

MAKETING EXPERIENCIAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANTA

EXPERIENTIAL MARKETING AND POSITIONING OF SME HOTELS IN MANTA

Victoria Jamileth Zambrano Rezabala¹; Cristopher Alberto Quijije Quijije² ;
Aaron Leonel Baduy Molina³

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí¹ ; Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí²; Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí³

vzambranorezabala@gmail.com¹; cristopher.quijije@pg.uleam.edu² ;
aaron.baduy@uleam.edu.ec³

Victoria Jamileth Zambrano Rezabala¹ <https://orcid.org/0009-0002-1700-5628>

Cristopher Alberto Quijije Quijije² <https://orcid.org/0009-0002-5180-8483>

Aaron Leonel Baduy Molina³ <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Recibido: 2 de noviembre de 2025 / Aprobado: 30 de diciembre de 2025

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera el marketing experiencial influye en el posicionamiento de las Pymes hoteleras de Manta, considerando una población de 240.950 entre visitantes del país y del exterior. Metodológicamente tuvo un enfoque mixto, además fue de tipo observacional, descriptivo, bibliográfico, hipotético deductivo, correlacional y transversal. Se aplicó una encuesta con 30 ítems a 384 validada con el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS, que obtuvo una fiabilidad de 0,974. Se comprobó la hipótesis mediante el coeficiente Rho de Spearman, mismo que arrojó como resultado una correlación positiva alta de 0,742 entre las variables principales de estudio.

Palabras clave: Experiencias, hotel, marketing, posicionamiento, pymes.

Sede Santo Domingo. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

<https://www.cindesia.info/index.php/cindesia/about>

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Abstract

The objective of this research was to determine how experiential marketing influences the positioning of hotel SMEs in Manta, considering a population of 240,950 among visitors from the country and abroad. Methodologically it had a mixed approach, it was also observational, descriptive, bibliographic, hypothetical deductive, correlational and transversal. A survey with 30 items was applied to 384, validated with Cronbach's Alpha coefficient using the SPSS statistical program, which obtained a reliability of 0.974. The hypothesis was tested using Spearman's Rho coefficient, which resulted in a high positive correlation of 0.742 between the main study variables.

Key words: Experiences, hotel, marketing, positioning, SMEs,

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como propósito elaborar una investigación acerca del Marketing Experiencial, misma que busca crear experiencias únicas y memorables para los consumidores. Hoy en día, toda acción de marketing debe estar vinculada con el desarrollo de experiencias inolvidables para el consumidor, pretendiendo evocar un sentimiento de conexión e identificación con la marca influye en el cliente a través de sus emociones, considerando que hay más probabilidad que sea recordada si le creó indujo a una experiencia satisfactoria.

Los consumidores tienen muchos tipos de estímulos que ayudan a crear experiencias de consumo, incluidas emociones, sentimientos y comportamientos que ocurren en la vida cotidiana, lo cual se puede aprovechar con ayuda de diferentes clases de marketing experiencial, tales como el marketing de sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos, consideradas buenas estrategias que contribuirán a crear experiencias individuales para cada cliente.

El marketing experiencial ha evolucionado significativamente en el sector hotelero a nivel mundial. Originalmente, los hoteles se centraban en ofrecer servicios básicos de alojamiento y comodidad. Sin embargo, con el tiempo, la industria hotelera ha reconocido la importancia de proporcionar experiencias únicas y memorables a los huéspedes. A

nivel del sector hotelero, la estimulación sensorial es un factor clave a la hora de crear momentos inolvidables.

A nivel nacional, la industria hotelera no ha adaptado las aplicaciones digitales y las técnicas de marketing experiencial tan rápidamente como otras regiones del mundo. A pesar de que el uso de medios digitales es cada vez más popular, sobre todo debido a las sugerencias y opiniones de los clientes, muchos establecimientos de alojamiento ecuatorianos aún no utilizan plenamente estos recursos para ofrecer experiencias únicas. Su incapacidad para aplicar técnicas de marketing experiencial y tecnología digital de manera eficiente es un obstáculo para su capacidad de competir con los hoteles que ya han incorporado métodos similares en sus operaciones.

