buyer Person.	64
Tabla 9 Matriz FODA.	65
Tabla 10 Servicios de la Finca Mamá Angelita.....	66
Tabla 11 Estrategias de marketing experiencial.....	68
Tabla 12 Mercado On – Line.....	69
Tabla 13 Influencers.	72
Tabla 14 Embudo de conversión.....	73
Tabla 15 Redes sociales estratégicas.....	74
Tabla 16 Página web.	76
Tabla 17 Costo por estrategia de marketing.	76
Tabla 18 Cálculo del ROI.	77
Tabla 19 Plan de Marketing.	78
Tabla 20 Edad.	93
Tabla 21 Nivel Académico.	93
Tabla 22 Ingresos Económicos.	94
Tabla 23 Sector Donde Vive.	95
Tabla 24 He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece.....	96
Tabla 25 Existe una comunidad virtual donde se integre y participe las personas que han visitado la finca para contar sus experiencias y vivencias en Mamá Angelita...	97
Tabla 26 Finca Mamá Angelita cuenta con servicios comunicacionales (mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales) para la atención a los usuarios.....	98
Tabla 27 Cada vez que he solicitado información por los medios digitales al personal de finca Mamá Angelita, me han respondido instantáneamente.	99

Tabla 28 Finca Mamá Angelita cuenta con varios portales digitales para buscar e indagar información sobre sus servicios.	100
Tabla 29 Tiene varias alternativas de compra para reservar los servicios de finca Mamá Angelita ya sea por página web o redes sociales.	101
Tabla 30 Existe un portal o buzón de recomendaciones y sugerencias físico y/o virtual que permite evaluar y mejorar los servicios de la finca.	102
Tabla 31 Todas las zonas de esparcimiento y descanso que se ofertan en los medios digitales, están habilitadas y pueden ser utilizados por los visitantes.	103
Tabla 32 Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia positiva.	104
Tabla 33 Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia negativa.	105
Tabla 34 Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.	106
Tabla 35 La creatividad es un factor clave en las actividades de recreación y esparcimiento que ofrece la Finca Mamá Angelita.	107
Tabla 36 Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia placentera.	108
Tabla 37 Finca Mamá Angelita le brinda seguridad.	109
Tabla 38 Finca Mamá Angelita ofrece una alta gama de opciones para satisfacer las necesidades personales como alimentación, recreación, diversión y descanso....	110
Tabla 39 Usted visita Finca Mamá Angelita por los servicios turísticos atractivos y naturales que posee.	111
Tabla 40 Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de felicidad.	112
Tabla 41 Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de tristeza. ...	113
Tabla 42 Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de desconfianza.	114
Tabla 43 Cuando visita la finca Mamá Angelita se sorprende de los servicios atractivos que estos ofrecen.	115
Tabla 44.	116

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID 19 obligó a todos los Estados, al establecimiento de medidas de restricción de las libertades individuales como el libre tránsito para prevenir las altas tasas de contagio y muertes causadas por esta enfermedad. Esta realidad no fue ajena al Ecuador, el Ejecutivo Nacional emitió decretos de estados de excepción en los cuales obligaba a los ciudadanos a cumplir el confinamiento social; es decir, se prohibió reuniones, viajes, etc., en consecuencia, la caída de la economía, pérdidas de puestos de trabajo; así como la disminución del Producto Interno Bruto.

La actividad de la economía más afectado fue el área turística, según datos de Informe de la Universidad Espirito Santo con la Cámara de Comercio Electrónico 2020 UEES, CECE, & Banco del Pacífico (2020), las pequeñas y medianas empresas PYMES, son entes económicos frágiles que tienen como principal característica la poca liquidez y en consecuencia la poca capacidad de cumplir compromisos con proveedores, trabajadores, insumos, etc. Sin embargo, las pymes ecuatorianas poseen una ventaja competitiva y es la capacidad creativa que les permite desarrollar ideas y transformarlas en una actividad rentable y productiva para adaptarse al entorno.

Ahora bien, esta capacidad emprendedora debe estar acompañada de la implementación de estrategias de marketing que les permita transformar el desempeño de las empresas e incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa que las desarrolla. Las estrategias de marketing son importantes herramientas que le permite a las pequeñas y medianas empresas identificar las necesidades de los clientes potenciales y generar la satisfacción de estas para la adquisición de productos al propiciar la fidelidad con la marca promocionada. En la actualidad, las estrategias de marketing están estrechamente asociadas con el empleo de las plataformas digitales para el desarrollo de planes de marketing a través de redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, etc., que permiten disminuir los costos de publicidad que este tipo de modelos de negocio no pueden sufragar.

Entre aquellas estrategias de marketing está el marketing experiencial, que considera al actual consumidor como sensible y susceptible a las percepciones, sensaciones y emociones que le brinda tanto el entorno como al mercado, por lo que busca comunicar a través de vivencias y experiencias diferentes a los sistemas

tradicionales, alcanzando una rápida información y recomendación de unos a otros. En consecuencia, la implementación de estrategias de marketing requiere analizar el comportamiento de los consumidores como seres humanos emocionales que utilizan el consumo como una forma de construir experiencias significativas que incluye las exploraciones de las dimensiones multisensoriales, experienciales y emotivas.

La intención de compra del consumidor de turismo está asociada a las dimensiones multisensorial, experiencial y emotiva, ya que en su comportamiento la percepción es un elemento fundamental para seleccionar lugares y operadoras turísticas que les garanticen la calidad del servicio. La motivación para la selección de destinos turísticos está definida por su concepto descanso y la recreación, para ello se trasladan de su ambiente habitual a otro. Entre las pequeñas y medianas empresas operadoras de turismo está la finca Mamá Angelita ubicada en el Cantón Naranjal, emprendimiento creado en el contexto de la pandemia del COVID – 19, caracterizado por ser un espacio turístico natural que busca conectar a los usuarios con la naturaleza y sus novedosos servicios; como restaurantes, áreas de recreación y descanso, zona de picnic y florecimiento de guayacanes, etc., todo con un acabado rústico, entretenido y acogedor.

Sin embargo, este sitio turístico requiere desarrollar su posicionamiento, pero no posee estrategias de marketing definidas aun cuando esta posee atractivos turísticos de interés tanto para el Ecuador como para otros países, que fomenten las visitas turísticas al Cantón Naranjal. Es en este contexto que, surge la interrogante ¿Cuál es el impacto que tendría el marketing experiencial en el comportamiento del consumidor turístico de finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal?

De acuerdo a Jiménez & Campo (2016), el Marketing Experiencial es una disciplina que propone un tipo de comunicación bilateral con el consumidor, que considera que sus elecciones en el mercado son racionales y emocionales. Por lo tanto, no se centran únicamente en las características funcionales de un producto o servicio, sino que valoran también la experiencia placentera que les genera conocerlos, adquirirlos o consumirlos.

Dicho esto, la investigación tiene como propósito establecer estrategias de marketing experiencial para impactar en el comportamiento de los consumidores que logren la fidelización con el emprendimiento de la finca Mamá Angelita ubicada en el

Cantón Naranjal, caracterizada por su relevancia para el turismo, principal actividad económica de esta zona del Ecuador. Sin embargo, la empresa nació en el contexto de la pandemia por lo que ha sido limitado el crecimiento, dado a la experiencia que ha significado la crisis sanitaria generada por el COVID – 19.

La estructura del presente proyecto se desarrolla en cuatro capítulos, en el primer capítulo se visualiza el planteamiento del problema, en el segundo capítulo se procederá con el desarrollo investigativo del marco metodológico. Al tener un enfoque mixto, se diseñará encuestas y se hará entrevistas a personajes relevantes en el entorno que brindará información concreta y pertinente. En el tercer capítulo se visualizará los resultados y análisis del estudio propuesto.

En el cuarto capítulo se desarrollará las propuestas donde a través de estrategias se llevará a cabo un plan de acción que vincule a finca Mamá Angelita con el consumidor turístico a través del marketing experiencial. En las conclusiones, se emitirá de forma detallada el análisis de la investigación del objeto de estudio; mientras que, en las recomendaciones, se brindará las sugerencias pertinentes para direccionar acciones específicas, en base a las conclusiones.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Existe una variada literatura a nivel global sobre marketing; dado que, este tipo de estrategias tiene efectos en el comportamiento del mercado; al igual que, en el desempeño de las empresas. El marketing constituye un esquema que facilita la administración eficiente de los recursos necesarios para el logro de los objetivos. Es por ello que, para la realización de la presente investigación, se realizó una revisión documental sobre estudios realizados en instituciones universitarias y centros de investigación relacionados con el marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor, los cuales fueron seleccionados como antecedentes. Los resultados obtenidos en los antecedentes facilitaron la formulación del planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos, la construcción del marco teórico, al igual que el metodológico.

1.1.1. Antecedentes internacionales

Entre los antecedentes internacionales se encuentran estudios sobre el tema de gerencia y marketing, como el artículo arbitrado presentado en la revista *Research in Transportation Business & Management*, titulado *Segmenting cruise passengers from the experiential marketing perspective: An explorative study*, por Risitano, Romano, & Sorrentino, (2020), el cual tuvo como objetivo segmentar a los pasajeros de cruceros desde la perspectiva del marketing experiencial, la metodología emplea un análisis factorial, bajo el enfoque de marketing experiencial.

La metodología empleada fue un estudio de campo donde aplicó una encuesta de (EFA) y clúster jerárquico aplicados a una muestra de 417 cruceristas. Entre los principales resultados obtenidos, Risitano, Romano, & Sorrentino, (2020), diseñaron un perfil de los pasajeros de acuerdo con la percepción sobre el servicio a bordo y su experiencia. Entre las principales conclusiones, los autores identificaron cuatro grupos de perfiles de pasajeros útiles para la personalización de la experiencia a bordo, además se determinó las diferentes intenciones de comportamiento.

Igualmente, existen estudios sobre el tema de las experiencias en la cultura de consumo, como el artículo arbitrado publicado en la revista *Journal of Business*

Research, titulado *Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture* publicado en el año 2019 por Skandalis, Byrom, & Banister (2019), el cual tuvo como objetivo de analizar el marketing experiencial y la naturaleza cambiante de lo extraordinario sobre las experiencias en la cultura de consumo posmoderna. Los autores Skandalis, Byrom, & Banister (2019), emplearon la metodología cualitativa para ello a realizaron un estudio etnográfico de los consumidores asistentes al festival de música Primavera Sound en Barcelona, España. Como resultados del estudio, se demuestra que las experiencias de los consumidores se desarrollan a través de la negociación de una serie de tensiones estructurales y anti estructurales del mercado. Entre las conclusiones, los autores plantean que la cultura de consumo incide la naturaleza cambiante de experiencias.

Ahora bien, el contexto actual se caracteriza por el fenómeno de la globalización y la incertidumbre del mercado generada por cambios frecuentes y complejos en el entorno, ocasionados por los avances científicos y tecnológicos (Al-Dawlibi, Al-Dali, & Alkhayal, 2020). Ha propiciado que, en la actualidad, América Latina sea una región caracterizada por importantes mercados emergentes como Chile, Argentina y Ecuador, en los cuales es significativo el establecimiento de estrategias de marketing lo cual ha conllevado al desarrollo de investigaciones sobre este tema.

1.1.2. Antecedentes regionales

A nivel de la región de Latinoamérica existen importantes estudios sobre el tema del marketing experiencial como el artículo arbitrado publicado por Sabogal, L & Rojas-Berrio (2020), en la revista *Entramado* por los docentes de Colombia, titulado *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura en el año 2020*. El cual tuvo como objetivo, analizar la actividad científica que ha girado en torno al marketing experiencial, a partir de una Revisión Sistemática de Literatura. La metodología empleada, la investigación documental. Para la búsqueda se siguió un protocolo de Revisión Sistemática de Literatura (RSL), para el análisis bibliométrico, empleó la herramienta de mapeo VoSViewer y para realizar la jerarquización se utilizó el software Tree of Science (ToS).

Entre los resultados establecieron las redes bibliométricas de los 236 documentos hallados por Scopus con la primera ecuación. Como conclusiones, Sabogal, Rojas & Berrio (2020) plantean que, no hay un concepto unificado referente a la definición y aplicación del marketing experiencial pues su análisis se ha llevado a cabo de forma fragmentada a partir de casos de estudio, en industrias específicas o en relación con otras variables.

1.1.3. Antecedentes nacionales

En el contexto ecuatoriano existen investigaciones sobre el tema Marketing Experiencial, como el artículo arbitrado publicado por Plaza-Espinoza, Vásquez-Erza, Rivera & Orellana (2020), en la Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, titulado Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca en el año 2020. El artículo tenía como objetivo analizar el marketing experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca. Se empleó la metodología cuantitativa aplicando un el estudio de campo. Como los resultados de la investigación, en la actualidad las empresas buscan consumidores que sean parte de su marca y se sientan involucrados. Como principales conclusiones, la estimulación emocional es importante, dejando de lado las funcionalidades y atributos de los productos, el plan debe declarar abiertamente que la marca se interesa por el cliente y su entorno, la emoción de esta práctica sembrará o fortalecerá el lazo emocional entre la marca y el consumidor. (Plaza-Espinoza, Vásquez-Eraza, Rivera, & Orellana, 2020).

El artículo arbitrado publicado por Gaviláñez-Espinoza, Rivera-Costales, Boza-Aguirre, & Vásquez-Eraza (2020), en la Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia, titulado Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca en el año 2020. El objetivo fue analizar el marketing experiencial y los ingresos del sector industrial por medio de la empresa de Lácteos San Antonio, en la ciudad de Cuenca Ecuador. Como metodología se empleó el enfoque cuantitativo para ello se aplicó una encuesta. Entre los principales resultados según Gaviláñez-Espinoza, Rivera-Costales, Boza-Aguirre, & Vásquez-Eraza (2020), las empresas deben trabajar en publicidad de gran impacto para los sentimientos en los consumidores. Entre las conclusiones los autores sostienen que, los bajos niveles de posicionamiento son consecuencia de la ausencia de estrategias claras de marketing;

por cuanto los consumidores prefieren otras marcas ya sea por su calidad o por su precio.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

La crisis sanitaria del COVID-19, ha afectado fundamentalmente a los emprendimientos, entre sus razones por la falta de liquidez y el cumplimiento de las obligaciones económicas; la ausencia de trabajadores en sus puestos de trabajo dado a los altos niveles de contagio. Adicionalmente a ello, las medidas de estado de excepción establecidas por los Estados, que obligan a las personas a paralizar sus actividades y no salir de sus casas.

Esta realidad no es ajena al Ecuador, para (Zambrano-Mendoza & Macías-Zambrano (2021), la economía se vio fuertemente afectada producto del confinamiento decretado por el Estado dado a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 que utilizaron como medidas tendientes para mitigar o contrarrestar los efectos adversos dentro del territorio ecuatoriano como las altas tasas de contagios y los índices de mortalidad, siendo el comercio, transporte y turismo las actividades más perjudicadas.

Por su parte, Delgado & Chávez (2018), sostienen que tradicionalmente, el área turística en el Ecuador es explotada por las pequeñas y medianas empresas que constituyen una alternativa ante las dificultades económicas, especialmente la pobreza y el desempleo. Según Campuzano-Jama, Anchundia-Anchundia, & Baque-Cantos (2021), las pymes desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar plazas de empleo y dinamizar la economía. Entre las provincias con un importante potencial para el turismo, está la provincia del Guayas, en especial el Cantón Naranjal el cual posee muchos atractivos turísticos naturales.

Sin embargo, los operadores turísticos no poseen estrategias de marketing claras para incrementar el posicionamiento de la región como destino turístico, aun cuando esta posee atractivos turísticos de interés tanto para el Ecuador como otros países, que fomenten las visitas turísticas al Cantón Naranjal, tampoco posee una infraestructura hotelera que ofrezca servicios confortables de primera categoría y sea competitivo con otros destinos turísticos tanto nacionales como internacionales.

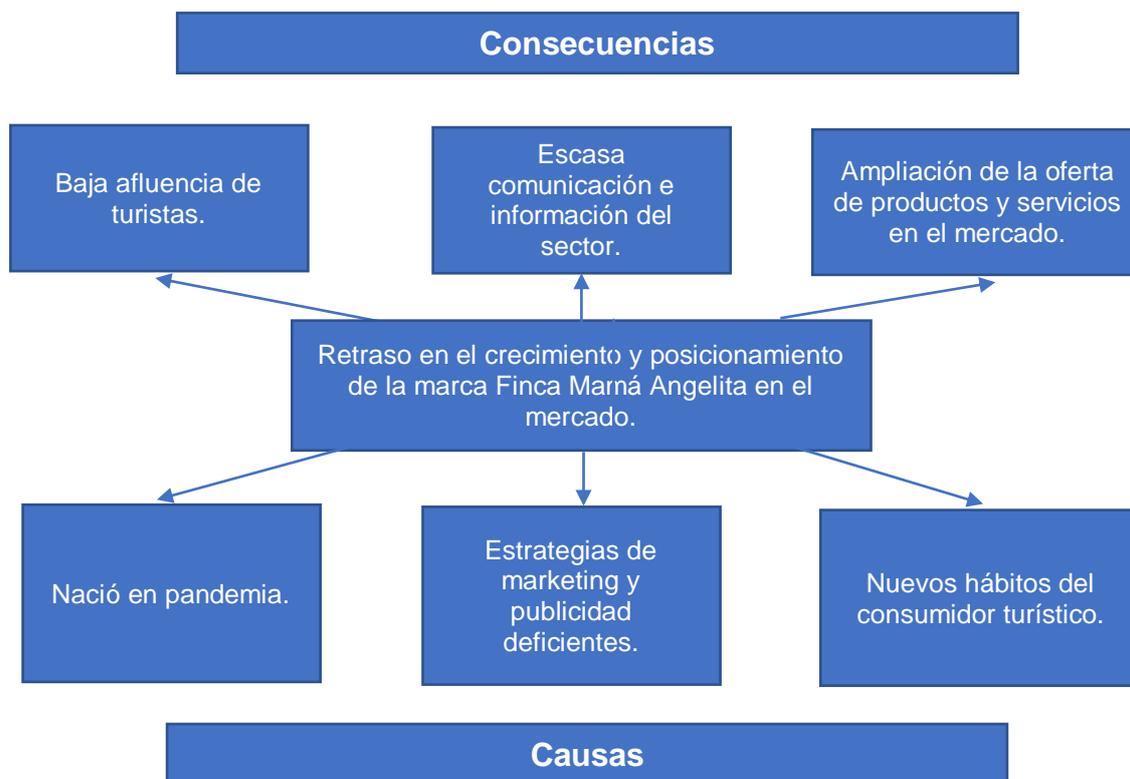


Figura 1. Árbol del problema. Fuente: Elaboración propia (2022)

En la Fig. 1 Árbol del problema, se observan las principales causas que limitan el crecimiento y posicionamiento en el mercado del emprendimiento Finca Mamá Angelita, entre estas la creación del mismo que se realizó durante la pandemia. Por otra parte, las estrategias de marketing no han generado el impacto esperado porque han sido diseñadas de manera empírica, sin un sustento técnico o recurso profesional. Entre las consecuencias, la empresa ha tenido baja afluencia de turistas por el temor en la población del Ecuador a visitar sitios turísticos por el contagio, por lo que, la fidelización de los clientes a la marca, crecimiento y posicionamiento en el mercado ha sido complejo.

El emprendimiento carece de una página web y escasa presencia en las redes sociales, ya que no posee un alto capital, por ello, el manejo de estrategias de marketing se basa bajo conceptos tradicionales, lo que limita la comunicación, información e impide mostrarse a una nueva audiencia los servicios. Sin embargo, las redes sociales, permite interactuar con clientes actuales y potenciales para el

intercambio de información relacionada con la oferta de productos y servicios que ofrece el emprendimiento para la fidelización de los clientes.

Aunado a ello, se han desarrollado nuevos hábitos del consumidor turístico lo cual ha generado la necesidad de ampliar la oferta de productos y servicios en el mercado, ya que el desarrollo del internet permitió no solo la comunicación en tiempo real, sino que transformó las formas de comercialización haciendo un hecho cotidiano el e-commerce, especialmente en Ecuador dado que la pandemia del COVID-19, contribuyo con el crecimiento sostenido.

En este orden de ideas, surge el interés por desarrollar el estudio sobre el impacto del marketing experiencial en el comportamiento de los consumidores en la zona turística finca Mamá Angelita.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor turístico de finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing experiencial a utilizar para diferenciarse y fidelizar al cliente de la finca Mamá Angélica?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor turístico de finca Mamá Angelita?
- ¿Cuáles son los elementos del plan de marketing experiencial como estrategia de impacto y fidelización para el consumidor turístico?

1.2.3. Marco Contextual

Entre las empresas que brindan servicios turísticos en el Cantón Naranjal, está el emprendimiento de Finca Mamá Angelita, el cual nació como una alternativa para la generación de empleos frente a la crisis generada por la pandemia del COVID- 19, se caracteriza por ser un espacio turístico natural que busca conectar a los usuarios con la naturaleza y sus novedosos servicios; como restaurante, cabañas, área de deportes, todo con un acabado rústico, entretenido y acogedor. Igualmente, entre sus atractivos destacan las cascadas, miradores en las montañas, pesca deportiva, gastronomía, zona de picnic y camping, casa del árbol, florecimiento de guayacanes, etc. En la Figura 2 se puede visualizar la ubicación geográfica del emprendimiento de Finca Mamá Angelita, sitio materia de estudio.



Figura II. Croquis de ubicación de Finca Mamá Angelita. Fuente: Google Maps. Procesado por el autor (2022).

Las instalaciones del emprendimiento pertenecen a la jurisdicción del Cantón Naranjal, ubicado hacia el sur, rumbo sur oeste, a 17 km del casco urbano, a la entrada del recinto se encuentra la vía a Los Shuaras rumbo sur, se accede a las instalaciones del emprendimiento, desde la intersección de las vías panamericana y Los Shuaras, se encuentra ubicada a 3.75 km. Por otra parte, posee quince (15) empleados: Un (01) Gerente General, Un (01) Administrador, Dos (02) Recepcionistas, Dos (02) Cocineros, Dos (02) Meseros, Siete (07) Personal de Mantenimiento. Igualmente, asisten un promedio de 1.500 turistas mensualmente lo que equivale a 18.000 turistas anuales.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Describir el marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor turístico de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar las estrategias de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la finca Mamá Angelita.
- Identificar el comportamiento del consumidor turístico de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

- Diseñar un plan de marketing experiencial empleando estrategias de impacto y fidelización para el consumidor de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica.

La investigación está orientada fundamentalmente a determinar el impacto del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor turístico de finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal. Por ende, para el ámbito académico la investigación reviste de singular importancia dado que generará conocimiento sobre el marketing experiencial y su influencia en los emprendimientos del área turística en el Ecuador.

Igualmente, la investigación posee significativa importancia en el ámbito económico, dado que, el área turística desarrollada por las pymes se caracteriza por una administración empírica; autores como (Zambrano-Mendoza & Macías-Zambrano (2021) señalan que, representan negocios familiares con pocos empleados, las funciones administrativas son responsabilidad de una sola persona, la cual no posee formación académica en áreas como marketing, finanzas y tecnologías de la información, situación que se traduce en la inexistencia de estrategias de marketing, ausencia de páginas web o manejo de redes sociales para la visibilización del negocio y la captación de clientes potenciales. Igualmente, los resultados de la investigación permitirán la fidelización de los clientes; así como a incrementar el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad, al igual que, a la mejora continua del servicio que brinda el emprendimiento.

Por ende, el desarrollo de estrategias de marketing experiencial requiere del estudio de los consumidores como seres humanos emocionales que utilizan el consumo como una forma de construir experiencias significativas que incluye las exploraciones de las dimensiones multisensorial, experiencial y emotiva. Según Schmitt, (2000), las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar a la empresa y la marca con la forma de vida del cliente.

No obstante, comprender las percepciones de los turistas o consumidores que opten por visitar este tipo de centros recreativos y sus expectativas, facilita la gestión de estrategias que influirán definitivamente en la decisión de elección del turista. Por lo que, la investigación posee una relevancia social, al contribuir los resultados con

la generación en los clientes de vivir experiencias diferentes y placenteras con el empleo de los servicios que brindan este centro turístico, buscando la unificación entre la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación a través de un conjunto de políticas y estrategias innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva, basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas a los servicios brindados.

1.4.2. Justificación Práctica.

Por otra parte, esta investigación requiere de herramientas prácticas que conlleven a la obtención de información relevante y confiable respecto al consumidor y a su vez, que brinde resultados fiables y permita la gestión de métodos o estrategias relacionadas al marketing experiencial para el cumplimiento de su propósito. En consecuencia, los resultados tienen una justificación práctica, ya que servirán de guía a la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal para dar cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en especial con el cuidado del medio ambiente, dada que es una organización que desarrolla la actividad turística en consonancia con el cuidado del medio ambiente.

1.5. Marco de referencia de la investigación

Este acápite de la investigación tiene como propósito exponer los fundamentos teóricos sobre los cuales se sustentan algunas investigaciones relacionadas con las estrategias de marketing experiencial. Ahora bien, las estrategias de marketing inciden significativamente en el comportamiento del consumidor, por ende, existe una diversa gama de literatura académica de los diferentes enfoques teóricos que trata de explicarlo; en tal sentido, a continuación, se exponen en forma breve algunas de las principales teorías.

1.5.1. Teorías:

Acorde a la revisión literaria, se puede visualizar las teorías empleadas por diversos investigadores en trabajos similares al presente que plantean las premisas sobre el comportamiento del consumidor:

Tabla 1.

Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Nº	TEORÍA	AUTOR Y AÑO	DESCRIPCIÓN
1	Teoría de la Acción Razonada	Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975)	Explica el comportamiento volitivo de los individuos; no proporciona explicaciones de comportamientos impulsivos e irracionales; pues no son decisiones conscientes, la información o creencias importantes afectan las intenciones de comportamiento, las actitudes individuales y las normas subjetivas son mediadores.
2	Teoría del Comportamiento Planificado	Icek Ajzen 1980	El TCP constituye un modelo teórico para la predicción y el cambio de comportamiento, se centra directamente en los determinantes de comportamiento, representa un conjunto de herramientas metodológicas que se pueden utilizar para analizar sus construcciones teóricas; igualmente es un marco conceptual para estudiar los determinantes del comportamiento.
3	Teorías del Comportamiento del Comprador	Maslow (1943)	Se agrupan en tres enfoques el económico, el motivacional y el psicosociológico. Tienen como objetivo común identificar las necesidades de los consumidores, planificar las acciones comerciales y publicitarias, mejorar la comunicación con los clientes y obtener la confianza y fidelidad del cliente.
4	Modelo de decisión del consumidor	Kollat & Blackwell, Bettman, Schiffmann & Leslie Kanuk. (1994)	Los modelos de decisión del consumidor tienen en común que tratan de explicar basado en diferentes hipótesis las razones por las cuales el consumidor toma la decisión de adquirir o no una marca, representado mediante un flujo de actividades que intervienen en el antes, durante y después del hecho de la compra.

Nota: Adaptado por Vásquez (2022), a partir de las teorías Acción Razonada; Comportamiento Planificado; Comportamiento del Comprador y el Modelo de decisión del consumidor.

1.5.1.1. Teoría del Comportamiento Planificado.

Autores como Schmidt, Ajzen, & Bosnjak (2021) sostienen que, la teoría del comportamiento planificado, tiene como objeto de estudio que el comportamiento humano está guiado por tres tipos de creencias como se observa en la Figura 3 en la cual se expresa una representación esquemática de la teoría, al respecto Schmidt, Ajzen, & Bosnjak (2021) plantean que, “las teorías conductuales son las posibles consecuencias del comportamiento; las creencias normativas sobre las expectativas que imponen las normativas de los demás y creencias de control que representan los factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento” (pág. 35).

