



ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero

Experiential Marketing as a strategy for the image strengthening of the hotel service¹

Frank Ángel Lemoine Quintero
flemoine1964@gmail.com²

Luis Andrés Farinango Marín³
fary91.am@gmail.com

Lilia Monserrate Villacis Zambrano
liviza@hotmail.com⁴

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez - Ecuador

Norma Rafaela Fernández Rodríguez
norma.hr@nauta.cu⁵

Universidad de Oriente-Cuba

¹Manuscrito recibido el 21 de noviembre del 2019, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861. Artículo producto del proyecto de Investigación: "Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales.

² Master MBA, docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez-Ecuador.

³ Ingeniero en Marketing de la ULEAM, miembro del grupo científico estudiantil de la Extensión Bahía de Caráquez-Ecuador.

⁴ PhD en Ciencias Administrativa y docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez-Ecuador

⁵ Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Oriente-Cuba.

Resumen

El presente trabajo se sustenta en el marketing experiencial como estrategia para el fortalecimiento de la imagen del servicio hotelero, cuyo objetivo es presentar una herramienta que permita establecer objetivos y resultados esperados; definiendo indicadores estratégicos y de gestión, y conociendo resultados generados, así como su viabilidad. Se utilizó el método científico como base de información que sustente la investigación, en específico se aplicó el método estadístico descriptivo por medio de encuestas, en las cuales se usó el software SPSS versión 21 para el procesamiento de la información y la matriz MIR. Uno de los resultados relevantes de la encuesta fue la variable hospitalidad y amabilidad, donde la percepción fue evaluada entre buena y excelente, lo que representó un 54%. En cuanto a la matriz MIR el resultado del posicionamiento es aceptable debido a que los índices calculados y el nivel esperado superan el 2,50 de la media.

Palabras claves: marketing, estrategia, gestión, servicio hotelero, experiencia

Abstract

The present work is based on experiential marketing as a strategy for strengthening the image of the hotel service, whose objective is to present a tool that allows to establish objectives and expected results, defining strategic and management indicators, knowing the results generated as well as their viability. The scientific method was used as a base of information to support the research, the descriptive statistic by means of surveys using the SPSS 21 software for information processing and the MIR matrix, taking as a case study the Hostal "Blue Pacific" located in San Jacinto. As relevant results of the survey turned out to be the variable hospitality and kindness where the perception turned out to be between good and excellent represented a total of 54%. As for the MIR matrix, the positioning result is acceptable because the calculated indexes and the expected level exceed 2.50 of the average.

Keywords: marketing, strategy, management, hotel service, experience

Introducción

Dentro de la región costa se encuentra ubicada la provincia de Manabí, la que cuenta con 22 cantones. Uno de estos es el cantón Sucre y el cantón San Vicente, divididos por un estuario del río Chone, cuya dimensión tiene un ancho de 950 metros y un puente de 3 km identificado como atractivo que une a ambos cantones. Sucre está conformado por dos parroquias urbanas, cuya cabecera cantonal es Bahía de Caráquez, Leónidas Plaza, hay otras parroquias rurales como Charapotó y San Isidro. Ambas con una infraestructura típica de la zona, con clima tropical y una cultura que ha trascendido desde épocas remotas (REDATAM, 2010).

Sucre es el quinto cantón de la provincia de Manabí, su fecha de cantonización es el 3 de noviembre de 1875. Tiene una extensión de 764 km²: 33 km² de zona urbana y 682 km² de

zona rural. Limita al norte con el océano Pacífico, el estuario del río Chone y el cantón San Vicente, al sur con los cantones Portoviejo y Rocafuerte, al este con el cantón Tosagua; y al oeste con el océano Pacífico (GAD, 2018)

Ecuador tiene 14'483.499 habitantes aproximadamente, la provincia de Manabí tiene 1'369.780 habitantes, lo que representa el 9.46% de habitantes de todo el país; el cantón Sucre tiene un total de 57.159 habitantes, desglosándose en el área urbana 26.112 habitantes, lo que representa el 45,68% de la población, y en el área rural 31.047 habitantes, lo que representa el 54,32%, siendo las mujeres 28.217, con un 49.37%; y hombres 11.264 con un 50.63% del total de la población. La población económicamente activa representa el 45.6%, esto es el 4.2% de la población económicamente activa de la provincia de Manabí (INEC, 2018).

