

Marketing experiencial para la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre

Experiential marketing for the promotion of the San Vicente-Sucre community

Brayan Iván, Vélez Anchundia  ; Frank Ángel, Lemoine Quintero 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre. Ecuador.

Resumen

La presente indagación se centra en la implementación del marketing experiencial para la promoción de la Mancomunidad San Vicente-Sucre, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador. La región posee una rica herencia cultural, un notable patrimonio histórico y una diversidad natural impresionante, factores que ofrecen un gran potencial turístico. El objetivo principal es utilizar estrategias de marketing experiencial para potenciar el desarrollo económico y social de la mancomunidad mediante la creación de experiencias memorables y auténticas para los turistas. Para evaluar la efectividad del marketing experiencial, se llevó a cabo una encuesta estructurada por cinco preguntas con opciones múltiples, utilizando una escala de Likert de 5 puntos. Se empleó el software estadístico SPSS v.25 para verificar la fiabilidad del instrumento y realizar estudios correlacionales entre diferentes variables siendo esta de 0.962 del Alfa de Cronbach. La muestra analizada está concertada por una distribución equitativa de género (52,5% masculinos y 47,5% femeninos) y una variedad de grupos de edad, lo que permite adaptar las estrategias de marketing experiencial a diversos segmentos demográficos. Además, se observó una correlación significativa entre la residencia y la ocupación de los participantes, destacando la predominancia de la agricultura como la ocupación más común (40,0%). Las estrategias deben enfocarse en resaltar la producción agrícola local, así como en crear experiencias culturales y educativas para estudiantes y amas de casa. La integración de tecnologías modernas y la promoción en redes sociales son esenciales para aumentar la visibilidad y atraer a más turistas a la mancomunidad.

Palabras clave: Marketing experiencial, turismo, mancomunidad, desarrollo económico, experiencias auténticas.

Abstract

This investigation focuses on the implementation of experiential marketing for the promotion of the San Vicente-Sucre Commonwealth, located in the province of Manabí, Ecuador. The region has a rich cultural heritage, a notable historical heritage and an impressive natural diversity, factors that offer great tourism potential. The main objective is to use experiential marketing strategies to enhance the economic and social development of the community by creating memorable and authentic experiences for tourists. To evaluate the effectiveness of experiential marketing, a structured survey was conducted consisting of five multiple-choice questions, using a 5-point Likert scale. The statistical software SPSS v.25 was used to verify the reliability of the instrument and carry out correlational studies between different variables, this being 0.962 Cronbach's Alpha. The analyzed sample is composed of an equal gender distribution (52.5% male and 47.5% female) and a variety of age groups, which allows experiential marketing strategies to be adapted to various demographic segments. Furthermore, a significant correlation was observed between the residence and occupation of the participants, highlighting the predominance of agriculture as the most common occupation (40.0%). Strategies should focus on highlighting local agricultural production, as well as creating cultural and educational experiences for students and homemakers. The integration of modern technologies and promotion on social networks are essential to increase visibility and attract more tourists to the commonwealth.

Keywords: Experiential marketing, tourism, community, economic development, authentic experiences.

Recibido/Received	2024-07-30	Aprobado/Approved	2024-08-28	Publicado/Published	2024-08-29
-------------------	------------	-------------------	------------	---------------------	------------

Introducción

El marketing experiencial es una herramienta crucial para la promoción de la mancomunidad rural de una localidad, ya que se centra en crear experiencias memorables y emocionales para los visitantes. Acciones enfocadas en actividades inmersivas y auténticas, como festivales locales, talleres de artesanía, recorridos gastronómicos y eventos culturales, destacan la riqueza cultural y natural de la zona, impulsando el turismo y la economía local. Este enfoque permite a los visitantes conectarse profundamente con el lugar, generando lealtad y promocionando la localidad de manera orgánica a través del boca a boca y las redes sociales.

Es fundamental que el mensaje de los productos, marcas y servicios genere una experiencia positiva para el consumidor, sin resultar intrusivo. González y Araujo (2019), mencionan que, en un mercado cada vez más competitivo, las compañías buscan destacarse no solo por la calidad de sus productos y servicios, sino también por la creación de vivencias únicas que fomenten la fidelidad y la satisfacción de los clientes. Esta tendencia se ha expandido al sector turístico, donde los destinos buscan sobresalir en un mercado global saturado, ofreciendo experiencias auténticas que superen las expectativas de los turistas (Carbache *et al.*, 2020, p.38).

Es importante resaltar que el marketing experiencial juega un rol significativo en la promoción de actividades comerciales, permitiendo a los negocios locales destacar y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Estas actividades tienen como objetivo crear experiencias únicas y personalizadas para los clientes. Ecuador ha implementado políticas que fortalecen la comercialización de sus comunidades rurales, utilizando el marketing como una técnica efectiva para lograr objetivos estratégicos en diversas ramas de actividades reconocidas en el país.