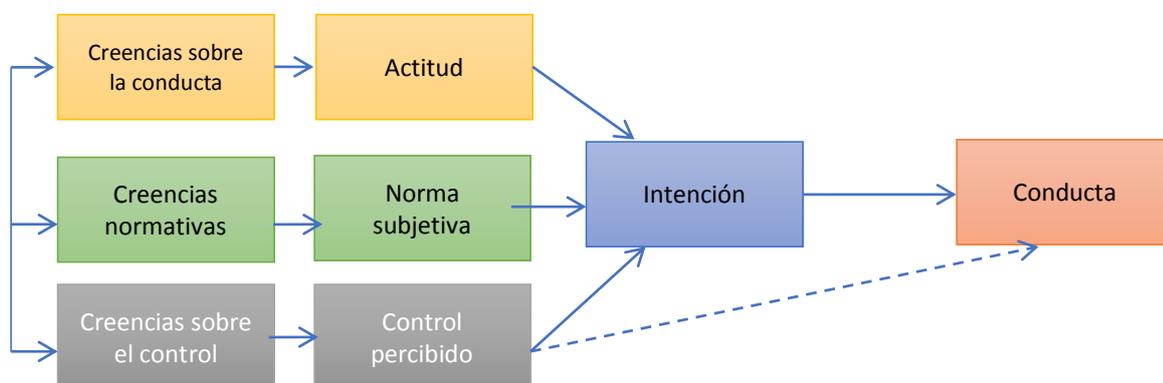


Figura III. Tipos de creencias según la Teoría del Comportamiento Planificado.

Nota: Adaptado por Vásquez (2022) a partir Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Icek Ajzen (1980).

Ahora bien, Schmidt, Ajzen, & Bosnjak (2021) señalan que, la Teoría del Comportamiento Planificado plantea como hipótesis que el grado de control del comportamiento modera el efecto de la intención sobre la conducta: Cuanto mayor sea el control del actor real de los eventos inesperados sobre el comportamiento, más probable es que la intención se lleve a cabo. Por lo tanto, se supone que la intención es el antecedente inmediato de la conducta. El autor Ajzen (2020) sostiene que, no siempre todo comportamiento implica una elección entre cursos de acción, incluso si la única alternativa a realizar un comportamiento determinado no es realizarlo. Como

modelo de toma de decisiones, el TCP “prevé que la opción hacia la cual el individuo tiene la disposición conductual más fuerte, es decir, se elegirá la opción que esté asociada con la intención más fuerte” (pág. 56).

Para Ajzen (2020), las creencias conductuales generan una actitud favorable o desfavorable hacia la conducta; las creencias normativas como norma subjetiva resultan en presión social; y las creencias de control dan lugar a la percepción de control conductual o autoeficacia. Los efectos de la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva sobre la intención son moderados por la percepción del control del comportamiento. Como regla general, cuanto más favorable sea la actitud y la norma subjetiva, y mayor el control percibido, más fuerte debe ser la intención de la persona de realizar la conducta en cuestión.

1.5.1.2. Teoría de la Acción Razonada.

Para Jang & Cho (2022), la teoría de la acción razonada destaca entre las teorías de la psicología social que estudian las actitudes, del inglés Theory of Reasoned Action (*TRA*), desarrollado por los psicólogos sociales Icek Ajzen y Martin Fishbein en 1975, constituye un modelo para predecir cualquier relación entre actitud y conducta en la que el mediador efecto de la variable intención resulta crucial.

Para la TRA es considerada el mejor predictor de cambios de comportamiento humano, plantea que “las influencias personales y normativas afectan el comportamiento de un individuo, lo que indica que las actitudes individuales y las influencias normativas son normas subjetivas” (pág. 264)

La teoría se sustenta en dos premisas “la existencia de la racionalidad y un uso sistemático de la disponibilidad información; al igual que, la afirmación que los individuos toman cuenta de las consecuencias de sus acciones antes de decidir realizar un comportamiento” (Zarzuela & Antón, 2016, pág. 86). De acuerdo con Jang & Cho (2022), la Teoría de la Acción Razonada (*TRA*) por sus siglas en inglés “explica el comportamiento volitivo de los individuos; no proporciona explicaciones de comportamientos impulsivos e irracionales; pues no son decisiones conscientes, la información o creencias importantes afectan las intenciones de comportamiento, las actitudes individuales y las normas subjetivas son mediadores” (pág. 260)

El modelo planteado por Ajzen y Fishbein 1980, vincula las creencias y las evaluaciones que realizan los individuos para tomar una actitud, propone una fórmula

que especifica cómo se integran las creencias importantes de los individuos para formar una actitud general, gráficamente la teoría se expresa en la Fig. 4 mediante la siguiente fórmula:

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Figura IV. Fórmula de la Teoría de la Acción Razonada. Adaptado por Vásquez (2022), la fórmula de la Teoría de la Acción Razonada propuesta por Ajzen y Fishbein (1975).

De acuerdo con Reyes (2007), esta fórmula A es la actitud hacia el objeto; \sum significa sumatoria; b_i es la creencia i sobre el objeto; e_i es la evaluación de la característica involucrada en la creencia; i y n número de creencias importantes. Cada convicción (b) es una probabilidad, comprendida entre 0 y 1, que manifiesta la certeza con la que se relaciona la característica del objeto (la intensidad de la creencia). Cada evaluación (e) es una valoración comprendida entre -3 y +3, que refleja el valor positivo o negativo que asociamos a la característica.

Para Jang & Cho (2022) esta teoría ha sido ampliamente aplicada en estudios de diversos campos cualitativos, estudios entre estos el comportamiento de uso de cupones del consumidor realizado por Bagozzi et al., 1992; Shimp & Kavas, 1984; lealtad a la marca por Ha, 1998; comportamiento de selección de productos halal por Lada et al., 2009; estudios de comportamiento del síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) de Fishbein & Middlestadt, 1989 y Fisher et al., 1995; estudios de estrategia de marketing hotelero por Buttle & Bok, 1996; estudios de comportamiento de banca por Internet de Yousafzai et al., 2010; estudios de comportamiento de consumo en restaurantes de comida rápida por Bagozzi et al., 2000.

1.5.1.3. Teoría del comportamiento del comprador.

En torno al, comportamiento del comprador existen diferentes modelos de constructos teóricos que tratan de explicar la intención de compra y las acciones que los individuos desarrollan para buscar, comprar, usar y evaluar un producto.

Comprender el comportamiento del consumidor es un elemento fundamental para predecir las necesidades, expectativas y las repuestas que la marca puede dar a los clientes.

Para Santos (2020), las teorías del comportamiento del comprador se agrupan en tres enfoques el económico, el motivacional, y el psicosociológico. Sin embargo, estos enfoques teóricos tienen como objetivo común identificar las necesidades de los consumidores, planificar las acciones comerciales y publicitarias, mejorar la comunicación con los clientes y obtener la confianza y fidelidad del cliente.

Plantea Pico (2021) que, en el enfoque económico se enmarcan la teoría de la utilidad; cardinalista, poskeynesiana del consumidor y la neoclásica del consumidor, el elemento central del concepto del “hombre económico” que orienta su comportamiento en torno a la maximización de la utilidad, sobre esto se hace el cálculo racional de las consecuencias del comportamiento, este se desarrolla sobre motivaciones económicas. Entre los autores de este enfoque están Stanley Jevons y Marshall 1988 que sostienen según Pico (2021), la utilidad es...”la propiedad de un objeto para producir beneficio, ventaja placer, bienestar o felicidad o para evitar la ocurrencia de malestar, dolor o infelicidad...” (pág. 38)

Para Pico (2021), este enfoque sostiene como hipótesis que el individuo tiene como conocimiento sobre sus intereses; por ende, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades motivado por lograr la maximización de la utilidad. Sin embargo, no considera el proceso previo que realiza el individuo para la toma de las decisiones. De manera que, se apoya en tres consideraciones los recursos son limitados y las necesidades ilimitadas por lo que el mercado ofrece diversas ofertas para satisfacer las necesidades.

El enfoque psicosociológico se enmarcan las teorías psicológico social, del condicionamiento operante y conductual de aprendizaje, entre los principales autores esta Veblen de acuerdo con Bobbio (2019), este enfoque se sustenta en la premisa que el comportamiento está determinado bajo variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos; al igual que el entorno social en el cual los grupos sociales inciden. En el enfoque existen dos elementos centrales la percepción es la apreciación que tiene del entorno y las actitudes que representan las predisposiciones

aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable sobre la adquisición.

El enfoque motivacional sustentada en la teoría de Maslow de la jerarquía de las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y categoría, de autorrealización; al igual que la teoría del psicoanálisis de Freud. El individuo se centra en necesidades insatisfechas; ya que al satisfacerlas deja de ser necesidad, este enfoque trata de determinar cuáles son las motivaciones reales de las acciones humanas (Universidad de Jaen, 2019).

1.5.1.4. Modelo de decisión del consumidor.

Sobre los modelos de decisión del consumidor existe un número importante de aproximaciones teóricas que tratan de explicar los factores que inciden en la compra el consumidor autores como Bernal, Huertas, & Cifuentes (2019) señala que, entre estos modelos resaltan: “el modelo microeconómico, modelo de Marshall, modelo de Pavlov, modelo de Veblen, modelo de Freud, modelo de O'shaughnessy, modelo de Howard, modelo de Engel, Kollat & Blackwell, modelo de Bettman, modelo León Schiffmann & Leslie Kanuk” (pág. 54).

Estos diferentes modelos tienen en común que tratan basándose en diferentes hipótesis, las razones por las cuales el consumidor toma la decisión de adquirir o no una marca, representado mediante un flujo de actividades que intervienen en el antes, durante y después del hecho de la compra. Según Milner (2011), estos modelos se clasifican en dos, los globales los cuales describen de manera detallada las fases del proceso de decisión de compra y los parciales en los que encontramos las fases de manera general siendo estos más resumidos y concretos” (pág. 23).

Considerado que, esta investigación se orienta hacia el estudio del comportamiento del consumidor del área turística del Ecuador, en esta sección se hará énfasis en los modelos globales que explican la decisión del consumidor, los cuales se dividen en evaluación de marcas, evaluación de productos, evaluación de servicios. De acuerdo con Rueda (2018), “el modelo Howard (1993), se basa en la decisión que tiene el cliente y está compuesto por seis componentes Información (F), Reconocimiento de Marca (B), Actitud (A), Confianza (C), Intención (I), Compra (P)” (pág. 43) expresado en la Fig. 5.

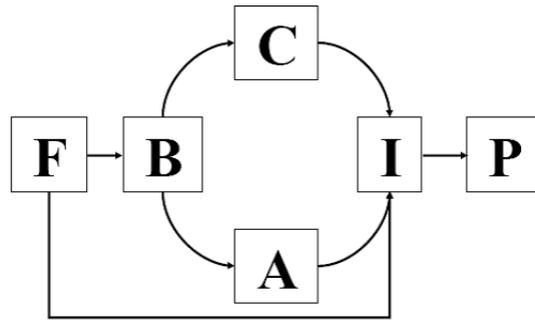


Figura V. Modelo de Decisión del Consumidor de Howard. Adaptado por Vásquez (2022) del Modelo de Decisión del Consumidor de Howard (1969)

Para Bernal, Huertas, & Cifuentes (2019), este modelo facilita conocer el proceso de toma de decisiones enfocada hacia el sector servicios; dado que en la elección de la marca intervienen factores como la confianza, el reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Según Veintimilla, Guerra, & Vasco (2020), el Modelo de Howard y Sheth expresado en la Fig. 6 planteado posteriormente en 1969; “estudia el comportamiento del consumidor, a partir de una elección de marca al momento de la compra racional, el consumidor previamente recibe información para la elección y la toma de decisión final” (pág. 23). Ahora bien, autores como Bernal, Huertas, & Cifuentes (2019), sostienen que, este modelo propone tres niveles en la toma de decisiones solución de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario.

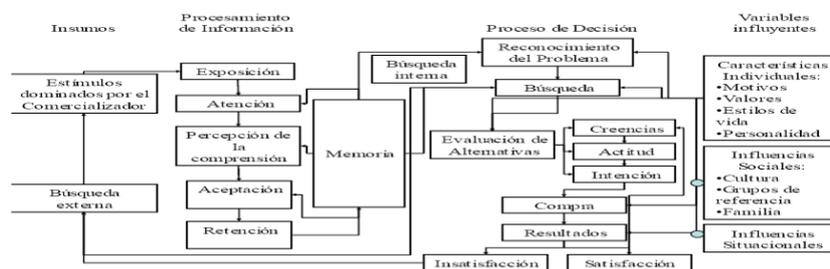


Figura VI. Modelo de Howard y Sheth. Adaptado por Vásquez (2022) de Modelo de Decisión del Consumidor de Howard y Sheth (1969)

Por otro lado, el modelo de Assael expresado en la Fig. 7, también se orienta a la evaluación de marcas, este plantea que existen cuatro clases de comportamiento

del comprador basadas en la relación de los consumidores con las marcas. Al respecto, Bernal, Huertas, & Cifuentes, (2019), sostienen que “el consumidor evalúa las marcas de manera detallada, contando con información suficiente para hacerlo, por lo que se considera necesaria la habilidad para procesar la información y tomar la decisión más acertada para su compra” (pág. 7). Está conformado por cinco fases: reconocimiento de la necesidad, procesamiento de la información, evaluación de la marca, compra y evaluación posterior a la compra (Bernal, Huertas, & Cifuentes, 2019).

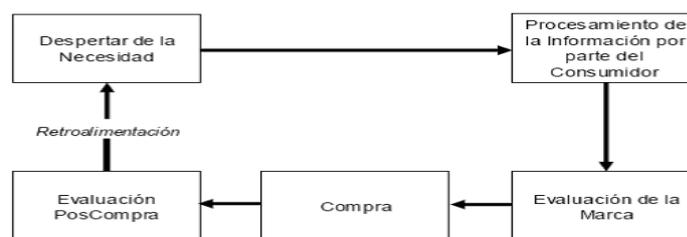


Figura VII. Modelo de Assael. Adaptado por Vásquez (2022) del Modelo de Decisión del Consumidor de Assael.

Una vez analizadas las diferentes teorías que explican el comportamiento del consumidor, la investigación se fundamentará en los argumentos de la Teoría de la Acción Razonada, a este constructo teórico se explicará la variable comportamiento del consumidor turístico, ya que la TRA, permite enfatizar en los patrones de conducta y actitudes del individuo, además de sus convicciones, intenciones y presión social para predecir su intención. En cuanto al modelo de decisión del consumidor, se seleccionó para el diseño de la propuesta de estrategias de marketing, el modelo global de Assael que explica la decisión del consumidor que tienen como propósito la evaluación de marcas, evaluación de productos, evaluación de servicios. En el caso de la propuesta, es la evaluación del servicio que brinda el emprendimiento de la Finca Mamá Angelita.

1.5.2. Marketing

Este acápite de la investigación tiene como propósito exponer los fundamentos teóricos sobre las estrategias de marketing, y en especial del marketing experiencial.

De acuerdo con Zeithaml (2009), la Asociación Americana de Marketing plantea que, “esta área del conocimiento tiene como rol fundamental identificar las necesidades de los clientes y transformarlas en productos que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 540). En este mismo orden de ideas Pomeroy (2017), “la concepción de marketing ha evolucionado en las últimas décadas en forma acelerada, este pasó a la idea de intercambio de ofertas que tienen valor al proceso de planificación de precios, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios” (pág. 23)

Las estrategias de marketing constituyen importantes herramientas para identificar las necesidades de los clientes potenciales y generar la satisfacción de estas para la adquisición de productos al propiciar la fidelidad con la marca promocionada. Entre estas estrategias están las del marketing experiencial que se expone seguidamente.

1.5.3. Marketing Experiencial

Al respecto Sabogal & Rojas-Berrio (2020), señalan que, a finales de los ochenta, el enfoque tradicional del marketing inicia un proceso de transformación; especialmente, producto de las investigaciones de autores como Holbrook y Hirschman quienes efectúan “críticas al empleo utilitarista de las estrategias de mercadeo exponiendo argumentos, por lo que un modelo de marketing reorienta su enfoque centrado en los objetivos comerciales por las relaciones memorables resaltando el papel de las emociones” (Sabogal & Rojas-Berrio, 2020, pág. 23).

Según Sabogal & Rojas-Berrio (2020) indican que, Holbrook y Hirschman sostenían que en la intención de compra del individuo existen dos comportamientos; el primero orientado a la elección racional, dada la capacidad de procesar información; mientras que, el segundo considera la experiencia de consumo; al igual que la emociones influenciadas por los constantes cambios del entorno como punto focal que impulsan la toma de decisiones para la selección de productos.

Posteriormente, Pine & Gilmore (2011), plantearon la primera referencia teórica titulada Experience Economy que explica el marketing experiencial conceptualizando este modelo teórico como “el resultado entre un sujeto o varios y una actividad o evento, sea este físico, intelectual, emocional o espiritual”. Según los autores Pine & Gilmore (2011) , el ciclo de la oferta parte de lo fungible y natural (materias primas),

lo tangible y lo estandarizado (bienes), lo intangible y lo personalizado (servicios) hacia lo memorable y lo personal (experiencias), que son intrínsecamente personales, existiendo sólo en individuos que han estado comprometidos a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual.

Igualmente, Schmitt innovó el enfoque tradicional del marketing planteando el año 1999 un nuevo enfoque de marketing experiencial incorporando el constructo de "módulos experienciales estratégicos" para explicar los diversos tipos de experiencia; de acuerdo con Schmitt (1999), existen "elementos (i) sensoriales (sensaciones), (ii) afectivos (sentimientos), (iii) cognitivos (pensamientos), (iv) físicos (actuaciones) y (v) de identidad social (relaciones)".

Ahora bien, Lenderman planteó en el año 2006 que, el marketing experiencial se sustenta en 9 pilares fundamentales i) es necesaria la relación personal entre el vendedor y el cliente; II) El cliente tiene la decisión sobre el momento e intención de compra; iii) Las estrategias deben estar orientadas a garantizar un beneficio significativo a los clientes; iv) Involucra al cliente potencial; v) Debe basarse en la experiencia individual; vi) Se orienta a generar propuestas innovadoras para llegar al cliente en forma creativa; vii) Es idealista; viii) Es auténtica; ix) Asume que el mundo y el universos es la base de clientes potenciales.

En esta misma línea de pensamiento Analuisa (2021) sostiene que las experiencias se desarrollan cuando una persona interactúa en forma directa con un producto o servicio, activado por estímulos que conllevan a que el usuario, al respecto enfatiza este autor "se sienta cómodo y disfrute mediante su desarrollo, al final la respuesta puede ser positiva o negativa, todo dependerá de la atmósfera que se creó" (pág. 21). El Marketing Experiencial se encarga de aportar valor a los clientes vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofertan, para (Consolación & Sabaté, 2008) proporciona información-comunicación suficiente para impulsarlos a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos con la marca a futuro.

De acuerdo a Jiménez & Campo (2016), el marketing experiencial es una disciplina que, permite un tipo de comunicación bilateral entre el consumidor y la marca; en consecuencia, puede considerar sus elecciones tanto racionales como emocionales, es decir, no se centran únicamente en las características funcionales

de un producto o servicio, sino que valoran la experiencia placentera que les genera conocerlos, adquirirlos o consumirlos.

Según Galmés (2015), en el marketing experiencial se gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio, partiendo de las emociones que provocan la comunicación y el consumo que gratifican al consumidor y favorecen a la marca. Este tipo de marketing innova cambiando la relación del consumidor con las marcas, centra el cambio en las experiencias vividas por el consumidor cuando se relaciona con una marca., se puede investigar sobre la experiencia de marca concreta en un punto de venta presencial, en un evento presencial o digital, en una tienda online, a través de una aplicación móvil o a través de redes sociales.

Para Skandalis, Byrom, & Banister (2019), plantea que algunos estudios sobre marketing experiencial han explorado predominantemente las experiencias extraordinarias, conceptualizando de estructura / antiestructura y ordinario / extraordinario. La estructura se refiere a la organización en general y marco de la sociedad, como reglas cotidianas, prácticas y normas que corresponden a roles y estados sociales, y son asociados con experiencias ordinarias. Mientras que, las antiestructuras se oponen a la vida cotidiana y trasciende las estructuras sociales, lo que lleva a experiencias extraordinarias. Una de las principales razones para participar en experiencias extraordinarias ha sido el compromiso y el compromiso abierto (y a menudo crítico) de los "consumidores".

1.5.4. Experiencias

Para Alfaro(2018), las experiencias serán protagonistas de las grandes cadenas que están reestructurando sus puntos físicos, predominando las apuestas por las tiendas bandera que aportan al cliente una experiencia mejorada, con el objetivo de vincular emocionalmente al consumidor, más allá de la era digital. La evolución de la tecnología además proporcionará más servicios y experiencias digitales y habrá compañías que encontrarán este hueco. Según Moral & Fernández (2012), las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa.

1.5.4.1. Experiencias de marca.

Una experiencia de marca es toda propuesta que hace una marca a sus clientes actuales o potenciales para vivir una experiencia aprovechando cualquier punto de

contacto posible que tenga la empresa con el consumidor. Igualmente, sostiene Galmés (2015) que, las experiencias son estructuras complejas que se clasifican en función de unas propiedades y que están formadas por diferentes dimensiones de la experiencia. Para utilizar las experiencias dentro de la estrategia de marketing hay que basarse en las teorías psicológicas aplicadas a los clientes individuales y a sus conductas sociales.

Las experiencias de marca se generan en diferentes situaciones que pueden ser cuando el consumidor compra o consume un producto o servicio. Pero la experiencia puede ir más allá de este momento y ser vivida en otra circunstancia en la que los clientes se exponen a mensajes o relaciones con las marcas, como por ejemplo eventos, comunicaciones a través de herramientas digitales, mensajes publicitarios, etc.

1.5.4.2. Experiencias de los sentimientos.

Los sentimientos representan una parte muy importante de la persona, ya que se encarga de transmitir al cuerpo sensaciones; para Analuisa (2021), todas estas dependientes de la situación en que se atravesase, existen varios tipos de sentimientos que una persona puede experimentar en un mismo momento, pueden ser sentimientos negativos como: tristeza o miedo y a su vez pueden ser positivos como: esperanza y felicidad, lo cierto es que todo forma parte del ser humano y estos nos permiten percibir diferentes situaciones que ocurren en la vida, también sirve como un mecanismo que tiene como finalidad expresarnos libremente frente a un grupo de personas o situaciones.

1.5.4.3. Experiencias del pensamiento.

La creación de experiencias cognitivas apela al intelecto, tomado como base este principio que debe ser ejecutado de manera idónea con la estrategia, es así que, los pensamientos actúan de manera que demandan la atracción de la reflexión de modo convergente y divergente de los clientes.

Según Analuisa (2021), el marketing experiencial tiene la capacidad de redireccionar lo que las personas establecen como viejas supersticiones y sus expectativas, el pensamiento es un actor muy influyente en el proceso de compra; ya que es el encargado de analizar la situación y compararla, una representación puede ser expresada de varias maneras tales como una imagen, un sonido e incluso una

palabra o un dato, es el pensamiento mismo el encargado de la representación de información en formas o significados nuevos lo que permite resolver el problema.

1.5.4.4. Experiencias sensoriales.

Las experiencias sensoriales tienen la gran influencia de brindar sensaciones muy importantes que le permiten al cuerpo humano sentir y vivir de manera única la realidad en la que vivimos, para Analuisa (2021), estas sensaciones se experimentan por medio de sentidos combinados tales como el gusto, el olfato, la vista, el tacto y el oído; para llevar a cabo una experiencia única se debe hacer uso de todos estos sentidos, ya que es de gran importancia determinar estrategias que impliquen el uso de todas estas.

1.5.5. Comportamiento del consumidor del área turística.

La percepción es un elemento fundamental en el comportamiento del consumidor, en especial del sector turismo, según (Montesdeoca, Zamora, Álvarez, & Lemoine, 2019) definir las expectativas y percepciones de los consumidores es fundamental para garantizar la calidad del servicio e identificar las oportunidades de mejora. Los consumidores de destinos turísticos tienen como característica su interés por el descanso y la recreación, para ello se trasladan de su ambiente habitual a otro. Sin embargo, sostiene Lemoine (2020) que, influyen factores externos que repercuten en la conducta como la cultura, economía, sociedad, así como factores internos como el aprendizaje, la personalidad, motivación, memoria y actitudes.

1.5.6. Fidelización del consumidor.

Para Salazar, Salazar, & Guaigua (2017), las estrategias de fidelización al igual que el marketing han estado en constante evolución, estos implican mantener una relación duradera con el cliente. La fidelización se logra cuando las empresas brindan servicios o productos a sus clientes que lo perciben como la mejor opción, además logran satisfacer al consumidor que capaz de repetir la compra. Ahora bien, resalta Mendoza (2018) que, para fidelizar es necesario establecer las ventajas competitivas de crecer rentablemente, considerando que el cliente es indispensable, ubicándolo en el centro.

Autores como Burbano-Pérez, Velástegui-Carrasco, Villamarin-Padilla, & Novillo-Yaguarshungo (2018), las estrategias para la fidelización es un constructo

relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente, para centrarse en el cliente es necesario conocer, saber qué, cuándo, cómo lo necesitan, qué precios están dispuestos a pagar los clientes además de generar emociones que se sientan el eje de la organización.

Igualmente, sostienen Guevara, Avilés, Bravo, & Recalde (2018), el entorno globalizado altamente competitivo, así como los grandes cambios generados por los avances tecnológicos, han propiciado las transformaciones de los gustos y necesidades de los clientes, los cuales se encuentran en constante evolución, desarrollando nuevos hábitos y patrones de consumo. Dentro del campo del marketing adecuados para la fidelización de los clientes del sector turismo, está el marketing experiencial según Skandalis, Byrom, & Banister (2019), se centra en estudiar a los consumidores como seres humanos emocionales que utilizan el consumo como una forma de construir experiencias significativas que incluye las exploraciones de las dimensiones multisensorial, experiencial y emotiva de consumo.

La fidelización permite que la marca simbolice algo más que un simple nombre; puede convertirse en una serie de atributos que expresan el desempeño y superioridad, transformándose en un activo que representa la relación entre el producto y la relación con el cliente. Según Yi (2018), la identificación del origen de la marca juega un papel importante en las evaluaciones de marca que realiza el consumidor, existen circunstancias bajo las cuales los consumidores tienen más actitudes favorables hacia los servicios locales porque, aprecian que la marca sea propiedad de una empresa nacional; o que la marca esté disponible sólo localmente, independientemente de si la propiedad es local o extranjera.

Al respecto Baduy, Granda, Alarcón, & Cardona (2017), la fidelización es una relación duradera a través del tiempo con los clientes y se logra fundamentalmente con el servicio que brinda la empresa, lo que espera y lo que recibe por parte de la empresa, que se inicia desde la cultura organizativa que posee la empresa hasta el modo que pueda identificarlo.

1.5.7. Neuromarketing.

El neuromarketing tiene como propósito predecir el comportamiento generadas por las estrategias de marketing, mediante la aplicación de las tecnologías de la

neurociencia. Es campo de estudio emergente que es introducido por primera vez a principios del siglo XXI por el investigador Ale Smidts. Entre los beneficios del neuromarketing en el comportamiento del consumidor señala Muñoz (2016) que sólo “la marca más preferida podría generar emociones positivas, las que pueden influir en el proceso de toma de decisiones actual y futuro” (pág. 6). Por lo tanto, el proceso de creación de una marca, es un aspecto importante dentro del desarrollo de una estrategia de marketing y que debe tratarse con seriedad por parte de los vendedores.

1.5.8. Marketing Digital.

Para Sanna (2013), “las redes sociales satisfacen una necesidad humana fundamental comunicarse saltando fronteras y limitaciones geográficas, además brindar una enorme facilidad de publicitarse, en diversos formatos, mientras interactúan con personas e instituciones a kilómetros de distancia”. (pág. 234)

Autores como Beheraa, Gunasekaranb, Kambojd, & Bala, (2019) plantean que, “las estrategias de marketing digital son incorporadas por primera vez a finales del siglo XX con la aparición del internet; sin embargo, la aparición de los dispositivos móviles permitió llegar en forma eficiente a clientes potenciales de manera inmediata” (pág. 23).