Sucre está ubicado en centro norte de la provincia de Manabí, el clima es cálido, identificándose como seco al norte y cálido húmedo al sur. Mantiene dos estaciones anuales, que son el invierno y el verano. Su principal actividad es el turismo de sol y playa, la producción agropecuaria y la acuicultura. Cuenta con múltiples atractivos, su mayor afluencia turística es de turismo nacional. Actualmente existen 93 comunidades en el cantón. 43 comunidades se encuentran en la zona urbana y representan el 46% del total de la población. Mientras 50 comunidades se encuentran en la zona rural, y representan el 54% del total de la población. (Valls W, Lemoine F, Carvajal G & Hernández N, 2019).

En términos económicos, un 37.47% de la economía se dedica al sector terciario donde resaltan las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, las iniciativas turísticas, la educación y el transporte, haciendo de este sector en su conjunto el más fuerte del cantón, mayormente en el contexto urbano. El sector primario es la segunda fuerza económica con un 34.98%, lo cual se desglosa en actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, ubicándose básicamente en el área rural. Por consiguiente, el sector secundario es el menos relevante para la economía del cantón Sucre con tan solo el 10.67%, en este rubro se encuentran las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. El sector económico no declarado cuenta con un 9.57%, y por último el trabajador nuevo que ocupa el 7.31%. (Lemoine F, Navarrete S, Valls F, Carvajal G & Villacis L, 2018).

De lo anterior se interpreta que el comercio y turismo son fuentes principales de la economía cantonal, seguido de la agricultura y actividades afines. Su gente trabaja por alcanzar un desarrollo económico sostenible en las diferentes actividades, y existen actividades que van a ir creciendo y van a tener el lugar y espacio en la economía, pero esto a medida que se regulen varios factores.

Entre los principales mercados emisores registrados en el mes de enero de 2016 en el país se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 26,68%, 17,23% y 15,13% en este orden, y mercados tales como España y Alemania que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,67% y 1,87% respectivamente. Sin embargo, es de recalcar que, tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del

Ecuador, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador (OMT, 2019).

El Ministerio de Turismo en el Ecuador indicó que el turismo en el país se ubicó en el primer semestre de 2016 como la tercera fuente de ingreso no petroleros, con un crecimiento de 2.9% en el número de visitantes, y un incremento de 5.9% en el nivel de gasto de parte de los turistas. En 2017 la economía ecuatoriana mostró una notable recuperación, el turismo logró un crecimiento con respecto al año anterior del 14 % en los ingresos, y un 13 % en la llegada de turistas respectivamente, representado el turismo el 1,6 % del PIB. La situación para el 2018 mejoró en los indicadores de ingresos con un 12,91%, en la entrada de turistas con un 51,57% y en lo que representa en el PIB nacional con un 1,7%, el indicador afectado fue el de ingresos por turistas en este año, pues el crecimiento del número de visitantes fue muy superior al de los ingresos (Entorno Turístico, 2019).

Esto significa que la actividad turística se va desarrollando y se espera que sea la principal fuente de ingreso económico para el Ecuador. Por esta razón es imperativo fortalecer la gestión en el destino con la finalidad de lograr estrategias de marketing experiencial efectivas que permitan el fortalecimiento de la imagen del servicio del sector hotelero.

Dentro de las dificultades para posicionar el sector hotelero están las deficientes estrategias de marketing experiencial que permitan fortalecer la actividad turística en la zona, por lo que este trabajo pretende realizar un análisis situacional fundamentado en un diagnóstico que permita valorar la situación actual de las actividades hoteleras, a partir de la matriz de indicadores para resultados (MIR), con la finalidad de poder definir estrategias efectivas que fortalezcan la actividad turística en la zona objeto del estudio.

