



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Dimensiones del marketing experiencial: análisis de la percepción e identidad gastronómica de la comunidad receptora en Cancún

Dimensions of experiential marketing: analysis of the perception and gastronomic identity of the host community in Cancun¹

Diana Sánchez-Estrada

<https://orcid.org/0000-0002-3361-1508>

dsanchez@utcancun.edu.mx²

Karla Yadhira Landa Acosta

<https://orcid.org/0000-0002-9977-4721>

klanda@utcancun.edu.mx³

Lucia E. Abreu-Rangel

<https://orcid.org/0000-0001-8410-5632>

labreu@utcancun.edu.mx⁴

Angelina Gatica Santamaría

<https://orcid.org/0000-0002-5080-0861>

agatica@utcancun.edu.mx⁵

Universidad Tecnológica de Cancún, México

¹ Manuscrito recibido el 28 de enero de 2025 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 19 de mayo de 2025. Kalpana-Revista de Investigación. no. 28. Publicación Semestral (julio-2025) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Docente de tiempo completo. Magister en Alta Dirección e Inteligencia Estratégica. Miembro del grupo de investigación de marketing en la División de turismo de la Universidad Tecnológica de Cancún

³ Docente de tiempo completo. Magister en Publicidad. Miembro del grupo de investigación de marketing en la División de turismo de la Universidad Tecnológica de Cancún.

⁴ Docente de tiempo completo. Magister en Educación, Mención en Didáctica del Inglés. Miembro del grupo de investigación de marketing en la División de turismo de la Universidad Tecnológica de Cancún

⁵ Docente de tiempo completo. Magister en Publicidad. Miembro del grupo de investigación de marketing en la División de turismo de la Universidad Tecnológica de Cancún

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar las dimensiones del marketing experiencial presentes en la dinámica de la comunidad receptora de Cancún, su relación con la gastronomía multicultural y con las visitas de familiares y amigos para comprender la percepción y experiencia de la comunidad y contribuir a la conservación de un destino sustentable. Se aplicaron métodos cualitativos como la observación y consulta de fuentes secundarias para un estudio exploratorio de la comunidad receptora y la gastronomía multicultural del destino Cancún, además del método cuantitativo con la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de 167 estudiantes de 7 universidades. El desarrollo y resultados presentan la descripción general y gastronómica de la comunidad receptora, tomando como variable dependiente la visita de familiares y amigos, variable independiente las dimensiones de marketing experiencial y como variable mediadora la gastronomía multicultural, donde el análisis de estas se presenta en forma de tablas cruzada. Después del análisis de resultados se obtiene como conclusión que la comunidad receptora de Cancún se encuentra en proceso de consolidar una identidad multicultural única del destino, conforme la comunidad disminuye su carácter flotante para volverse gradualmente en una comunidad más estable, arraigada y con afecto por la localidad.

Palabras claves: comunidad receptora; identidad multicultural; gastronomía; dimensiones de marketing experiencial; VFA (visitas a familiares y amigos).

Abstract

This research aimed to analyze the dimensions of experiential marketing present in the dynamics of the Cancun host community, its relationship with multicultural gastronomy, and the visits of family and friends to understand the community's perception and experience and contribute to preserving a sustainable destination. Qualitative methods, such as observation and consultation of secondary sources, were employed in an exploratory study of the host community and the multicultural gastronomy of the Cancun destination, in addition to a quantitative method involving a survey of a representative sample of 167 students from seven universities. The development and results present the general and gastronomic description of the host community, taking as a dependent variable the visit of family and friends, the independent variable the dimensions of experiential marketing, and the mediating variable the multicultural gastronomy, where the analysis of these is presented in the form of cross tables. After analyzing the results, the conclusion is that the receiving community of Cancun is consolidating a unique multicultural identity of the destination, as the community decreases its floating character to gradually become a more stable, rooted, and affectionate community for the locality.

Key words: host community; multicultural identity; gastronomy; dimensions of experiential marketing; VFA (visits to family and friends).

Introducción

El estudio que se presenta tiene como propósito vincular elementos del marketing experiencial con la comunidad receptora de Cancún, y su contribución a la construcción de una identidad gastronómica. Asimismo, se incorpora el análisis del turismo de VFA (visitas de familiares y amigos), cuyo vínculo puede generar estrategias que contribuyan a la sustentabilidad del destino.

El turismo es un motor económico que genera múltiples oportunidades para diversos actores en un destino turístico (Cerezo-Medina, 2020). Sectores como el hospedaje, las agencias de viaje y el transporte experimentan un crecimiento significativo, generando beneficios económicos que, idealmente, deberían repercutir en la comunidad local (Statista, 2024).

Los beneficios y derrama económica, en los destinos turísticos, existe desde la creación del destino y continua una vez que el destino se fortalece y ofrece experiencias a través de elementos culturales, gastronómicos, artísticos y otros propios de la localidad. Lo anterior porque la competitividad de un destino se basa en la creación de productos diferenciados que generan experiencias únicas para quienes lo visitan (Fernández et al., 2019).

Con esto; se quiere decir que, entre los visitantes de los destinos turísticos, (ONU Turismo, s/f), se encuentran también las personas que visitan a familiares y amigos (VFA), tema abordado desde dos perspectivas, la “visita a conocidos y amigos” y la “visita a familiares” y que en ambos casos, es poca la investigación al respecto, pero que según (Muñoz et al., 2017) buscan mejorar la comprensión y apreciación de esta importante actividad turística, que tiene beneficios potenciales en el desarrollo económico y el crecimiento de la comunidad receptora. Más aún, que el turismo VFA representa una parte sustancial de los viajes en todo el mundo, sin embargo, suelen ser omitidos frecuentemente de la literatura (Catalano, 2021).

En cuanto a la comunidad receptora de Cancún, se dice que la identidad propia del lugar se ha configurado como multicultural, construida a través de una población principalmente migrante, flotante y no nativa de la localidad, pero que, a través de un patrimonio inmaterial, como tradiciones, creencias y riquezas intangibles de la cultura local se ha formado como única del destino (Abreu, et al., 2023).

En este lugar las visitas a familiares y amigos (VFA) son una realidad con repercusiones significativas en la economía local, ya que impulsan el consumo turístico y no turístico en actividades como la gastronomía que aporta en la construcción de la experiencia y en la economía local (Martínez, et al., 2015); por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar las dimensiones del marketing experiencial presentes en la dinámica de la comunidad receptora de Cancún y su relación con la gastronomía multicultural propia del destino y de las VFA, para comprender la percepción y experiencia de la comunidad a fin de sumar al desarrollo de estrategias encaminadas a fortalecer la identidad comunitaria, sentido de pertenencia y conservación de un destino integralmente sustentable.

Para este destino, las VFA crean una percepción de valor agregado, donde las dimensiones de marketing experiencial pueden coadyuvar a la construcción, definición y consolidación de la identidad cultural, aunado a generar una conexión emocional, racional o sensorial como un elemento diferenciador en la comunidad receptora (Zavaleta, et al. 2023, Jiménez & Campo, 2016, Arbaiza & Rodríguez, 2019), siendo las

dimensiones de marketing experiencial el apoyo para que a través de los grupos de interés pueda construirse dicha identidad, para posteriormente definirse por las personas que visitan los destinos (Fuenmayor, et al., 2015).