En este contexto, el marketing experiencial emerge como una herramienta clave para promover destinos turísticos locales y regionales, como la Mancomunidad San Vicente-Sucre. Ecuador, conocido por su diversidad cultural, belleza natural y rica historia, posee un considerable potencial turístico que puede ser aprovechado a través de estas estrategias (Iriarte *et al.*, 2020, p. 158). En particular, los encantadores paisajes, el patrimonio cultural y las tradiciones únicas de la mancomunidad representan una oportunidad para desarrollar experiencias turísticas auténticas y emocionantes que atraigan tanto a turistas nacionales como internacionales, contribuyendo así al crecimiento económico y al desarrollo sostenible de la región (Carvajal & Lemoine, 2018, p. 170).

La Mancomunidad San Vicente-Sucre, ubicada en la región costa de Ecuador, específicamente en la provincia de Manabí, es el foco de este estudio. En particular, se analizarán cuatro comunidades rurales situadas en el sector de San Vicente. Esta área se destaca por su riqueza cultural, patrimonio histórico, diversidad natural y tradiciones arraigadas. La combinación de estos elementos ofrece un considerable potencial turístico que puede ser aprovechado para promover el desarrollo económico y social de la región (Villacís Zambrano *et al.*, 2024).

En términos de patrimonio cultural, la Mancomunidad San Vicente-Sucre cuenta con una historia fascinante que se remonta a la época precolombina, con vestigios arqueológicos que testimonian la presencia de antiguas civilizaciones. Las comunidades rurales de El Quemadito, Salinas, Portovelo y San Felipe, que integran esta mancomunidad, centran su principal actividad económica en la agricultura, pesca artesanal y acuicultura, utilizando técnicas ancestrales y tradicionales para una comercialización efectiva. Cabe resaltar que la influencia colonial española, según estudios realizados por Lemoine *et al.* (2020), se refleja tanto en la convivencia como en las construcciones típicas de la zona. Esta influencia es evidente en la arquitectura de sus ciudades y pueblos, así como en sus festividades religiosas y tradiciones populares (p. 197).

En cuanto a la diversidad natural de la Mancomunidad del sector San Vicente, aunque las comunidades se centran principalmente en la agricultura y la acuicultura, la región ofrece una amplia gama de paisajes impresionantes. Estos van desde playas vírgenes y exuberantes bosques tropicales hasta majestuosas montañas y ríos caudalosos, creando un ecosistema impresionante. Estos entornos

naturales proporcionan un escenario perfecto para actividades al aire libre como el senderismo, el ecoturismo, el avistamiento de aves y los deportes acuáticos, contribuyendo al desarrollo económico de la mancomunidad (Chica *et al.*, 2022, p. 235).

Otro elemento a considerar es la gastronomía, una actividad muy representativa a nivel comunitario que se nutre de las actividades agrícolas, pesqueras y de acuicultura en la zona, reflejando la tradición gastronómica y generando un impacto positivo en los consumidores. Lemoine *et al.* (2018) argumentan que la gastronomía contribuye a definir la imagen de un destino y a crear nuevos escenarios que dinamizan la actividad turística y económica de las mancomunidades, donde se empiezan a identificar actividades de agronegocios que satisfacen las necesidades de alimentación y rentabilidad, promoviendo la sostenibilidad (Lemoine, Zambrano *et al.*, 2023).

Es representativo cómo las parroquias que integran la mancomunidad van creando un valor agregado en los productos agrícolas. Espinoza *et al.* (2021) desarrollan una nueva perspectiva de los productos endémicos de esta zona como una alternativa para la generación de ingresos y empleos. Además, otras investigaciones muestran cómo las formas de adaptación organizacional ante el impacto económico en el sector camaronero tras la recuperación del COVID-19 han generado estrategias efectivas de reactivación y mantenimiento. Estas investigaciones también destacan la importancia de utilizar el marketing experiencial como una herramienta directa para conectar a los consumidores con los productos y servicios de la mancomunidad de San Vicente (Hidalgo-Cedeño *et al.*, 2022).

A pesar de todo lo anteriormente expuesto, las contribuciones científicas que ayudan a enmarcar un precedente del marketing experiencial no tributan directamente a solucionar la deficiente experiencia de los consumidores y turistas que frecuentan las comunidades rurales. Especialistas en marketing de la Extensión Sucre de la Universidad Laica de Manabí, basándose en criterios de observación, han señalado el deficiente uso del marketing experiencial para impulsar la promoción de actividades comerciales en la mancomunidad objeto de estudio. Esto plantea el siguiente problema científico: ¿Cómo afecta el deficiente manejo del marketing experiencial en la promoción de actividades comerciales para un destino turístico auténtico y atractivo, que genere experiencias memorables y significativas para los visitantes? Esta pregunta guiará el estudio hacia la comprensión de cómo el marketing experiencial puede ser aplicado de manera estratégica para destacar los aspectos únicos y distintivos de la región, involucrar emocionalmente a los potenciales turistas y crear conexiones duraderas.

La promoción publicitaria se refiere a una serie de actividades y estrategias diseñadas para comunicar un mensaje persuasivo a los consumidores con el fin de aumentar la visibilidad, atraer la atención y generar interés en un producto, servicio o marca. Estas estrategias incluyen el uso de medios de comunicación como televisión, radio, prensa, internet y redes sociales para alcanzar una audiencia amplia y variada.