Es importante considerar para este estudio la evolución de los servicios hoteleros, su tendencia y cómo influyen en el conjunto de fuerzas actuantes para posicionar un destino o un producto turístico, con determinados indicadores de calidad que permitan lograr la fidelización de los clientes y consumidores.

Marco Teórico

El marketing juega el papel protagónico hoy en día, tanto para fortalecer una marca, como para posicionarla en el mercado. Hoy en día la evolución del marketing ha traído consigo el surgimiento del marketing experiencial, donde ha incidido en el estudio de los cambios de hábitos de los consumidores, acarreado como consecuencia que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional (Wohlfeil M y Whelan S, 2005).

Existen autores que se manifiestan como defensores de la experiencia concerniente a la marca; y afirman que los clientes actuales no quieren simples mensajes de las marcas, más esperan

campañas que les aporte una experiencia que les deslumbren los sentidos y les estimulen cognitivamente (Lenderman M, 2008), en las cuales se utilizan recursos basados en experiencias sensoriales y fijan como objetivo crear conexiones directas y significativas que vinculen las marcas con los clientes.

Galmes (2015) realiza un estudio del estado del arte referente al marketing experiencial, donde expone criterios que abordan la temática desde el cliente, y la selección de herramientas que proveen una experiencia determinada, en función del público al que se dirige, y como este tienen que percibir a la marca de una determinada manera. En este contexto, las empresas tienen que generar experiencias y emociones significativas en los consumidores que se reflejen en los resultados económicos significativos.

Desde otra concepción es importante resaltar que los estudios direccionados al entorno son relevantes en la medida que su enfoque este direccionado a medir la conducta de los consumidores con respecto al marketing experiencial, donde el entorno espacial asegura que el lugar físico puede ser más o menos importante para alcanzar el marketing propuesto y otros objetivos que dependen de ciertos factores específicos. En el marketing, las decisiones de cómo deben ser diseñadas las instalaciones pueden enfocarse en las necesidades y preferencias del personal y clientes. (Castellano M y Hernández M , 2015)

Las empresas ecuatorianas buscan desde el marketing experiencial posicionarse en el mercado internacional. Ecuador, aunque está ubicado en América del Sur, es un territorio reconocido y caracterizado por sus cuatros regiones naturales. La región costa, por su clima y sus playas. La sierra es conocida por sus montañas y nevados. La zona oriente o amazonia de selva abundante, flora, fauna con especies únicas; y Galápagos, que alberga a gran cantidad de especies marinas endémicas, lo que permite el reconocimiento de diferentes atractivos y recursos turísticos en el mercado turístico internacional, posicionándolo como un país que busca el perfeccionamiento turístico y empresarial a partir de estrategias más competitivas a nivel de marketing (Valls W, Carvajal G, Almeida E & Lemoine F, 2016).

Metodología

El sector hotelero cumple un rol significativo dentro de la actividad turística, es un pilar para el fortalecimiento económico de comunidades del litoral norte de los cantones Sucre y San Vicente. Para el presente estudio se aplicó el método estadístico descriptivo a partir de cifras existentes de catastro, y de software; que aportan al nivel analítico e interpretativo de los resultados, y sirvan en la toma de decisiones para mejorar la imagen del sector hotelero y un mejor posicionamiento del destino turístico.

La población definida es la comunidad de San Jacinto, que según cifras estadísticas es la que mayor frecuencia de turistas tiene en el año, además, posee la mayor planta hotelera. También por ser la comunidad que representa un porcentaje de ocupación lineal por debajo del 15% en el destino. Se argumenta que dicha población no está censada, por lo que se toma una muestra

simple y aleatoriamente, debido a que no existe una estimación del número de turistas que asistirán a las festividades de carnaval.