Dimensiones de marketing experiencial y turismo

Como se ha mencionado, las experiencias y los componentes emocionales que se ofertan en un destino pueden ser el principal atractivo para quienes visitan el lugar, ya que los viajeros buscan vivencias únicas y convertir el viaje en un momento existencial (Di Clemente & Hernández, 2017), y es a través de las dimensiones del marketing experiencial, que se pueden activar las emociones y sentimientos de los viajeros, para conectar con ellos y llevarlos a tomar decisiones respecto de un producto o servicio (Gavilanez-Espinoza, et al., 2020; Avellán, et al., 2023), como parte de la valoración que se le da a lo que se oferta en los destinos a partir de las características que posee un territorio que evoca los valores de pertenencia a una cultura y a una tradición (Castellón & Fontecha, 2018).

Por tanto, las dimensiones del marketing experiencial pueden favorecer la creación de experiencias de consumo irremplazable que despiertan emociones, sentimientos o pensamientos en los viajeros, creando un vínculo estrecho con los lugares (Urbina y Rosas, 2019), y para ofrecer experiencias singulares (Patacón, 2018).

Según Schmitt (como se cita en Sabogal & Rojas-Berrio, 2020), Barboza et al. (2022), Jiménez-Barreto y Campo (2016), Lemoine-Quintero et al. (2021) y Cardoso-Cabrera et al. (2021), existen varias dimensiones en la construcción de la experiencia.

- Sensorial, que se crea a través de las sensaciones, emociones, satisfacciones, placer estético, entre otros y siempre a través de la estimulación de los sentidos (olfato, gusto, vista, tacto y oído).
- Afectiva o emocional, en la que se entrelazan conexiones con los sentimientos que buscan generar afecto y añoranza hacia los productos, servicios, organismos o destinos a través de elementos proveedores de experiencia.
- Cognitiva o intelectual, que se produce a través de los pensamientos que impulsan a los clientes a ser partícipes de un proceso creativo que consolida, promueve y reevalúa al objeto de la experiencia. En esta, el proceso incluye información, aprendizaje y percepción.
- Física o interactiva, que se forja con las actuaciones que estimulan la creación de experiencias relacionadas con el cuerpo, patrones de comportamiento y estilos de vida a largo plazo; es también una experiencia inter relacional a través de diversos medios.

- La identidad social, que se forma a través de fomentar las relaciones dentro de un contexto social y cultural, para contribuir a la permanencia o pertenencia de un segmento poblacional y que aporta en la construcción de identidad.

Las dimensiones del marketing experiencial, puede ser una herramienta clave en la construcción o clarificación de identidad de la comunidad receptora, principalmente cuando el origen del destino es multicultural, teniendo presente las tendencias de consumo en los viajeros quienes buscan experiencias y emociones significativas (Hernández-Mogollón et al., 2020 y Lemoine et al., 2020) con influencia en el viajero y con beneficios para los destinos (Martínez, 2020).

Turismo e identidad gastronómicos

Es importante considerar que la gastronomía forma parte de la creación de la experiencia del viajero, ya que la relación entre la gastronomía y el turismo no es nueva, es decir, el turista que viaja a un destino turístico basa su experiencia en una diversidad de factores, como la gente, su historia, los ingredientes, los utensilios, las técnicas, los sabores, las texturas, los olores, y los suministros; elementos propios de la comunidad receptora (Reyes, et al. 2017).

Actualmente, existen cientos de millones de *foodies* que viven en el mundo buscando experiencias gastronómicas diferentes, como un elemento clave para divulgar las bondades de una ciudad, provincia o territorio concreto (Franco, 2018), lo que constituye a la gastronomía como una herramienta clave, dada su estrecha relación con la experiencia del viajero vinculada a la comida, productos y actividades afines orientadas a la vivencia de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras (UNWTO, 2019).

Asimismo, la gastronomía ofrece una vía única para explorar y comprender las riquezas culturales de un destino y puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina, sumándose a la diversificación de la oferta turística (Torres, et al., 2018; UNWTO, 2019), lo que impulsa el crecimiento de otros sectores económicos y genera empleos directos e indirectos (Navarrete y Muñoz, 2018). La gastronomía estimula la motivación de viajar con múltiples beneficios, ya que los viajeros se sienten influenciados por conocer más la cultura gastronómica de una localidad, ciudad o país (Triviño, et al., 2020).

Puede afirmarse entonces que la gastronomía, la identidad de los destinos y la comunidad local se entrelazan para fortalecer la identidad cultural de un territorio y constituyen una herramienta clave para conseguir determinados objetivos, por ejemplo, el desarrollo sostenible a través del impulso de esta actividad económica (Sobrado, 2023).

La identidad cultural tampoco es estática, constituye un vínculo con el destino turístico (Inga, et al., 2021), que se compone de varios elementos, como la gastronomía tradicional y singular de una región (Hernández, 2018) que puede nutrirse o transformarse con el paso del tiempo, como es el caso de Cancún.

Entre otros factores que influyen en la composición de la gastronomía, se tienen elementos físico-naturales como el lugar, relieve y paisaje, los socioeconómicos como la población misma y la actividad económica del lugar, los políticos administrativos, los propios de producción que influye lo que se cultiva en el lugar y lo que se tiene de otras entidades y los elementos comerciales como el marketing y sus beneficios (Salazar, et al., 2020).

En el caso de la comunidad receptora de Cancún, la gastronomía se caracteriza por su naturaleza multicultural (Pérez, 2020), influenciada por factores físico-naturales, factores socioeconómicos como el impacto de los migrantes nacionales y extranjeros, además de las VFA, también por factores de actividad económica principal del lugar como es el caso del turismo, también factores de producción y, puede favorecerse de factores de comercialización como el marketing experiencial para enriquecer su composición desde la perspectiva de una gastronomía multicultural única que contribuya a la identidad del destino.

Por ello, realizar estudios que analicen las dimensiones del marketing experiencial presentes en la dinámica de la comunidad receptora y su relación con la gastronomía multicultural y las VFA puede contribuir al desarrollo de estrategias encaminadas a fortalecer la identidad de la propia comunidad que sumen a la conservación de un destino integralmente sustentable.

Metodología

Para establecer una metodología adecuada, se realizó inicialmente una investigación cualitativa mediante la observación y consulta de fuentes secundarias para un estudio exploratorio de la comunidad receptora y la gastronomía multicultural del destino Cancún. Posteriormente, se complementó con un enfoque cuantitativo a través de un instrumento denominado encuesta con reactivos de opción múltiple que permiten visualizar opciones precisas de respuesta, con el objetivo de analizar las dimensiones del marketing experiencial presentes en la dinámica de la comunidad receptora de Cancún y su relación con la gastronomía multicultural propia del destino y de las VFA, para comprender la percepción y experiencia de la comunidad a fin de contribuir al desarrollo de estrategias encaminadas a fortalecer la identidad comunitaria, sentido de pertenencia y conservación de un destino integralmente sustentable, considerando tres variables en el estudio:

- Variable independiente: dimensiones del marketing experiencial presentes en la dinámica de la comunidad receptora del destino Cancún.

- Variable mediadora: gastronomía multicultural que se ha construido en la comunidad receptora del destino Cancún.
- Variable dependiente: visitas a familiares y amigos (VFA) de la comunidad receptora en Cancún.

El instrumento constó de 25 reactivos distribuidos en tres dimensiones, la primera parte con información general del encuestado, la segunda parte sobre percepción y consumo de la gastronomía local y la tercera parte sobre experiencia y marketing sensorial en la comunidad receptora de Cancún.