Aunado al, desarrollo de la tecnología de la información que han permitido la comunicación en tiempo real el fenómeno de la globalización ha impulsado un cambio paradigmático en la concepción del marketing digital. Las redes sociales constituyen el cambio de mayor relevancia en la relación entre los clientes y vendedores del siglo XXI, por ende, en este nuevo contexto social virtual las marcas no solo se promocionan para vender y posicionarse en el mercado, también interactúan en tiempo real con los seguidores. Sin embargo, esta comunicación engloba elementos racionales como el valor de marca y emocionales como la percepción que tienen los clientes con información de la marca que puede generar interés o no.

Para Miranda, Lacoba, Chamorro, & Correia (2015), el boca a boca online permite que los consumidores se transformen en protagonistas de la comunicación de las marcas, no solo como divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad, o incluso el rechazo, hacia algunas de ellas. Para McKelvey (2015), el desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales como “Facebook, Twitter, Instagram; así como, las de audio y video

como YouTube facilitan la fidelización a la marca, incrementan la venta de productos, rompe barreras de fronteras y horarios, construyen la percepción y lealtad de la marca” (pág. 34). Por su parte Goldfarb & Tucker (2019) plantean que, la principal diferencia del marketing digital en relación al tradicional es la reducción de costos búsqueda, reproducción, transporte, seguimiento y verificación.

Para Olanrewaju, Whiteside, & Mercieca (2020), la incorporación del internet y la aparición de las redes sociales entendidas como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en lo ideológico y fundamentos tecnológicos de la Web 2.0" (pág. 23), permiten la creación e intercambio de contenido, la comunicación en tiempo real entre clientes potenciales y empresas, que constituya un feedback para incorporar las mejoras al servicio que brinda o los productos que comercializa, impactando en la toma decisiones, ya que las empresas tienen acceso a información a un bajo costo sobre el desempeño de los productos y/o servicios que le permite diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para su modelo de negocio.



Figura VIII. Marketing Digital y Turismo. Adaptado por Vásquez (2022), de Google Imagen – www.mott.pe

Desde esta perspectiva, el marketing digital representa el empleo de los recursos tecnológicos en el desarrollo de estrategias de mercado para posicionar y visibilizar la marca en el e-commerce como sitios web, redes sociales, publicidad en línea, email. Sin embargo, “la estructura de la red por la que traspase el mensaje de marketing puede afectar a su alcance e influencia; y determinante el rol del consumidor en la transmisión del mensaje, dado la función que realiza en la posición de la red social” (Sivera, 2014, pág. 243).

1.5.8.1. El embudo de conversión o conversión funnel.

En el marketing digital las empresas emplean esta estrategia con el propósito que los clientes adquieran el producto o servicio, el embudo de conversión establece cual es el propósito de una campaña digital y los pasos que el usuario debe seguir para alcanzar dicho objetivo. Según Cruelles (2019) es un modelo “que simula las cifras de un proceso de negocio en cada paso del mismo, cuantifica, además desde el tamaño del mercado hasta el beneficio constituido por el efecto, cómo se ejecuta cada paso” (pág. 119)

Para Rodríguez, Maraver, Jiménez, Martínez, & Ammetller (2018), fundamentado en el embudo de compra primero se consideran los objetivos de notoriedad sugerida por el producto o la marca y de comprensión de los principales atributos o beneficios. Posteriormente, se proponen objetivos relacionados con el interés, preferencia o gustos por el producto o marca. Seguidamente, las estrategias de marketing pueden enfocarse en los clientes potenciales que expresan una actitud favorable hacia la compra o la lealtad a la marca.

Según An (2018) la conversión representa la transición de una etapa a otra en el embudo de marketing, constituye la capacidad digital de las empresas para incrementar las ventas en internet. Para configurar el embudo de conversión que incluya las páginas en su sitio por las que probablemente transita el cliente potencial, está inspirado en el modelo sobre la jerarquía de efectos de la comunicación, el modelo AIDA, y ayuda a identificar oportunidades y objetivos.

La plataforma Google Analytics permite la configuración de un embudo de conversión; Según An (2018), para Google Analytics que el visitante haga clic para participar en un evento, representa una conversión, por otra parte, la definición de metas representa el embudo de conversión que llevara registros de las páginas habituales y las no tan frecuentes. De manera que, para un análisis más detallado del embudo de conversión, el tráfico del sitio necesita ser dividido en un número de segmentos de mercado más pequeños de acuerdo a dicho criterio como fuente de tráfico, canal o grupo de clientes. Sin embargo, las fuentes de tráfico de usuarios en la red deben ser identificados para entender la conducta colectiva de visitantes.



Figura IX. Embudo de conversión. Adaptado por Vásquez (2022) de kapei.pe/marketing-digital

Como se observa en la figura 9 existen tres fases fundamentales para la construcción del embudo de conversión. La primera (TOFU Top of the Funnel) Atracción, en la que se realiza las estrategias para atraer la mayor cantidad de usuarios; aunque no todos los usuarios estén interesados sobre el producto, es precisamente el propósito de la estrategia de marketing es visibilizar la marca para captar la atención atrayendo un mayor número de visitantes para que bajen por el embudo (Cruelles, 2019).

Para Rodríguez, Maraver, Jiménez, Martínez, & Ammetler (2018), la segunda fase (MOFU Middle of the Funnel) constituye la interacción la cual tiene como propósito generar confianza en los seguidores en esta fase las estrategias de marketing deben estar enfocadas en el buyer persona de forma objetiva, para ello se realiza contenidos para transformarlos en leads o usuarios que descubren el sitio web de la marca sin conocer el producto o servicio, pero que demuestren interés.

Por su parte, An (2018) señala que la tercera fase (BOFU Bottom of the Funnel), conversión, los seguidores se transforman en clientes reales de la marca, en donde se alcanzan las ventas y los nuevos clientes; por ende, mientras más tráfico exista hacia el sitio web de la marca mayor probabilidades de incrementar la cartera de clientes y las ventas, en consecuencia, más efectiva será la estrategia de marketing digital. El embudo de conversión permite la fidelización de los clientes; en consecuencia, la referencia de la marca a otros usuarios. El embudo de conversión

permite lograr un retorno de inversión (ROI) y lograr nuevos clientes a través de un método de ventas.

1.5.8.2. Key Performance Indicators Indicadores KPI'S.

Para Godoy (2018), las estrategias de marketing deben estar acompañadas de indicadores que permitan evaluar la rentabilidad como los KPI'S de acuerdo con las siglas en inglés Key Performance Indicators en castellano indicadores clave de desempeño o rendimiento, indicadores de gestión. Este tipo de indicadores permiten medir en tiempo real la estrategia de marketing, en consecuencia, adaptar el modelo de negocio a los constantes cambios del mercado.

Estos indicadores tienen tres niveles en secuencia lógica, en el primer nivel el número de seguidores o usuarios que son contactados; en el segundo nivel este público experimentó algún cambio en las actitudes o conductas. En el tercer nivel, la evaluación a los objetivos estratégicos. Existen diversos tipos de indicadores KPI'S como retail, logística, ventas, financieros.

Entre los indicadores financieros más empleados para el análisis del desempeño financiero señala García (2014) se encuentra el Sistema Du Pont que proporciona “la tasa de rendimiento sobre los activos a través del ROA (“Return on Assets”) o rentabilidad económica es un indicador que mide la rentabilidad del total de activos de la empresa” (pág. 85). Así como, el ROE (“Return on Equity”) o rentabilidad financiera constituye un indicador que mide el rendimiento del capital invertido por los accionistas. Concretamente, mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios (García, 2014).

En cuanto a las estrategias de marketing digital, algunos autores como Vergara, Álvarez, & Serna (2021) plantean que, estudios demuestran que “aquellas empresas que emplean una estrategia de marketing, tienen en promedio un rendimiento aproximado del 15% mayor que el de aquellas empresas que no emplean una estrategia de marketing” (pág. 335).

El indicador financiero Social Media ROI, es definido por Núñez (2018), como el “retorno de la inversión realizada en redes sociales, es decir, en la función de creación y difusión de contenidos, publicidad en redes sociales, concursos y otras acciones especiales”. Ahora bien, la fórmula para estimar el ROI es “(Beneficios –Costos) /

Costos, esta medición pretende analizar, en términos porcentuales, la eficacia de la inversión para generar beneficios” (Vergara, Álvarez, & Serna, 2021, pág. 356).

Adicionalmente, existen otros indicadores KPI'S para la evaluación de las estrategias de marketing como incremento de seguidores, el alcance, el engagement o grado de conexión entre marca y usuarios de forma recíproca, el CTR o Click Through Rate en español tasa de los clics en los links compartido, el CPL o Cost per Lead la inversión necesaria para obtener cada lead y conversión porcentaje de usuarios transformados en clientes reales (Núñez, 2018).

1.5.9. Buyer Person.

Ahora bien, para el desarrollo de cualquier estrategia es necesario considerar el Buyer Person que consiste en la construcción del perfil del cliente potencial. Para Castellanos (2019), es una “estrategia muy común es pensar, desde la perspectiva de ese cliente, qué le gustaría que una marca resolviera por él, por ello conviene describirlo a detalle para comunicar el mensaje de manera empática y concreta” (pág. 34). Igualmente, plantean Beltrán, Parrales, & Ledesma (2019), una de las características más importantes para el buyer persona es el dolor o también llamado pain, el término “dolor” pueda parecer inadecuado, en realidad es cualquier necesidad, motivación o preocupación que tenga el buyer persona y que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio.

Por ello, es muy importante tener una imagen clara del buyer persona. Para Castellanos (2019), entre los datos que deben poseer para realizar la caracterización del Buyer Persona destacan los demográficos, personales, preocupaciones y objetivos que busca cumplir con el comportamiento online y el comportamiento de compra. Al respecto, señala Caisaguano (2021) el Buyer Persona es un perfil de un posible comprador ideal para el producto o servicio que tiene una empresa, sin embargo, el público objetivo es en general los posibles compradores que tiene ese bien o servicio que una determinada empresa está ofertando.

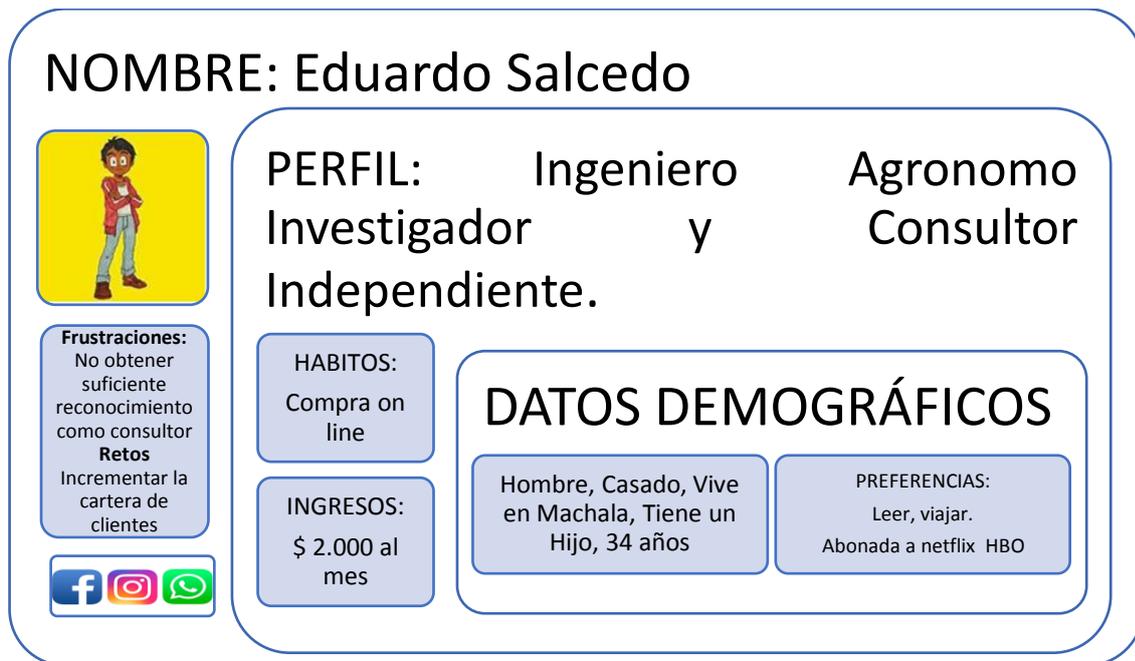


Figura X. Buyer Person. Nota: Elaborado por Vásquez (2022) en función de la Teoría del Buyer Person.

En la Fig. 10 se observa el modelo de perfil del cliente ideal, diseñado en datos recolectados de algunos clientes de la empresa objeto de estudio; el buyer persona facilita segmentar y conocer la demanda potencial, ya que aporta información relevante y precisa sobre las motivaciones, desafíos, metas, limitaciones y expectativas que permiten el diseño de estrategias de marketing.

1.5.10. Influencers.

El sector turismo no es ajeno a los efectos del internet, por ende, la información y la comunicación es fundamental para garantizar la rentabilidad de las empresas del área turística. En consecuencia, el marketing centrado en estrategias que incorporen la figura del influencer es clave en el Ecommerce. Las plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Tiktok han facilitado la visibilización de las marcas que prestan servicios turísticos.

Autores como Andrea (2009), en su artículo denominado “Influir en los influencer: una teoría de la difusión estratégica”, señala que los influencers son personas que funcionan como recurso para aumentan el nivel de visualizaciones en las redes sociales y la dispersión de la interacción social gracias a las estrategias y el contenido que estos generan. El uso adecuado de estos personajes mediáticos suele

generar un impacto positivo y rentable para las empresas u organizaciones que deciden emplear este tipo de recursos publicitarios y hacer presencia en las plataformas digitales. En la Fig. 11. se observa importantes personajes del Ecuador que emplean su imagen como influencers en la estrategia de marketing.



Figura XI. Influencers de Ecuador que promocionan el Turismo. Elaborador por Vásquez (2022) de Google Imagen

El Influencer tiene un importante rol en el desarrollo de estrategias de marketing para empresas turísticas; para autores como Gómez (2018), estas figuras comunicacionales gozan de reconocimiento en los medios sociales que los hace autoridad de una opinión, además poseen altos alcances y visibilidad, componentes necesarios para representar y generar lealtad y confianza a la marca que represente. Igualmente señala Gómez (2018) que, este grupo de personas “abren una oportunidad a las empresas turísticas, tanto por su alcance, penetración, como la influencia en la toma de decisión y compra en los turistas, la audiencia busca conectar con el lado humano, por ello pretenden conectar con personas.” (pág. 34). En la actualidad, existen tres componentes cercanía, conveniencia y oportunidad, necesarios para el diseño de estrategias para promoción turística en el proceso de elección de un destino (Gómez, 2018).

1.6. Marco ámbito legal

Para el diseño de las estrategias de marketing experiencial de la empresa Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal es necesario considerar las normas que regulan los emprendimientos y el marketing. Sobre este respecto, el ordenamiento jurídico

ecuatoriano establece disposiciones como la Constitución de Ecuador que expresa en forma taxativa “el mandato constitucional a brindar protección a los trabajadores mediante la generación de estrategias para fomentar el trabajo indistintamente de su modalidad” (Aular, 2013, pág. 13).

El derecho fundamental al trabajo, es consagrado en el artículo 33 que establece las relaciones laborales son fuente de satisfacción y base de la economía de todo ciudadano; del cual es el Estado el responsable de garantizar la dignidad, vida digna, retribuciones justas y la libertad de elegir o aceptar el trabajo. Esta norma establece la “libertad al elegir o aceptar el trabajo”. Para Chaime (2018) “esto significa el poder que el Estado le otorga al ciudadano de seleccionar libremente la actividad económica que realizará para obtener la satisfacción personal y la de su entorno familiar; igualmente, si trabajara bajo dependencia o independiente” (pág. 34)

La Constitución del 2008 constituye un cambio de paradigma en materia de derechos al reconocer desde la perspectiva jurídica el trabajo como un derecho fundamental, en los artículos 325 y 329 dispositivos constitucionales que reconoce las distintas modalidades de trabajo que gozan protección del Estado, tanto en relación de dependencia como autónomas (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Entre las modalidades de trabajo está el autónomo, forma de realizar actividades económicas sin la existencia de un patrono para Zambrano-Mendoza & Macías-Zambrano (2021), el “único objetivo es generar rentabilidad para mejorar los ingresos personales y los de su familia, una actividad muy notoria en el Ecuador” (pág. 8). Por otra parte, como nación respetuosa del Estado de derecho y las instituciones democráticas en Ecuador existe un importante desarrollo normativo y jurisprudencial para regular la actividad de las pequeñas y medianas empresas; es por ello que, el 21 de febrero de 2020 se promulgó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 151. Esta norma tiene por objeto definido en el artículo 1 establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento.

Igualmente, la norma define claramente en el artículo 2 a los emprendimientos como un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y

desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo. Ahora bien, en respuesta del Ejecutivo Nacional ante la crisis sanitaria por el virus COVID – 19 en el Ecuador, se aprobó la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario mediante Registro Oficial Suplemento 229, para autores como Arias, Carrillo, & Torres (2020) “esta norma adecua el ordenamiento jurídico a los avances científicos y tecnológicos al regular la modalidad laboral del teletrabajo y el empleo de las por las plataformas digitales, por ende es un avance en materia de legislación laboral” (pág. 34).

Ahora bien, considerando que la investigación tiene como propósito formular estrategias de Marketing Experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor, la legislación ecuatoriana formuló la Ley 21. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el año 2000, esta norma plantea que su propósito es “garantizar a los consumidores el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (Ecuador, 2000). Es importante resaltar que, los artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor son de obligatorio cumplimiento aplicables de manera favorable al consumidor “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello” (Ecuador, 2000).

CAPITULO 2

2. MARCO METODOLÓGICO

El proceso de investigación requiere de la selección y el establecimiento de la metodología que permita el logro de los objetivos y dar respuesta a las interrogantes planteadas. Es por ello, que el propósito de este capítulo es exponer el marco metodológico sobre el cual se sustenta la investigación. El alcance del presente proyecto investigativo es de carácter descriptivo, con diseño no experimental, el método a utilizarse es el inductivo-deductivo, tiene un enfoque mixto ya que se emplearon tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo, las técnicas a utilizarse son la encuesta y la entrevista.

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.

2.1.1. Tipo de diseño.

En relación al diseño, la investigación se enmarca en un diseño no experimental, dado que no está presente la manipulación de variables en el proceso de recolección de la información, es exploratorio dado que este tipo de investigaciones se realiza cuando su objetivo busca examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014)

Por otra parte, es un estudio de campo de cohorte transversal, en este tipo de estudio, los datos de cada sujeto representan un momento en el tiempo y no puede establecerse relaciones causales porque el factor se recoge simultáneamente. Este tipo de investigación se la realiza sobre una población muestra predefinido que analiza información de variables recopiladas en un determinado periodo (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

2.1.2. Alcance.

Delimitar el alcance es fundamental para su éxito de cualquier investigación, este se elabora a partir de los entregables principales, los supuestos y las restricciones que se documentan durante el inicio del proyecto. Es el proceso que consiste en desarrollar una descripción detallada del proyecto y del producto (Guerrero-Chanduví, 2016).

El presente proyecto tiene un alcance descriptivo, ya que tiene como principal objetivo describir el fenómeno del marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor turístico. El alcance descriptivo busca describir los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y cómo se manifiestan (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

A su vez, dado que se busca evaluar el impacto que tendría el marketing experiencial en el comportamiento del cliente, se tratará a través de encuesta aplicada a los clientes, determinar el impacto potencial del marketing experiencial en los clientes, lo que servirá de base para el diseño de estrategias de marketing, en tal sentido el estudio también es correlacional.

2.1.3. Enfoque.

El enfoque que orienta la investigación es el enfoque mixto, que es consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos de una manera holística. Aquí se utiliza técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos. (Otero, 2018). El enfoque cuantitativo sostiene Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio (2014), que se “fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarla” (pág. 243)

Asimismo, plantea Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio (2014) que el enfoque cualitativo, “es un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico, tiene como propósito capturar la experiencia de los individuos y estudio ambientes naturales” (pág. 243).

2.2. Métodos de investigación

En la investigación se empleó el método inductivo-deductivo que se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal C. , 2010).

La deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que

determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares (Prieto, 2017). Es deductivo porque tendrá un enfoque mixto y las técnicas a utilizar son encuestas y entrevistas a la población económicamente activa que haya visitado la finca Mamá Angelita, las unidades de análisis serán los turistas y/o consumidores, personal gerencial, personal administrativo y auxiliares de finca Mamá Angelita.

2.3. Unidad de análisis

Para autores como Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio (2014) la unidad de análisis es “aquella que se examina, es decir en la que se busca la información, su naturaleza depende de los objetivos del estudio” (p.8). Al respecto, la investigación tiene como unidad de análisis los turistas o consumidores que asisten a la finca Mamá Angelita. Igualmente, el gerente propietario.

2.3.1. Población.

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar (Kerlinger, 2002). En el caso concreto de la presente investigación, se realizará un estudio de campo enfocado en una base de datos de 18.000 turistas o consumidores que asisten a la finca Mamá Angelita en forma anual.

2.3.2. Muestra.

Es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis (Ventura-León, 2017). En la investigación el muestreo será probabilístico aleatorio si los eventos de un porcentaje representativo de la población se pueden predecir los resultados (Kerlinger, 2002). Para la obtención del tamaño de la muestra a ser encuestada se aplicó la siguiente fórmula expresada en la Fig. 12:

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

Figura XII. Fórmula de la muestra. Nota: Adaptado Vásquez (2022), de la Fórmula de la muestra.

Es así que, con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una población de 18.000, el tamaño de la muestra es **377**.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional		Fuente	Técnica
		Dimensiones	Indicadores		
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor	El análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades	Análisis el comportamiento del consumidor de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal	Actividades Servicios Clientes	Gerente general	Entrevista
Variable Independiente: Marketing experiencial	El marketing experiencial es una estrategia de marketing que consiste en generar una serie de estímulos que provoquen una experiencia positiva y memorable en la mente del consumidor.	Estrategias competitivas de marketing experiencial para la fidelización de los clientes.	Emoción Motivación Pensamiento Sensación Participación Atención	Clientes	Encuesta
		Ventajas de aplicar el marketing experiencial como estrategia de impacto y fidelización para el consumidor	Satisfacción Experiencia Seguridad Respuesta	Clientes	Encuesta

Fuente: Vásquez Rodas, (2022).

2.5. Fuentes, Técnicas e Instrumentos.

En la investigación se seleccionaron como técnicas para la recolección de datos: la observación, encuesta y la entrevista.

2.5.1. Fuentes.

En todo proceso de investigación existen dos tipos de fuentes, las primarias y las secundarias. Las fuentes primarias en la investigación están constituidas por la muestra, es decir las personas y los hechos característicos del fenómeno objeto de estudio. Las fuentes secundarias están constituidas por los documentos como libros, artículos arbitrados a los cuales se realizó la revisión documental (Bernal C. , 2010). Este proyecto está basado en fuentes primarias y secundarias.

2.5.2. Técnicas e instrumentos.

En la investigación se seleccionaron como técnicas para la recolección de datos la encuesta y la entrevista.

2.5.2.1. Entrevista.

Se empleó la entrevista “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información para obtener información más espontánea y abierta, para profundizar la información de interés para el estudio” (Bernal C. , 2010). Es la manera formal o informal de descubrir información de los interesados. Registrando las respuestas obtenidas por la opinión del entrevistado. (Guerrero-Chanduví, 2016).

Igualmente, Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L (2013), la entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación. La entrevista se realizará el personal gerencial de finca Mamá Angelita.

2.5.2.2. Encuesta.

En relación a la encuesta, representa una de las técnicas de recolección de información más usadas, “la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos” Reyes (Reyes M. P., 2015). De acuerdo a, Hechavarría (Hechavarría, 2012) señala que la encuesta es un procedimiento para la recogida de información en una población concreta y a su vez

la técnica que se utiliza para guiar con la recolección de la misma. En el caso concreto de la investigación, la encuesta se aplicó a la muestra de los turistas o consumidores, constituida por la muestra es 377 personas.

Para la aplicación de la encuesta se realizará un estudio previo a la base de datos de la empresa que permitirá identificar teléfonos y correos electrónicos de los turistas o consumidores; posteriormente se diseñará un cuestionario en la plataforma Google formularios que será enviado telefónicamente tanto a través de la WhatsApp y por correo electrónica y a su vez de manera presencial en la finca.

2.6. Tratamiento de la información

La información será recabada durante el proceso de investigación del análisis y procesamiento, para ello se organizará en función de establecer las relaciones que existan entre las dimensiones y unidades de análisis que permitirá el tratamiento de la información de la siguiente manera:

- Determinación de la población objeto de estudio y selección de la muestra.
- Selección de las técnicas de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información.
- Realización del trabajo de campo para la aplicación de los instrumentos correspondiente a cada técnica, entrevista, guía de entrevista y encuesta cuestionario.
- Codificación y tabulación de los datos a través del empleo de la herramienta Excel que facilitará la realización de gráficos y tablas para la exposición de la información obtenida y el análisis de los resultados.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

2.7. Herramientas

En la investigación se empleará la herramienta SPSS, para procesar las encuestas.

2.8. Validación de los instrumentos

Para la validación del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach al 3% del tamaño total de la muestra; por ende, se encuestó en una prueba piloto a 11 personas, cuyos resultados se expone a continuación.

Tabla 3

Alfa de Cronbach Prueba Piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	19

En la tabla 3 se observa que el análisis a la fiabilidad del cuestionario dio como resultado 0,752 por lo que, el cuestionario tiene fiabilidad para ser aplicado.

CAPITULO 3

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Posterior a la transcripción, codificación y tabulación de los resultados obtenidos en con la realización de la encuesta a la muestra de 377 personas que son clientes de la finca Mamá Angelita, levantadas digitalmente y tabuladas mediante el programa estadístico SPSS, se expone el análisis de los resultados obtenidos que constituyen las respuestas a las interrogantes y los objetivos planteados en la investigación. Entre los resultados obtenidos, es la confiabilidad de la encuesta, ya que se empleó el Alfa de Cronbach a las respuestas de las 377 personas seleccionadas como muestra; cuyos resultados se expone a continuación.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de los Resultados de la Muestra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	25

3.1. Análisis de la situación actual

En esta sección se exponen los resultados que explican la situación actual de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal y el comportamiento del consumidor.

3.1.1. Comportamiento del consumidor turístico de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

A continuación, se detallan los elementos que caracterizan el comportamiento del consumidor turístico de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal, empresa dedicada a brindar servicios vinculados con el ecoturismo.

3.1.1.1. Datos Demográficos.

En esta sección del capítulo se exponen los resultados relacionados con los datos demográficos de la muestra de los clientes de la Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal, que fue evaluada para el presente estudio, como primer elemento está el género que se expone en la Fig. 13 (Ver anexo C).

Análisis

En la recolección de datos, de acuerdo con el género se obtuvo en la encuesta realizada a la muestra de los clientes de la Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal que el 76,92% son mujeres mientras que el 23,08% son hombres. Dando una importante relevancia al género femenino.

En la recolección de datos de acuerdo con la edad, se obtuvo en la encuesta realizada a la muestra de los clientes de la Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal que el 58,36% se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 25 años, el 25,46% entre los 26 a 35 años; mientras que el 16,18% entre los 35 a 45 años. De acuerdo con este resultado, se observa que los clientes de la Finca Mamá Angelita son personas jóvenes que prefieren el contacto directo con la naturaleza, senderismo, camping y demás actividades de interés para la juventud.

En la recolección de datos, de acuerdo con el nivel académico se obtuvo en la encuesta realizada a la muestra de los clientes de la Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal que el 52,25% poseen estudios de Bachiller, el 42,44% de tercer nivel; mientras que el 5,31% poseen estudios de Cuarto Nivel que equivale a Postgrado o Diplomados. Por lo que, es posible inferir que un porcentaje importante de los clientes de la Finca Mamá Angelita poseen formación académica lo cual influye en el interés por el ecoturismo. Además de ello, se observa que, sumando el porcentaje de las personas que han ejercido sus estudios de tercer y cuarto nivel, suman un porcentaje similar a los de bachillerato.