El presente trabajo se sustenta en una matriz MIR (Matriz de Indicadores para Resultados), con la finalidad de desarrollar una metodología que permita una mejor interpretación de los datos y posterior análisis. Se utilizó el método científico, aplicado a una revisión bibliográfica que sustente la investigación, y el método estadístico descriptivo por medio de encuestas, usando el software SPSS versión 21, para el procesamiento de información. La utilización de la matriz MIR como herramienta de monitoreo y evaluación a nivel empresarial, permitió medir desde las fuerzas actuantes internas los elementos más representativos; y compararlos con los elementos más representativos de las fuerzas actuantes externos, con la finalidad de conocer los niveles de impactos y correlaciones de cada una de estas fuerzas y como inciden en ella tanto positivamente como negativamente.

La MIR establece con claridad los objetivos y resultados esperados de los programas, a los que se asignan recursos presupuestarios y se definen los indicadores estratégicos y de gestión que permitan conocer los resultados generados por la acción gubernamental, y con ello, la viabilidad de su instrumentación. (MIR, 2018).

La Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), como herramienta de monitoreo y evaluación de los programas sociales en México se implementó a partir del año 2007, año en el cual de manera oficial se estableció en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal (CONEVAL, 2019).

Las estrategias generadas del estudio van encaminadas hacia la mejora continua de la imagen del sector hotelero, de tal manera que, al mejorar como empresa, brindará servicios de mayor calidad, lo que genera que sus clientes satisfagan sus necesidades, y obtengan una experiencia única y confortable, posicionándose en la mente del consumidor y, por ende, en su redituabilidad.

La encuesta diseñada se estructuró para medir el perfil del cliente. Cuenta con cuatro elementos que se consideran claves para medir el perfil del turista, y en diez preguntas abiertas utilizando la escala de Likert. Esta fue aplicada por estudiantes del grupo científico de quinto semestre de la carrera de marketing, los mismos fueron capacitados previamente para llevar a cabo la actividad con resultados favorables y sin inconvenientes. La muestra definida según el criterio de expertos e investigadores a través de una muestra aleatoria simple, fue de 50 turistas que frecuenten la playa en horas de la mañana.

Resultados

Las preguntas referentes al perfil del turista demostraron que el 35% de los bañistas son mujeres y el 65% resultaron ser hombres, cuyas edades promedio más representativas resultaron la de 25-35 años con un 67.3% y un 21.5% en un rango de edades de 55- más años. El 23.3% de los

encuestados fueron turistas regionales, un 93.3 % turistas nacionales y solo un 6.7% fueron turistas internacionales de países como EEUU, Alemania y Argentina.

La fiabilidad del instrumento aplicado a 8 elementos resultó en un alfa de Cronbach de 0.987, por lo que se considera muy buena la fiabilidad y demuestra que la encuesta cumple con las exigencias del estudio propuesto. A continuación, se muestra las preguntas de la encuesta, cuyos resultados reflejaron criterios significativos en la investigación. La pregunta referente a cómo evalúa el turista el confort y ambiente de las instalaciones hoteleras ubicadas en la playa de la comunidad de San Jacinto, se muestra los resultados en la tabla 1.

Tabla 1. El confort y el ambiente de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	6	12,0	12,0	12,0
	Malo	10	20,0	20,0	32,0
	Regular	16	32,0	32,0	64,0
	Bueno	12	24,0	24,0	88,0
	Excelente	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2019

Del total de encuestados, el 12% manifestó que el confort y ambiente de las instalaciones del hostel es pésimo, el 20% respondieron que es malo, el 32% que es regular, el 24% indicó que es bueno, mientras que el 12% contestó que es excelente.

Respecto a la respuesta dirigida a la hospitalidad y la amabilidad, de acuerdo a la percepción los resultados obtenidos son considerados de regulares, o sea los turistas no tienen el peor de los criterios referente a este punto de vista, en la tabla 2 se muestran los resultados.

Tabla 2. La hospitalidad y amabilidad de acuerdo a su percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésima	1	2,0	2,0	2,0
	Mala	7	14,0	14,0	16,0
	Regular	15	30,0	30,0	46,0
	Buena	21	42,0	42,0	88,0
	Excelente	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2019

En lo que corresponde a la hospitalidad y amabilidad, y de acuerdo a la percepción manifestada en las respuestas a la pregunta, el 2% manifestó que es pésima, el 14% considera que es mala, el 30% respondió que es regular, un 42% la califica de buena y el 12% la calificó como

excelente, por lo que existe una cultura de servicio en las empresas hoteleras que denota una eficiencia sobre sus ofertas.