El segmento geográfico, demográfico y psicográfico al cuál fue aplicada la encuesta, corresponde a personas que son parte de la comunidad receptor: hombres y mujeres, solteros, de 18 a 26 años, de clase social media, media baja y media alta, que forman parte de familias y son estudiantes universitarios.

La muestra representativa estuvo compuesta de 167 encuestas y se determinó de manera estadística con un nivel de confianza del 93%, un valor Z de 1.8114, un margen de error del 7%, con una estimación de la proporción de 50 y una población infinita tomando en cuenta a estudiantes de 7 centros universitarios de la localidad que fueron: Universidad Tecnológica de Cancún, Universidad Politécnica de Quintana Roo, Universidad del Caribe, Universidad Anáhuac, Universidad Tec. Milenio, Universidad La Salle Cancún y el Instituto Tecnológico de Cancún.

El instrumento fue aplicado a través de la plataforma de *Google Forms* a 199 personas encuestadas de las cuales 194 radican en Cancún y de conformidad con el rango de edad se determinó la muestra representativa de 167 estudiantes. Para procesar y analizar la información se utilizó un estudio de distribución entre variables en forma de tablas cruzadas, para lo cual se toma como variable dependiente la visita de familiares y amigos, variable independiente al marketing experiencial y como variable mediadora la gastronomía multicultural con el fin de determinar su impacto en la construcción de identidad.

Desarrollo de la investigación

Descripción de la comunidad receptora de Cancún

El municipio de Benito Juárez se encuentra ubicado en el Estado de Quintana Roo en México, en el ámbito turístico Cancún se reconoce como uno de los 44 destinos turísticos que poseen amplio potencial turístico para detonar desarrollo económico y social e impactar directamente sobre las comunidades (Sectur, 2024).

La comunidad receptora de este destino turístico está conformada por 911,503 habitantes, de los que los rangos de edad que concentraron mayor población son 25 a 29 años (93,271 habitantes), 30 a 34 años (85,696 habitantes) y 20 a 24 años (82,839

habitantes), lo que refiere al 28.7% de la población total (Secretaría de Economía, 2020). En la misma fuente, se distingue que es una comunidad con gran flujo de inmigrantes que se desplazan al destino en busca de oportunidades principalmente laborales. Entre los países que más inmigrantes se tienen en este destino son Guatemala, Argentina y Venezuela. En cuanto a migración nacional, destacan los estados de Tabasco, Chiapas, Veracruz, Ciudad de México y Yucatán (INEGI, 2020).

La Secretaría de Economía (2020), destaca que los principales grados académicos de la población de Benito Juárez fueron Secundaria (211k personas o 31.3% del total), Preparatoria o Bachillerato General (201k personas o 29.9% del total) y Licenciatura (115k personas o 17.2% del total).

Respecto de la tasa de natalidad, el INEGI (2020), refiere que en 2019 se registraron 19,770 nacimientos, lo que también indica que, aunque la comunidad receptora de Cancún se formó principalmente por inmigrantes, se observa una transición hacia una población en su mayoría nativa destino. De hecho, la mayoría de los encuestados refieren a que sus padres son procedentes de otro estado o país, pero ellos ya nacieron en Cancún.

Finalmente, se muestra la figura (INEGI,2020) se observa la distribución de habitantes por rangos de edad, considerando un aproximado de 313,000 jóvenes en edades entre 15 y 24 años, por destacar y relacionar el segmento de estudio.

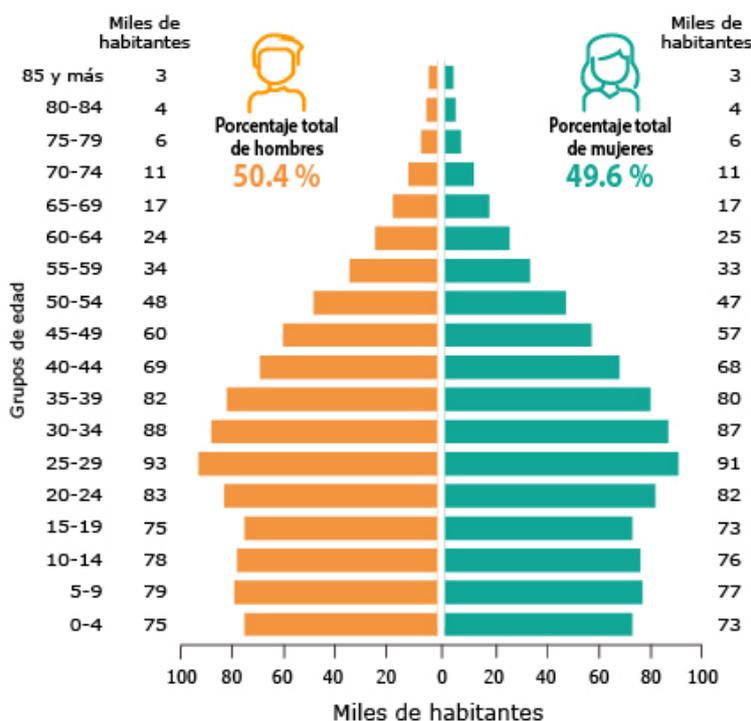


Figura 1. Habitantes comunidad receptora de Cancún. Fuente: INEGI, 2020. Nota: La figura expone cómo se conforma la comunidad receptora de Cancún por rango de edades (INEGI, 2020).

Descripción gastronómica de la comunidad receptora de Cancún

Al tratarse de un destino multicultural, la gastronomía refleja el impacto de la integración de la comunidad receptora. A continuación, se presenta una lista que resume como se conforma la gastronomía del destino (Pérez, 2020; Canirac, 2023; Grupo Michelin, 2024, Sedetur, 2021).

- Un destino con tres restaurantes registrados en la Guía Michelin.
- Un destino que ofrece cocina internacional con platillos asiáticos, europeos, centroamericanos, suramericanos, de comida rápida con oferta de comida china, hindú, americana, japonesa y de muchas especialidades a nivel mundial. Esta cocina internacional está presente en la zona turística, y en el centro de la localidad, aunque la opción de comida asiática es posible encontrarla en otros espacios.
 - Platillos elaborados a base de productos pesqueros como pescado, camarón, pulpo, langosta, donde destacan los ceviches, los cocteles y el pescado en Tikin Xiik y pescado al *pil pil*. Para la comunidad receptora también existe la comunidad de pescadores que desde espacios más sencillos y generalmente accesibles para la comunidad receptora ofrecen los platillos.
 - Los tacos de guisados, tacos de canasta, tacos tradicionales de la Cd. De México (al pastor, bistec, cabeza, suadero y tripa, así como los tradicionales de Yucatán (cochinita, carne asada, relleno negro, lomitos y empanizados).
 - Antojitos mexicanos con puestos de carnitas, barbacoa, tamales tradicionales de la Cd. De México, tamales colados, tamales torteados, tamales de chipilín, tamales de elote con carne, empanadas, entre otros.
 - Se destaca el uso de la cebolla morada y el chile habanero presente en muchos de los platillos, donde se mezcla la oferta originaria de otras partes de México con características particulares de la gastronomía de la península de Yucatán.
 - La oferta gastronómica multicultural del destino también se puede encontrar en espacios como ferias locales, tianguis y emprendimientos locales.

Datos generales recopilados mediante encuestas a estudiantes universitarios de la comunidad receptora en Cancún

El total de estudiantes encuestados fueron 199, de los cuales 195 refirieron vivir en el destino turístico de Cancún y 188 con rango de edad entre los 17 y 27 años. Del total, el 50.7 % son familias procedentes de Yucatán y Tabasco, el resto de otros estados y 3.4% de otros países.