En la recolección de datos de acuerdo con el factor ingresos, se obtuvo en la encuesta realizada a la muestra de los clientes de la Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal que el 59,68% poseen ingresos entre los rangos De \$100 a \$424; mientras que el 20,16% recibe ingresos mensuales entre los 425 a 600\$, el 10% entre 601 a 999\$ y el 9,81% más de 1000\$. De acuerdo con el comportamiento de los resultados, se observa que los costos de los servicios de la Finca Mamá Angelita son accesibles a todo público.

En la recolección de datos, de acuerdo con el sector donde vive, se obtuvo en la encuesta realizada a la muestra de los clientes de la Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal que el 44,83% vive fuera de Naranjal, el 38,99% en el centro de Naranjal; el 9,02% en el Norte (este-oeste) Naranjal; el 7,16 % en el Sur (este-oeste) Naranjal.

Como se observa en los resultados, las promociones que realiza la Finca Mamá Angelita tienen un alcance significativo fuera del Cantón Naranjal, por tal motivo, es indispensable la creación de estrategias que conlleven a mantener ese contacto con los clientes que residen fuera de Naranjal.

3.1.1.2. *Experiencia de los clientes de la Finca Mamá Angelita.*

En esta sección de la encuesta, se recolectó información en torno a la experiencia y el comportamiento de la muestra seleccionada de los clientes de la Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal; para ello se construyó un cuestionario con 20 preguntas cerradas con 7 opciones de respuesta de acuerdo con la escala de Likert, Totalmente De Acuerdo; Muy De Acuerdo; De Acuerdo; Indiferente; Desacuerdo; Muy en Desacuerdo; Totalmente en Desacuerdo.

En la recolección de datos, de acuerdo con la satisfacción de los clientes seleccionados como muestra, la tendencia de respuesta en base a la pregunta: He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece, el 53,05% señala que está Totalmente de Acuerdo; el 23,61% De Acuerdo; 14,85% Muy De Acuerdo. Mientras que el resto de la muestra al 5% le es indiferente, el 1% en Desacuerdo y el 1,33% Totalmente en Desacuerdo. La muestra no seleccionó como respuesta la opción Muy en Desacuerdo. Como se puede apreciar en la tendencia de respuesta, el 90% de la muestra está en acuerdo y satisfecho con la experiencia, atención y servicios que finca Mamá Angelita ofrece.

En la recolección de datos de acuerdo con la participación de los clientes seleccionados como muestra en la evaluación de la experiencia al visitar la finca, la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Existe una comunidad virtual donde se integre y participe las personas que han visitado la finca para contar sus experiencias y vivencias en Mamá Angelita, se ubica en el 36,60% quienes señalan que están Totalmente de Acuerdo; el 32,10% está De Acuerdo; mientras que el 15,65% Muy De Acuerdo. Sin embargo, el 10,34% le es indiferente; al 2,92 % En Desacuerdo, el 1,86% Totalmente en Desacuerdo y el 0,53% Muy en Desacuerdo.

Como se observa, la muestra incide positivamente en un 84% que la Finca Mamá Angelita a través de sus servicios, ha logrado generar una comunidad en el que se intercambia información relevante a la empresa, permitiendo la participación de sus clientes lo que constituye una fortaleza para la fidelización.

En la recolección de datos de acuerdo con la atención a los clientes seleccionados como muestra en la evaluación de la experiencia al visitar la finca, la tendencia de respuesta en base a la pregunta Finca Mamá Angelita cuenta con servicios omnicanales (mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales) para la atención a los usuarios, se ubica en el 39,52% Totalmente De Acuerdo, el 31,30% De Acuerdo; el 13,53% Muy De Acuerdo; el 7,96% le es indiferente, el 3,98% Desacuerdo, el 1,33% Muy en Desacuerdo; el 2,39% Totalmente en Desacuerdo.

El 84% de la muestra coincide en afirmar que existen servicios omnicanales que facilitan la interacción y comunicación entre los seguidores. Este punto favorece de manera positiva a finca Mamá Angelita, ya que logra una mayor interacción entre la marca y el cliente, cubriendo información requerida por el consumidor.

En la recolección de datos de acuerdo con la capacidad de respuesta a los clientes seleccionados como muestra en la evaluación de la experiencia al visitar la finca, la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Cada vez que he solicitado información por los medios digitales al personal de finca Mamá Angelita, me han respondido instantáneamente, se ubica que el 33,16% está Totalmente De Acuerdo; el 17,77% Muy De Acuerdo; el 33,69% De Acuerdo, al 9,28% le es indiferente, el 4,51% Desacuerdo; 1,33% Muy en Desacuerdo y el 0,17% Totalmente en Desacuerdo.

Como se observa, existe un porcentaje considerable de la muestra que señala a finca Mamá Angelita como eficiente al demostrar interés de mantener un posicionamiento comunicacional de los servicios que ofrece, al igual que el establecimiento de estrategias de marketing digital que visibilice la experiencia de los clientes.

En la recolección de datos de acuerdo con portales digitales que ofrece la Finca Mamá Angelita a los clientes seleccionados como muestra para buscar e indagar información sobre sus servicios, la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Finca Mamá Angelita cuenta con varios portales digitales para buscar e indagar información sobre sus servicios, se ubica que el 34,22% está Totalmente de Acuerdo, el 33,69% De Acuerdo, el 17,77% Muy De Acuerdo; al 7,16% le es indiferente, el 6,10% en Desacuerdo y el 1,06% Totalmente en Desacuerdo.

Como se observa, el 60% de la muestra señala que existe un portal que permite buscar e indagar información, características principales del consumidor del área turística que está en la constante búsqueda de sitios que le permitan salir de la rutina, el descanso y la recreación en forma segura, en la cual han obtenido la información que necesitan a través de los portales digitales que ofrece la finca Mamá Angelita.

En la recolección de datos de acuerdo con la intención de compra de los clientes seleccionados como muestra para la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Tiene varias alternativas de compra para reservar los servicios de finca Mamá Angelita ya sea por página web o redes sociales, el 31,56% está Totalmente de Acuerdo, el 31,83% De Acuerdo, 19,89 % Muy De Acuerdo, al 10,34% le es Indiferente; el 4,24% Desacuerdo, el 1,06% Muy en Desacuerdo, el 1,06% Totalmente en Desacuerdo.

Para el 60% de la muestra existen diferentes alternativas para comprar o reservar los servicios turísticos que finca Mamá Angelita ofrece, lo que se traduce en una ventaja competitiva que posee este establecimiento en relación a otros destinos turísticos constituidos por pymes.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación que los clientes seleccionados como muestra realizan a la Finca Mamá Angelita la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Existe un portal o buzón de recomendaciones y sugerencias físico y/o virtual que permite evaluar y mejorar los servicios de la finca, el 41,64% Totalmente de Acuerdo; el 36,87% está De Acuerdo; el 1,06% Muy de Acuerdo, al 10,34% le es indiferente; el 7,16% Desacuerdo, 1,33% Muy en Desacuerdo, 1,59% Totalmente en Desacuerdo.

La tendencia de muestra que se refleja en un 78% con incidencia positiva, se orienta a reconocer la existencia de un portal de sugerencias, en consecuencia, se infiere que estos han realizado observaciones a los servicios que ofrece la empresa.

En la recolección de datos, sobre el empleo que los clientes seleccionados como muestra realizan de las instalaciones de la Finca Mamá Angelita, la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Todas las zonas de esparcimiento y descanso que se ofertan en los medios digitales, están habilitados y pueden ser utilizados por los visitantes, el 35,54% Totalmente de Acuerdo; el 32,36% De Acuerdo; el 23,08%

Muy de Acuerdo; al 5,31% le es Indiferente, el 1,59% Desacuerdo, el 1,06% Muy en Desacuerdo y el 1,06% en Totalmente en Desacuerdo.

De acuerdo con los resultados, existen una evaluación positiva del 70% de la muestra sobre el estado de la infraestructura; al igual que, sobre la calidad del servicio que ofrece. Es decir, lo que se oferta en los medios digitales de finca Mamá Angelita, si es visualizado por los clientes que asisten a disfrutar de estas áreas de esparcimiento turístico.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación positiva de la experiencia que los clientes seleccionados como muestra realizan de las instalaciones de la Finca Mamá Angelita, la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia positiva, el 51,72% está Totalmente de Acuerdo; el 25,20% De Acuerdo; el 17,77% Muy de Acuerdo; al 3,45% le es indiferente, 0,80% Totalmente en Desacuerdo; el 0,53% Desacuerdo, el 0,53% Muy en Desacuerdo.

Al analizar los resultados la tendencia de respuesta de la muestra indica que la experiencia de la visita a las instalaciones de la Finca Mamá Angelita es positiva, lo que representa uno de los motivos que inciden en la intención de compra del consumidor de turismo.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación negativa de la experiencia que los clientes seleccionados como muestra realizan de las instalaciones de la Finca Mamá Angelita, la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia negativa, el 32,10% Totalmente en Desacuerdo; el 3,71% Muy en Desacuerdo; 31,56% Desacuerdo; y el 8,75% esta indiferente, el 8,75% De Acuerdo; 6,10% Muy en Desacuerdo y el 9,02% Totalmente de Acuerdo.

Como se observa, la tendencia de la muestra señala que el 68% de la muestra no considera como negativa la experiencia de la visita a la Finca Mamá Angelita, lo que deduce a que el cliente disfruta de las vivencias cuando visita las instalaciones de la finca y su comportamiento ante ella es positivo.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación a la experiencia como memorable que los clientes seleccionados como muestra realizan de las instalaciones de la Finca Mamá Angelita la tendencia de respuesta en base a la

pregunta: Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable, el 42,18% Totalmente de Acuerdo, el 20,95% Muy de Acuerdo, el 30,50% De Acuerdo, el 5,57% Indiferente, el 0,53% en Desacuerdo y el 0,27% Totalmente en Desacuerdo.

Como se observa la tendencia de la muestra señala que el 70% de la muestra considera como memorable la experiencia de la visita a la Finca Mamá Angelita, lo cual constituye una importante estrategia competitiva, si se considera que uno de los motivos que incide en la intención de compra del consumidor de turismo es vivir experiencias memorables que queden marcado en recuerdos.

En la recolección de datos de acuerdo con, la evaluación a la creatividad de la Finca Mamá Angelita que los clientes seleccionados como muestra realizan de las instalaciones de la Finca Mamá Angelita la tendencia de respuesta en base a la pregunta: La finca Mamá Angelita es creativa en las actividades de recreación y esparcimiento que ofrece, el 41,91% está Totalmente de Acuerdo; el 28,38% De Acuerdo; el 22,81% Muy De Acuerdo; al 5,84% le es indiferente, el 0,27% Muy en Desacuerdo; el 0,27% en Desacuerdo y el 0,27% Totalmente en Desacuerdo.

Como se puede observar el 93% de las personas encuestadas señalan que existe creatividad en las actividades de recreación y esparcimiento que ofrece, ahora bien, entre los elementos que caracterizan al marketing experiencial esta la creatividad para garantizar a los consumidores constantemente experiencias agradables, placenteras y seguras.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación a la experiencia como placentera que los clientes seleccionados como muestra realizan de las instalaciones de la Finca Mamá Angelita la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia placentera, el 47,21% está Totalmente de Acuerdo, el 23,87% está De Acuerdo; el 21,22% Muy De Acuerdo, el 4,77% es Indiferente; 0,53% Muy en Desacuerdo, el 2,12% en Desacuerdo, el 0,27% Totalmente en Desacuerdo.

Con un alto porcentaje correspondiente al 98% de la encuesta realizada, se denota que los clientes de finca Mamá Angelita se sienten seguros al visitar las sus instalaciones, lo que le da un beneficio importante a los servicios que ofrece esta empresa turística.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación a la seguridad que brinda la Finca Mamá Angelita, los clientes seleccionados como muestra realizan la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Finca Mamá Angelita le brinda seguridad, el 41,38% está Totalmente de Acuerdo, el 22,02% Muy de Acuerdo, el 27,32% De Acuerdo; el 6,63% Indiferente; el 1,06% Totalmente en Desacuerdo, el 1,06% Desacuerdo y el 0,53% Muy en Desacuerdo.

Para el 90% de la muestra encuestada los servicios de la Finca Mamá Angelita brindan seguridad un elemento esencial para el consumidor del área turística, que busca asistir a sitios atractivos y se siente seguro de su estadía y estancia.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación a la variedad de servicios que brinda la Finca Mamá Angelita, la tendencia de respuesta de los clientes seleccionados como muestra en base a la pregunta: Finca Mamá Angelita ofrece una alta gama de opciones para satisfacer las necesidades personales como alimentación, recreación, diversión y descanso, el 43,24% está Totalmente de Acuerdo; el 25,46% está Muy de Acuerdo; el 25,20% De Acuerdo, al 3,71% le es Indiferente; el 1,59% Totalmente en Desacuerdo, el 0,80% en Desacuerdo.

Para el 90% de la muestra ofrece una alta gama de opciones para satisfacer las necesidades personales como alimentación, recreación, diversión y descanso, lo que constituye una evaluación favorable a la marca Finca Mamá Angelita, ya que posee aceptación no solo por los bajos costos, sino que adicional garantizan a los consumidores del área turística la satisfacción de los motivos que inciden en la intención de compra diversión y descanso.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación a los atractivos naturales que posee la Finca Mamá Angelita, la tendencia de respuesta de los clientes seleccionados como muestra en base a la pregunta: Usted visita Finca Mamá Angelita por los servicios turísticos atractivos y naturales que posee, el 49,87% está Totalmente de Acuerdo, el 22,81% Muy de Acuerdo, el 22,81% De Acuerdo; el 3,18% Indiferente, el 0,80% Desacuerdo, el 0,27% Muy en Desacuerdo y el 0,27% Totalmente en Desacuerdo.

Para el 90% de la muestra la empresa ofrece servicios turísticos atractivos y naturales, lo cual representa una de las ventajas competitivas, ya que el buyer person de la Finca Mamá Angelita son personas jóvenes que se ubican en los estratos y de

acuerdo con sus ingresos, entre los intereses esta disfrutar en familia en espacios al aire libre que permita disfrutar de la naturaleza.

En la recolección de datos de acuerdo con la sensación de felicidad que experimentan los clientes seleccionados como muestra la tendencia de respuesta de en base a la pregunta: Cuándo visita la finca Mamá Angelita tiene una emoción de felicidad, El 42,97% está Totalmente de Acuerdo, el 22,81% Muy de Acuerdo, el 28,38% De Acuerdo, el 3,45% es Indiferente, el 0,80% en Desacuerdo, el 1,06% Totalmente en Desacuerdo y el 0,53% Muy en Desacuerdo.

Para el 94% de la muestra encuestada la visita genera una emoción de felicidad que representa uno de los elementos que inciden en la intención de compra del consumidor del área turística, lo que se traduce en una ventaja competitiva, además orienta las estrategias de marketing digital que pueden ser desarrolladas por los Community Manager de la finca Mamá Angelita.

En la recolección de datos de acuerdo con la sensación de tristeza que experimentan los clientes seleccionados como muestra la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Cuándo visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de tristeza, el 35,28% está Totalmente en Desacuerdo; el 31,56% Desacuerdo, el 6,63% Muy en Desacuerdo, para el 9,55% Indiferente, mientras que 7,16% de la muestra está De Acuerdo; el 5,84% Totalmente de Acuerdo y el 3,98% Muy de Acuerdo.

Para el 94% de la muestra encuestada la visita no genera una emoción de tristeza que representa uno de los elementos que inciden en la intención de compra del consumidor del área turística, por ende, constituye una ventaja competitiva, ya que los consumidores del área turística están interesados por el descanso y placer en forma segura.

En la recolección de datos de acuerdo con la sensación de desconfianza que experimentan los clientes seleccionados como muestra la tendencia de respuesta en base a la pregunta: Cuándo visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de desconfianza, el 33,95% está Totalmente en Desacuerdo; el 28,91% en Desacuerdo, el 7,43% Muy en Desacuerdo; y el 10,08% es Indiferente; sin embargo, el 7,96% De Acuerdo, el 6,10% está Muy de Acuerdo y el 5,57% Totalmente de Acuerdo. Para el 73% de la muestra está totalmente en desacuerdo con la sensación de desconfianza, ya que en anteriores preguntas han afirmado que la

empresa.

En la recolección de datos de acuerdo con la sensación de sorpresa que experimentan los clientes seleccionados como muestra la tendencia de en base a la pregunta: Cuándo visita la finca Mamá Angelita se sorprende de los servicios atractivos que estos ofrecen, el 37,93% está Totalmente de Acuerdo, el 30,24% de Acuerdo; el 23,34% Muy de Acuerdo; sin embargo, el 5,31% es indiferente, el 1,86% en Desacuerdo, el 0,53% Muy en Desacuerdo y el 0,80% Totalmente en Desacuerdo.

De acuerdo con estos resultados el 90% de la muestra experimenta una sensación de sorpresa al visitar la finca mama angelita lo que constituye un elemento clave en el diseño de las estrategias de marketing experiencial. Como complemento al análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta se presenta a continuación: Cuál es el impacto que tendría el marketing experiencial en el comportamiento del consumidor turístico de finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal. De acuerdo con los resultados, el marketing experiencial en el comportamiento del consumidor turístico para el 94% de los clientes que se seleccionaron como muestra les otorgan significativa importancia a las emociones, sensaciones, pensamientos, relaciones, actuaciones que les brinda la Finca Mamá Angelita.

Adicionalmente, es importante dar a conocer la relación que existe entre la Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor y la Variable Independiente: Marketing experiencial. De manera que, se empleará la prueba estadística Chi Cuadrada que permitirá comprobar la independencia entre las variables. Se toma como referencia las preguntas *He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece (V* Dependiente); Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable (V* Independiente).*

El contraste de la investigación es:

Hipótesis Nula: Las variables de estudio son independientes

Hipótesis Alternativa: Las variables de estudio no son independientes

Para ello se construyó la siguiente tabla:

Tabla 5

Contingencia

Tabla cruzada - *He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece. *Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.

	Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.	Total
He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece.	Recuento	373
	Recuento esperado	373
	% dentro de He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece.	94%
	% dentro de Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.	100%
Total	Recuento	373
	Recuento esperado	373
	% dentro de He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece.	94%
	% dentro de Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.	94%

Fuente: Software estadístico SPSS 2022

Por medio de esta tabla se puede visualizar que el Marketing experiencial representada por la pregunta dentro de Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable, si influye en el comportamiento del consumidor ya que el 94% de los encuestados están de acuerdo que han regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece, porque en Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	5,238 ^a	6	,514	,576		
Razón de verosimilitud	6,782	6	,341	,539		
Prueba exacta de Fisher	6,719			,576		
Asociación lineal por lineal	4,016 ^b	1	,045	,079	,045	,045
N de casos válidos	377					

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

b. El estadístico estandarizado es 2,004.

Posterior a realizar el test correspondiente al chi-cuadrado, se obtuvo un valor de la prueba básicamente de 0,5 (nivel de significancia fijado se procede a aceptar la hipótesis nula, lo que indica que existe una relación entre las variables Variable Dependiente Comportamiento del consumidor y la Variable Independiente: Marketing experiencial.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada al gerente Propietario Marco Gárate, de la empresa Finca Mamá Angelita. De acuerdo con las respuestas que ha brindado en la entrevista, la empresa tiene 2 años en funcionamiento, los resultados de la entrevista inciden en el diseño de estrategias.

De acuerdo con la entrevista, los usuarios les indican que el principal motivo por el cual adquieren los servicios turísticos de la Finca es la interacción con la naturaleza. De acuerdo con lo expresado por el Gerente Propietario “eso es lo que siempre nos han recalado y nos han pedido que no se pierda el toque rústico y natural que finca Mamá Angelita posee”. La finca ofrece espacios como caminos a las cascadas, senderismo, plantaciones como frutas, y flores, visitas de aves como tucanes y guayacanes para el intercambio con la naturaleza.

Además, en la entrevista señala que al inicio del funcionamiento se contrató a un equipo de trabajo profesional para el manejo de sus plataformas digitales, sin embargo, la crisis generada por la pandemia y los altos costos de los servicios limitaron a continuar con las asesorías profesionales para el manejo de sus redes. En la actualidad, es manejada por una de las integrantes de la empresa dado que es un

modelo de negocio familiar. Adicionalmente, se señala en la entrevista que los influencers como Jasú Montero y Jonathan Luna han tenido interés en los servicios que brinda la empresa, producto que: señala el Gerente “visualizaron nuestras redes sociales y decidieron visitarnos. La llegada de estas personas nos dio un plus a las cuentas, ya que de 1000 seguidores que tuvimos en Instagram, subimos a 4000”.

A la finca mayormente llegan personas que oscilan más o menos entre los 20 a los 40 años, con sus hijos que aún son niños y adolescentes, llegan en parejas o en grupos de amigos. El motivo principal de la visita es cambiar de rutina de la ciudad a la naturaleza. Además, señaló que la finca posee atractivos turísticos como lagunas de agua natural, senderismo, cascadas, la casa del árbol, fauna y flora exótica, cabañas, pesca deportiva, área de picnic, área de camping con fogata, bar – restaurante, canchas deportivas, florecimientos temporales de guayacanes, paseo a caballo y más. La finca tiene a varias personas trabajando, cada uno desempeña sus funciones en las respectivas áreas, personal de cocina, personal de limpieza, personal que alimenta y cuida la flora y fauna, y demás.

Las empresas que brindan un servicio similar en Naranjal está La Reserva Ecológica de Churute, el mirador del Tigre y el Cerro de Hayas que ofrece área de camping y fogata, así como las opciones de miradores; sin embargo, la Finca Mamá Angelita tiene sus ventajas exclusivas.



Figura XIII. Entrevista Gerente propietario de Finca Mamá Angelita. Fuente: Elaborado por Vásquez (2022).

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

El estudio del comportamiento del consumidor constituye una herramienta fundamental en cualquier empresa, ya que garantiza predecir la actitud frente a una determinada marca y la influencia que ejercen. Como se mencionó en párrafos anteriores, la Teoría de la Acción Razonada TAR plantea que “las influencias personales y normativas afectan el comportamiento de un individuo, lo que indica que las actitudes individuales y las influencias normativas son normas subjetivas” (pág. 264). Esta teoría se sustenta en dos premisas “la existencia de la racionalidad y un uso sistemático de la disponibilidad de información; al igual que, la afirmación que los individuos toman cuenta de las consecuencias de sus acciones antes de decidir realizar un comportamiento” (Zarzuela & Antón, 2016, pág. 86).

El análisis de la presente investigación se centró en el comportamiento de los consumidores del área turística de la empresa Finca Mama Angelita, en este tipo de consumidores las expectativas y percepciones son elementos esenciales en la intención de compra. Entre los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la Finca Mamá Angelita está la necesidad de experimentar emociones agradables y positivas, que les brinde seguridad y confort.

3.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos, facilitan establecer los principales aspectos que debe contemplar el diseño de la estrategia de marketing experiencial. Entre los principales resultados de la encuesta es que la demanda potencial está constituida por mujeres en edades entre los 18 a 25 años, con ingresos entre los 100 y 424\$, lo cual indica que los precios de los servicios turísticos de la Finca Mamá Angelita son accesibles a todo público; por otra parte el nivel académico que corresponde al 52,25% poseen estudios de Bachiller; al igual que, el 44,45% de la muestra vive fuera de Naranjal lo que representa un porcentaje considerable, en consecuencia es posible señalar que la promoción a través de las redes sociales ha tenido algún impacto en el buyer persona de la población.

Es así, que observando el estudio propuesto por Cardoso-Cabrera, Vásquez-Erazo y Ramón-Poma, (2021) en su estudio de investigación denominado (Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Moronacomo componente de la Economía Naranja), señalan que “(...) para la finca Musap son personas entre 20 a

50 años y para la Granja 7 hermanos su público objetivo tiene edades entre 45 a 65 años, éstas dos últimas con afluencia de personas de sexo masculino y femenino, a quienes fueron direccionadas las estrategias de marketing.”

Esto indica que el perfil de turistas a estos centros que se enfocan en la naturaleza y atracción turística al aire libre, tienen diversos rasgos y perfiles dependiendo del sector, en Morona Santiago que pertenece a la región Oriente, asisten personas desde los 20 hasta los 65 años, mientras que en Naranjal, Provincia del Guayas, región Costa, la finca Mamá Angelita recibe en mayor cantidad a mujeres jóvenes entre los 18 a 25 años, por lo cual, las estrategias de marketing a aplicarse son distintas a ese segmento.

Ahora bien, como se señaló en párrafos anteriores, el marketing experiencial se orienta hacia los pensamientos, emociones y sensaciones que experimentan los consumidores; por lo que, el cuestionario se orientó a evaluar cuales son los pensamientos, emociones y sensaciones que experimentan los consumidores del área turística cuando visitan la Finca Mamá Angelita; además de las estrategias de marketing digital que hasta ahora ha empleado la pyme.

Al respecto, el 53% de la muestra seleccionada de los clientes de la Finca Mamá Angelita señalan estar totalmente de acuerdo con la atención y servicios que esta pyme ofrece. Por otra parte, se evidencia en los resultados que han incorporado estrategias de marketing digital mediante el empleo de los dispositivos móviles; ya que la tendencia de la muestra afirma que existe una comunidad virtual que permite la integración y participación de los clientes que han visitado las instalaciones, lo cual contribuye con la evaluación del consumidor a la marca Mamá Angelita.

Adicionalmente, en esta comunidad interactúan diversas personas que tienen interés por el área turística y representan una estrategia para publicitar a kilómetros de distancia saltando fronteras y limitaciones geográficas, al igual que, en diversos formatos los servicios turísticos que ofrece la Finca Mamá Angelita.

Un factor de relevancia para las empresas del área turística como la PYME Finca Mamá Angelita, son las facilidades para buscar y comprar los servicios que ofrecen a la demanda potencial; sobre este respecto, en los resultados se evidencia que cuenta con servicios comunicacionales como mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales, con los cuales el 70% de la muestra valida

satisfactoriamente al estar totalmente de acuerdo; de acuerdo y muy de acuerdo. Ya que, señalan que cada vez que han solicitado información por los medios digitales han recibido respuestas oportunas sobre los servicios que brinda la Finca Mamá Angelita.

Ahora bien, la tendencia de la muestra indica que la finca Mamá Angelita posee varias alternativas para reservar y comprar los servicios por fuentes sociales digitales. Adicionalmente, que existe un portal o buzón de recomendaciones y sugerencias físico y/o virtual que permite evaluar y mejorar los servicios de la finca. Asimismo, se señala que todas las zonas de esparcimiento y descanso que se ofertan en los medios digitales están habilitadas y pueden ser utilizados por los visitantes. El empleo de medios digitales además de representar una boca a oído online permite a la finca Mamá Angelita interactuar en tiempo real con los clientes para promocionar la fidelidad e incrementar el posicionamiento en el mercado a través de la generación de valor de marca y el vínculo emocional con lo local a un bajo costo.

Es así que, en el marketing experiencial es fundamental el diseño de estrategias de marketing que optimicen el vínculo emocional de los clientes con las marcas, generado por experiencias que van más allá de compra o consumo de un servicio en el caso objeto de estudio del impacto que tiene en el comportamiento de los consumidores turísticos. Entre los aspectos del marketing experiencial está la dimensión de los pensamientos, ya que los consumidores analizan una situación y la comparan con imágenes, sonidos, palabras para posteriormente tomar la decisión de comprar a la marca.

Para los consumidores turísticos es esencial garantizar el descanso y la recreación; por lo que, la experiencia debe ser positiva, placentera, agradable, etc. entre los resultados, se evidencia que la muestra considera que cada vez que visita la finca mamá angelita, lleva consigo una experiencia positiva, placentera, memorable y segura, rechazando categóricamente que la visita sea una experiencia negativa.

Igualmente, el marketing experiencial considera que las emociones o sentimientos pueden ser negativos como miedo, ira, tristeza o positivos como la felicidad; al evaluar los sentimientos que experimentan los clientes de la Finca Mamá Angelita, la tendencia de muestra es reconocer que durante la visita se tuvo la sensación de seguridad; además, de la sensación de felicidad. Igualmente, la

tendencia de la muestra indica que no experimentó una sensación de tristeza, ni de desconfianza.