La calidad del servicio contra el valor pagado fue otro elemento a evaluar con la finalidad de tener una visión de comportamiento de la oferta y la demanda, cuyos resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. La calidad del servicio vs valor pagado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	2,0	2,0
	Malo	9	18,0	20,0
	Regular	12	24,0	44,0
	Bueno	18	36,0	80,0
	Excelente	10	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

En lo que corresponde a la calidad del servicio brindado con el valor pagado el 2% consideró que fue pésimo, el 18% que es malo, el 24% lo considera regular, mientras que el 36% respondió que es bueno; y el 20% contestó que es excelente, se evidencia que existe un total del 56% entre bueno y excelente, lo que significa que el turista está de acuerdo con el valor pagado, comparado con el servicio recibido.

Construcción de la MIR

Con la finalidad de fortalecer la actividad hotelera en el destino Sucre y San Vicente, se utiliza la matriz MIR para medir dentro de las áreas principales el nivel de infraestructura hotelera y los indicadores por área, los cuales se ubican en una mejor posición estratégica. Se busca definir donde están ubicados los puntos críticos y gestionar desde sus resultados las estrategias que posicionen al sector hotelero en un mercado meta.

La puntuación será de 1 a 5 según los criterios de expertos, donde el menor número es malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. Las calificaciones dependen del criterio de los especialistas en el tema, no tienen por qué considerarse números cerrados, está en dependencia de la participación de los expertos y de los resultados del criterio de todos.

Los elementos que conforman la matriz se plantearon a través del criterio de experto, con la finalidad de obtener resultados representativos que aporten de forma significativa a la investigación. Conformada por 9 parámetros integrados por área principales, ponderación a nivel de áreas, e indicadores o criterios por área, los resultados que arrojen permitirán deducir valores de índices calculados y el nivel esperado en cada una de estas áreas, cuya matriz se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Matriz MIR

Área Principal	Ponderación Área Principal	Indicadores o Criterios por Área	Ponderación Criterio	Puntuación asignada	Puntuación calculada Área Índice	Índices Calculados por Área I.	Nivel Esperado por Área I.	Observación
Participación en el mercado	0.20	Visión estratégica de posicionamiento	0.20	2	1.85	0.37	0.70	SEGUIMIENTO REQUERIDO
		Desarrollo de mercados	0.30	1.5				
		Desarrollo de alianzas	0.20	2				
		Desarrollo del producto	0.30	2				
Competitividad de precios	0.10	Revisión costos	0.25	3	3	0.30	0.35	SEGUIMIENTO REQUERIDO
		Estrategias de precios	0.25	3				
		Costo de ventas	0.25	3				
		Estructura operativa y funcionalidad	0.25	3				
Posición financiera	0.20	Revisión estructura financiera	0.20	2	2.5	0.50	0.70	SEGUIMIENTO REQUERIDO
		Gestión financiera y contable	0.30	3				
		Revisión de Estados Financieros	0.20	2				
		Valoración de la empresa	0.20	4				
Calidad del producto	0.20	Desarrollo del producto	0.35	3	3.35	0.67	0.70	SEGUIMIENTO REQUERIDO
		Mejoramiento de bondades	0.30	3				
		Cumplimiento especificidades	0.35	4				
Lealtad del cliente	0.30	CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes)	0.35	4	3.7	1.11	1.05	APROBADO
		Orientación hacia el cliente	0.35	4				
		Estrategias de fidelización	0.30	3				
EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA						2.95	3.50	SEGUIMIENTO REQUERIDO

Fuente: Elaboración propia, 2019

Como podemos observar, solo el parámetro de lealtad del cliente, según sus resultados, es el único que es aprobado, o sea; que ha cumplido de forma aceptable los elementos evaluados. La evaluación de la gestión de la estrategia no da resultados favorables, permaneciendo bajo la observación de seguimiento requerido. Los elementos más representativos de los factores claves del éxito del sector se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Elementos más representativos en la MIR

Área Indicativa Principal	Índices Calculados	Nivel Esperado
Participación en el mercado	0.62	0.70
Competitividad de precios	0.38	0.35
Posición financiera	0.54	0.70
Calidad del producto	0.60	0.70
Lealtad del cliente	1.10	1.05
INDICADOR DE EVALUACIÓN DE GESTIÓN	3.23	3.50

Fuente: Elaboración propia, 2019

El resultado del posicionamiento de la empresa es aceptable, puesto que tanto el índice calculado y el nivel esperado, están por encima de la media que es 2.50, el gráfico resultante permite evaluar cómo se comporta el índice calculado con el nivel esperado, o sea, cuando la correlación o diferencia se presenta uno respecto al otro. Además, se definen las brechas existentes en cada uno de las áreas objeto del estudio, tal como se muestra en la figura 1.

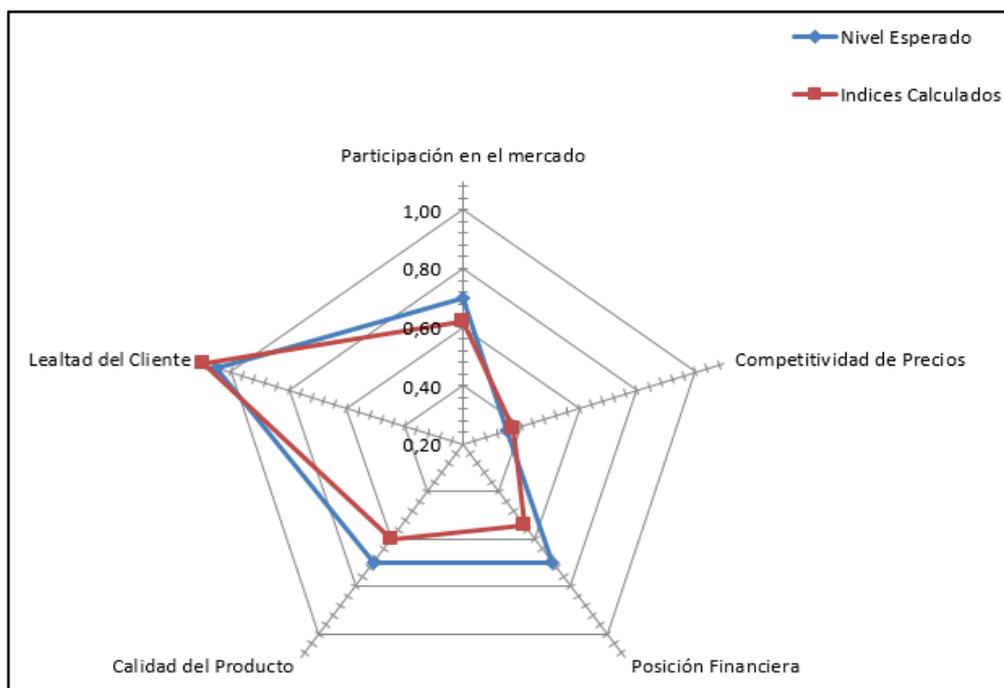


Figura 1. Brechas al nivel esperado de posicionamiento estratégico. Fuente: Elaboración propia, 2019

La encuesta fue realizada a clientes externos, se evidenció que en lo que corresponde al confort y ambiente de las instalaciones existe un total del 32% entre pésimo y malo, el 32% que es regular y existe un 36% que consideran que es bueno y excelente. Ante esto se evidencia que el confort de las instalaciones se ajusta a un rango considerable hacia las necesidades del consumidor, por lo que se deben implementar mejoras hacia dicho factor.

La hospitalidad y amabilidad, de acuerdo a la percepción recibida del cliente, existe un 16% que la considera en un rango de pésimo y malo, el 30% considera que es regular, sin embargo, se evidencia que entre buena y excelente forman un total del 54%, indicador que más de la

mitad han tenido una buena percepción de lo que ofrece el hostel, por lo tanto, se considera que su satisfacción es buena.

En relación a la calidad del servicio brindando, versus el valor pagado, existe un total del 20% que consideró que fue pésimo y malo, mientras que el 24% lo consideran regular y un 56% indicó entre bueno y excelente que está de acuerdo al valor pagado, referente al servicio recibido. Más de la mitad de los consumidores consideran acorde el precio que cancelan en base al servicio recibido.

En cuanto a la MIR, el resultado del posicionamiento de la empresa es aceptable debido a que el índice calculado es de 3,23 y el nivel esperado con 3,50 está por encima de la media que es 2.50. Estos valores representados en brechas respecto al nivel esperado del posicionamiento del hostel muestran que la lealtad a los clientes es alta de acuerdo a lo planteado. Se destaca que, desde su concepción por CONEVAL, esta cumple con las expectativas de los resultados arrojados para el presente estudio, pues permitió desde la observación, definir estrategias previas que permitan una mejor gestión para el fortalecimiento de la actividad turística en el destino.

Conclusiones

Por medio de la investigación de campo dirigida hacia los clientes del hostel “Pacífico Azul” se identificaron las principales falencias que posee actualmente el establecimiento en lo que se refiere a imagen, infraestructura y servicios. En lo que corresponde a confort y ambiente de las instalaciones existe un total del 36% que consideran que es bueno y excelente, en la hospitalidad y amabilidad se evidenció que la percepción del consumidor está entre buena y excelente, y forman un total del 54%. En relación a la calidad del servicio brindando, versus el valor pagado existe un 56%, lo que indica que los resultados son satisfactorios y propician al desarrollo de estrategias publicitarias a través de las redes sociales.

En cuanto a la MIR el resultado del posicionamiento es aceptable debido a la media que posee una base de 2.50, donde el índice calculado tiene un 3,23 y el nivel esperado con un 3,50 mostrando que la lealtad a los clientes es alta. Aportándole a los gerentes, directivos y empleados del servicio de hospedaje una herramienta que indique los niveles de evolución de la actividad hotelera para fortalecer su gestión comercial.

Referencias bibliográficas

- Castellano M y Hernández M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas. Facultad de Ciencias Económicas: *Investigación y Reflexión*, vol. XXIII, núm. 2, pp. 81-95.
- CONEVAL. (25 de octubre de 2019). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de desarrollo Social*. Obtenido de <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/Paginas/monitoreo/metodologia/mml.aspx>
- CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida" de Ecuador*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Entorno Turístico. (2019). *Entorno Turístico*. Recuperado el 2019, de Turismo en la economía de Ecuador: <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- GAD. (2018). Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Sucre. Bahía de Caráquez. Ecuador.
- Galmés M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Opción, vol. 31, núm. 1. ISSN 1012-1587, pp.974 - 999.
- INEC. (2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. Obtenido de INEC y SENPLADES presentan el Directorio de Empresas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Lemoine F, Navarrete S, Valls F, Carvajal G & Villacis L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leónidas Plaza del cantón Sucre, Manabí. *Revista ECA Sinergia*. Vol. 9 N°2, pp. 55-67.
- Lenderman M & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial, La Revolución de la Marca*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 09 de enero de 2019, de https://books.google.es/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- MIR. (2018). Obtenido de Matriz de Indicadores para Resultados: <https://www.nafin.com/portalfn/content/nafin-en-cifras/mir.html>
- OMT. (2019). Panorama del Turismo Internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/book>.
- REDATAM. (2010). Sistema Integrado de Consultas. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

- Valls W, Carvajal G, Almeida E & Lemoine F. (2016). Observatorio turístico para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. *Revista Retos Turísticos*, Vol. 16, No. 1, pp. 3-11. Recuperado el 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>
- Valls W, Lemoine F, Carvajal G & Hernández N. (2019). Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, pp. 113-130.
- Wohlfeil M y Whelan S. (2005). Event Marketing: When Brands Become "Real Lived? Experiences Proceedings of Irish Academy of Management Conference. *Institute of Technology*.