Respecto al turismo de VFA, se tiene que 120 de estas familias, reciben familiares y amigos, al menos una vez al año, lo que supone una dinámica y oportunidad de impactos sociales, económicos y culturales para el destino.

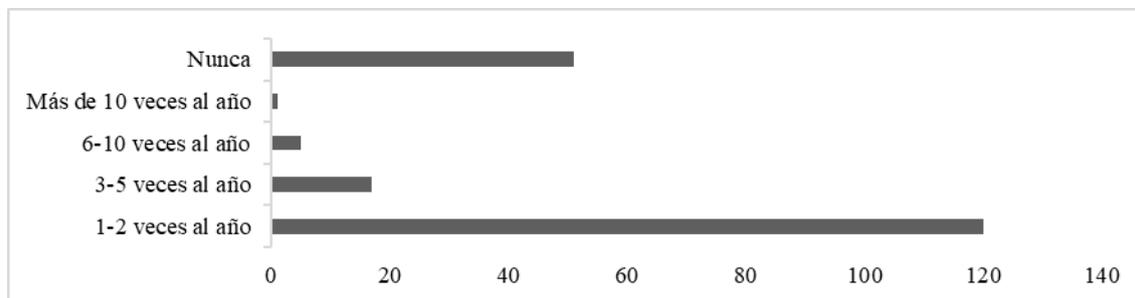


Figura 2. Frecuencia de las VFA a la comunidad receptora de Cancún. Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: La figura expone la frecuencia con la que la comunidad receptora de Cancún recibe VFA independiente del motivo de visita.

Percepción y consumo de la gastronomía local

En cuanto a la comunidad receptora de Cancún; es probable que los factores que influyen en la composición de la gastronomía también incidan en la recurrencia de consumo, por ejemplo, la dinámica laboral, la situación económica, la difusión o las distancias; todo esto se ve reflejado en este estudio denotando que con frecuencia afecta a la interacción de la comunidad receptora con la gastronomía multicultural del destino. Aunque si existe interacción, los encuestados mencionan que algunas veces suelen degustar de los platillos que se ofertan en el destino, generando experiencias gastronómicas auténticas y que no siempre se relacionan conscientemente con el lugar de origen, considerando principalmente a originarios de Quintana Roo, es decir, padres e hijos nacidos en el destino.

Evidentemente esto se convierte en un área de oportunidad del marketing experiencial para impulsar la conformación de la identidad multicultural a través de estrategias que le permitan a la comunidad receptora participar activamente de la gastronomía multicultural como consumidores, pero también como ofertantes.

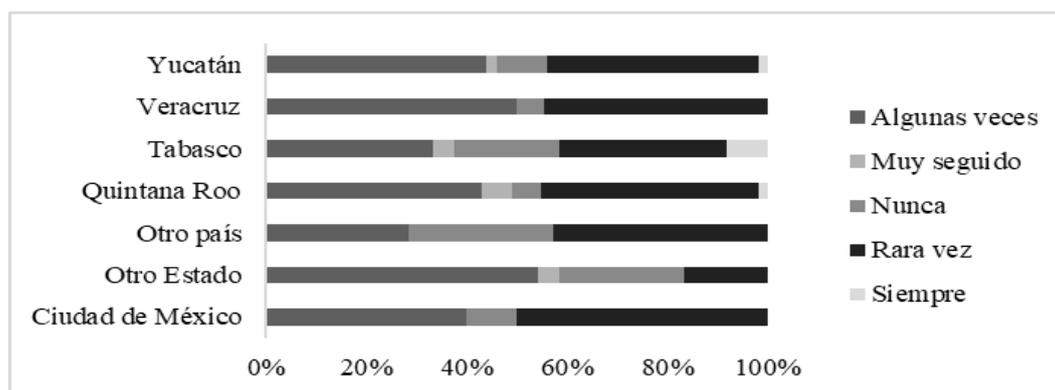


Figura 3. Frecuencia interacción con gastronomía multicultural como variable mediadora. Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: La figura expone la frecuencia de VFA como variable dependiente que tiene la comunidad receptora de Cancún independiente del motivo de visita

Entre los platillos que más degusta la comunidad local se tienen los ceviches de pulpo, camarón, caracol y pescado, comida internacional como la asiática y tacos al pastor, suadero y bistec. Aunque se registra conexión con la diferente oferta de tacos que se tienen en el destino, resalta que, en el grupo de estudio, se registraron con mayor frecuencia de consumo los tacos tradicionales de la Ciudad de México y que hoy son parte de la oferta multicultural del destino de Cancún, subsecuentemente los tacos de cochinita y carne asada. El consumo preferente, aunque no siempre con gran frecuencia es de platillos elaborados a base de productos del mar, principalmente cocteles y ceviches.

Los resultados de este apartado evidencian una oportunidad para describir y consolidar la identidad gastronómica multicultural del destino mediante estrategias de marketing experiencial que promuevan acciones orientadas al bienestar integral de la comunidad receptora.

Experiencia y marketing sensorial como variable independiente en la comunidad receptora de Cancún

A fin de comprender cómo se construye y valora la identidad gastronómica cultural del destino mediante elementos de marketing sensorial que contribuyen al fortalecimiento de la identidad comunitaria y al sentido de pertenencia, las dimensiones que se consideraron en el estudio en función del marketing sensorial fueron cinco, tomando como referente las dimensiones de este concepto, que se adaptó con referencia de Jiménez-Marín, et al. (2019), Schmitt en Sabogal y Rojas-Berrio (2020), Barboza et al. (2022), Jiménez & Campo (2016), Lemoine-Quintero et al. (2021) y Cardoso-Cabrera et al. (2021):

- Sensorial: Q1, Estímulo de los sentidos, a través de la gastronomía multicultural del destino que conectan con la identidad gastronómica del lugar, donde se consideraron factores visuales como colores, espacio, limpieza percibida, factores olfativos de aromas naturales y artificiales, además de gustativos como temperatura, sabor y textura.

- Sensorial: Q2, Percepción sobre el diseño visual y la presentación de los platillos que se tienen como parte de la gastronomía multicultural del destino.
- Afectiva emocional: Q3, Conexión emocional con la cultura multicultural y tradición de Cancún al degustar la gastronomía del lugar, considerando las emociones, sentimientos de alegría y orgullo que generan pertenencia y conexión como comunidad receptora.
- Afectiva emocional: Q4, Sentido de orgullo y/o afecto por la identidad gastronómica multicultural del destino.
- Cognitiva o intelectual: Q5, que se relaciona con los pensamientos que le motiva a conocer más sobre la historia y los ingredientes de sus platillos que se ofertan en el destino.
- Física o interactiva: Q6, cuyo enfoque busca identificar si la comunidad receptora de Cancún comparte y difunde su experiencia gastronómica multicultural con amigos o familiares a través de redes sociales o recomendaciones personales. Interacción con el objetivo de compartir experiencias relacionadas con el estilo de vida del destino.
- La identidad social: Q7, a través de la gastronomía multicultural como un elemento diferenciador del destino, se fomentan las relaciones dentro de un contexto social y cultural en el que se fortalece la identidad de la comunidad.
- La identidad social: Q8, se promueve el orgullo de compartir con las VFA, la gastronomía multicultural de Cancún lo que suma al sentido de pertenencia.