Es fundamental en la promoción publicitaria utilizar estrategias que no solo atraigan tráfico a la web, sino que también se enfoquen en crear una experiencia positiva para el usuario. En el ámbito del marketing experiencial, el objetivo es generar experiencias memorables y significativas para el consumidor, permitiéndole establecer una conexión emocional con la marca. Barrionuevo (2015), comenta que el marketing experiencial en la promoción publicitaria va más allá de simplemente atraer tráfico a la web, ya que busca crear experiencias significativas que conecten emocionalmente con el consumidor y generen resultados positivos para la marca.

Aportaciones realizadas por Reyes (2014), explica que el marketing experiencial se ha convertido en una forma importante de hacer publicidad para las marcas por los beneficios y resultados que se obtienen de acciones de este tipo, al vincular por medio de emociones, al consumidor y la marca en un contenido publicitario efectivo a nivel psicológico del consumidor (p. 26).

En el ámbito del marketing experiencial, Caridad *et al.* (2015), concuerdan esta disciplina con el proceso de Comunicación de Marketing Integrado (CMI), el cual implica la coordinación de los diferentes

elementos promocionales y otras actividades de marketing que se utilizan para comunicarse con los clientes de la empresa u organización, teniendo en cuenta la integralidad de la persona, mente-cuerpo.

A estas alegaciones se debe reconocer que la experiencia de marca se mide desde “las dimensiones de lo sensorial, afectivo, experimental y comportamental, pero en el campo de la venta minorista, o también conocida como retail, son dos los aspectos que influyen significativamente en la experiencia y es el precio y la promoción” (Robalino *et al.*, 2022, p. 05). El marketing experiencial puede llevarse a cabo a través de diversas acciones, ya sea utilizando medios tradicionales o no tradicionales, con la finalidad de brindar una experiencia auténtica.

El objetivo del presente estudio es analizar la efectividad del marketing experiencial como estrategia de promoción en las mancomunidades de San Vicente-Sucre, evaluando la satisfacción y participación tanto de los turistas que visitan la zona como de los pobladores locales que experimentan las actividades y eventos comunitarios. Se identificarán las características y preferencias de ambos grupos para diseñar una oferta de marketing experiencial personalizada que satisfaga sus expectativas y necesidades específicas. Además, se propondrán recomendaciones para mejorar la estrategia actual, basadas en el análisis de las fortalezas y debilidades de las actividades turísticas y comunitarias, así como en el estudio de tendencias y mejores prácticas en marketing experiencial aplicadas en destinos y comunidades similares.

Materiales y métodos

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y cualitativo, permitiendo el uso de técnicas dinámicas para generar criterios exhaustivos sobre la problemática existente y tomar decisiones sólidas para implementar un marketing experiencial efectivo. El método empleado fue el analítico descriptivo, facilitando un análisis crítico de los resultados obtenidos y asumiendo el reto de generar estrategias de promoción efectivas en la Mancomunidad San Vicente-Sucre.

Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para determinar los estratos que conforman la población objetivo y seleccionar la muestra, de acuerdo con los criterios de Otzen y Manterola (2017). El uso del muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional proporciona varios beneficios en términos de representatividad y validez de los resultados. Al dividir la población en estratos basados en características relevantes, se garantiza que cada segmento de interés esté representado adecuadamente en la muestra, permitiendo una mejor generalización de los hallazgos a la población total. Además, la afijación proporcional asegura que la muestra refleje con precisión la distribución de la población en cada estrato.

La población objetivo para este estudio incluirá tanto a residentes locales como a posibles turistas interesados en visitar la Mancomunidad San Vicente-Sucre. La técnica de muestreo aleatorio estratificado (Tabla 1), se aplicará de la siguiente manera:

Tabla 1. Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional

Tamaño de la población objetivo.....	2350	
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....	90	
Número de estratos a considerar.....	4	
Afijación simple: elegir de cada estrato	22,5	Sujetos

Estrato	Identificación	N.º sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Salinas	1500	64%	57
2	Portovelo	350	15%	13
3	San Felipe	300	13%	11
4	El Quemadito	200	9%	8

La encuesta diseñada se estructuró en cinco interrogantes con cinco opciones que responden a la utilidad del marketing experiencial como la estrategia de fortalecer la promoción en función de las principales ramas de actividad en nuestra mancomunidad rural. Se utilizó la escala de Likert de 5 puntos para obtener resultado más fiable tanto al instrumento como a las interrogantes a indagar. El software estadístico SPSS v. 25 facilitó verificar la fiabilidad del instrumento y a generar estudios correlacionales entre variables objeto estudios.

En el marco de la investigación sobre la promoción turística de la Mancomunidad San Vicente-Sucre, se identificaron posibles estratos que incluyen diversos grupos demográficos (edad, género, nivel socioeconómico) y diferentes segmentos de visitantes (turistas nacionales e internacionales, tipos de turismo preferidos, etc.). Para evaluar la efectividad del marketing experiencial, se realizó una encuesta estructurada con cinco preguntas de opción múltiple, utilizando una escala de Likert de 5 puntos. Se empleó el software estadístico SPSS v.25 para verificar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.962, y para realizar estudios correlacionales entre diferentes variables.