De manera que, los servicios que ofrece la marca Mamá Angelita le generan a los clientes, sentimientos de felicidad, seguridad, confianza lo que representa una fortaleza. Al igual que, en otro ejemplo, el estudio realizado durante el 2020 sobre el Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, se determinó al igual que en el presente estudio que el cantón Baños se implementó en forma empírica estrategias de marketing experiencial, sin embargo se “evidencia que al visitar Baños de Agua Santa las personas sienten un grado de afectividad por el lugar de manera significativa, por otra parte los turistas poseen una buena percepción sobre la variedad de actividades que ofrece el cantón” (Suárez & Díaz, 2020)

En relación a las sensaciones que experimenta el cliente de la finca mamá Angelita a través del gusto, el olfato, la vista, el tacto y el oído; la muestra considera que la finca Mamá Angelita es creativa en las actividades de recreación y esparcimiento y que son atractivos y naturales los servicios turísticos que esta ofrece; por lo que, constantemente está generando sensaciones de sorpresa, agradables a los sentidos especialmente a la vista y al tacto. Adicionalmente, señala que brinda una alta gama de opciones para satisfacer las necesidades personales como alimentación, recreación, diversión y descanso; lo que constituye una sensación agradable al gusto, el olfato y el oído.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA

4.1. Justificación

En la actualidad toda empresa, indistintamente del tamaño, formula estrategias de marketing destinadas a la generación de ventajas competitivas en el mercado frente a la competencia. Entre las estrategias de marketing están las de marketing experiencial que se orientan a la captación y fidelización de clientes interesados en tener experiencias en las cuales “se sienta cómodo y disfrute mediante su desarrollo, al final la respuesta puede ser positiva o negativa, todo dependerá de la atmósfera que se creó” (Analuisa B. , 2021, pág. 21). Por ello, las estrategias deben estar orientadas a proporcionar información-comunicación suficiente para impulsarlos a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos con la marca a futuro (Consolación & Sabaté, 2008).

En especial, en empresas de reciente creación como la Finca Mamá Angelita, por lo que el plan de marketing debe considerar las características propias de los servicios de turismo que es el modelo de negocio de esta empresa, el cual requiere la constante innovación y creatividad en las actividades que ofrece. Frente a este conjunto de ideas, el presente trabajo tiene como propósito el diseño del Plan de marketing experiencial empleando estrategias de impacto y fidelización para el consumidor de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

4.2. Propósito general

De acuerdo con los resultados obtenidos, los antecedentes de la investigación y las características propias de la empresa Finca Mamá Angelita, el propósito general de la propuesta es desarrollar estrategias de marketing experiencial empleando estrategias de impacto y fidelización para el consumidor de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

En consecuencia, las estrategias de marketing experiencial contemplan los elementos (i) sensoriales (sensaciones), (ii) afectivos (sentimientos), (iii) cognitivos (pensamientos), (iv) físicos (actuaciones) y (v) de identidad social (relaciones), orientadas a generar experiencias del consumidor con la marca que creen un vínculo e identidad visual, por lo que se empleó las fortalezas del servicio que ofrece

empleando el *know how* que está constituido por el ecoturismo; de manera que, las estrategias están orientadas a la captación y fidelización de nuevos clientes.

4.3. Desarrollo

Posteriormente, se expone el desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing experiencial empleando estrategias de impacto y fidelización para el consumidor de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal. Para la formulación de la propuesta, se consideró la información obtenida durante la investigación en relación a las necesidades e intereses de los clientes.

4.3.1. Propuesta.

Plan de marketing experiencial empleando estrategias de impacto y fidelización para el consumidor de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

4.3.2. Datos de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

A continuación, se presentan los datos informativos de la empresa.



Figura XIV. Logo de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal

Tabla 7.

Identificación de la empresa

Nombre comercial	Finca Mamá Angelita
Actividad comercial	Brinda servicios turísticos de recreación y esparcimiento a familias, amigos, empresas indistintamente del tamaño.
Tiempo en el mercado	2 años.

Fuente: PYME Finca Mamá Angelita. Procesado por: Vásquez, (2022).

4.3.3. Antecedentes.

El área turística está estrechamente vinculada con las emociones, sentimientos y pensamientos, elementos centrales del marketing experiencial; ya que, el consumidor turístico tiene como rasgo característico es la búsqueda del placer y el descanso. Ahora bien, la Finca Mamá Angelita es de reciente creación; adicionalmente a ello, las medidas de confinamiento social por el Covid – 19, limitaron el funcionamiento de las instalaciones; sin embargo, eso no impidió que asistieran durante el 2021 y parte del 2022 aproximadamente 18.000 clientes de acuerdo con la base de datos de la empresa. No obstante, es necesario la fidelización de mayor número de clientes.

En base a ello, la propuesta está dirigida a la pyme Finca Mamá Angelita a través del desarrollo de un plan de marketing experiencial, empleando estrategias de impacto y fidelización para el consumidor de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

Las estrategias de marketing experiencial se orientan a la fidelización de los clientes, partiendo de ello y basado en las personas encuestadas, se pudo establecer la segmentación sociodemográfica de los clientes, el cual se caracteriza por el género femenino; la edad es un factor clave, la mayoría se ubica se encuentran en el rango de edad entre 18 y 25 años, desde bachilleres y profesionales, con un ingreso salarial promedio al básico, \$424.

De acuerdo con estos resultados, la mayoría de los clientes son mujeres jóvenes, estudiantes y profesionales, con ingresos promediados al salario mínimo, con interés por el descanso, la recreación y el esparcimiento; por lo que, entre los factores que inciden en la intención de compra de servicios del área turística está la tranquilidad, seguridad, placer, felicidad, responsabilidad, experiencia y precio por lo que estos elementos deben estar presentes en la estrategia de marketing

experiencial.

De manera que, son personas orientadas al consumo de nuevas tecnologías, igualmente, es posible inferir que son personas solteras, empleados en el sector privado o trabajadores independientes que disponen de recursos económicos y tiempo para consumir servicios del área turística.

Tabla 8.

Rasgos Característicos del Buyer Person

Perfil	
Edad	18 -25 años
Ingresos	100 a 424\$
Nivel Académico	Bachilleres y Profesionales
Género	73% Femenino

Fuente: Encuestas. Procesado por: Vásquez (2022)

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing experiencial empleando estrategias de impacto y fidelización para el consumidor de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

4.4.2. Objetivos Específicos.

- Formular estrategias de Marketing Experiencial para la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.
- Fortalecer la fidelización del consumidor de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal mediante la generación de actividades recreativas que generen experiencias positivas, placenteras y seguras en los clientes.
- Emplear el uso de redes sociales estratégicos para la promoción de las experiencias y vivencias de los consumidores de Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

4.5. Análisis de factibilidad

Para la formulación de las estrategias de marketing experiencial se aplicó el método FODA que brinda información necesaria para el desarrollo de generación de actividades recreativas que generen experiencias positivas, placenteras y seguras en los clientes; en razón de ello, en la Tabla 4 se visualiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los servicios turísticos que ofrece la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal.

Tabla 9.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Empresa atendida por sus propietarios que genera mayor compromiso e interés por la calidad del servicio que ofrece. Empresa de reciente creación, con instalaciones en perfecto estado. El precio, la experiencia y la responsabilidad son algunos de las ventajas competitivas frente a otras empresas del área turística.	Los clientes ya fidelizados evalúan como positiva, segura, placentera y creativa la experiencia de la visita a las instalaciones de la Finca Mamá Angelita. Los potenciales nuevos clientes conocen el trabajo de la Finca Mamá Angelita a través de la boca a oído electrónico.
Debilidades	Amenazas
No posee página web No tiene un Community Manager para el manejo de las redes sociales.	No tiene experiencia en el diseño de estrategias de marketing experiencial. Crisis económica generada por el COVID-19. Competencia.

Fuente: Resultado de la Entrevista. Procesado por: Vásquez (2022)

Posterior al establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Finca Mamá Angelita, se presentan las estrategias de marketing experiencial con el fin de incrementar la fidelización de los clientes.

4.6. Estrategias de marketing experiencial

Las estrategias de marketing tienen como propósito fundamental identificar las necesidades de los clientes potenciales y brindar soluciones a estas mediante la generación de bienes y servicios que se transforme en rentabilidad para la marca; ahora bien, el marketing experiencial se diferencia del enfoque tradicional del marketing y considera la experiencia de consumo, al igual que las emociones en la generación de propuestas innovadoras que llegan al cliente en forma creativa.

4.6.1. Características del servicio.

La Finca Mamá Angelita ofrece servicios ecoturísticos con potencialidades naturales propias de la región, como la fauna exótica en ambiente sencillo y campestre, rodeado de hermosas montañas en la provincia del Guayas como la Reserva Ecológica "Manglares de Churute". Los servicios que brinda la empresa permiten a los visitantes compartir una experiencia grata, segura y placentera; además de un importante servicio gastronómico, dispone de espacios al aire libre tan importantes ante las medidas de distanciamiento social como prevención por la pandemia del COVID – 19.

Tabla 10.

Servicios de la Finca Mamá Angelita

Servicios	Costos
Hospedaje	Cabaña Matrimonial \$10 por Persona
	Carpas \$5 por Persona
Senderismo	Cascadas \$5 por Persona
	Miradores \$5 por Persona
Deportes	Pesca Deportiva \$5 por Persona
	Canchas de Fútbol \$10 por partido de 2horas
Piscina	2\$ por Persona
Casa del Árbol	5\$ por Persona

Fuente: Entrevista. Procesado por: Vásquez (2022)

Entre los servicios ecoturísticos que se ofrece durante la visita a la Finca Mamá Angelita se puede disfrutar de actividades recreativas como el contacto directo con la naturaleza que permite la observación de fauna y flora. Los servicios son más

económicos para la relajación y el descanso, en el cual el consumidor conoce el entorno natural y crea conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente. Adicionalmente, posee lagunas de agua natural, senderismo, cascadas, la casa del árbol, fauna y flora exótica, cabañas, pesca deportiva, área de picnic, área de camping con fogata, bar –restaurante, canchas deportivas, florecimientos temporales de guayacanes, paseo a caballo y más.



Figura XV. Espacios de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal

Fuente: Entrevista. Procesado por: Vásquez (2022)

Entre las actividades recreativas de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal están los recorridos en rutas por sendero que generan emociones positivas a los visitantes y permite relajarse; también ofrece servicios de comidas típicas del Guayas, tales como pescado frito, seco de gallina, caldo de gallina, arroz con menestra y pollo o carne preparados en un horno diseñado especialmente para

brindar un mejor sabor a las comidas y una agradable vista a los espectadores que se ubiquen a comer en el restaurante.



Figura XVI. Actividades de la Finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal. Fuente: Entrevista. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 11.

Estrategias de marketing experiencial

Estrategia de Marketing	Objetivos Estratégicos
Mercado On- Line	Fortalecer los vínculos con los clientes motivando el pensamiento creativo hacia la marca de la Finca Mamá Angelita.
Influencers	Promocionar la marca en las redes sociales de influencers reconocidos en el mercado digital.
Embudo de conversión	Promocionar la marca en los medios digitales sociales de la Finca Mamá Angelita para la atracción de nuevos clientes.

Fuente: Vásquez (2022)

De acuerdo con las estrategias de marketing experiencial se detallan a continuación cada una, las cuales tienen como objetivo impactar y fidelizar un mayor número de consumidores de la finca Mamá Angelita en el Cantón Naranjal. Por tal motivo, se procedió con la elaboración del perfil del cliente o buyer person de la empresa:

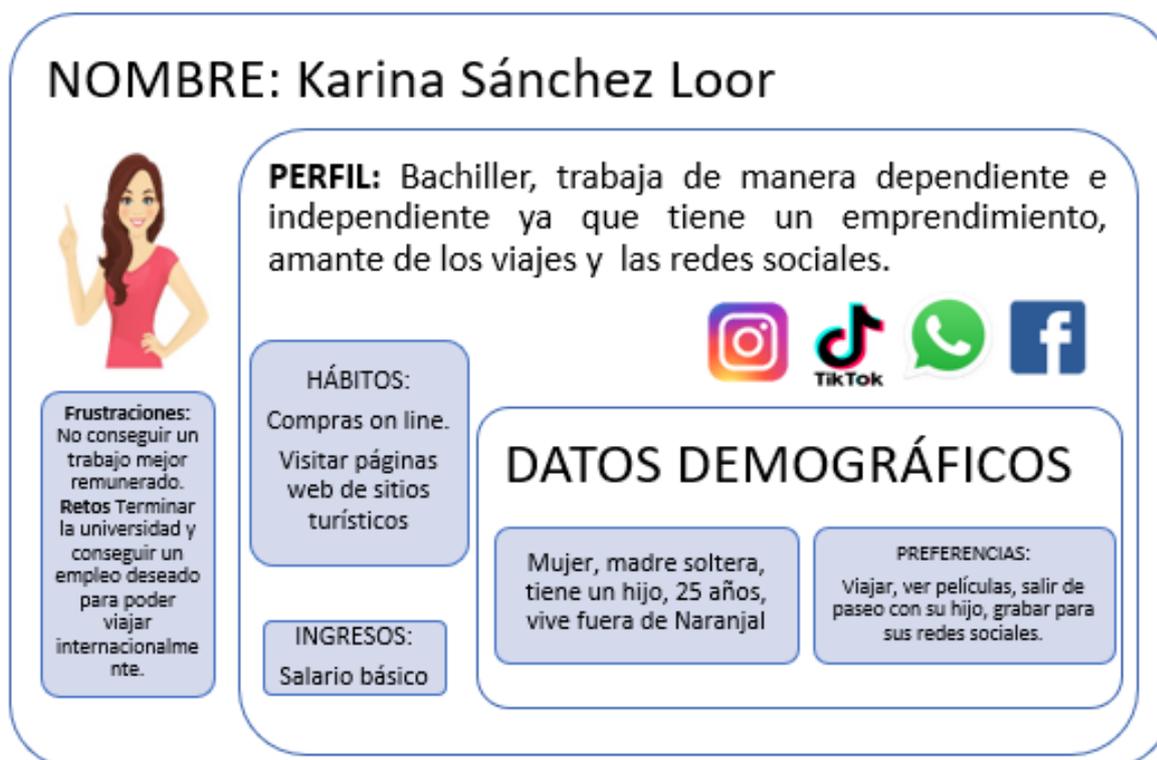


Figura XVII. Buyer Person Finca Mamá Angelita. Fuente: Entrevista. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 12.

Mercado On – Line

Objetivo	Enfoque	Resultados	Metas	KPI	Actividades
Fortalecer los vínculos con los clientes motivando el pensamiento	Experiencia, Creatividad, Emoción y Seguridad	Fidelización de clientes	Incrementar los seguidores en un 50% en redes sociales, Instagram y Facebook.	$CTR = \frac{\text{Tot. n}^\circ \text{ clic}}{\text{Tot. n}^\circ \text{ impres.}} \times 100$	Crear una página web de la empresa que permita interactuar con los clientes en tiempo real.

o creativo
hacia la
marca de
la Finca
Mamá
Angelita

Realizar
estrategias de
marketing viral
boca a oído
electrónico.

Interactuar
diariamente en
las redes
sociales
Instagram y
Facebook, con
storytelling,
videos
turistando en la
finca Mamá
Angelita y
contenido
promocional
sobre las
ventajas
competitivas que
esta ofrece.
Promocionar
bajo el slogan
“Disfruta de la
Naturaleza en
libertad, ven a
Naranjal” para
generar identidad
visual.
Generar
emociones en
concursos y
actividades
participativas en
las redes.

Fuente: Vásquez (2022)

La estrategia Mercado On – Line se orienta a la fidelización de los clientes mediante el marketing experiencial con la implementación de estrategias de pensamientos, generando identidad visual con el slogan “Disfruta de la Naturaleza en libertad, ven a Naranjal” en el contexto de la flexibilización de las medidas del Covid-19. Estrategias de sensaciones al generar interés en los servicios mediante las emociones propias de los concursos mensuales y actividades combinadas con ofertas promocionales. Estrategias de sentimientos mediante contenidos promocionales e historias sobre las ventajas competitivas que estimulen los cinco sentidos con fotos y videos, de los servicios que ofrece la empresa. Estrategias de relaciones al crear una página web propia de la empresa que permita las cotizaciones, el intercambio de

información y la evaluación a los servicios en un buzón de sugerencias. En la Figura 18 se observan el número de seguidores actuales tanto en Facebook como en Instagram.

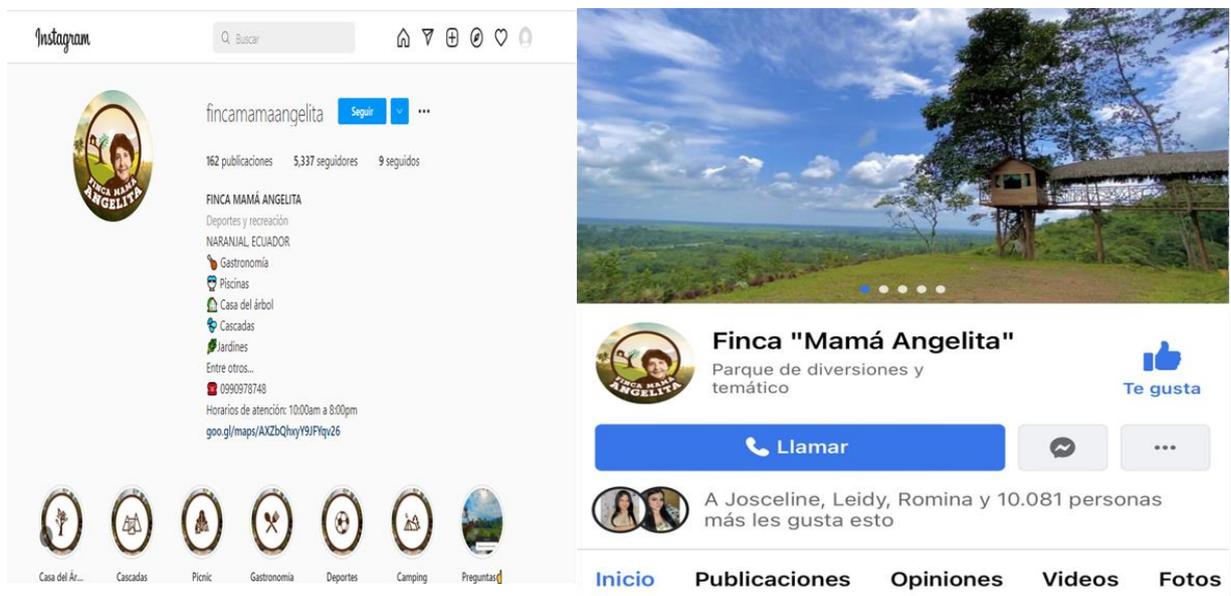


Figura XVIII. Seguidores en Redes Sociales Instagram y Facebook. Nota: Tomado de cuentas de Instagram y Facebook

En la figura 18 se observa que en la cuenta Instagram la empresa posee 5.333 seguidores de acuerdo con las metas establecidas en esta estrategia se espera lograr 2800 nuevos seguidores; mientras que, en Facebook existen 10.000 seguidores se espera alcanzar la meta de 5000 nuevos seguidores. Ahora bien, en función de los indicadores KPI se evaluarán mediante el número de visitantes (nuevos vs. recurrentes) y por los contenidos más leídos/visitados.

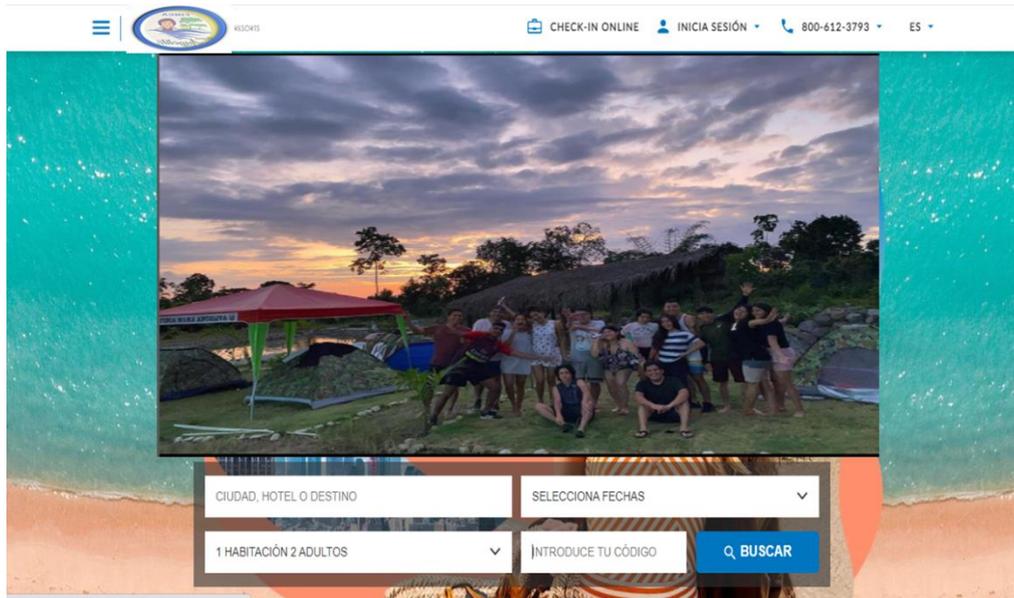


Figura XIX. Modelo ejemplo de Pagina Web. Nota: Modelo de página web basado en la página del Hotel Meliá

Tabla 13.

Influencers

Objetivo	Enfoque	Resultados	Metas	KPI	Actividades
Promocionar la marca en las redes sociales de influencers reconocidos en el medio digital.	Cambio en las actitudes o conductas de los clientes.	Captación de nuevos clientes.	Incrementar las ventas en el 20%.	$CPC = \frac{\text{Cost. Tot.}}{\text{N}^\circ \text{ Clics}}$ $CPA = \frac{\text{Cost. Camp}}{\text{N}^\circ \text{ Clientes nuevos}}$	Incrementar la visibilización de la empresa Finca Mama Angelita en las redes sociales para la captación de potenciales clientes. Posicionar en las redes sociales los servicios turísticos que ofrece la empresa para ser percibidos como una organización confiable, segura, con un ambiente placentero y agradable.

Contratar los servicios de un Influencer que visite las instalaciones para generar contenidos que estimulen los cinco sentidos.

Fuente: Vásquez (2022)

Esta estrategia se orienta a generar estrategias de relaciones que incentiven el vínculo con la marca, que permite la promoción de nuevos servicios dentro de la empresa que impulsen la fidelización de los clientes. Como ejemplo de esta estrategia se observa en la Figura 44 la visita del influencers Jonathan Luna que permitió elevar considerablemente el número de seguidores.

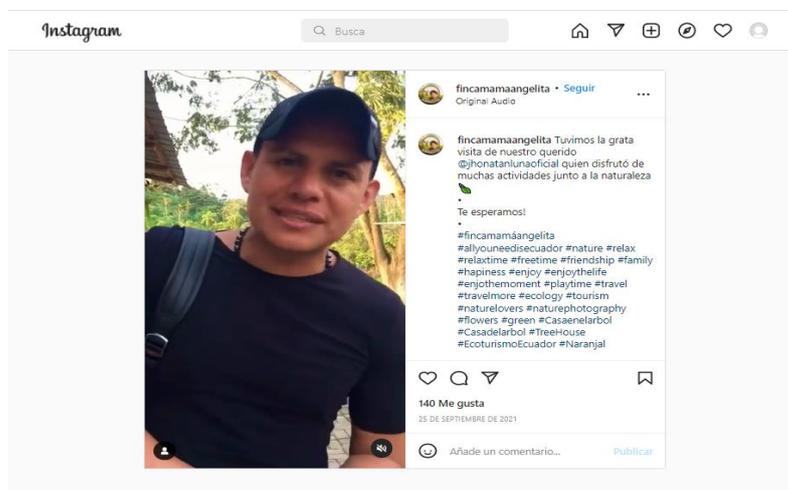


Figura XX. Modelo de Estrategia de influencers Jonathan Luna. Nota: Tomado de Cuenta Instagram de la Finca Mamá Angelita.

Tabla 14.

Embudo de conversión

Objetivo	Enfoque	Resultados	Metas	KPI	Actividades
Promocionar la marca en los medios sociales	Experiencia, Emoción, Precio, Valor	Atracción de nuevos clientes que han demostrado	Fidelizar al 20% del buyer person de	$CPL = \frac{Cost. Tot. Camp.}{N^{\circ}Client.Leads}$ generados	Publicar en la página web contenidos promocionales.

digitales de la Finca Mamá Angelita para la atracción de nuevos clientes.	Creatividad.	una actitud favorable o la lealtad a la marca.	la empresa	Incrementar la presencia en las redes sociales para atraer la mayor cantidad de usuarios para visibilizar la marca y captar la atención de un mayor número de visitantes. Diseñar contenidos dirigidos al buyer person para interactuar constantemente.
---	--------------	--	------------	--

Fuente: Vásquez (2022)

Esta estrategia se orienta a generar estrategias de relaciones que incentiven la fidelización del buyer person, para ello se espera la interacción constante con los seguidores que se encuadran en las características del buyer person.

Tabla 15.

Redes sociales estratégicas

Objetivo	Enfoque	Resultados	Metas	KPI	Actividades
Generar contenido interactivo que se perciba las vivencias y experiencias que se realiza dentro de la finca Mamá Angelita a través de la plataforma Tiktok.	Experiencia, vivencias, creatividad.	Mayor número de visualizaciones y seguidores en redes.	Incremento de seguidores en un 20%.	%Engagement rate= $\frac{\text{Suma de todas las interacciones}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$	Grabar las actividades que realizan los visitantes en finca Mamá Angelita. Invitar a cualquier visitante de la finca y grabar su reacción al probar un plato típico del restaurante de finca Mamá Angelita. Invitar a fundaciones a hacer una noche de camping en la finca y compartir anécdotas e

Fuente: Vásquez (2022)

Este tipo de estrategias tiene interés participativo y vivencial, a través de videos y fotografías se podrá plasmar las reacciones, las experiencias e incluso emociones que el visitante tendrá al instalarse en la finca Mamá Angelita, disfrutar de sus servicios y compartir sus historias vivenciales.



Figura XXI. Canal de YouTube de Finca Mamá Angelita. Nota: tomado de cuenta *YouTube de RecoRiendo TV*

4.6.2. Factibilidad económica de la propuesta de estrategias.

Las estrategias de marketing experiencial se diseñaron de acuerdo con el comportamiento de los clientes potenciales de la Finca Mamá Angelita. Sin embargo, es necesario determinar si es económicamente factible y si el margen de rentabilidad es aceptable para los propietarios de esta empresa. De manera que, en la factibilidad económica del desarrollo de las estrategias de marketing experiencial intervienen un conjunto de elementos como los insumos necesarios, las fuentes que financiarán el plan, al igual que la cantidad estimada de la demanda necesaria para garantizar la sostenibilidad del plan de marketing experiencial. En tal sentido, a continuación, se exponen los costos estimados de cada una de las estrategias.

Tabla 16.*Página web*

Insumos	Precio
Adquisición de página web de Gestión de contenidos	\$1000
Hosting y dominio	\$500
TOTAL	1500

Nota: La tabla 8 expresa los insumos necesarios para la implementación de la página web al igual que los costos que asciende a un monto de \$1500. Procesado por: Vásquez (2022).

Por otra parte, es necesaria la contratación de los servicios del influencers de la Provincia de Guayas que proyecten la imagen de los servicios que brinda la Finca Mamá Angelita como estrategia de pensamientos, sentimientos, emociones, sensaciones y relaciones mediante contenidos audiovisuales que fortalezcan la identidad visual con la empresa; a la vez, estimulen las sensaciones en los cinco sentidos con información detallada sobre promociones, tarifas, horarios, alimentos, bebidas. El costo aproximado de esta estrategia es 1500 dólares, dado que Mamá Angelita es una empresa pequeña de reciente creación, no puede contratar los servicios de influencers de cobertura internacional.