Los resultados se obtuvieron a través de tablas cruzadas que permitieron correlacionar la información y encontrar datos específicos de la comunidad receptora de Cancún. En algunos casos se presentan las tablas y gráfico, en otros solo se muestra la correlación a partir de una gráfica.

Tabla 1. Dimensión de marketing experiencial: Experiencia sensorial de la comunidad receptora de Cancún – VFA.

<i>Origen / VFA</i>	Bastante	Completamente	Medianamente	Nada	Poco	Total
<i>Ciudad de México</i>	9	1	7		3	20
<i>1-2 veces al año</i>	7	1	6		2	16
<i>3-5 veces al año</i>	1					1
<i>Nunca</i>	1		1		1	3
<i>Otro Estado</i>	11	5	3		3	22
<i>1-2 veces al año</i>	6	4	2		1	13
<i>3-5 veces al año</i>	1					1
<i>6-10 veces al año</i>	1					1
<i>Nunca</i>	3	1	1		2	7

Otro país	2	1	4			7
<i>1-2 veces al año</i>	2	1	3			6
<i>6-10 veces al año</i>			1			1
Quintana Roo	21	11	14	2	2	50
<i>1-2 veces al año</i>	12	7	7			26
<i>3-5 veces al año</i>	2		3			5
<i>6-10 veces al año</i>	2					2
<i>Más de 10 veces al año</i>		1				1
<i>Nunca</i>	5	3	4	2	2	16
Tabasco	11	7	5			23
<i>1-2 veces al año</i>	10	4	4			18
<i>3-5 veces al año</i>		1				1
<i>Nunca</i>	1	2	1			4
Veracruz	9	3	4	1	1	18
<i>1-2 veces al año</i>	3	1	3	1		8
<i>3-5 veces al año</i>	1				1	2
<i>Nunca</i>	5	2	1			8
Yucatán	21	11	13		3	48
<i>1-2 veces al año</i>	13	10	7			30
<i>3-5 veces al año</i>	5				1	6
<i>6-10 veces al año</i>	1					1
<i>Nunca</i>	2	1	6		2	11
Total	84	39	50	3	12	188

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Nota: La tabla cruza información de la dimensión de la experiencia sensorial de la comunidad receptora de Cancún con el lugar de origen de los familiares de los estudiantes encuestados y las VFA.

Los resultados obtenidos indican una fuerte relación entre el lugar de origen, la percepción y la influencia de la gastronomía multicultural en la construcción de la identidad y la dimensión de experiencias sensoriales de la comunidad receptora en Cancún. Estas experiencias se generan a través de los sentidos incluyendo colores que se perciben, espacios, limpieza, factores olfativos naturales y artificiales y factores gustativos como temperatura, sabor y textura. Este vínculo es particularmente notable en las familias originarias de Tabasco quienes destacan por mayor conexión de identidad desde la dimensión sensorial. Al respecto de las VFA, es importante mencionar que las familias originarias de Ciudad de México y Tabasco son quienes tienen con mayor frecuencia VFA, en contraste con familias originarias de Veracruz y originarios del destino.

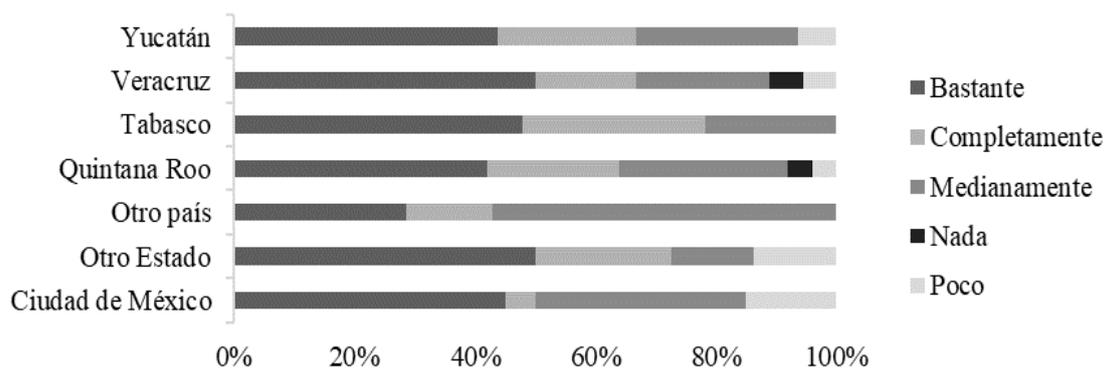


Figura 4. Q1 Dimensión de marketing experiencial: Experiencia sensorial de la comunidad receptora de Cancún.
 Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: La figura expone cómo la comunidad receptora de Cancún percibe las sensaciones que despierta la gastronomía multicultural y el sentido de identidad multicultural.

Asimismo, se identificaron familias que han establecido una conexión con la gastronomía multicultural del destino; sin embargo el porcentaje de quienes tienen resistencia para integrar esta conexión en su identidad es menor al 2%, esto podría suscitarse a la falta de oportunidades, difusión o accesibilidad a dicha gastronomía e incluso la falta de educación para buscar generar recuerdos memorables a través de la interacción con elementos culturales y gastronómicos; este fenómeno es particularmente evidente en familias originarias de Veracruz y en aquellas cuyos padres nacieron en Quintana Roo.

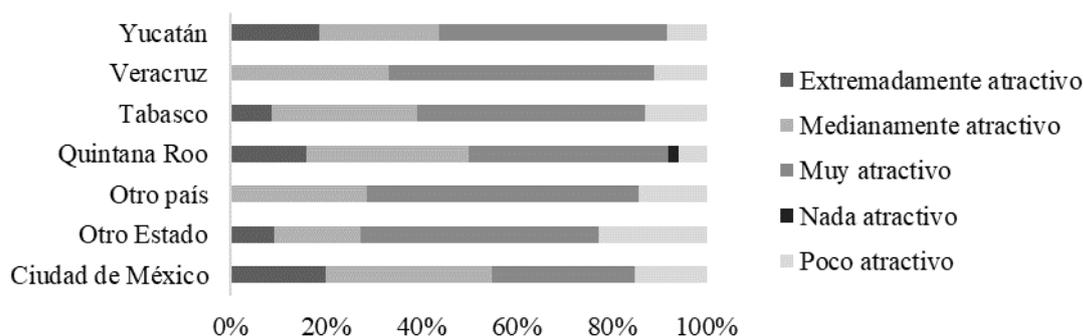


Figura 5. Q2 Dimensión de marketing experiencial: Experiencia sensorial de la comunidad receptora de Cancún.
 Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: La figura expone cuál es la percepción visual de la comunidad receptora de Cancún sobre la gastronomía multicultural del destino.

Otro rasgo que destaca de la dimensión sensorial del marketing experiencial es que, la mayoría de la población encuestada percibe de manera positiva la presentación de los platillos que conforman la gastronomía multicultural del destino, se habla específicamente del sentido visual. En este rubro, las familias originarias de otros países y de Veracruz muestran un menor grado de convicción al respecto, mientras que las familias provenientes de Ciudad de México, Yucatán y el estado de Quintana Roo manifiestan una mayor aceptación hacia la presentación de los platillos que pueden aportar de forma singular a los elementos que conforman la identidad gastronómica local.

Ahora bien, en lo que respecta a la dimensión experiencia afectiva – emocional del marketing sensorial, se presentan dos figuras para cruzar la información entre la conexión emocional y el sentido de orgullo sobre la identidad gastronómica multicultural del destino.