Resultados

En el presente estudio, se determinó medir la edad y el género de los participantes para obtener una comprensión más profunda de los factores demográficos que influyen en la efectividad del marketing experiencial en la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre (Tabla 2). Esta decisión se fundamenta en la importancia de estos dos parámetros en el análisis de comportamiento del consumidor y en la segmentación del mercado.

La muestra está compuesta por un 52.5% de participantes masculinos y un 47.5% de participantes femeninos, mostrando una distribución bastante equilibrada entre ambos géneros. Esta proporción permite realizar comparaciones significativas y entender cómo las diferentes experiencias de marketing pueden afectar a hombres y mujeres de manera distinta. La distribución de edad es variada, con participantes jóvenes de 16 a 20 años representando el 25%, y un 27.5% de participantes de 36 años o más, lo cual sugiere una diversidad generacional en la muestra. Este rango etario permite analizar cómo las estrategias de marketing experiencial pueden adaptarse a las necesidades y preferencias de diferentes grupos de edad.

En síntesis, medir la edad y el género de los participantes proporciona una base sólida para segmentar el mercado y diseñar estrategias de marketing experiencial más precisas y efectivas, asegurando que las campañas resuenen adecuadamente con cada segmento demográfico de la mancomunidad San Vicente-Sucre.

Tabla 2. Correlación entre género y edad

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género	Masculino	21	52,5	52,5
	Femenino	19	47,5	100,0
	Total	40	100,0	
Edad	16 a 20	10	25,0	25,0
	21 a 25	4	10,0	35,0
	26 a 30	8	20,0	55,0
	31 a 35	7	17,5	72,5
	36 a mas	11	27,5	100,0
	Total	40	100,0	

El análisis de la distribución demográfica y ocupacional de los participantes en el estudio revela características interesantes de la mancomunidad rural (Tabla 3). La mayoría de los participantes residen en Salinas (62,5%), lo que sugiere que esta área tiene la mayor población o que sus residentes están más interesados o disponibles para participar en estudios. En contraste, El

Quemadito (10,0%) y San Felipe (12,5%) tienen una representación menor, mientras que Portovelo (15,0%) muestra una participación intermedia. Esta variabilidad en la representación puede reflejar diferencias en la población de estas áreas o en su nivel de involucramiento comunitario.

Tabla 3. Correlación entre residencia y ocupación

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Residencia	El quemadito	4	10,0	10,0
	San Felipe	5	12,5	22,5
	Portovelo	6	15,0	37,5
	Salinas	25	62,5	100,0
	Total	40	100,0	
Ocupación	Agricultura	16	40,0	40,0
	Comerciante	4	10,0	50,0
	Ama de casa	5	12,5	62,5
	Estudiante	9	22,5	85,0
	Vendedor	2	5,0	90,0
	Doctor	1	2,5	92,5
	Ganadero	1	2,5	95,0
	Hotelero	1	2,5	97,5
	DOCENTE	1	2,5	100,0
	Total	40	100,0	

En términos de ocupación, la agricultura domina con un 40,0% de los participantes, lo que resalta la importancia de este sector en la economía local y su potencial influencia en las estrategias de marketing experiencial. Los estudiantes representan un 22,5% de la muestra, indicando una población joven significativa que es clave para el desarrollo futuro. Amas de casa (12,5%) y comerciantes (10,0%) también son grupos importantes, reflejando su rol en el consumo y la actividad comercial. Otras ocupaciones como vendedores, doctores, ganaderos, hoteleros y docentes, aunque menos representadas, muestran la diversidad laboral de la mancomunidad, cada una contribuyendo de manera única al tejido económico y social de la región.

La correlación entre residencia y ocupación proporciona insights valiosos sobre la composición socioeconómica de la mancomunidad San Vicente-Sucre. La predominancia de residentes en Salinas y la alta participación de agricultores subrayan la relevancia de esta área y sector para cualquier estrategia de marketing experiencial.

Distribución geográfica la mayor concentración de participantes en Salinas indica que cualquier estrategia de promoción debe centrarse significativamente en esta área para maximizar el alcance y el impacto. Sin embargo, no se deben descuidar las otras áreas residenciales, ya que también representan a una porción considerable de la población. La predominancia de la agricultura resalta la necesidad de integrar elementos relacionados con la agricultura en las campañas de marketing experiencial. Iniciativas que destaquen la producción agrícola local pueden resonar bien con esta población. Además, la presencia de estudiantes y amas de casa sugiere que las estrategias deben también considerar actividades y promociones que atraigan a estos grupos específicos. Comprender la correlación entre residencia y ocupación permite diseñar estrategias más personalizadas y efectivas. Para estudiantes, podrían implementarse actividades educativas y recreativas que también promuevan el turismo y la cultura local.