Tabla 17.*Costo por estrategia de marketing*

Estrategia de Marketing	Costo
Mercado On- Line	\$1500
Influencer	\$1500
Embudo de conversión	\$ 500
COSTO TOTAL	\$3500

Procesado por: Vásquez (2022)

Adicionalmente, es necesario determinar las fuentes de financiamiento que serán empleadas por la empresa para garantizar la factibilidad de las estrategias de marketing, como se señaló en párrafos anteriores, el buyer person posee ingresos en promedio de 424\$ mensuales, busca experiencias placenteras y seguras, además las instalaciones se encuentran en perfecto estado; por lo que, no es necesario la

adecuación y mejoramiento del espacio físico, por lo que, la empresa financiará el plan de marketing.

Sin embargo, es necesario que la empresa incremente la captación de nuevos clientes en un 50%; en valores absolutos 9000 nuevos clientes anuales; sin embargo, considerando que finalizó el primer trimestre del año 2022 es necesario la captación de 1000 nuevos visitantes mensuales, adicionalmente a los clientes fidelizados. En consecuencia, es necesario generar constantemente nuevos servicios de recreación y esparcimiento. En la tabla 43 se expone el análisis financiero estimado de la propuesta en función del ROI estimado, la propuesta indica que se espera una tasa interna de retorno del 20%.

Tabla 18.

Cálculo del ROI

Costos	3.500\$
Ingresos	70.000\$
ROI \$	1.900\$
ROI%	20%

Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 19.

Plan de Marketing

Tipo de Estrategia	Objetivo	Actividad	Lapso de Ejecución											
			A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Pensamiento	Promocionar bajo el slogan "Disfruta de la Naturaleza en libertad, ven a Naranjal" para generar identidad visual.	Publicar contenidos en las redes sociales de la empresa.												
Sensaciones	Diferenciar a la empresa de la competencia.	Realizar degustaciones, visitas al aire libre, competencias, comidas especiales alusivas a la temporada.												
Emociones	Incentivar la fidelización de un número mayor de clientes.	Generar un club de membresía que brinde ofertas y descuentos por el pago de anualidad en los clientes fidelizados generando un vínculo emocional y de pertenencia con la empresa.												
Relaciones	Visibilizar la empresa en las diferentes redes sociales y medios de comunicación tradicional.	Invitar constantemente a personalidades e influencers tanto a nivel local, regional y nacional y promocionar esas visitas.												
Actuaciones	Realizar constante interacción con el cliente fidelizado ofreciéndole paquetes promocionales que incluya el grupo familiar o de amigos.	Marketing boca a boca a través de mensajes de WhatsApp												

CONCLUSIONES

La implementación de la estrategia de marketing experiencial está orientado hacia los pensamientos, emociones y sensaciones que experimentan los consumidores; por lo que facilita el establecimiento de vínculos entre los consumidores y las empresas; en especial en el área turística con el propósito de incrementar la fidelización; al igual que, la rentabilidad del modelo de negocio; por el contrario la ausencia de estrategias representa una debilidad que limita el desempeño financiero y la rentabilidad. De manera que, en función de los resultados obtenidos en el proceso de investigación es posible establecer como conclusiones las siguientes:

Se determinó el tamaño de la muestra y se realizó una encuesta de 20 preguntas a 377 personas, de las cuales arrojaron datos relevantes para el diseño de propuesta y estrategias en este proyecto. Para la validación de la encuesta se ejecutó el cuestionario de las 377 personas en la plataforma estadística SPSS dando un alto porcentaje de confiabilidad, asimismo, para establecer la correlación e independencia de las variables, se elaboró la tabla del chi cuadrado donde se definió dos hipótesis, dando cumplimiento a la hipótesis nula que señala que había independencia entre las variables.

Al realizar el análisis situacional de la Finca Mamá Angelita se pudo identificar que el consumidor está constituido por mujeres jóvenes bachilleres y profesionales, con ingresos superiores a los \$400,00, con facilidades para el uso de las tecnologías de la información y el empleo de los dispositivos móviles, por ende, están interesados por una atención de calidad que puede ser adquirida a través de las distintas plataformas tecnológicas y redes sociales.

Por otra parte, para establecer las estrategias de marketing experiencial que integran el plan estratégico, se construyó la matriz DOFA de la empresa Finca Mamá Angelita, como amenaza, no tiene experiencia en el diseño de estrategias de marketing experiencial; al igual que, los efectos de la crisis económica generada por el COVID-19. Como principal debilidad no emplea los servicios especializados de un Community Manager de la empresa para el manejo de las redes sociales, ni posee una página web que le permita interactuar con los potenciales clientes.

Como respuesta a esta situación, las estrategias de marketing experiencial están constituidas por Mercado On- Line, Influencer y Embudo de conversión,

adicionalmente, emplean los diferentes tipos de estrategias característicos del marketing experiencial propuesto por Schmitt (2000), pensamiento, sensaciones, emociones, relaciones, actuaciones.

Para el desarrollo del plan estratégico de la empresa Finca Mamá Angelita se determinó la factibilidad económica fundamentada en la estimación del costo total de la propuesta cuyo monto asciende a los 3.500 dólares. De manera que, es imprescindible la captación de nuevos clientes; ya que el plan se estima se realice con recursos de la empresa.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los principales resultados de la investigación es posible señalar como recomendaciones:

Producto de los resultados obtenidos en el análisis a la situación actual de la empresa Finca Mamá Angelita, se recomienda desarrollar las estrategias de marketing experiencial que priorice en brindar a los consumidores del área turísticas experiencias agradables, conmemorables, placenteras y seguras constituidas por Mercado On- Line, Influencer y Embudo de conversión acompañadas del fortalecimiento de las redes sociales y la construcción de la página web que permita el contacto directo con los clientes.

Optimizar el empleo de las redes sociales para brindar mejor servicio on line que contribuya con la constante captación y fidelización de clientes, interactuando con los clientes en forma directa para suministrar información relacionada con promociones, rutas, horarios, actividades recreativas, alimentos, etc.

Contratar los servicios de un Community Manager, influencers; al igual que, un desarrollador de páginas web y de contenidos para brinde asesoría en el manejo de la imagen corporativa de la empresa.

Desarrollar la propuesta de plan estratégico de marketing experiencial que permita incrementar la fidelización de los clientes y la optimización de la rentabilidad del modelo de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. . *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Al-Dawlibi, A., Al-Dali, I., & Alkhayal, B. (2020). Best marketing strategy selection using fractional factorial design with analytic hierarchy process. *Methods X*.
- Alexander, J. (2021). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *HUMAN BEHAVIOR AND EMERGING TECHNOLOGIES*, 4(2), 314-324.
- Alfaro, E. (2018). ¿Cuá será el futuro del shooing experience en los Centros Comerciales? *Centros Comerciales*.
- An, J. (2018). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*. Edición Kindle.
- Analuisa, B. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato*. Trabajo de Titulación, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
- Analuisa, M. B. (Marzo de 2021). *Repositorio de la Universidad Técnica de Babahoyo*.
- Andrea Galotti, S. G. (2009). Influir en los influencers: una teoría de la difusión estratégica. *La Revista RAND de Economía*, 509-532.
- Arias, K., Carrillo, P., & Torres, J. (2020). *Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador*. Quito, Ecuador: CEPAL.
- Aular, L. (2013). *LOS DERECHOS LABORALES EN EL CONSTITUCIONALISMO VENEZOLANO; SU RELACIÓN CON LOS DEMÁS DERECHOS FUNDAMENTALES*. Tesis Doctoral, UNIVERSIDAD NACIONAL DE ESTUDIOS A DISTANCIA , Madrid.
- Baduy, A., Granda , M., Alarcón, C., & Cardona, C. (2017). ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PUNTO EXE” DEL CANTÓN MANTA. *Revista Sinergia*, 8(1), 40-50.
- Beheraa, K., Gunasekaranb, A., Kambojd, S., & Bala, K. (2019). Personalized digital marketing rememender engine. *Journal of Retailin and Consumer Services*.

- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bernal, S., Huertas, M., & Cifuentes, M. (2019). MODELO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA CON INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING ENFOCADO AL CONSUMIDOR DE SEGUROS. (U. C. Colombia, Ed.)
- Betancourt, D. (2019). Cómo hacer un Análisis PESTEL. *Ingenio y Empresa*.
- Bobbio, I. (2019). *Comportamiento del Consumidor en el Mercado*. Tesis de Grado, Universidad del Este, La Plata.
- Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo de conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Caisaguano, M. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua*. Trabajo de Titulación, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato .
- Campuzano-Jama, G., Anchundia-Anchundia, M., & Baque-Cantos, M. (2021). Microempresa: Iniciativa de nuevos productos Post- Covid 19 en el cantón Pedro Carbo. *Polo de conocimiento*, 6(4), p. 438-460.
- Cardoso-Cabrera, D. A., Vásquez-Erazo, E. J., & Ramón-Poma, G. M. (2021). Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Moronacomo componente de la Economía Naranja. *CIENCIAMATRIA*, 16.
- Casas, A. J., & Donado, C. J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Elsevier*, 527-538 .
- Castellanos, L. (2019). *Buyer persona: su construcción*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Chaime, J. (Junio - Noviembre de 2018). Notas sobre algunos principios generales del derecho: una reflexión a partir de principios generales y su influencia en las

- obligaciones en la experiencia jurídica colombiana. *Derecho PUCP*(80), 182-237.
- Consolación, S. C., & Sabaté, G. F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *XII Congreso de Ingeniería de Organización*, (págs. 267-272). Burgos, Spain.
- Coscollar, D., Dolz, A., Ferrer, C., & Iborra, C. (s.f.). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas* (2da ed.). Paraninfo.
- Cruelles, J. (2019). *DIRIGE Y LIDERA PARA COMPETIR*. Marcombo.
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). "Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1 - 20.
- Díaz, B. L., Torruco, G. U., Martínez, H. M., & Varela, R. M. (2007). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *scielo*.
- Ecuador, C. d. (2000). Ley 21. Ley Orgánica de defensa del consumidor.
- Galmés, C. M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 974-999.
- García. (2014). Fórmula Du Pont y su rentabilidad, vista desde la óptica administrativa. *Inquietud Empresarial*, XIV(2), 89-113.
- Garcillán, L.-R. (2015). Persuasión a través del marketing. *Redalyc*, 14.
- Gavilanez-Espinoza, M., Rivera-Costales, J., Boza-Aguirre, J., & Vásquez-Erazo, E. (2020). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(3), 224-253.
- Godoy, S. (2018). *La organización amenazada: Riesgo reputacional y riesgo competitivo desde una perspectiva multi-stakeholder*. Ediciones UC.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *Handbok of the Economics of Marketing*, 259 - 290.
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41-61.
- Guerrero-Chanduví, D. (2016). *Repositorio Institucional PIRHUA*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3092/6._Alcance.pdf?sequ en
- Guevara, M., Avilés, J., Bravo, L., & Recalde, T. (2018). Importancia de la estrategia de marketing dentro del sistema de información gerencial en las

- organizaciones. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de la Investigacion*(2), 10-25.
- Harmon, P. (2019). *Cambio de proceso empresarial, estrategia, cadenas de valor iniciativas empresariales y ventaja competitiva* (4ta ed.). Morgan Kaufman.
- Hechavarría, T. (2012). Diferencias entre Cuestionario y Encuesta. *Infomed*.
- Hernández, R. J. (Octubre de 2018). Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/22.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En *Metodología de la Investigación* (págs. 88-101). México.
- Jaen, U. d. (2019). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES*. Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Jang, H., & Cho, M. (2022). The relationship between ugly food value and consumers' behavioral intentions: Application of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 259-266.
- Jiménez, B. J., & Campo, M. S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores. Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS*, 75-91.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.
- Lemoine, F. A. (2020). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE DESTINOS TURÍSTICOS SUCRE-SAN VICENTE.UN ACERCAMIENTO DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES, ECUADOR. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 17-39.
- Lenderman, M. (2006). *Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*. USA: Basic Books.
- León, D., Ayuy, J., & Tsukanka, M. (2021). El impacto de la crisis sanitaria COVID-19 en la administración de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria. *Revista Killkana Sociales*, 5(1), 17 - 22.
- León, L. (2019). Características emprendedoras del Sector Cooperativista de la Economía Popular y Solidaria, Provincia de El Oro. *San Gregorio*(35).

- León, L. (2019). Características emprendedoras del Sector Cooperativista de la Economía Popular y Solidaria, Provincia de El Oro. *REVISTA SAN GREGORIO*(35), 138-155.
- McKelvey, P. (2015). *The Marketing of Fashion. Textiles and Fashion.*
- Mendoza, J. (2018). MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS CAFÉS GOURMET. *Marketing Visionario*, 5(6), 96-114.
- Milner, T. (2011). . *Influence of Life Events on Consumer Decision Making: Financial Services and Mature Aged Consumers in Australia.* Tesis Doctoral .
- Miranda, F., Lacoba, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34.
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., & Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12), 290-311.
- Moral, M. M., & Fernández, A. M. (2012). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL. *ENTELEQUÍA*.
- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103.
- Núñez, V. (2018). *¿Qué son los indicadores KPI y qué tipos existen?* Obtenido de https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/#Que_son_los_indicadores_KPI_y_para_que_sirven
- Olanrewaju, A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *INternational Journal of Information Management*(50), 90-110.
- Otero, O. A. (2018). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). *Universidad autónoma de México*. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E
- Pico, C. (2021). *La teoría económica y el modelo de perspectiva conductual: una aproximación experimental al efecto de los ingresos y precios sobre la elección del consumidor*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas.
- PINE, J., & GILMORE, J. (2011). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. *Harvard Business School Press*, 38.
- Plaza-Espinoza, A., Vásquez-Erazo, E., Rivera, J., & Orellana, C. (2020). Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 65-96.
- Pomering, A. (2017). Marketing para la sostenibilidad: Ampliar la conceptualización del marketing mix para generar valor para las personas y la sociedad en general. (F. d. Negocios, Ed.) *Escuela de Administración, Operaciones y Marketing*, 25(2), 210-220.
- Prieto, C. B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*.
- Reyes, L. (2007). La teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa*(7), 66-77.
- Reyes, M. P. (2015). *CIS (Centro de investigaciones sociales)*. Obtenido de https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf
- Risitano, M., Romano, R., & Sorrentino, A. (2020). Segmenting cruise passengers from the experiential marketing perspective: An explorative study. *Research in Transportation Business & Management*, 1-9.
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed., Vol. 2). Barcelona: Editorial UOC.

- Rueda, A. (2018). *ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ELECTRODOMÉSTICOS*. Universidad Santiago de Guayaquil.
- Sabogal, L., & Rojas-Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 6(1), 94-107.
- Sabogal, L., & Rojas-Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Revista Entramado*, 16(1), 94-107.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR. *BOLETÍN VIRTUAL*, 5(6), 1-10.
- Sánchez, C. A. (11 de diciembre de 2015). *Repositorio Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15805/TFG-N.389.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Kindle Edition.
- Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Schmidtc, P., Ajzen, I., & Bosnjak, M. (2021). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Eur J Psychol*, 352–356.
- SCHMITT, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers*. New York: *The Free Press to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brand*.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Free Press.
- Sivera, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull. FCCB. doi:<https://www.tdx.cat/handle/10803/247406#page=1>
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*(97), 43-50.

- Suárez, J., & Díaz, J. (2020). *Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato.
- UEES, CECE, & Banco del Pacífico. (2020). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR III MEDICIÓN 2019 - 2020(1Q)*. Obtenido de CECE.EC: <https://cece.ec>
- Veintimilla, D., Guerra, C., & Vasco, J. (2020). ANÁLISIS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, ECUADOR. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 122-132.
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Vergara, J., Álvarez, P., & Serna, A. (2021). EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS SOCIALES (SOCIAL MEDIA ROI). UNA REVISIÓN DE LITERATURA. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(2), 331-348.
- Yi, Z. (2018). Strategic Marketing Planning. *Marketing Service and Resources in Information Organizations*, 59-65.
- Zambrano-Mendoza, J., & Macías-Zambrano, N. (2021). Estrategia defensiva de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Portoviejo en tiempos del Covid – 19. *Polo del conocimientos*, 6(3), 1820-1842.
- Zarzuela, P., & Antón, C. (2016). Determinants of social commitment in the young. Applying the Theory of Reasoned Action. *Revista Española de Investigación*(19), 83-94.
- Zeithaml, V. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Zena, P., & Hadisumarto, A. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, 4(1), 37-46.

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO

#	PREGUNTAS	Totalmente De Acuerdo	Muy De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece.							
2	Existe una comunidad virtual donde se integre y participe las personas que han visitado la finca para contar sus experiencias y vivencias en Mamá Angelita.							
3	Finca Mamá Angelita cuenta con servicios omnicanales (mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales) para la atención a los usuarios.							
4	Cada que he solicitado información por los medios digitales al personal de finca Mamá Angelita, me han respondido instantáneamente.							
5	Finca Mamá Angelita cuenta con varios portales digitales para buscar e indagar información sobre sus servicios.							
6	Tiene varias alternativas de compra para reservar los servicios de finca Mamá Angelita ya sea por página web o redes sociales.							
7	Existe un portal o buzón de recomendaciones y sugerencias físico y/o virtual que permite evaluar y mejorar los servicios de la finca.							
8	Todas las zonas de esparcimiento y descanso que se ofertan en los medios digitales, están habilitadas y pueden ser utilizados por los visitantes.							
9	Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia positiva.							

10	Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia negativa.							
11	Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.							
12	La creatividad es un factor clave en las actividades de recreación y esparcimiento que ofrece la Finca Mamá Angelita.							
13	Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia placentera.							
14	Finca Mamá Angelita le brinda seguridad.							
15	Finca Mamá Angelita ofrece una alta gama de opciones para satisfacer las necesidades personales como alimentación, recreación, diversión y descanso.							
16	Usted visita Finca Mamá Angelita por los servicios turísticos atractivos y naturales que posee.							
17	Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de felicidad.							
18	Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de tristeza.							
19	Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de desconfianza.							
20	Cuando visita la finca Mamá Angelita se sorprende de los servicios atractivos que estos ofrecen.							

ANEXO B. GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA FINCA MAMÁ ANGELITA.

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene finca Mamá Angelita ejerciendo sus actividades de servicios turísticos?
- 2) ¿Cuál es la opinión de los clientes al visitar la Finca Mamá Angelita?
- 3) En el tema de las redes sociales: ¿Ustedes cuentan con un Community Manager o algún profesional del área que les maneje las plataformas digitales?
- 4) He visto en las redes sociales de la finca que han tenido visitantes reconocidos del medio televisivo y musical como Jasú Montero y Jonathan Luna, ¿ustedes invirtieron en la contratación de estos personajes para que realicen algún tipo de pauta publicitaria en sus redes sociales respecto a los servicios de la Finca?
- 5) ¿Qué prototipo de cliente visita la Finca Mamá Angelita?
- 6) ¿Qué servicios nomás se ofrece en la Finca Mamá Angelita?
- 7) ¿Con que intención crearon esta empresa?
- 8) ¿Qué tal es la atención del personal administrativo de la finca?
- 9) ¿Cuentan con guías turísticos en la finca?
- 10) ¿Cuáles son sus principales competencias en el entorno turístico?

ANEXO C. RESULTADO NÚMÉRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 20.

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	290	76,9	76,9	76,9
	2	87	23,1	23,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

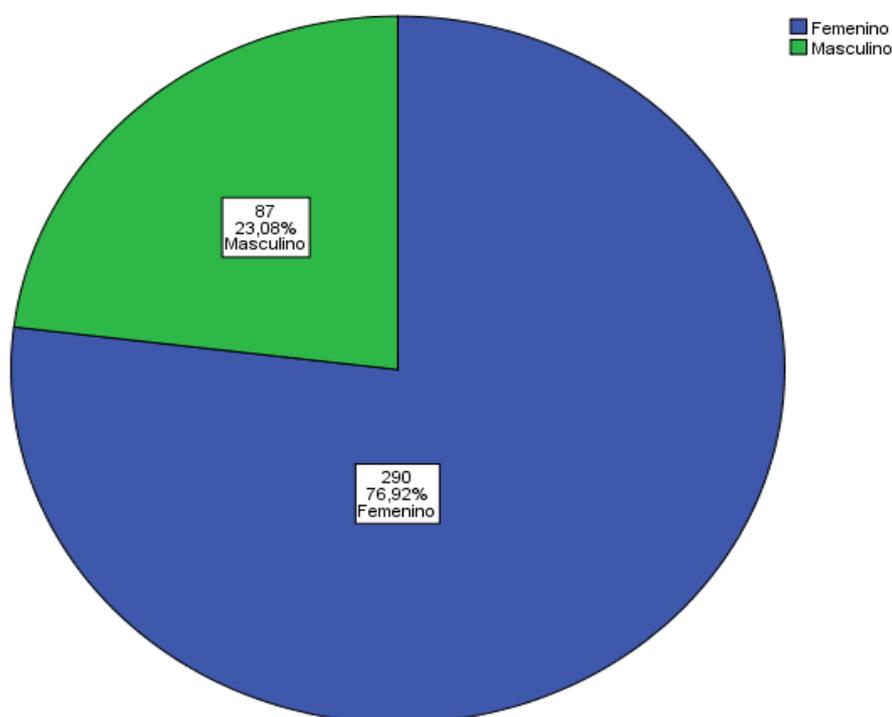


Figura XXII. Género. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 21.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	217	57,6	57,6	57,6
	2	96	25,5	25,5	83,0

3	60	15,9	15,9	98,9
4	4	1,1	1,1	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

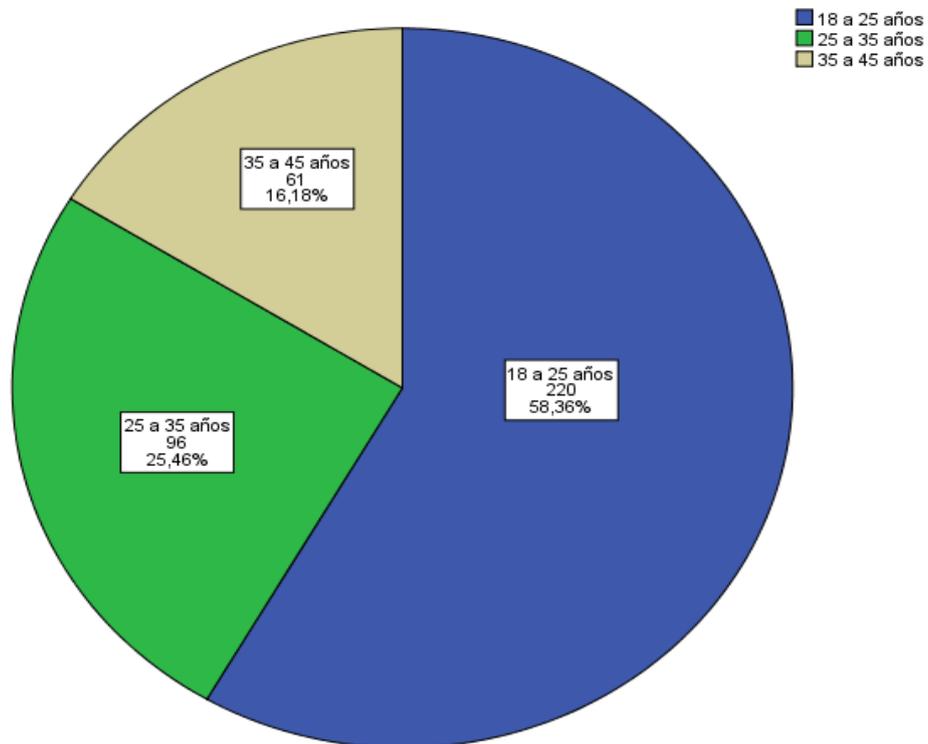


Figura XXIII. Edad. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 22.

Nivel Académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	1	,3	,3
Válido	1	196	52,0	52,3
	2	160	42,4	94,7
	3	20	5,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

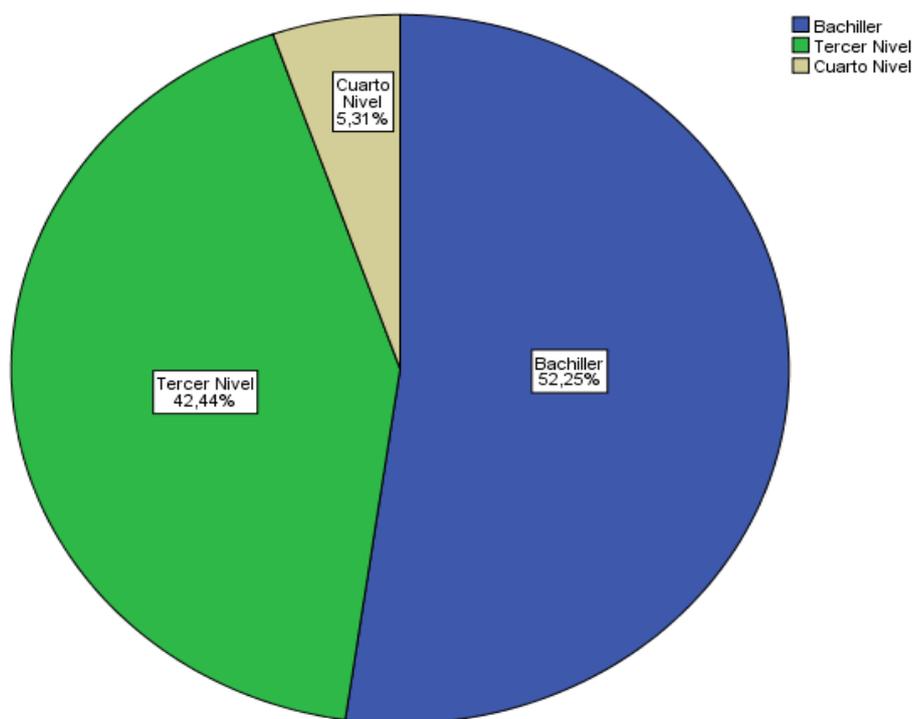


Figura XXIV. Nivel Académico. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 23.

Ingresos Económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	225	59,7	59,7	59,7
	2	76	20,2	20,2	79,8
	3	39	10,3	10,3	90,2
	4	37	9,8	9,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

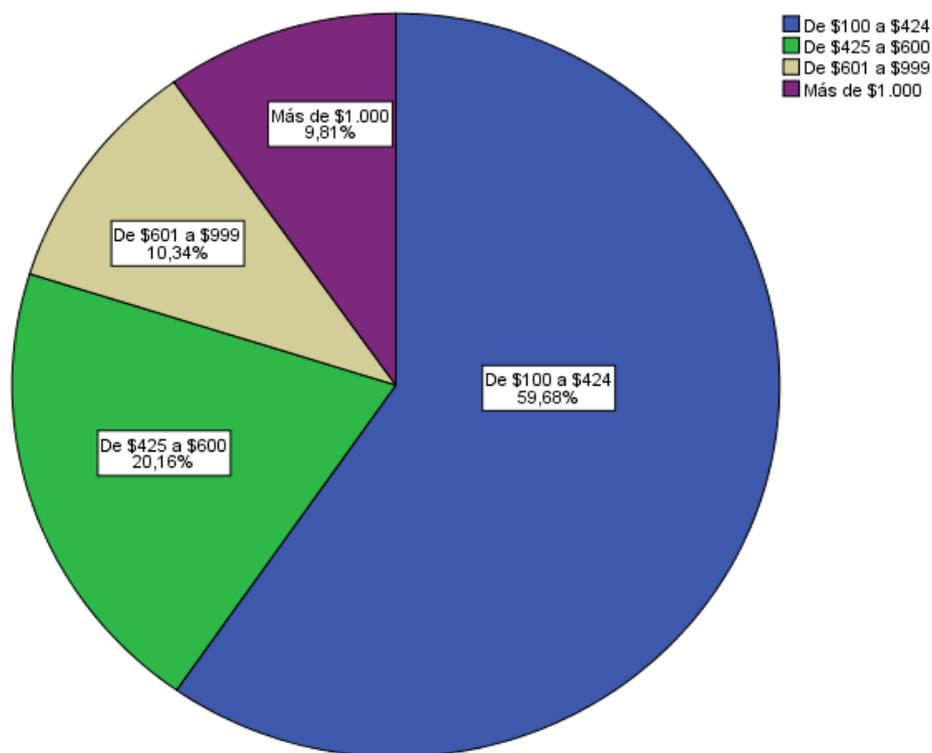


Figura XXV. Ingresos. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 24.

Sector Donde Vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	147	39,0	39,0
	2	169	44,8	83,8
	3	34	9,0	92,8
	4	27	7,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

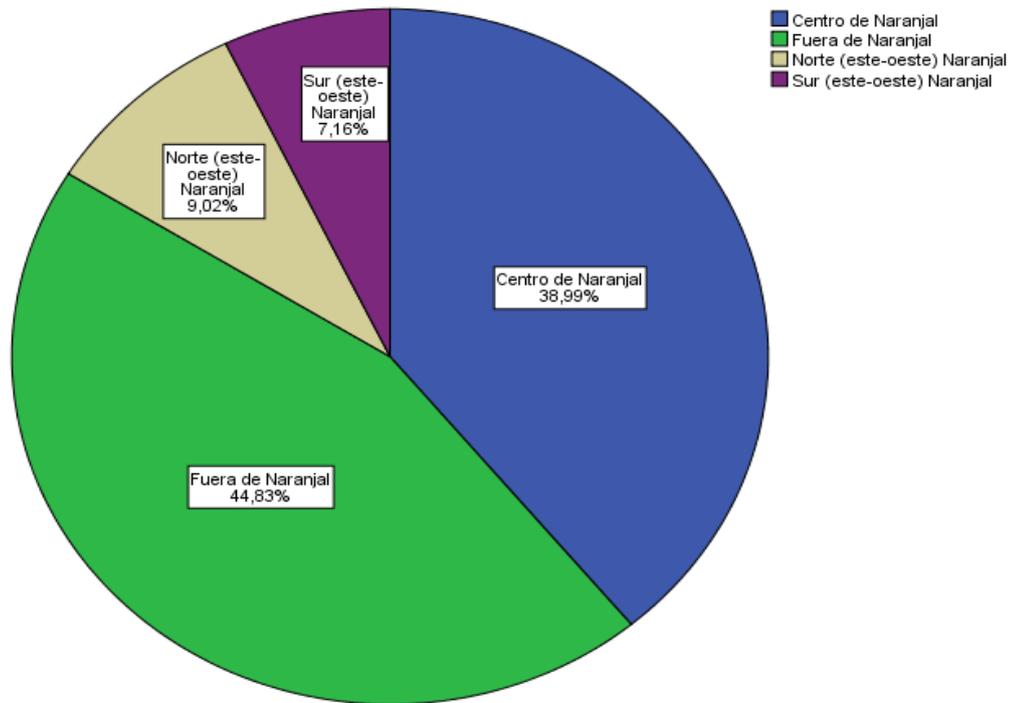


Figura XXVI. Sector donde vive. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 25.

He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	5	1,3	1,3	1,3
2	3	,8	,8	2,1
3	24	6,4	6,4	8,5
4	89	23,6	23,6	32,1
5	56	14,9	14,9	46,9
6	200	53,1	53,1	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

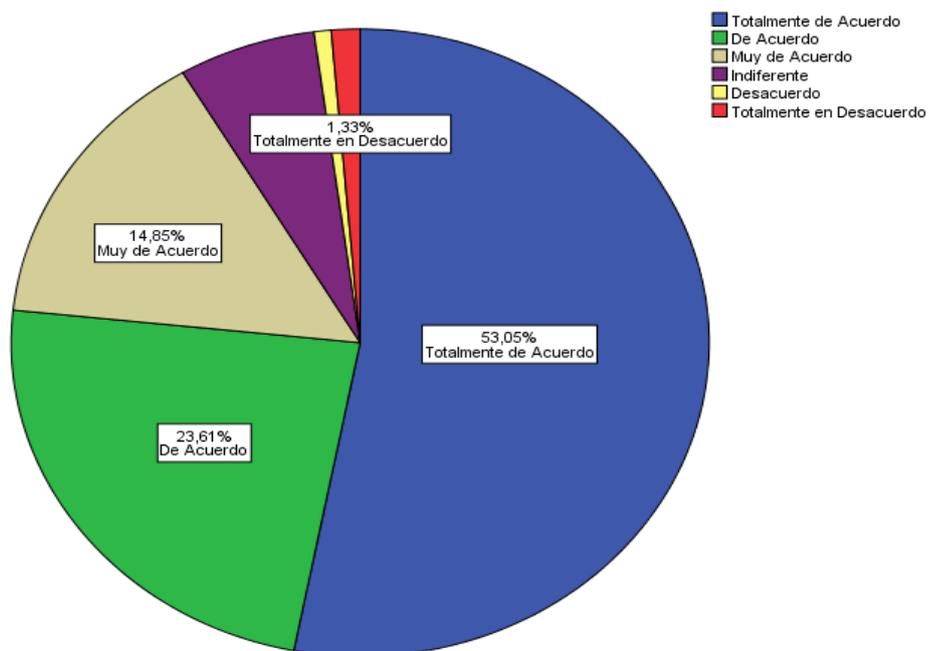


Figura XXVII. He regresado a la finca Mamá Angelita porque he quedado satisfecho con la atención y servicios que esta ofrece. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 26.

Existe una comunidad virtual donde se integre y participe las personas que han visitado la finca para contar sus experiencias y vivencias en Mamá Angelita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,9	1,9	1,9
	2	2	,5	,5	2,4
	3	11	2,9	2,9	5,3
	4	39	10,3	10,3	15,6
	5	121	32,1	32,1	47,7
	6	59	15,6	15,6	63,4
	7	138	36,6	36,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

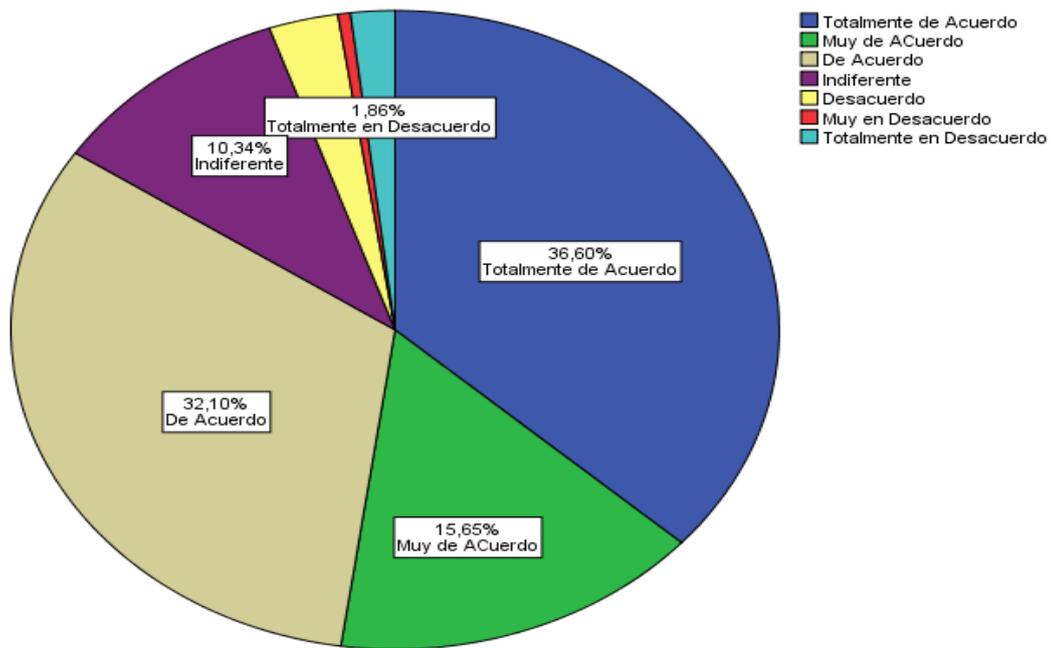


Figura XXVIII. Existe una comunidad virtual donde se integre y participe las personas que han visitado la finca para contar sus experiencias y vivencias en Mamá Angelita. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 27.

Finca Mamá Angelita cuenta con servicios comunicacionales (mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales) para la atención a los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,4	2,4
	2	5	1,3	3,7
	3	15	4,0	7,7
	4	30	8,0	15,6
	5	118	31,3	46,9
	6	51	13,5	60,5
	7	149	39,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

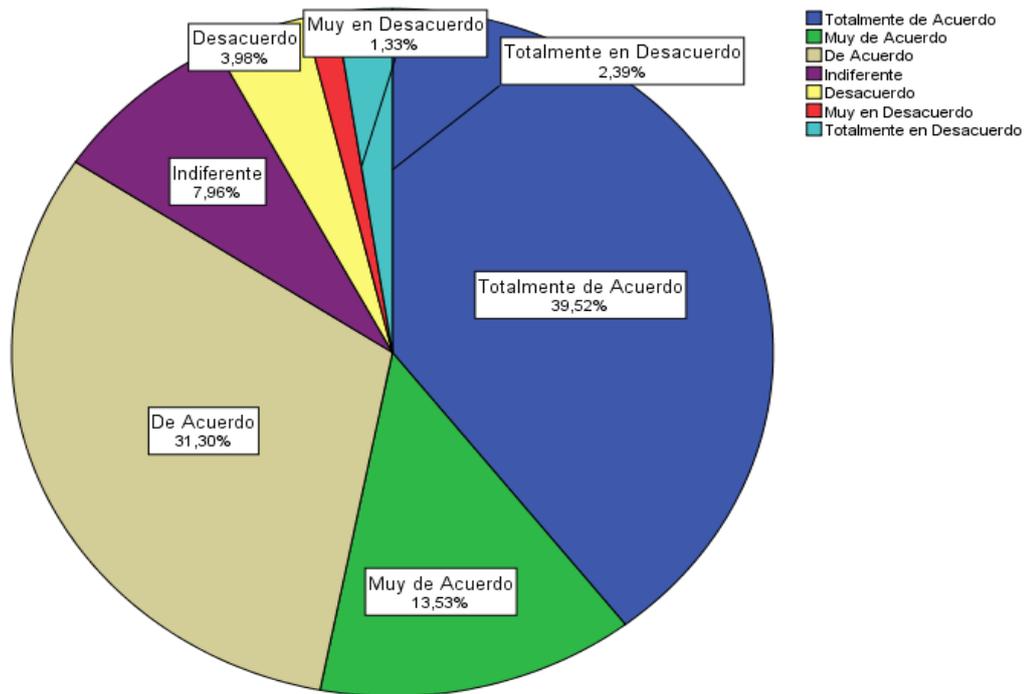


Figura XXIX. Finca Mamá Angelita cuenta con servicios omnicanales (mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales) para la atención a los usuarios. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 28.

Cada vez que he solicitado información por los medios digitales al personal de finca Mamá Angelita, me han respondido instantáneamente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3
	2	5	1,3	1,6
	3	17	4,5	6,1
	4	35	9,3	15,4
	5	127	33,7	49,1
	6	67	17,8	66,8
	7	125	33,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

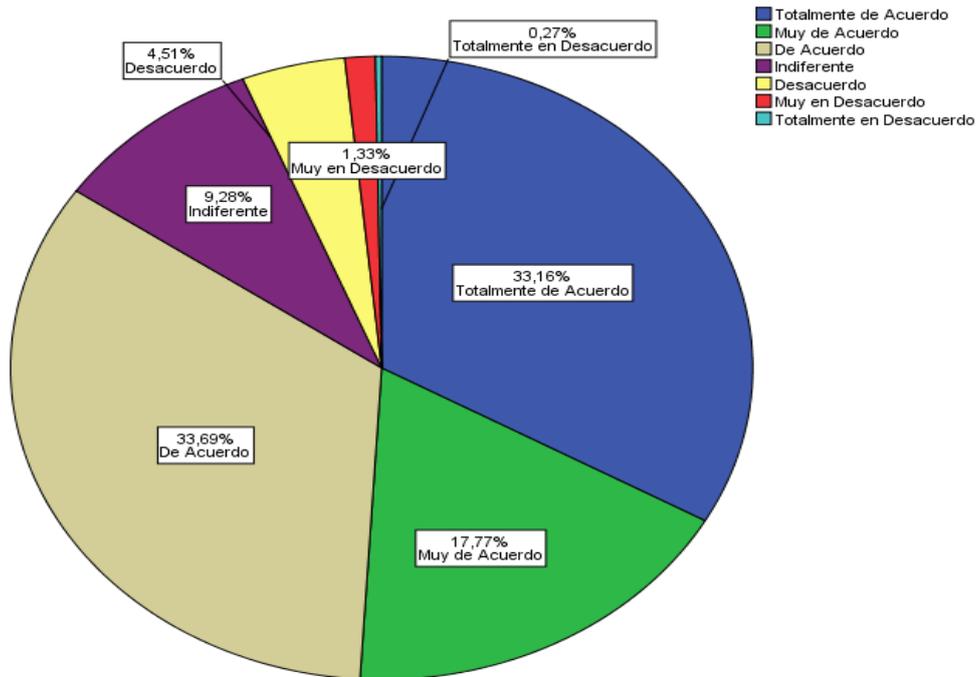


Figura XXX. Cada vez que he solicitado información por los medios digitales al personal de finca Mamá Angelita, me han respondido instantáneamente. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 29.

Finca Mamá Angelita cuenta con varios portales digitales para buscar e indagar información sobre sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,1	1,1
	2	23	6,1	7,2
	3	27	7,2	14,3
	4	127	33,7	48,0
	5	67	17,8	65,8
	6	129	34,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

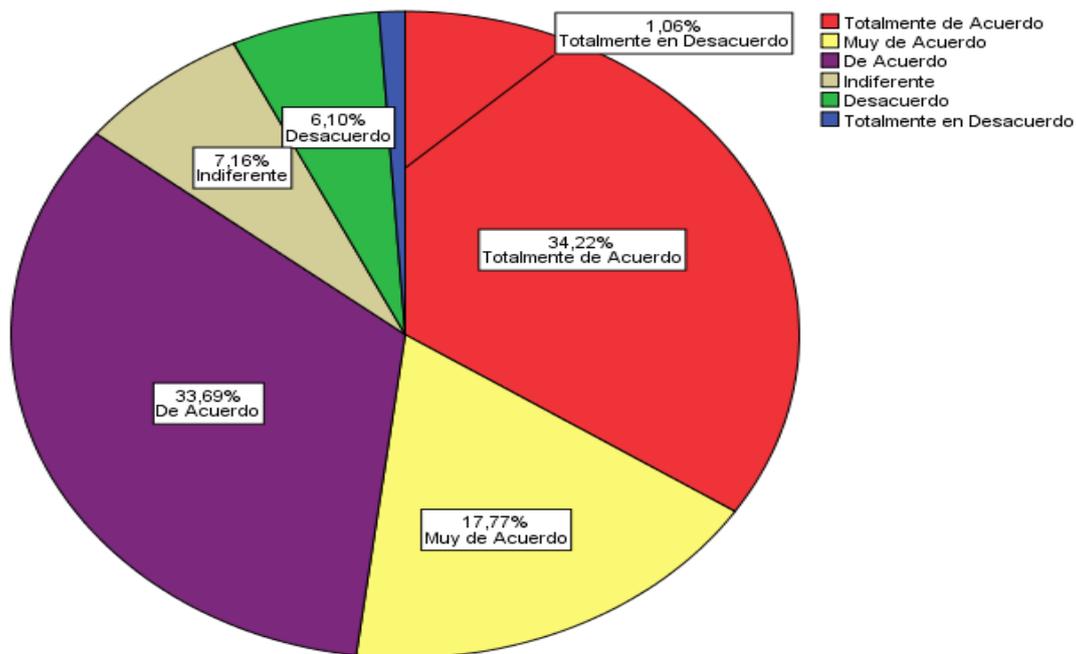


Figura XXXI. Finca Mamá Angelita cuenta con varios portales digitales para buscar e indagar información sobre sus servicios. Fuente: Resultado de la Encuesta.

Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 30.

Tiene varias alternativas de compra para reservar los servicios de finca Mamá Angelita ya sea por página web o redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,1	1,1
	2	4	1,1	2,1
	3	16	4,2	6,4
	4	39	10,3	16,7
	5	120	31,8	48,5
	6	75	19,9	68,4
	7	119	31,6	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

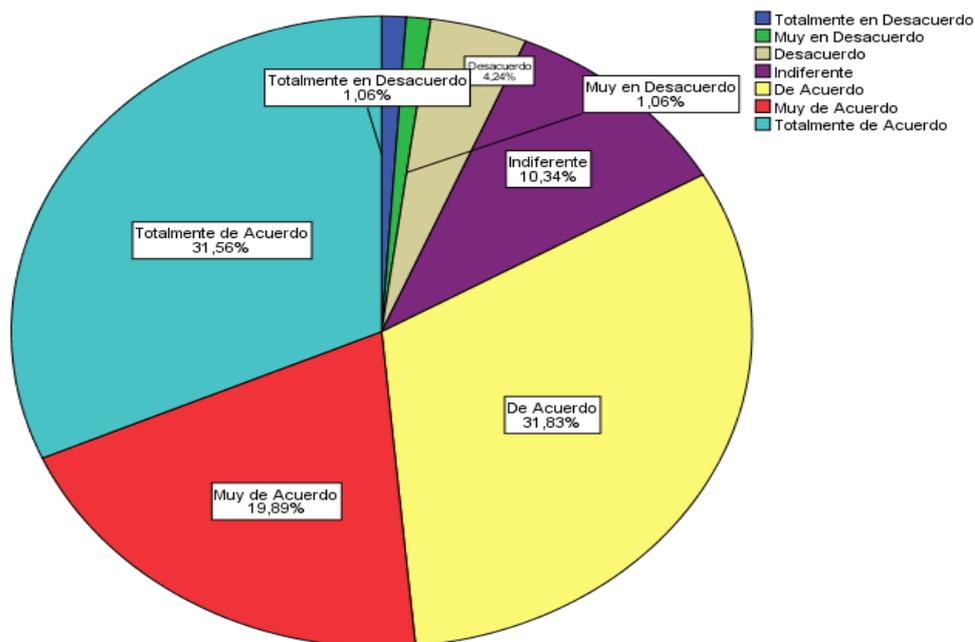


Figura XXXII. Tiene varias alternativas de compra para adquirir los servicios de Finca Mamá Angelita ya sea por página web o redes sociales. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 31.

Existe un portal o buzón de recomendaciones y sugerencias físico y/o virtual que permite evaluar y mejorar los servicios de la finca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	6	1,6	1,6	1,6
2	5	1,3	1,3	2,9
3	27	7,2	7,2	10,1
4	39	10,3	10,3	20,4
5	139	36,9	36,9	57,3
7	61	16,2	16,2	73,5
8	100	26,5	26,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Procesado por: Vásquez (2022)

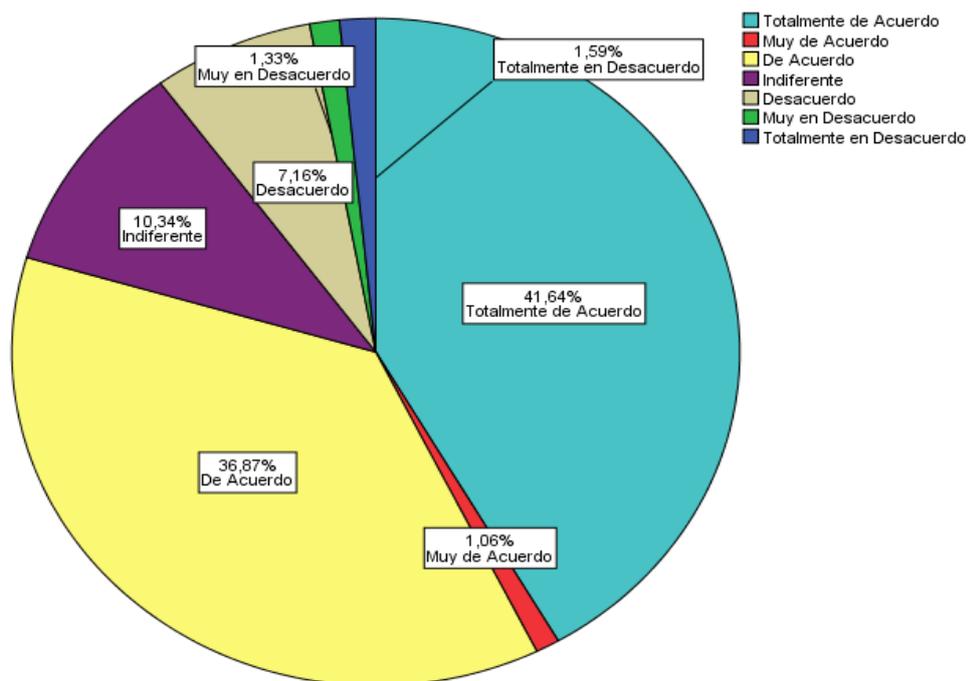


Figura XXXIII. Existe un portal o buzón de recomendaciones y sugerencias físico y/o virtual que permite evaluar y mejorar los servicios de la finca. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 32.

Todas las zonas de esparcimiento y descanso que se ofertan en los medios digitales, están habilitadas y pueden ser utilizados por los visitantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,1	1,1	1,1
	2	4	1,1	1,1	2,1
	3	6	1,6	1,6	3,7
	4	20	5,3	5,3	9,0
	5	122	32,4	32,4	41,4
	6	87	23,1	23,1	64,5
	7	134	35,5	35,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

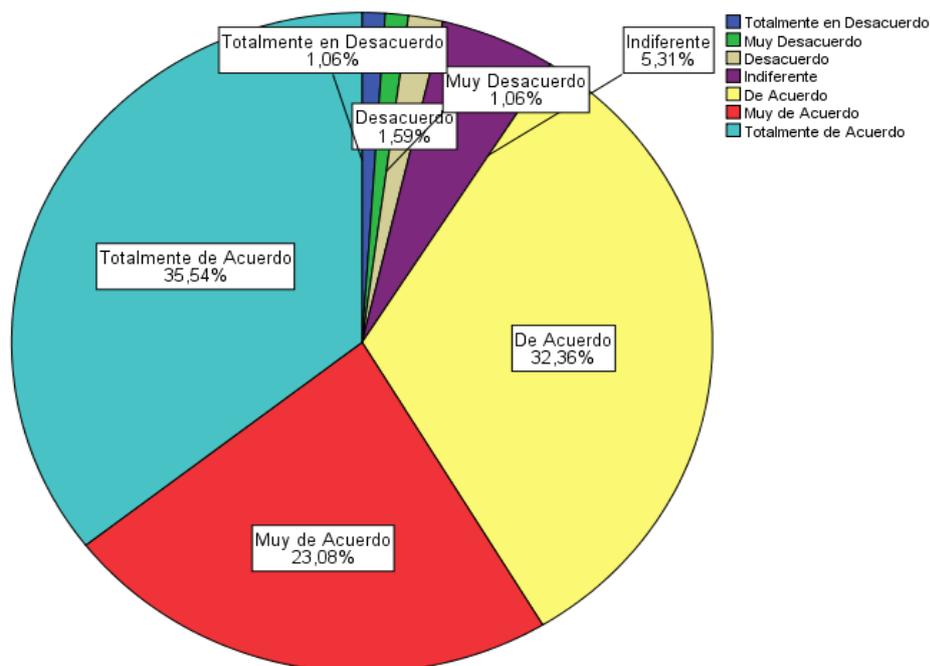


Figura XXXIV. Todas las zonas de esparcimiento y descanso que se ofertan en los medios digitales, están habilitadas y pueden ser utilizados por los visitantes. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 33.

Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia positiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	,8
	2	2	,5	1,3
	3	2	,5	1,9
	4	13	3,4	5,3
	5	95	25,2	30,5
	6	67	17,8	48,3
	7	195	51,7	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

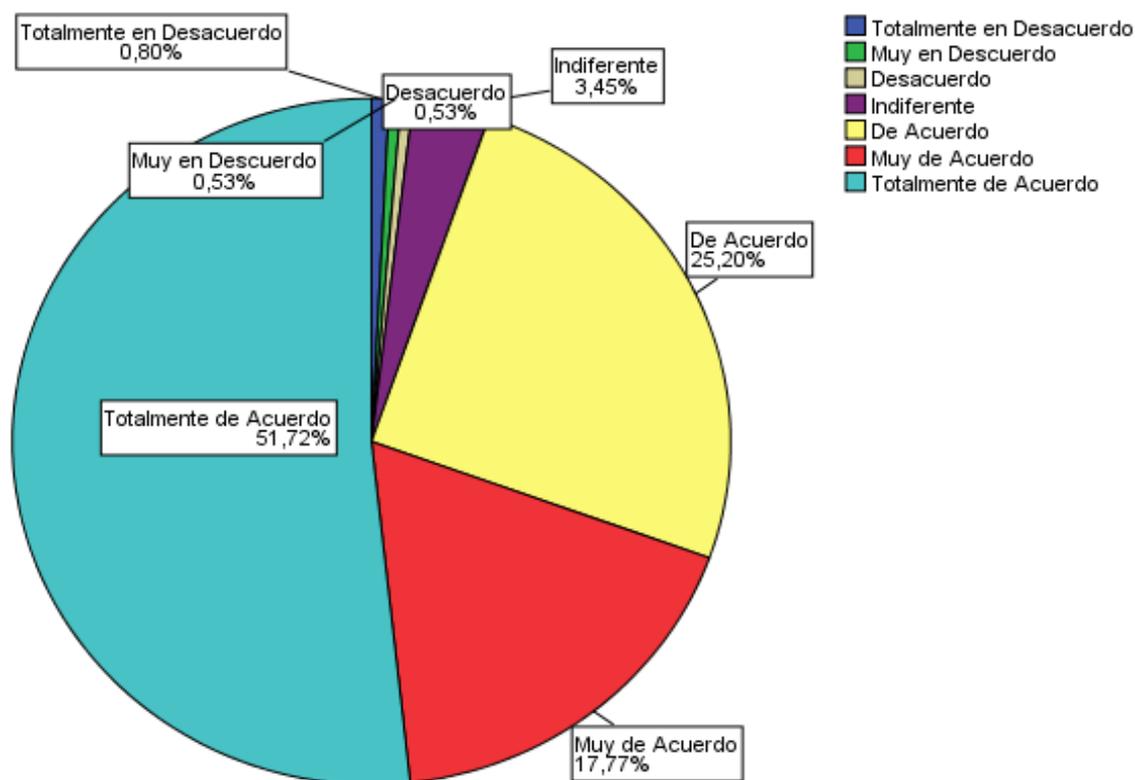


Figura XXXV. Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia positiva. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 34.

Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia negativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	121	32,1	32,1	32,1
	2	14	3,7	3,7	35,8
	3	119	31,6	31,6	67,4
	4	33	8,8	8,8	76,1
	5	33	8,8	8,8	84,9
	6	23	6,1	6,1	91,0
	7	34	9,0	9,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

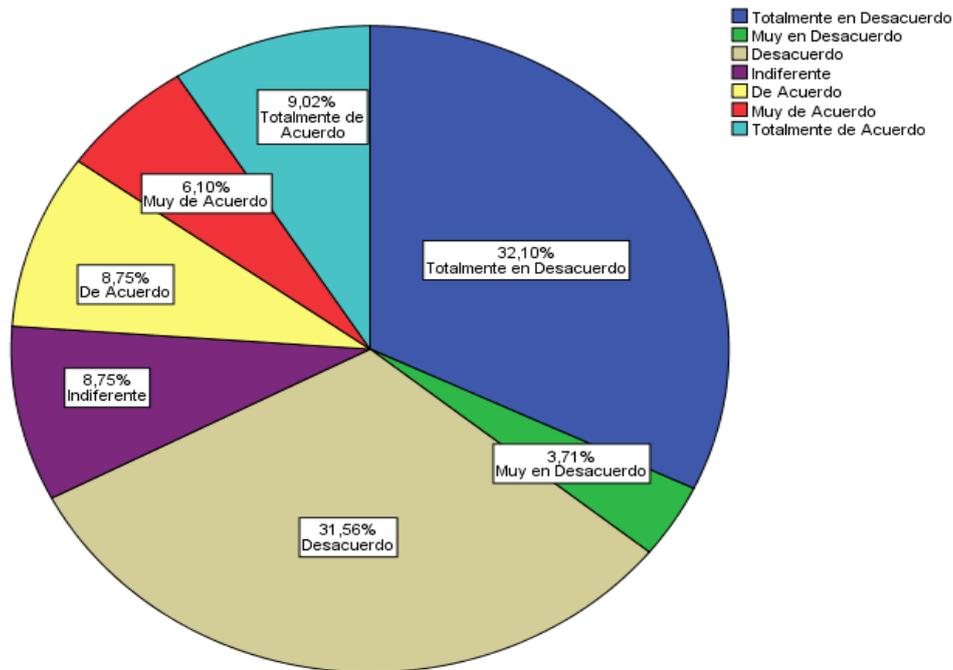


Figura XXXVI. Cada vez que usted visita la finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia negativa. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 35.

Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3
	2	2	,5	,8
	3	21	5,6	6,4
	4	115	30,5	36,9
	5	79	21,0	57,8
	6	159	42,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

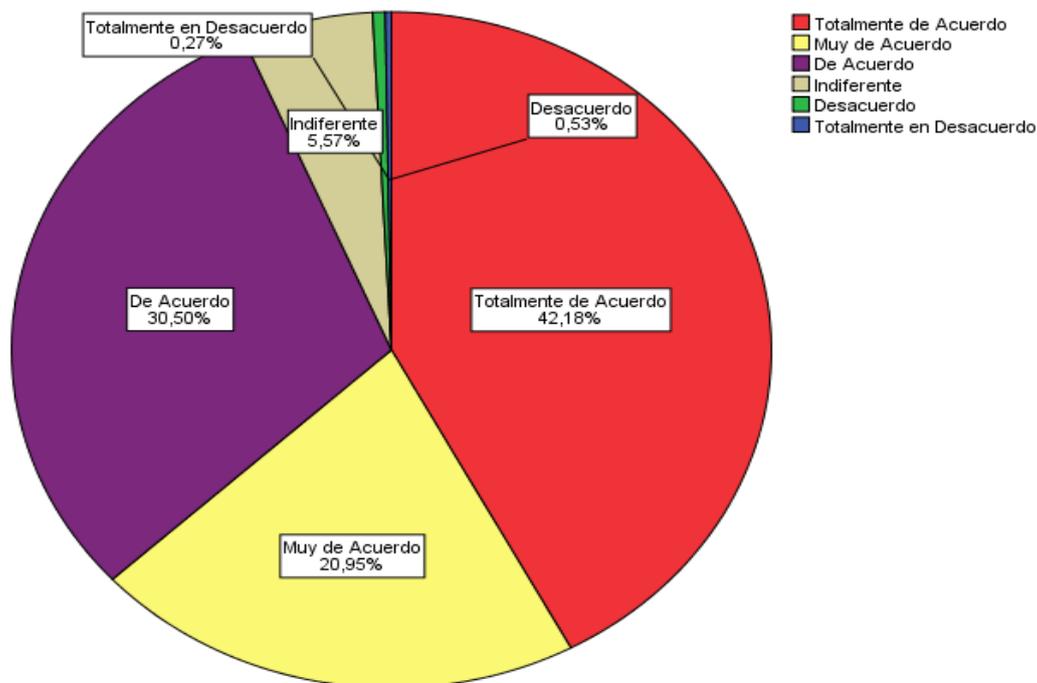


Figura XXXVII. Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia memorable. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 36.

La creatividad es un factor clave en las actividades de recreación y esparcimiento que ofrece la Finca Mamá Angelita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3
	2	1	,3	,5
	3	2	,5	1,1
	4	22	5,8	6,9
	5	107	28,4	35,3
	6	86	22,8	58,1
	7	158	41,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

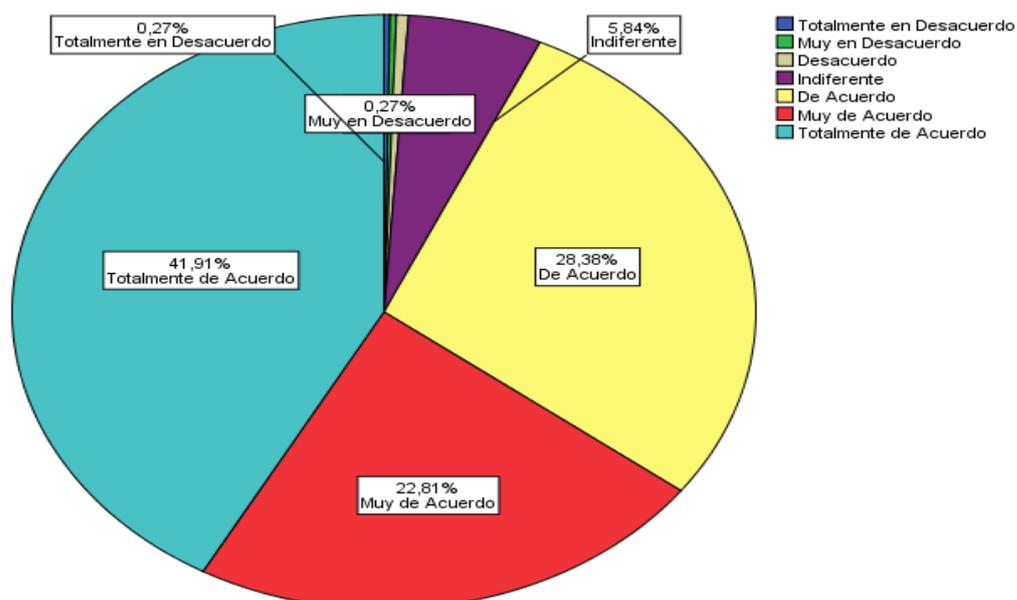


Figura XXXVIII. La creatividad es un factor clave en las actividades de recreación y esparcimiento que ofrece la Finca Mamá Angelita. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 37.

Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia placentera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	35	9,3	9,3	9,3
	1	1	,3	,3	9,5
	2	2	,5	,5	10,1
	3	8	2,1	2,1	12,2
	4	18	4,8	4,8	17,0
	5	90	23,9	23,9	40,8
	6	80	21,2	21,2	62,1
	7	143	37,9	37,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

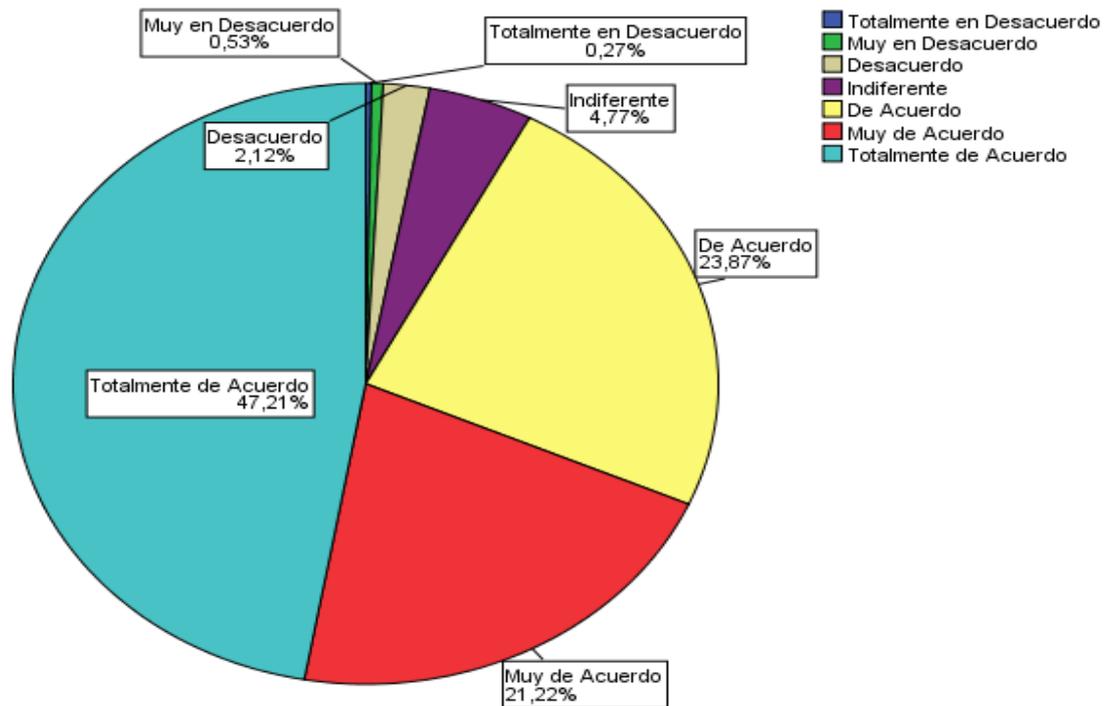


Figura XXXIX. Cada vez que usted visita la Finca Mamá Angelita, usted se lleva consigo una experiencia placentera. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 38.

Finca Mamá Angelita le brinda seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,1	1,1
	2	2	,5	1,6
	3	4	1,1	2,7
	4	25	6,6	9,3
	5	103	27,3	36,6
	6	83	22,0	58,6
	7	156	41,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

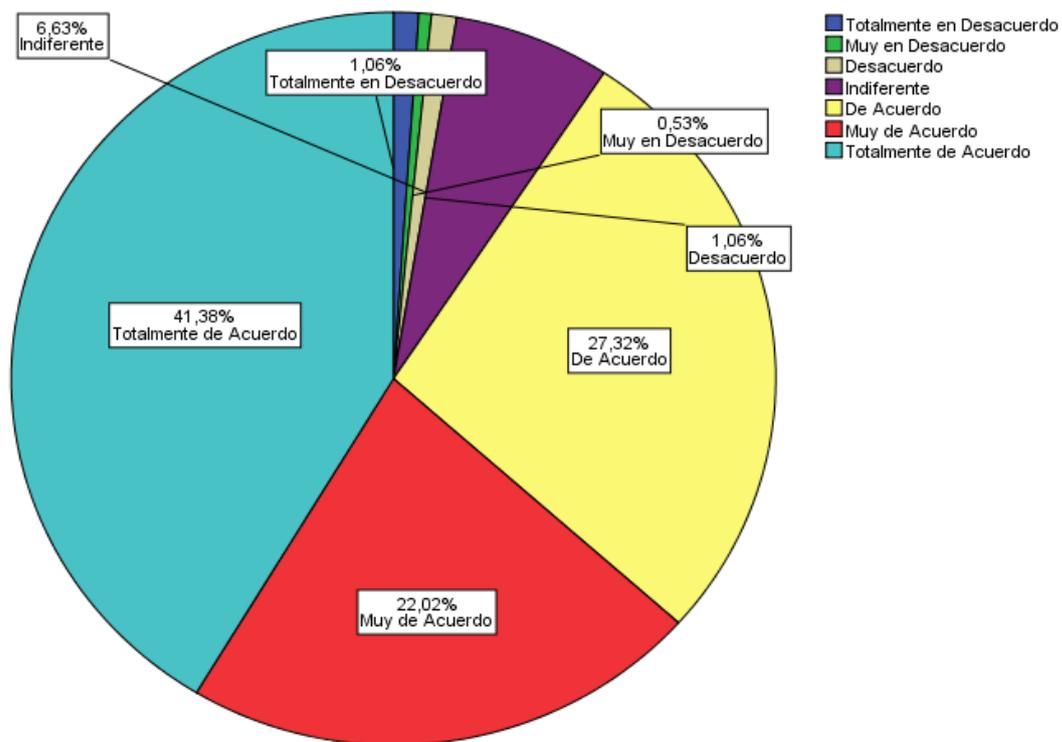


Figura XL. Finca Mamá Angelita le brinda seguridad. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 39.

Finca Mamá Angelita ofrece una alta gama de opciones para satisfacer las necesidades personales como alimentación, recreación, diversión y descanso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	3	,8	,8	2,4
	3	14	3,7	3,7	6,1
	4	95	25,2	25,2	31,3
	5	96	25,5	25,5	56,8
	6	163	43,2	43,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

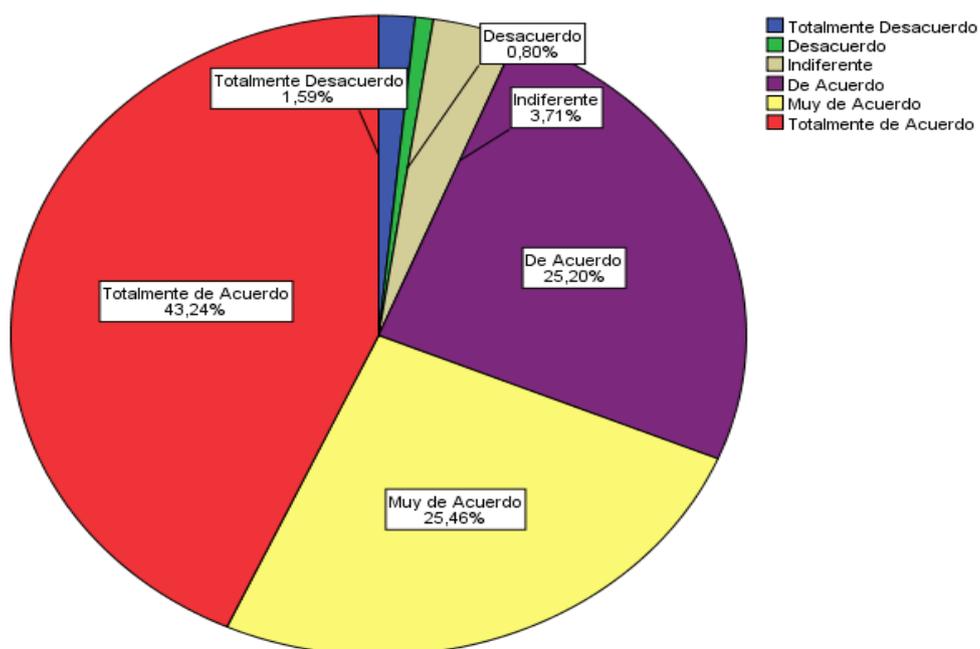


Figura XLI. Finca Mamá Angelita ofrece una alta gama de opciones para satisfacer las necesidades personales como alimentación, recreación, diversión y descanso.

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 40.

Usted visita Finca Mamá Angelita por los servicios turísticos atractivos y naturales que posee.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3
	2	1	,3	,5
	3	3	,8	1,3
	4	12	3,2	4,5
	5	86	22,8	27,3
	6	86	22,8	50,1
	7	188	49,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

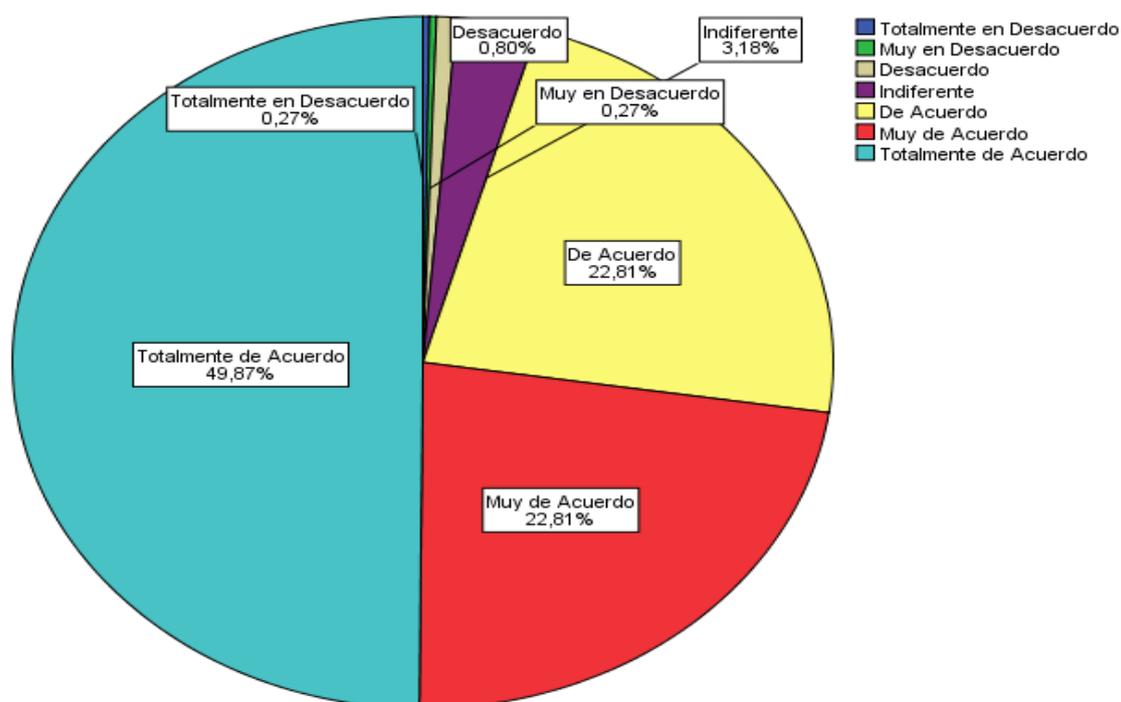


Figura XLII. Usted visita Finca Mamá Angelita por los servicios turísticos atractivos y naturales que posee. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 41.

Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de felicidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,1	1,1
	2	2	,5	1,6
	3	3	,8	2,4
	4	13	3,4	5,8
	5	107	28,4	34,2
	6	86	22,8	57,0
	7	162	43,0	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

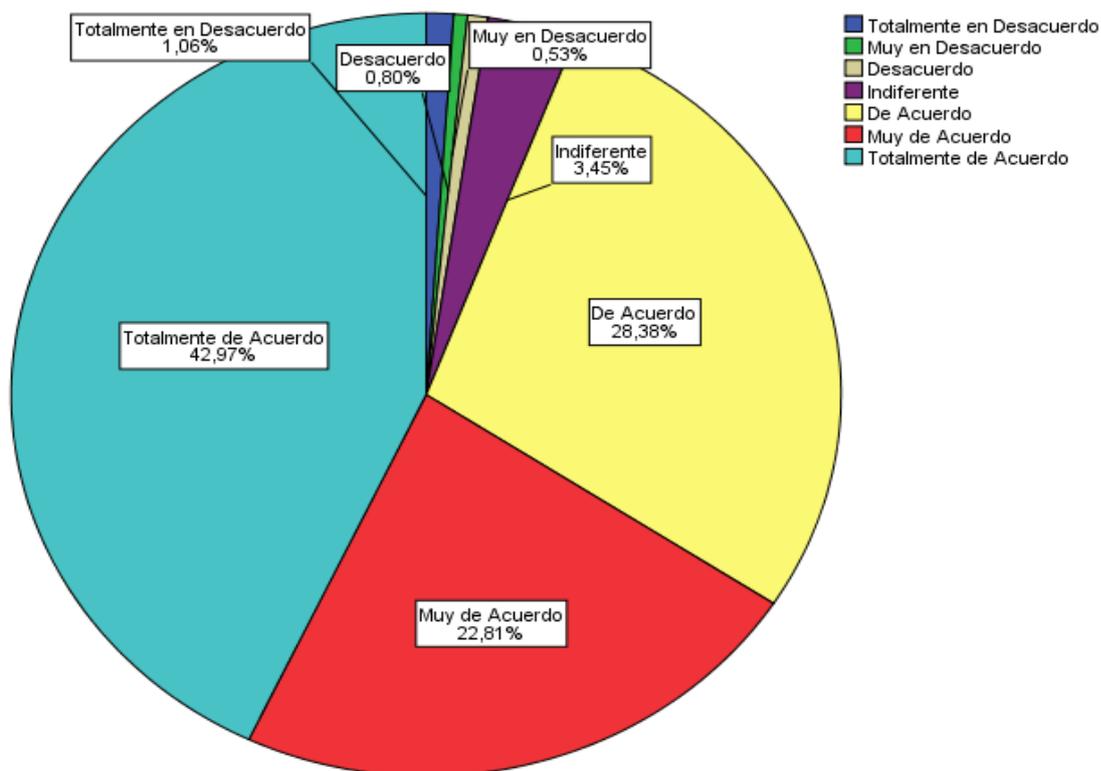


Figura XLIII. Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de felicidad.

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 42.

Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de tristeza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	133	35,3	35,3
	2	25	6,6	41,9
	3	119	31,6	73,5
	4	36	9,5	83,0
	5	27	7,2	90,2
	6	15	4,0	94,2
	7	22	5,8	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

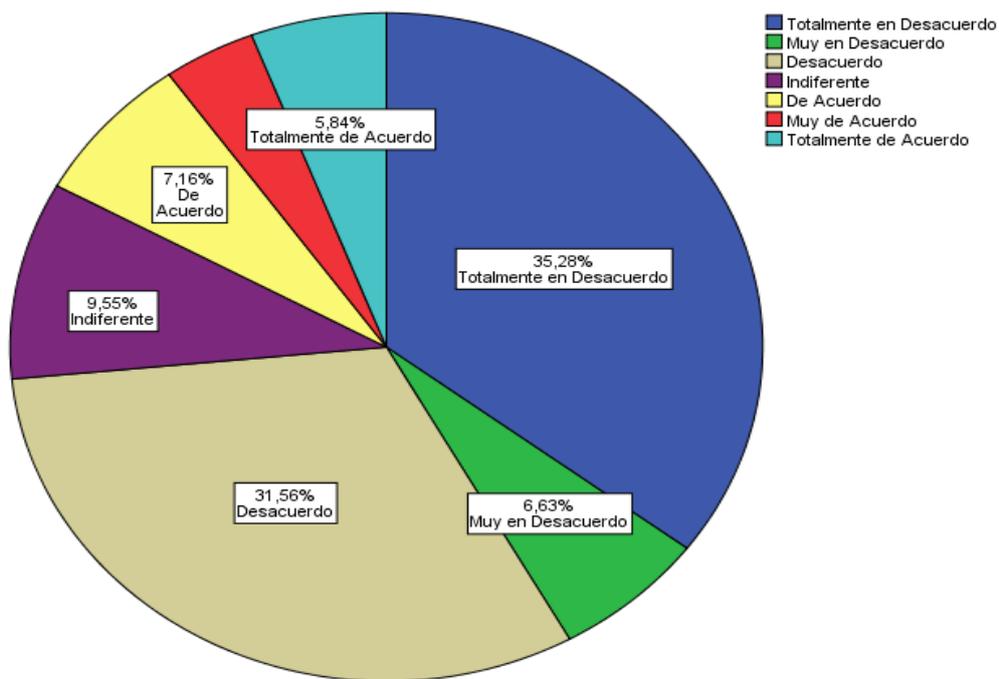


Figura XLIV. Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de tristeza.

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 43.

Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de desconfianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	128	34,0	34,0	34,0
	2	28	7,4	7,4	41,4
	3	109	28,9	28,9	70,3
	4	38	10,1	10,1	80,4
	5	30	8,0	8,0	88,3
	6	23	6,1	6,1	94,4
	7	21	5,6	5,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

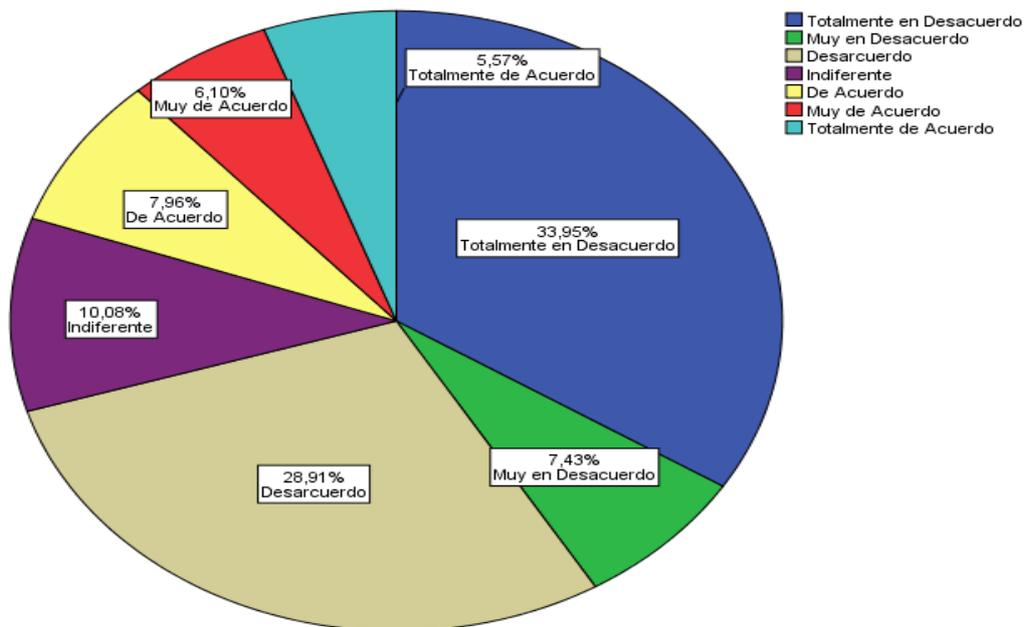


Figura XLV. Cuando visita la finca Mamá Angelita tiene una sensación de desconfianza. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

Tabla 44.

Cuando visita la finca Mamá Angelita se sorprende de los servicios atractivos que estos ofrecen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	3	,8	,8	,8
2	2	,5	,5	1,3
3	7	1,9	1,9	3,2
4	20	5,3	5,3	8,5
5	114	30,2	30,2	38,7
6	88	23,3	23,3	62,1
7	143	37,9	37,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)

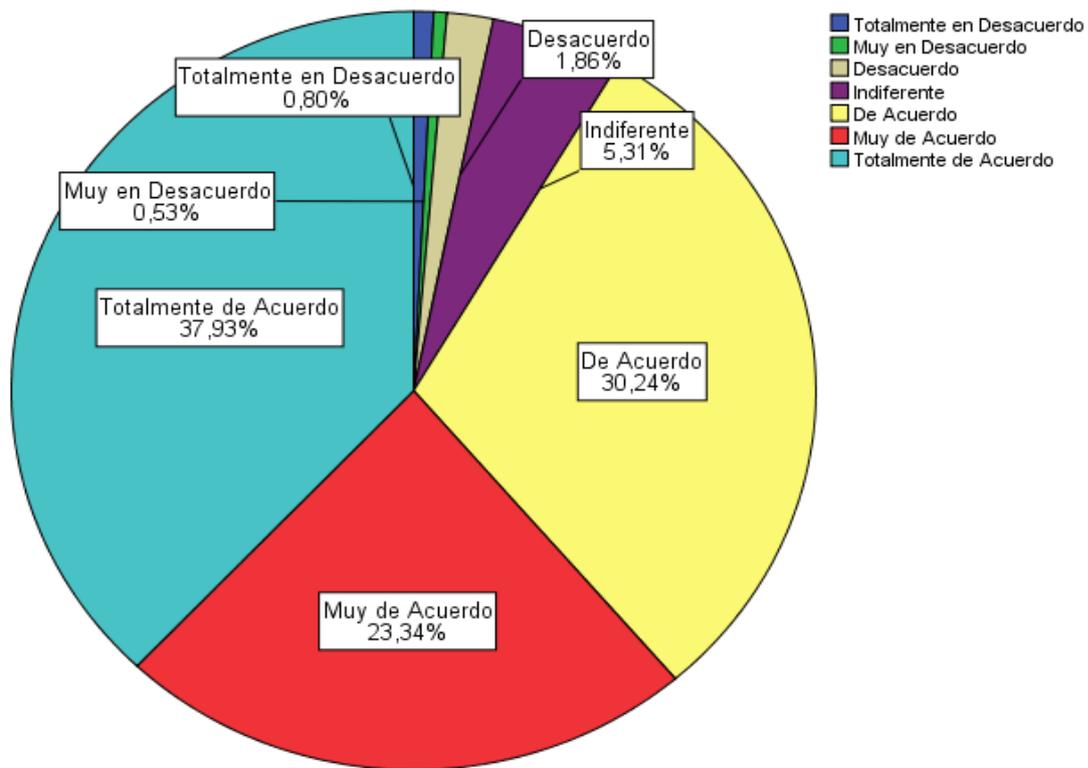


Figura XLVI. Cuando visita la finca Mamá Angelita se sorprende de los servicios atractivos que estos ofrecen. Fuente: Resultado de la Encuesta. Procesado por: Vásquez (2022)