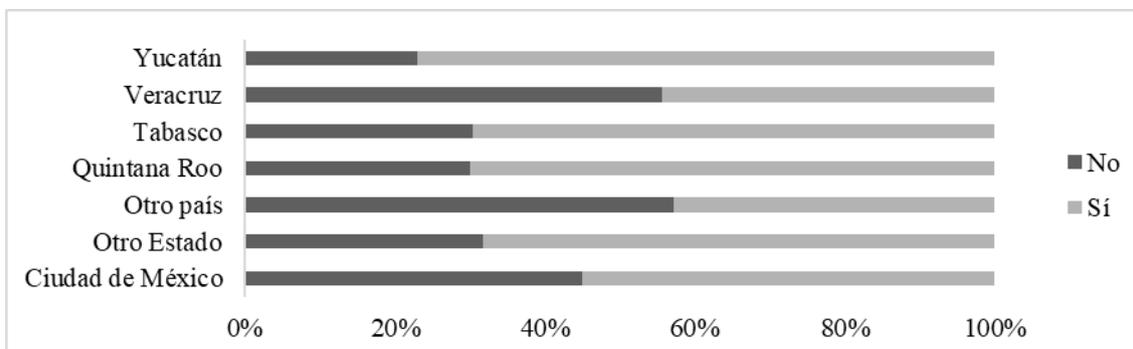


Figura 6. Q3 Dimensión de marketing experiencial: Experiencia emocional de la comunidad receptora de Cancún. Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: La figura expone la relación entre el origen de las familias y la conexión emocional que tienen con la gastronomía multicultural del destino.

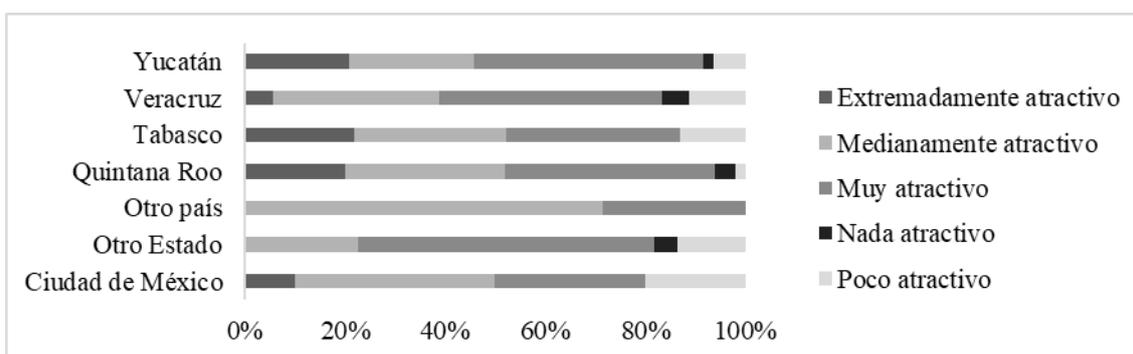


Figura 7. Q4 Dimensión de marketing experiencial: Experiencia afectiva de la comunidad receptora de Cancún. Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: La figura expone el sentido de afecto por la gastronomía multicultural del destino, cruzando información con el origen de las familias.

En la dimensión de conexión emocional con la cultura multicultural y tradición de Cancún cuando se degusta la gastronomía del lugar, es factible ver que existe una resistencia a permitir permear emocionalmente la identidad y sentido de orgullo con el destino, probablemente bajo la añoranza del lugar de origen de las familias; en este rubro se distingue a familias originarias de Yucatán, Tabasco y Quintana Roo que son las que tienen mayor conexión emocional, por el contrario, las familias con origen del estado de Veracruz en México y de otros países como Guatemala, Argentina y Venezuela en los cuales no se encuentra conexión emocional.

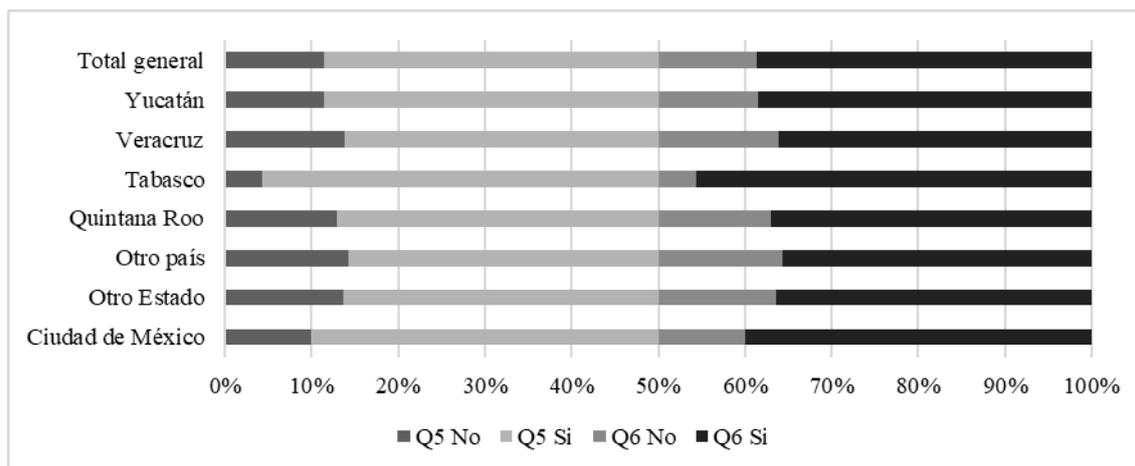


Figura 8. Q5 Dimensiones de marketing experiencial: Experiencia cognitiva – intelectual y Q6 Experiencia Física o interactiva de la comunidad receptora de Cancún. Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: La figura refleja la motivación por conocer y compartir la gastronomía multicultural del destino, información que se cruza con el origen de las familias.

La comunidad receptora de Cancún muestra interés por conocer y compartir con VFA la gastronomía multicultural del destino, donde las familias originarias de Tabasco evidencian mayor propensión a construir una identidad propia multicultural, sin que esto demerite la intención general de la población de ir sumando a la composición única que tiene el lugar, confirmando que esta identidad gastronómica multicultural es dinámica y que ha ido evolucionando a la par del crecimiento de la comunidad.

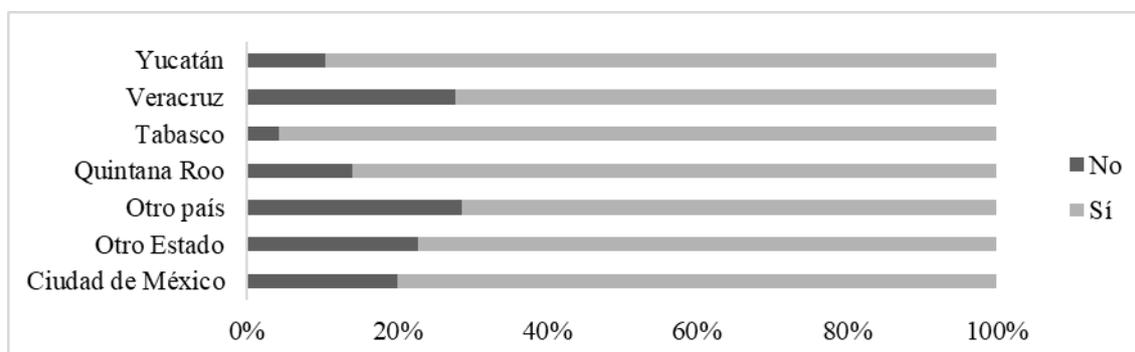


Figura 9. Q7 Dimensión de marketing experiencial: Experiencia de identidad social de la comunidad receptora de Cancún. Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: La figura cruza información de la gastronomía, la dimensión de marketing experiencial y la relevancia que la comunidad receptora de Cancún le otorga para la construcción única de identidad como un elemento diferenciador del destino.