De los cinco elementos expuestos en la encuesta donde cada uno de estos lo integraban cinco opciones los resultados más representativos que fueron la manifestación de la agricultura y productos locales y como se manifiesta la comunidad y participación local respecto al marketing

experiencial para la promoción de la mancomunidad de San Vicente se exponen a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Correlación entre manifestación: agricultura y productos locales / la comunidad y participación

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respondiendo a la agricultura y productos locales	No he considerado cómo el marketing experiencial podría relacionarse con nuestros productos agrícolas y locales.	10	25,0	25,0
	He oído hablar de cómo el marketing experiencial puede resaltar los productos locales, pero no sé si sería efectivo.	10	25,0	50,0
	Creo que el marketing experiencial podría aumentar el interés en nuestros productos agrícolas y locales.	14	35,0	85,0
	Estoy convencido de que el marketing experiencial podría elevar la demanda de nuestros productos locales y la agricultura.	3	7,5	92,5
	Estoy seguro de que el marketing experiencial impulsaría nuestras industrias agrícolas y locales a un nivel excepcional.	3	7,5	100,0
	Total	40	100,0	
Comunidad y participación local	No he considerado cómo el marketing experiencial podría involucrar a la comunidad en la promoción de nuestra zona.	10	25,0	25,0
	He escuchado que el marketing experiencial puede fomentar la participación local, pero no estoy seguro de cómo podría hacerlo.	8	20,0	45,0
	Creo que el marketing experiencial podría incentivar la participación de la comunidad en la promoción de nuestra zona.	14	35,0	80,0
	Estoy convencido de que el marketing experiencial podría fortalecer el sentido de pertenencia y la participación local.	3	7,5	87,5
	Estoy seguro de que el marketing experiencial transformaría nuestra comunidad en un motor de promoción activo y comprometido.	5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	

Los resultados revelan una perspectiva interesante sobre la percepción del marketing experiencial entre los encuestados en relación con la agricultura y productos locales, así como la comunidad y participación local. De los 40 encuestados, un cuarto de ellos (25%) no ha considerado cómo el marketing experiencial podría relacionarse con los productos agrícolas y locales, lo que indica una falta de conocimiento o reflexión sobre el tema. Además, otro 25% ha oído hablar del concepto, pero duda de su efectividad, sugiriendo la necesidad de pruebas o ejemplos de éxito para convencer a esta parte de la población.

Por otro lado, un 35% de los encuestados cree que el marketing experiencial podría aumentar el interés en los productos agrícolas y locales, lo que muestra una tendencia positiva hacia su implementación. Sin embargo, un pequeño grupo (7,5%) está convencido de su efectividad, reflejando una confianza creciente pero aún limitada. Asimismo, solo un 7,5% está totalmente seguro de que el marketing experiencial impulsaría las industrias agrícolas y locales a un nivel excepcional, indicando que la plena confianza en esta estrategia aún no está generalizada.

En cuanto a la comunidad y participación local, un 25% de los encuestados no ha reflexionado sobre cómo el marketing experiencial podría promover la participación local. Además, un 20% reconoce el concepto, pero duda de su aplicación práctica, lo que señala una oportunidad para educar y demostrar el impacto positivo de estas estrategias. Similar a la percepción de los productos locales, un 35% de los encuestados ve el potencial del marketing experiencial para incrementar la participación comunitaria, reflejando una visión favorable hacia su uso.

Por otra parte, un 7,5% está convencido de que el marketing experiencial podría fortalecer el sentido de pertenencia y la participación local. Un 12,5% tiene plena confianza en el potencial transformador del marketing experiencial para la comunidad, indicando un nivel de optimismo mayor comparado con los productos locales. Este análisis sugiere que, aunque hay un interés creciente, se requiere un enfoque más sólido en educación y demostración de beneficios para convertir la percepción positiva en confianza y acción concreta.

Por otra parte, analizar la fiabilidad del cuestionario aplicado es de gran importancia reconociendo que el alfa de Cronbach es un coeficiente utilizado para medir la consistencia interna de un instrumento de medición, es decir, la fiabilidad de un conjunto de ítems que forman una escala. Un alfa de Cronbach alto (cercano a 1) indica que los ítems del instrumento tienen una alta correlación entre sí y, por lo tanto, miden de manera coherente el mismo constructo. Acorde con Dacto *et al.* (2017), indican que el coeficiente α , descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, se refiere a un índice para medir la consistencia interna de una escala que sirve para evaluar la extensión en que los ítems de un instrumento son correlacionados (p. 04).

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Parámetros	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Respondiendo al turismo y hospedaje	10,3000	20,728	0,847	0,773	0,960
Respondiendo a la agricultura y productos locales	10,4250	21,071	0,845	0,763	0,960
Artesanía y cultura local	10,3000	20,472	0,896	0,910	0,952
Naturaleza y ecoturismo	10,3000	20,215	0,971	0,958	0,940
Comunidad y Participación Local	10,2750	19,538	0,906	0,844	0,951

El valor del alfa de Cronbach obtenido para el instrumento es de 0,962, lo cual indica una excelente fiabilidad. Este resultado significa que los ítems incluidos en la escala tienen una alta consistencia interna y miden de manera coherente el constructo en cuestión. Un valor de alfa de Cronbach superior a 0,9 es generalmente considerado excelente, lo que sugiere que el instrumento es muy fiable para su propósito de medición.

Además, el hecho de que el alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados sea también 0,962 refuerza la consistencia de los ítems estandarizados en la escala. La cantidad de elementos en el instrumento es de 5, lo cual es relativamente pequeño, pero la alta fiabilidad sugiere que estos ítems están bien seleccionados y son representativos del constructo que se pretende medir. A continuación, se expone el estudio de Estadísticas de total de elemento con la finalidad de analizar la consistencia interna del instrumento utilizado.