En la ciudad de Manta, las pymes hoteleras se enfrentan a desafíos significativos para mantenerse competitivas y atraer a una clientela cada vez más exigente y digitalizada. Ante esta realidad, el marketing experiencial se presenta como estrategia clave para generar conexiones emocionales con los clientes, fomentar la fidelización y aumentar la visibilidad de los establecimientos en un entorno altamente competitivo.

El marketing experiencial en las pymes hoteleras de Manta no se ha implementado de manera óptima por problemas como: el desconocimiento del tema en general, así como de estrategias que se puedan desarrollar para incentivarlo en los usuarios, falta de conocimiento en uso de herramientas tecnológicas y digitales, poca capacitación en atención al cliente, lo que tiene como consecuencia que estas pymes no logren tener un buen posicionamiento en el mercado. En base a la situación mencionada, la presente investigación busca responder la siguiente interrogante: *¿De qué manera el marketing experiencial influye en el posicionamiento de las pymes hoteleras de Manta?*

Marketing experiencial

El marketing experiencial es una estrategia utilizada para crear experiencias memorables para los consumidores al momento de interactuar con una marca, buscando una conexión emocional con ellos, lo cual genera sensaciones positivas que ayudan a crear relaciones duraderas. (Iglesias Moreno, 2023, pág. 17)

Para fortalecer las tendencias del mercado, especialmente utilizando la tecnología, es importante que las empresas implementen estrategias de marketing experiencial, lo cual incluso ayuda a mejorar el desempeño comercial y posicionar a las empresas en un

mercado exigente, lo cual se traduce como un aumento de resultados financieros. (Villacis Zambrano, Román Vélez, & Álvarez Zambrano, 2022)

Experiencia sensorial

En las últimas décadas, el marketing ha experimentado nuevas maneras de llegar a los clientes a través del marketing sensorial, el cual se centra en las experiencias de los consumidores por medio de la estimulación de sus sentidos en un entorno específico, proporcionándoles una experiencia agradable. (Campos Pimentel & Saldaña Morales, 2022, pág. 10)

Este enfoque tiene como objetivo principal formar y mantener relaciones duraderas con los clientes más allá de simplemente predecir y satisfacer sus necesidades, por lo tanto, resulta fundamental conocer las emociones y sentimientos en conjunto con las experiencias y vivencias de los consumidores. (Dubuc Piña, 2022, pág. 64); para las empresas turísticas, aplicar estrategias de diferenciación sensorial en productos y servicios resulta esencial y permite satisfacer las necesidades físicas y emocionales de los clientes.

Experiencia emocional

La experiencia del consumidor se vincula fuertemente con las emociones y sentimientos más íntimos del consumidor, a fin de generar experiencias afectivas hacia la marca o la empresa, lo cual permite el desarrollo de fuertes vínculos emocionales basadas en alegría y orgullo. (Carbache Mora, Delgado Caicedo, & Villacis Zambrano, 2022)

El proceso de vinculación emocional puede iniciar incluso antes de que un individuo visite un destino, y continúa más allá de la experiencia, generando un vínculo emocional cuya intensidad depende de las vivencias experimentadas y contribuye a determinar el nivel de fidelidad, por consiguiente, resulta esencial planear y llevar a cabo actividades que permitan que los consumidores expresen sus emociones con facilidad y que las experiencias se asenten en su subconsciente, sintiendo que ha apreciado algo único e inigualable. (Hernández, 2020, pág. 19)

Calidad del servicio

Últimamente el término de calidad ha sido muy utilizado en empresas de servicios, especialmente en el sector hotelero, con el objetivo principal de garantizar a los clientes que vivan experiencias positivas, originales y diferentes a las que ofrece la competencia,

tornándose en un aspecto clave de diferenciación que permite sobresalir en el mercado. (Eslava Zapata, Chacón Guerrero, Mogrovejo Andrade, & Valero Valencia, 2024, pág. 2)

Cabe destacar que antes de que una organización empiece a considerar la calidad de los servicios que presta, debe ser consciente de que un servicio solo se considera bueno cuando cumple su objetivo, que es satisfacer las demandas de los clientes tanto ahora como en el futuro. En consecuencia, la calidad de los servicios se considera eficaz al comprobar que la experiencia vivida por el cliente supera las expectativas que había generado en su mente antes de llegar a usar el servicio. (Miranda Cruz , Chiriboga Zamora, Romero Flores , & Tapia Hermida, 2021)

Posicionamiento

El posicionamiento es un elemento fundamental para la identidad de marca, puesto que desde de él parten los mensajes y la comunicación activa dirigida a los consumidores, definiendo su ventaja competitiva sobre las otras marcas del mercado, un público destinatario y un objetivo muy claro para comunicar. (Solorzano & Parrales , 2021, pág. 30)

Yépez, Quimis & Sumba (2021) afirman que el posicionamiento consiste en cómo se mantiene el nombre de una empresa o producto en el mercado en comparación con sus competidores, por lo tanto, para contar con un éxito asegurado en este aspecto, los negocios deben brindar productos y servicios cada vez más diferenciados, que satisfagan múltiples deseos y exigencias de los consumidores o usuarios.

Ventaja competitiva

Alfonso (2021) indica que la ventaja competitiva relacionada con la gestión de innovación debe resaltarse por la calidad que obtienen los consumidores en cuanto a los productos/servicios que adquieren, considerando también la hospitalidad, la atención del personal en general y las posibilidades de desarrollar aplicaciones tecnológicas que faciliten la gestión hotelera. (pág. 11)

Para Loor y Molina (2022) resulta importante resaltar que las ventajas competitivas son esenciales para los establecimientos hoteleros, puesto que de ellas depende el nivel de satisfacción de los clientes, por lo cual se debe considerar aspectos importantes como la calidad de los servicios, instalaciones, servicios diferenciados y complementarios.

Reconocimiento de marca

Amaya (2019) define al reconocimiento de marca como aquella capacidad que poseen los clientes para identificar a una empresa por sus servicios, logotipos y colores distintivos, los cuales se destacan en cada segmento de mercado al cual están dirigidos.

Básicamente, se refiere al nivel de comprensión sobre un producto o servicio, lo cual está estrechamente relacionado con el recuerdo y el reconocimiento que poseen de la marca. Por lo tanto, este aspecto resulta esencial para el posicionamiento de un producto o servicio, y tiene un impacto significativo en las estrategias publicitarias a pesar de las nuevas tendencias que van surgiendo y evolucionando. (Antiporta Rojas & Quijano Saavedra, 2022)

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un enfoque metodológico cuali-cuantitativo. La parte cuantitativa buscará cuantificar el impacto del marketing experiencial en el posicionamiento de las pymes hoteleras de Manta por medio de datos estadísticos, mientras que la parte cualitativa se centrará en interpretar y analizar aquellos datos para entender aspectos más subjetivos o contextuales.

El estudio comienza con la observación, descripción, y trabajo bibliográfico para identificar; es transversal, porque se desarrollará en un único momento, y correlacional, porque se pretende analizar la relación entre las variables principales y sus dimensiones. Es también hipotético-deductiva, pues plante hipótesis a través de una deducción del fenómeno investigado.

La técnica de correlación fue mediante una encuesta en escala de Likert con 30 preguntas, mismas que se aplicaron a 384 turistas. Los datos fueron clasificados y codificados para ser procesados en el software estadístico SPSS.

Población y muestra

Para la población de análisis se considera específicamente a los turistas que visitaron Manta en el 2021, por lo que, a través de la investigación de campo y tomando registros de datos del GAD Manta, se indica que 206.200 fueron los visitantes de otras provincias del Ecuador y (34.750) visitantes del exterior.