En cuanto a la dimensión de marketing experiencial de identidad social, donde se fomentan las relaciones dentro de un contexto social y cultural en el que se fortalece la identidad de la comunidad, se puede observar que se ha creado una gran conexión a través de las relaciones entre la misma comunidad receptora, siendo un elemento diferenciador que a través del marketing experiencial tiene potencial para generar beneficios integrales y sustentables en el destino.

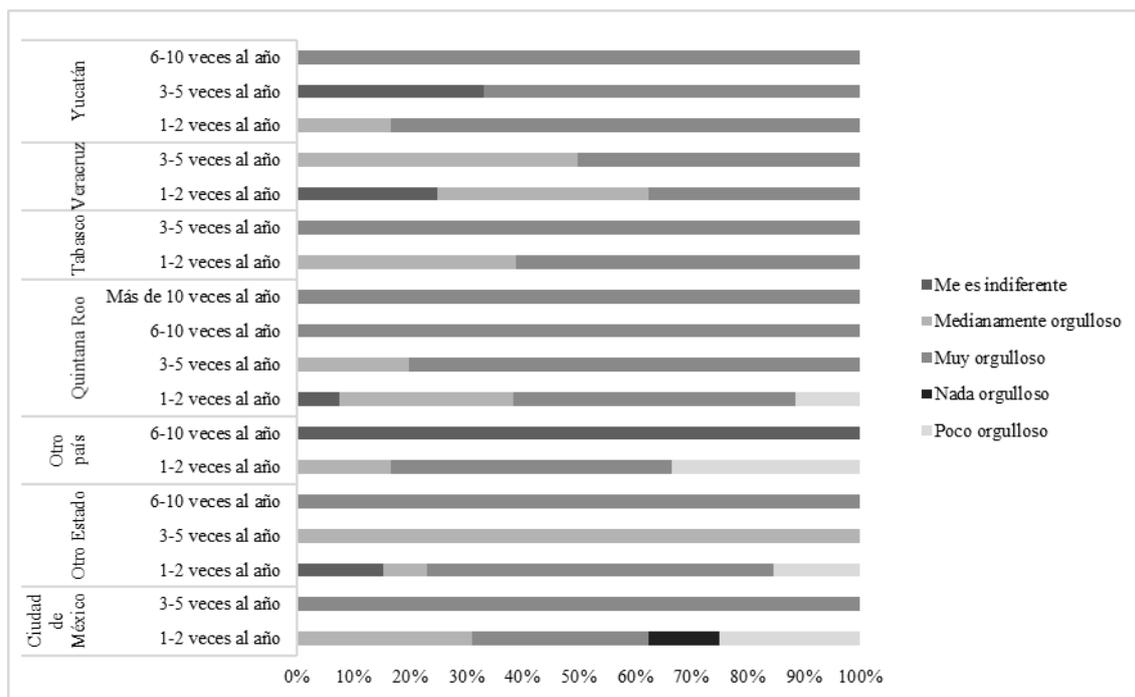


Figura 10. Q8, Dimensión de marketing experiencial: Experiencia de identidad social y VFA. Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota: A través de la figura se puede ver el cruce de información sobre la relevancia de la gastronomía como un elemento para reforzar la identidad multicultural, el lugar de origen de las familias y las VFA.

Finalmente, destaca el orgullo que siente la comunidad receptora de compartir con VFA la gastronomía multicultural del destino, donde existe un porcentaje menor de quienes no han logrado la conexión y solo se observa en las familias originarias de la Ciudad de México la falta de este sentimiento de orgullo. Además, se observa que las familias originarias de Yucatán, Tabasco y Quintana Roo, son quienes expresan sentirse muy orgullosos de ser parte de la comunidad receptora de Cancún y compartir con VFA la gastronomía multicultural. Es probable que el registro de salir a degustar algunas veces la gastronomía multicultural del destino suceda en el momento en el que se tiene la VFA.

También cabe destacar la relevancia que el segmento de estudio otorga hacia las ferias locales, los tianguis y festivales como una opción para relacionarse, compartir y degustar la gastronomía, siendo las veces en las que acompañados de sus VFA incluyen salidas a estos espacios.

Estos momentos son en los que se generan otros beneficios como la creación de experiencias, la socialización, el crecimiento de otros sectores por la derrama económica que esto supone, y por supuesto la activación de emociones y sentimientos de conexión con el destino para la edificación de la identidad gastronómica multicultural del lugar.

VFA a la comunidad receptora de Cancún

De conformidad con la investigación realizada por Martínez et. Al (2015), se observan las siguientes generalidades las cuales fueron comparadas con los hallazgos encontrados en el presente estudio:

Las personas encuestadas en el estudio en 2015, en su mayoría provenían de la Cd. De México y Yucatán, el rubro de otros países ascendía solo al 4.7%. Con un rubro sumamente menor de personas nacidas en el Estado de Quintana Roo no precisamente de la comunidad receptora de Cancún, en comparación con el estudio actual, donde se estableció una pregunta filtro para encuestar solo a estudiantes nacidos en la comunidad receptora de Quintana Roo con un número significativo de muestra, lo que indica el crecimiento de población con sentido de pertenencia, que ha generado vínculos personales y con el destino, lo que permite percibir el reflejo de las dimensiones de marketing experiencial de identidad social, experiencia afectiva y experiencia sensorial.

También en el estudio del 2015, se confirma la constante en el desplazamiento de VFA al destino con intereses de descanso, vacaciones y placer, aunque no hay referencia a la gastronomía, dadas las características de construcción de identidad multicultural del destino, es muy probable que ésta se haya transformado y que continúe enriqueciéndose y forjando una sola con características peculiares del destino en función de factores de producción, localización, actividad económica, contextos sociales y elementos comerciales, aunque este último como gran oportunidad para la consolidación a través de la aplicación estratégica de dimensiones de marketing experiencial.

Conclusiones

A través del estudio fue posible vincular las dimensiones del marketing experiencial, con la percepción de comunidad receptora de Cancún respecto a la gastronomía multicultural del destino, de forma paralela las oportunidades que existen con las VFA al destino.

El marketing experiencial como una herramienta permite configurar estrategias para que, a partir de sus diferentes dimensiones, la comunidad receptora vincule y contribuya a la construcción única de identidad gastronómica multicultural. Asimismo, posibilita que las VFA identifiquen, vivan y valoren los elementos culturales y distintivos que representan la esencia del destino.

Se logró identificar la percepción, consumo y dimensiones de marketing experiencial de la comunidad receptora de Cancún en relación con la identidad gastronómica multicultural, correlacionando con el origen de las familias a las que pertenecen los estudiantes encuestados. En términos generales, se observa una mezcla de tradiciones gastronómicas lo que ha coadyuvado a la construcción de dicha identidad, la cual continúa nutriéndose y transformándose.

La experiencia generada en la comunidad receptora de Cancún, a través de la gastronomía multicultural, los factores físico-espaciales, socioeconómicos, influyen en la frecuencia de consumo, mientras que los factores de producción en las particularidades de la gastronomía que, aunque se busca trasladar platillos típicos de otros lugares, el hecho de no contar con los ingredientes originales; incide en la dimensión de experiencia sensorial.