Tabla 5. Estadísticas de total de elemento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,962	0,962	5

El análisis de la tabla muestra varios aspectos importantes de la fiabilidad del instrumento. En primer lugar, la "Media de escala si el elemento se ha suprimido" y la "Varianza de escala si el elemento se ha suprimido" permiten observar cómo cada elemento individual afecta la media y la varianza de la escala total. Las variaciones en estas medidas son relativamente pequeñas, lo que indica que cada ítem está contribuyendo de manera consistente al constructo general medido por la escala.

Además, la "Correlación total de elementos corregida" es una medida de la relación entre cada ítem y el total de la escala, ajustada por la contribución del ítem. En este caso, todos los valores son altos (mayores de 0.8), lo que sugiere que cada ítem tiene una fuerte correlación con la escala total y, por tanto, es un buen indicador del constructo medido. Además, la "Correlación múltiple al

cuadrado" mide la varianza compartida entre cada ítem y los otros ítems en la escala. Los altos valores (cercanos a 1) indican que los ítems están fuertemente relacionados entre sí.

Por otra parte, el "Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido" muestra cómo el alfa de Cronbach cambiaría si cada ítem fuera eliminado. Todos los valores están cerca de 0.96, lo que sugiere que la eliminación de cualquier ítem no afectaría significativamente la fiabilidad general de la escala. Esto refuerza la conclusión de que todos los ítems contribuyen positivamente a la consistencia interna del instrumento.

La propuesta de marketing experiencial para la mancomunidad San Vicente-Sucre se enfocaría en crear eventos y actividades que resalten la cultura local, la agricultura, la artesanía y el ecoturismo. Esto podría incluir ferias de productos locales, talleres de artesanía donde los visitantes puedan crear sus propias piezas, visitas guiadas a granjas para aprender sobre la producción agrícola, y recorridos de ecoturismo que destaquen la biodiversidad de la región. Estas experiencias no solo atraerían turistas, sino que también fomentarían el sentido de pertenencia y la participación activa de la comunidad local generando a nivel de marketing experiencial recuerdos memorables que harán de la mancomunidad un destino memorable.

Discusión

El marketing experiencial es una herramienta fundamental para la promoción de destinos turísticos, como se observa en diversos estudios recientes. La implementación de estrategias de marketing experiencial en la mancomunidad San Vicente-Sucre puede generar un impacto significativo en el posicionamiento y la percepción de estos destinos. La motivación juega un papel fundamental en la experiencia, ya que combina elementos como el escapismo, la socialización y la auto-realización Fuentes *et al.*, (2015). Este fenómeno explica el creciente interés en los deportes participativos y extremos, así como en las nuevas formas de turismo de aventura, cultural, deportivo y creativo. Este enfoque cobra especial relevancia en San Vicente-Sucre, donde la identidad cultural y los recursos naturales pueden ser promovidos a través de experiencias únicas.

Considerando aportes realizados por Carbache, Caicedo *et al.* (2020), enfatiza que el marketing experiencial se refiere a una estrategia de marketing que se centra en crear experiencias memorables y significativas para los consumidores, con el objetivo de fomentar una conexión emocional con la marca. De acuerdo con Lemoine, Ortiz *et al.* (2021), mencionan que el marketing experiencial puede ser identificado por: el marketing de sensaciones, emociones, sentimientos, pensamientos, considerando son una buena estrategia que aportara de gran manera para generar experiencia de cada uno de los consumidores diferenciándolos de manera individual para medir brechas entre un estado real y uno deseado (p. 04).

Por otra parte, Russi y Berrío (2020) destacan que el marketing experiencial ha evolucionado para convertirse en una herramienta clave en la estrategia de marca, proporcionando experiencias multisensoriales que van más allá de la simple transacción. Este enfoque holístico busca capturar la lealtad del consumidor a través de recuerdos positivos asociados con la marca generando a nivel psicológico efectos significativos que incidirán en la recurrencia de búsqueda del producto o marca.

La promoción de estrategias de marketing experiencial no solo ayuda en el posicionamiento del destino, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la región. Arroyo y Lemoine, (2023), al involucrar a la comunidad local en la creación de experiencias turísticas, se potencia el sentido de pertenencia y se fomenta la economía local. Esto se alinea con las tendencias actuales en turismo que abogan por un enfoque más inclusivo y sostenible (p.1502). Sin embargo, es importante reconocer los desafíos que pueden surgir durante la implementación de estas estrategias. La falta de recursos, la capacitación del personal y la necesidad de una coordinación efectiva entre diferentes actores locales son factores que pueden influir en el éxito de las iniciativas de marketing experiencial. Por lo tanto, es crucial desarrollar un marco estratégico que contemple estos aspectos para maximizar el impacto positivo en la comunidad.

El marketing experiencial ha ganado prominencia como una estrategia efectiva para la promoción de destinos turísticos. Estudios recientes han demostrado que esta forma de marketing no solo mejora la percepción y el posicionamiento de los destinos, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la identidad cultural (Villacis, Lemoine *et al.*, 2023).

Lo fundamental en la elección de la adquisición de un producto es la sensación de acuerdo a ciertos criterios generados por autores; la experiencia que el cliente aprecia se cambia como una estrategia de venta que implica un coste añadido; la innovación de un producto en una experiencia. Según Chimborazo *et al.* (2021), argumentan que:

El cliente actual da su opinión sobre sus experiencias para utilizarlas como parte de su tiempo de diversión o sus propias y generales recomendaciones, la adquisición no es la compra de tal producto, sino una experiencia que influye en otros conocimientos, el comprador se pregunta cuál es el producto adecuado para cada momento (p. 06).

Aunque otras intervenciones por autores investigan cómo la evaluación afectiva y el tipo de turista influye en los resultados del marketing de eventos a través de estudios de campo en marketing experiencial denotando resultados favorables a las variables estudiadas. Utilizando el modelo de Mehrabian-Russell y el concepto de valor percibido, los autores encuentran que la evaluación afectiva del entorno del evento impacta la calidad percibida del evento, lo cual, a su vez, mejora las intenciones de compra hacia el patrocinador del evento. (Wang *et al.*, 2021, p. 133).

Sin embargo, criterios arrojados por, Medina *et al.* (2021), señala que, en el contexto actual el marketing experiencial se ha posicionado como una estrategia indispensable para conectar con los consumidores a un nivel más profundo que denota sus principales preferencias. Otro criterio del mismo autor es basado en el diseño de experiencias que apelan a los sentidos y emociones, las marcas pueden diferenciarse y construir relaciones duraderas con sus clientes que generan lealtad a la marca o producto específicamente (p. 66).

Los lugares turísticos pueden utilizar la tecnología para Mogollón *et al.* (2019), desarrollar experiencias interactivas y personalizadas que cubran las necesidades y deseos de los turistas. Estas vivencias no solo atraen a un mayor número de visitantes, sino que también promueven la fidelidad y el boca a boca positivo, lo cual es fundamental en un mercado competitivo. En el caso de San Vicente-Sucre, la aplicación de estrategias de marketing experiencial puede resaltar sus atributos distintivos y potenciar su atractivo turístico (Valls *et al.*, 2019).

La importancia de involucrar a la comunidad local en la creación de experiencias turísticas. Esto no solo promueve el desarrollo económico, Benitez *et al.* (2018), que también asegura que las iniciativas turísticas sean sostenibles y culturalmente relevantes. En San Vicente-Sucre, esto podría significar la inclusión de actividades que resalten la cultura y tradiciones locales, generando beneficios económicos directos para los residentes incentivando a acciones formativas y correctivas (Carbache-Mora, Villacis-Zambrano *et al.*, 2021, p.33).

Consideraciones generales

En conclusión, el marketing experiencial ha demostrado ser una herramienta eficaz para la promoción de la mancomunidad de San Vicente-Sucre. Este enfoque permite crear una conexión emocional y memorable con los consumidores, lo que se traduce en un mayor interés y participación en las actividades y productos locales. Además, el uso de técnicas experienciales no solo ha fortalecido la identidad y el sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad, sino que también ha impulsado el desarrollo económico local al atraer más visitantes y fomentar el consumo de productos regionales.

Es importante destacar que, al implementar estrategias de marketing experiencial, se debe considerar la integración de todos los actores locales, desde productores hasta comerciantes y residentes, para asegurar una experiencia auténtica y enriquecedora. La colaboración y el compromiso de la comunidad son fundamentales para el éxito de estas iniciativas.

La promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre mediante el marketing experiencial se presenta como una estrategia integral y efectiva para mejorar el posicionamiento y la percepción de estos destinos turísticos. Los estudios revisados resaltan la importancia de crear experiencias memorables que no solo atraigan a los visitantes, sino que también fomenten su lealtad y generen un boca a boca positivo, contribuyendo así al desarrollo sostenible del turismo en la región.

La colaboración con emprendimientos locales es fundamental para ofrecer experiencias auténticas y personalizadas que resuenen con los turistas. Los emprendimientos juegan un papel crucial en la creación y difusión de estas experiencias, destacando las particularidades y fortalezas de la mancomunidad, lo cual es vital para el éxito del marketing experiencial.

Por último, cabe mencionar que el continuo análisis y adaptación de las estrategias de marketing experiencial, basado en los resultados obtenidos y el feedback de los participantes, es esencial para mantener su efectividad y relevancia en un mercado en constante evolución. Así, la mancomunidad de San Vicente-Sucre podrá seguir fortaleciendo su posición como un destino turístico y cultural destacado, promoviendo el bienestar y desarrollo sostenible de sus habitantes.

Agradecimientos

A nuestra casa de estudio "Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre."

Conflicto de intereses

Sin conflicto de intereses.

Referencias

- Arroyo, E., & Lemoine, F. Á. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón. *Brazilian Journal of Business*, 5(3), 1495–1509. <https://doi.org/https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>
- Barrionuevo, K. B. (2015). Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco- 2015. En K. B. Barrionuevo, (págs. 33 - 130). HUÁNUCO, PERÚ : "Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano". <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/208/TCS%2000022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benitez, V. A., Gutiérrez, I. M., & González, K. O. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. *Análisis de las empresas públicas y privadas*. (73). <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Carbache, C. A., Caicedo, Y. L., & Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Influences of experiential marketing to position the city*, 13(22). <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020, p.38). Influencias de marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carbache-Mora, Villacis-Zambrano, Carvajal-Zambrano, & Lemoine-Quintero. (2021,p33). Estrategia educativa en tiempos de Covid19: modalidad de webinar en comunidades de Manabí. *Maestro Y Sociedad*, 18(1), 27–40. <https://doi.org/https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5312>
- Caridad, M. J., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (Diciembre de 2015). *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2). <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Carvajal, G., & Lemoine, F. A. (2018, p. 170). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del Cantón San Vicente*. (34), 164-184.

https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164

- Chica, C. E., Lemoine, F. A., Carvajal, G., & Meneses, W. (2022). La ciudad perdida de “Los Caras”: análisis de su potencial turístico en su contexto histórico *. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO EMPRESA y TERRITORIO*, 6(1), 229-246. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.15108>
- Chimborazo, A. K., Álvarez, J. C., Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (Enero - Junio de 2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Experiential marketing as a revenue generation*, 7(12), 06 - 25. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.453>
- Dacto, J. V., Vaca, M. A., & Reinoso, A. P. (10 de Diciembre de 2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. (10), 04-12. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Espinoza, M., Lemoine-Quintero, Villacís-Zambrano, & Meneses, W. (2021). Adobo con productos endémicos: niveles de aceptación en centros gastronómicos. *Sosquua*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.411>
- Fuentes, R. C., Gil, S. M., González, C. L., & J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. *Un análisis de la investigación y necesidades de actuación*. (35), 05 -25. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701003.pdf>
- González, A. O., & Araujo, V. P. (Junio de 2019). *Marketing experiencial, una tendencia en el auge*. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Hidalgo-Cedeño, Romero-Zambrano, Carvajal-Zambrano, & Lemoine-Quintero. (2022). La adopción organizacional ante el impacto económico pandémico en el sector camaronero de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 7(3). <https://doi.org/https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3755>
- Iriarte, E., Hidalgo-Mera, Lemoine-Quintero, & Carvajal-Zambrano. (2020). *Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras*. (2). <https://doi.org/https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5161>
- Lemoine, F. A., Chica, C., Villacis, L., & Meneses, W. (2020). Las viviendas de interés patrimonial como instrumento para el fortalecimiento de la actividad turística de la Bahía de Caráquez (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo Empresa y Territorio*, 4(2), 194-211. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.12926>
- Lemoine, F. Á., Ortiz, W. G., Rodríguez, N. R., & Zambrano, L. M. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía - San Vicente. *Experiential Marketing to manage the commercialization of the Bahía-San Vicente tourist destination*, 27(4), 04 - 10. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/181569023001.pdf>
- Lemoine, F. A., Otero, B., Carvajal, G., & Almeida, E. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Transitare*, 4(1), 54-70. <https://doi.org/https://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/83/39>
- Lemoine, F. A., Zambrano, E., Dueñas, E., & Jama, M. (2023). Diagnóstico y desafíos de la actividad de Agronegocios en comunidades rurales del cantón Sucre. Ecuador. *TRANSITARE*, 1(14), 1-14. <https://doi.org/https://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/170>
- López, E. A., & Quintero, F. Á. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón Sucre. *Estratégias do marketing digital para posicionar a marca da cidade da Bahia de Caráquez, Cantão Sucre*, 5(3). <https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>
- Medina, L. H., Riesco, R. G., & Tejero, N. C. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *adResearch ESIC International Journal Of Communication Research*, 24(24), 66-85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>

- Mogollón, J. M. H., González, B. S. P., & Cerro, A. M. C. (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>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, 35(1), 02 - 06. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Reyes, C. C. (2014). El Marketing Experiencial Como Herramienta Para Fidelizar Clientes A Marcas, En La Ciudad Guayaquil. 26 - 36. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/344/1/Paper%20Cristina%20Cevallos.pdf>
- Robalino, M. X., Sánchez, N. V., & Cabrera, L. S. (2022). El marketing experiencial y la Customer Experience Management en el sector farmacéutico homeópata: Propuesta de aplicación. *Experiential marketing and Customer Experience Management in the homeopathic pharmaceutical sector: Application proposal*, 7(4), 05 - 11. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549535>
- Russi, L. F. S., & Rojas-Berrio, S. P. (2019). 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>
- Valls, W., Lemoine, F. Á., Carvajal, G. V., & Hernández, N. R. (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*, 3(2), 113-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12459>
- Villacis, L., Lemoine, F.Á., Álvarez, L.M., Ormaza ,E.C., Velez , J.K. (2024). *La actividad de vinculación: acercamiento al rescate de Pueblo, Etnia y Cultura*. *Maestro Y Sociedad*, 112-118. Recuperado a partir de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6422>
- Villacis, L., Lemoine, F. Á., & Montesdeoca, L. G. (2023). *People, ethnicity and culture: an approach to the multicultural environment of Ecuador*. *Salud, Ciencia y Tenología: Conference abstract*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.56294/sctconf2023177>
- Wang, B., Scheinbaum, A. C., Li, S., & Krishen, A. S. (2021). How Affective Evaluation and Tourist Type Impact Event Marketing Outcomes: Field Studies in Experiential Marketing. *Journal Of Advertising*, 52(1), 133-144. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909516>