Tabla 1: Turistas en Manta del 2021

POBLACIÓN DE ANALISIS	TURISTAS EN MANTA EN 2021
Visitantes del país	206.200
Visitantes del exterior	34.750
TOTAL, TURISTAS	240.950

Fuente: (GAD MANTA 2021)

Elaborado: Por autores

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico, con una fórmula para poblaciones finitas, de acuerdo con los siguientes datos:

N= 240,950 turistas

Z= 95% (1,96)

q= 0,50

p= 0,50

e= 5%

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \\
 &= \frac{(1.96^2) \cdot 240950 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05^2) \cdot (240950 - 1) + (1.96^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\
 n &= \frac{3.8416 \cdot 240950 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 240949 + 3.8416 \cdot 0.25} \\
 n &= \mathbf{384}
 \end{aligned}$$

RESULTADOS

La fiabilidad es definida como “aquella propiedad que evalúa la consistencia y precisión de la medición” por los autores Barrios & Cosculluela (2013). Se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach para examinar la fiabilidad del instrumento. Los resultados mostraron que la escala de medida utilizada en el estudio presentaba una alta consistencia interna, con un valor de 0,974.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,974	30

Fuente: IBM SPSS 25

Elaborado: Por autores

Comprobación de hipótesis General

H0: “El marketing experiencial no influye en el posicionamiento de las pymes hoteleras de Manta”.

H1: “El marketing experiencial influye en el posicionamiento de las pymes hoteleras de Manta”.

Tabla 3. Correlaciones no paramétricas (hipótesis específicas).

Correlaciones					
			<i>Marketing experiencial</i>	<i>Posicionamiento</i>	
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing experiencial</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,742**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	384	384	
		Coeficiente de correlación	,742**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	384	384	

Fuente: IBM SPSS 25

Elaborado: Por autores

Los resultados obtenidos de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman fueron los siguientes: “ $p < 0,05$ ”, refleja un coeficiente de 0,742, lo que establece una correlación positiva considerable entre las variables, siendo la correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral), descartando la hipótesis nula H0 y aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 4. Correlaciones no paramétricas (hipótesis específicas).

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específicas	Dimensiones variable independiente	Dimensiones variable dependiente	Sig.bilateral	Rho de Spearman	Resultado
H Específica 1	X1. Experiencia Sensorial	Y1 Ventaja Competitiva	,000	,644	Se rechaza H0
H Específica 2	X1. Experiencia Sensorial	Y2 Reconocimiento de marca	,000	,577	Se rechaza H0

H Específica 3	X2. Experiencia emocional	Y1 Ventaja Competitiva	,000	,641	Se rechaza H ₀
H Específica 4	X2. Experiencia emocional	Y2 Reconocimiento de marca	,000	,641	Se rechaza H ₀
H Específica 5	X2. Calidad del servicio	Y1 Ventaja Competitiva	,000	,725	Se rechaza H ₀
H Específica 6	X2. Calidad del servicio	Y2 Reconocimiento de marca	,000	,671	Se rechaza H ₀

Fuente: IBM SPSS 25

Elaborado: Por autores

Prueba de Hipótesis Específica 1

Como indica el coeficiente Rho de Spearman, el resultado fue “p < 0,05” evidencia un coeficiente de 0,644, determinando una correlación positiva media entre las variables, al ser la correlación significativa al nivel bilateral 0,01, lo que confirma la hipótesis alternativa H₁ y refuta la hipótesis nula H₀. Es decir que, la experiencia sensorial influye en la ventaja competitiva de las pymes hoteleras.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Se aprueba la hipótesis alternativa H₁ y se rechaza la hipótesis nula H₀ sobre la base del resultado del coeficiente Rho de Spearman de “p < 0,05”. Esto indica un coeficiente de 0.577, lo que indica una correlación positiva media entre las variables, con significación al nivel 0,01 (bilateral). Por lo que se comprueba que, la experiencia sensorial influye en el reconocimiento de marca de las pymes hoteleras de Manta

Prueba de Hipótesis Específica 3

Considerando la importancia de la correlación al nivel 0,01 (bilateral), el resultado del coeficiente Rho de Spearman “p < 0,05”, indica un coeficiente de 0,641, lo que indica una correlación media positiva entre las variables. Esto rechaza la hipótesis nula H₀ y apoya la hipótesis alternativa H₁. Por tanto, la experiencia emocional influye en la ventaja competitiva de las pymes hoteleras de Manta.

Prueba de Hipótesis Específica 4

Cuando existe una conexión significativa en el nivel bilateral 0,01, se acepta la hipótesis alternativa, H1 y se rechaza la hipótesis alternativa, H1, y se rechaza la hipótesis, H0. Una correlación media positiva de las variables queda demostrada por el resultado obtenido según el coeficiente Rho de Spearman “ $p < 0,05$ ”. El coeficiente de 0,641 así lo indica, determinando que, la experiencia emocional influye en el reconocimiento de marca de las pymes hoteleras de Manta.

Prueba de Hipótesis Específica 5

El coeficiente Rho de Spearman “ $p < 0,05$ ”, arroja un resultado de 0,725, lo que indica una correlación positiva significativa entre las variables. Se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 cuando la correlación es significativa en el nivel bilateral 0,01. Es decir que, la calidad de servicio influye en la ventaja competitiva de las pymes hoteleras Manta.

Prueba de Hipótesis Específica 6

El coeficiente de 0,671, obtenido a partir del coeficiente Rho de Spearman “ $p < 0,05$ ”, indica una correlación media positiva en las variables. Cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), se aprueba la hipótesis alternativa H1 y se rechaza la hipótesis. Comprobando que, la calidad de servicio influye en el reconocimiento de marca las pymes hoteleras de Manta.

DISCUSIÓN

Al Safadi Chaar (2018) afirma en su estudio "Marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados" que el marketing experiencial influye en el posicionamiento de los laboratorios clínicos, puesto que los sujetos experimentales de su investigación demostraron mantener en su mente a aquellas empresas con las cuales logran vivir experiencias placenteras, esto con ayuda de proveedores de experiencias como la comunicación, la identidad visual, el entorno, los medios electrónicos y el personal de la empresa, mismos que fomentan los diferentes tipos de experiencias que el consumidor vive durante su visita.

Asimismo, García (2022) manifiesta en su estudio "Influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el Estado de Aguascalientes" que

existe una influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes, puesto que este conjunto de estrategias crea experiencias generales que incluyen las experiencias individuales, por lo tanto, es necesario utilizarlo en todas las áreas que tengan la capacidad de generar experiencias, una vez demostrado que esto incide en un consumo posterior, especialmente al momento de recomendar el servicio a otras personas.

En el contexto de la presente investigación, se aprueba la hipótesis de que el Marketing Experiencial influye en el posicionamiento de las Pymes hoteleras de Manta, de acuerdo con los análisis estadísticos que dieron como resultado un coeficiente de Spearman de 0,742, lo cual indica una correlación positiva considerable entre las variables.

Los resultados sugieren que el marketing experiencial es una herramienta clave para las Pymes hoteleras de Manta que buscan diferenciarse en un mercado competitivo. Asimismo, se destaca la importancia del marketing experiencial en los pequeños y medianos hoteles de Manta, destacando que la mayoría de los encuestados valora los olores placenteros, la interacción con la cultura local, y la resolución efectiva de inquietudes como factores clave para una estancia satisfactoria. Estos elementos mejoran la percepción del hotel y la lealtad del cliente, además de que sugieren la necesidad de una estrategia integrada que combine experiencias sensoriales, autenticidad cultural y atención personalizada para fortalecer el posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

El estudio demuestra que, el marketing experiencial influye en el posicionamiento de las PYMES hoteleras de Manta, lo cual les permitirá diferenciarse en un mercado competitivo, por medio de la implementación de estrategias que crean experiencias memorables para los clientes; para que estas empresas puedan atraer más clientes y fomentar la lealtad y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Se comprobó que la experiencia sensorial influye en la ventaja competitiva, por ende, invertir en elementos sensoriales (como diseño, aromas, y sonidos) mejora la percepción del cliente y contribuye a que las Pymes hoteleras de Manta puedan diferenciarse de la competencia, atrayendo así a un número deseable de clientes, lo cual aumenta su participación de mercado y rentabilidad.

La experiencia sensorial influye en el reconocimiento de marca de las Pymes hoteleras de Manta, es decir que al implementar estrategias que estimulen los sentidos de los clientes de manera positiva, se logrará que estos recuerden y asocien la marca con experiencias agradables, mejorando así su visibilidad y reputación.

Se confirmó que la experiencia emocional influye en la ventaja competitiva de las Pymes hoteleras de Manta, por ello es preciso que estas empresas puedan fortalecer la conexión con sus clientes creando experiencias que evocan emociones positivas y fomenten su lealtad.

La experiencia emocional influye en el reconocimiento de marca, por ello las Pymes hoteleras deben aumentar su visibilidad, centrando sus esfuerzos en generar experiencias emocionantes para los clientes, y que así la marca sea más memorable y recomendada.

La calidad del servicio influye en la ventaja competitiva, por lo cual es fundamental que estas Pymes superen las expectativas de los clientes, para mejorar la satisfacción del cliente.

Asimismo, la calidad del servicio influye en el reconocimiento de marca, por lo que se debe incentivar a las Pymes hoteleras de Manta a esforzarse para asegurar que los clientes tengan experiencias positivas que sean compartidas y recordadas, mejorando su visibilidad en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Safadi Chaar, S. (2018). <https://ojs2.urbe.edu/index.php/market/article/view/1715>. Marketing Visionario, 102-124.
- Alfonso Alfonso, R. (2021). La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador. *San Gregorio*, 11.
- Amaya, I. C. (2019). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Reconocimiento de marca : <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44314/Iv%c3%a1n%20Camilo%20Triana%20Amaya%20%20-%20EVOTEK%20-%20PUJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Antiporta Rojas, O., & Quijano Saavedra, A. (2022). *Universidad privada del norte. Obtenido de Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca* vika *accesorios, Lima 2022:* <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31279/Antiporta%20Rojas%20Olga%20Sofia%20-%20Quijano%20Saavedra%20Andrea%20Janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos Pimentel, A., & Saldaña Morales, D. (01 de Diciembre de 2022). *UPC.* Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668235/Campos_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2022). Influencias del marketing experencial para posicionar la marca ciudad en bahía de caráquez. *Investigación&Negocios*, 33 - 42.

Dubuc Piña, A. d. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 64.

Eslava Zapata, R. A., Chacón Guerrero, E. J., Mogrovejo Andrade, J. M., & Valero Valencia, A. (2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *AiBi*, 2.

Gobierno Autónomo Descentralizado, Manta,GAD. (2021). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2020-2035. Manta: GAD Municipal de Manta.

García González, D. (2022). Influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el Estado de Aguascalientes. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Hernández, E. P. (2020). ULL Universidad de la laguna. Obtenido de La inteligencia emocional en el sector hotelero y extrahotelero de puerto de la cruz: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23265/La%20Inteligencia%20emocio>

nal%20en%20el%20sector%20hotelero%20y%20extrahotelero%20de%20Puerto%20de%20la%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iglesias Moreno, M. (2023). *El marketing experiencial como nuevo medio: pop up stores y su poder de atracción sobre la generación Z*. España: Bachelor's thesis.

Loor Ormaza, C. T., & Molina Rodríguez, C. A. (2022). Identificación de ventajas competitivas basadas en la innovación en los hoteles de la ciudad de Manta. (pág. 98). Calceta: ESPAMMFL.

Miranda Cruz , M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores , M. L., & Tapia Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 1434.

Solorzano, J. C., & Parrales , M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *ESPACIOS*, 30.

Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (22). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 254 - 257.

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo , N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2057.