La comunidad receptora de Cancún se encuentra en proceso de consolidar una identidad multicultural única del destino, conforme la comunidad disminuye su carácter flotante para volverse gradualmente en una comunidad más estable, arraigada y con afecto por la localidad.

Además, se observa un interés creciente por parte de la comunidad en conocer y vivir más profundamente la gastronomía multicultural, desde las cinco dimensiones del marketing experiencial. No obstante, se considera pertinente implementar acciones desde el marketing experiencial para brindar a la comunidad la oportunidad de ser partícipe y así mejorar el sentido de identidad social. Estas acciones también pueden incidir positivamente en las VFA generando beneficios sustentables e integrales como la derrama económica favoreciendo a la misma comunidad.

Se sugiere continuar desarrollando estudios y proyectos que analicen a la comunidad receptora de Cancún desde diversas perspectivas, con el objetivo de generar estrategias basadas en las dimensiones del marketing experiencial que contribuyan a consolidar positivamente la identidad multicultural del destino. Entre los proyectos recomendados, destacan las visitas a productores locales, los talleres de cocina y las ferias gastronómicas que evoquen la diversidad culinaria multicultural, tomando en cuenta la composición de la propia comunidad y programándolas en fechas estratégicas que favorezcan también la experiencia de las VFA.

Referencias

- Abreu, L. E., Sánchez, D., Gatica, A., Landa, K. L. & Torrealba, D. (2023). Categorization of Cancun Host Community as a New Model to Build Cultural Identity. *Open Journal of Social Sciences*, 11, 506-526.
- Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2019). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista De Comunicación*, 15(1), 128–165. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Avellán A. M. P., Chávez U. M., Olives, G. G. S., & Montenegro, K. G. P. (2023). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las Pymes hoteleras de Manabí – Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 19 (2), 19(2). <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/34>
- Barboza, D. M., Miranda, M., Cespedes, C. P., & Esparza, R. M. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, (2023). *Guía MICHELIN México – Quintana Roo – Portal CANIRAC*.
<https://portal.canirac.org.mx/guia-michelin-mexico-quintana-roo/>
- Cardoso-Cabrera, D. A., Vásquez-Erazo, E. J., & Ramón-Poma, G. M. (2021). *Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja*. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 381–410.
<https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.434>
- Castellón, L. M. & Fontecha, J. (2018). La Gastronomía: Una Fuente Para El Desarrollo Del Turismo Y El Fortalecimiento De La Identidad Cultural En Santander (Gastronomy: A Source for the Development of Tourism and the Strengthening of Cultural Identity in Santander). *Turismo y Sociedad* N°22, 2018. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3179544>
- Catalano, B. (2021). *Turismo, viajes y lazos sociales: El caso de los turistas VFA en la ciudad de Buenos Aires*. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 177–188.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.011>
- Cerezo-Medina, A. (2020). *Introducción al turismo y la gastronomía*. Universidad de Málaga.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%C3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%C3%8DA%20v3.pdf?sequence=4>
- Di Clemente, E. & Hernández, J. M. (2017). *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico*. Universidad de Extremadura.
- Dieguez, T. (2020). *Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes* (ICIEMC, Ed.). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Fernández, V. H., Baldarrago, J. L. A., & Paredes, S. E. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28–44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Franco, F. (2018). Patrimonio Gastronómico y Turismo. *Institución Tello Téllez de Meneses*, 89, 303–309.
- Fuenmayor, A., Ethel, S., & Parra, M. A. (2015). *Marketing experiencial. Herramienta clave para la satisfacción de clientes*. En Universidad Dr. José Gregorio Hernández. *Memorias de las VI Jornadas Científicas Nacionales Dr. José Gregorio Hernández* (pp. 01–09). Maracaibo, Venezuela. <https://doi.org/>
- Gavilanez-Espinoza, M. V., Rivera-Costales, J. A., Boza-Aguirre, J. E. I., & Vásquez-Erazo, E. J. (2020). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 224–254.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>
- Grupo Michelin. (2024). *Cancún Restaurantes MICHELIN – La Guía MICHELIN Mexico*. MICHELIN Guide. https://guide.michelin.com/mx/es/quintana-roo/cancun_2067235/restaurantes?sort=distance
- Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63–76.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hernández, R. D. (2018). El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis. *Revista Espacios*, 39(22), 15.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Monografía de Quintana Roo: Movimientos migratorios*. Recuperado de

- https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/m_migratorios.aspx?tema=me&e=23
- Inga, C. F., Avilés, C. E. & Garrido, A. M. (2021). Saberes ancestrales alimentarios y desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Cañar. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(9), 1679–1691.
- Jiménez, J., & Campo S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75–91. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. [Sensory marketing: the concept, its techniques, and its application at the point of sale]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Lemoine-Quintero, F. A., Gilces-Ortiz, W. G., Hernández-Rodríguez, N. R., & Villacis-Zambrano, L. M. (2021). Marketing experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía. *Ciencias Holguín*, 27(4), 10.
- Lemoine, F. A., Farinango, L. A., Villacis, L. M., & Fernández, N. F. (2020). Marketing experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 14, 88–100.
- Martínez, R. (2020). Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *Universidad de Granada*.
- Martínez, C. I., Sosa, P., Moncada, P., Beltrán, M., Domínguez, F., & Álvarez, V. S. (2015). Características socioespaciales de los viajes de familiares y amigos a Cancún, México. *Área temática: Turismo y Patrimonio*. Universidad del Caribe.
- Munoz, J., Griffin, T., y Humbracht, M. (2017). Towards a new definition for “visiting friends and relatives.” *International Journal of Tourism Research*, 19, 477-485. <https://doi.org/10.1002/IJTR.2110>
- Navarrete, M. d. C., y Muñoz, C. G. (2018). Turismo Gastronómico: sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(3), 23-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400807>
- Organización Mundial del Turismo (s. f.). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pérez, M.I. (2020). *La cocina cotidiana de Quintana Roo*. Editorial Plumas Negras. México.
- Reyes, A. C., Guerra, E. A., & Quintero, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, (32), 00009. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009&lng=es&tlng=es.
- Sabogal, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Salazar, D., Maldonado, A., Díaz, G., & Portugal, C. (2020). Factores de localización para una actividad económica. *Kalpana*, (19), 21-42. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/571195>
- Secretaría de Turismo. (2024). *44 destinos turísticos prioritarios* [Informe]. Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/44-destinos-turisticos-prioritarios>
- Sedetur. (2021). *Gastronomía de Quintana Roo* [Documento PDF]. Secretaría de Turismo de Quintana Roo. Recuperado de

- https://sedeturqroo.gob.mx/gastronomia/webroot/pdfs/2021-04-22%2019:32:00_doc.pdf
- Secretaría de Economía. (2020). *Perfil municipal: Benito Juárez, Quintana Roo*. Data México. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/benito-juarez-23005>
- Sobrado, D. A. (2023). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2). Retrieved from <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/95>
- Triviño, K., Arandia, J. C., Robles, G., & Rivera, G. (2020). *Fortalecimiento de la identidad cultural gastronómica en la Provincia de Los Ríos, Ecuador*. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45–57.
- Torres, F., Romero, J. & Viteri, M. F. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 44. pp. 1-13 Universidad Complutense de Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Turismo Gastronómico y Enológico. <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
- Urbina, F. M., & Rosas, C. E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. *Horizonte Empresarial*, 6(2), 52–63. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>
- Zavaleta, M., Cavero, M. y Garagatti, K. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú.