

CÉSAR CARBACHE MORA / Lilia VILLACIS ZAMBRANO
JORGE MUÑOZ CHÁVEZ / CHRISTOPHER OKAFOR / Luis MEJÍA RUPERTI
VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO / FRANK LEMOINE QUINTERO
Edison IRIARTE VER / CAROLINA HERRERA BARTOLOMÉ



Aplicación del Marketing Experiencial En los destinos Turísticos de la Zona Norte de Manabí

Colección INDTEC, C.A.
Colección de Libros Arbitrados de Educación Superior
Edición nro. 1, / diciembre 2022
Reservados todos los derechos

Título de la obra
Aplicación del Marketing Experiencial en los Destinos Turísticos de la Zona Norte de Manabí

César Arturo Carbache Mora (Autor y Líder de Proyecto)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: cesar.carbache@uleam.edu.ec

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano (Autora, Colíder de proyecto y coordinadora del libro)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: lilia.villacis@uleam.edu.ec

Jorge Armando Muñoz Chávez (Autor)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: jorge.munoz@uleam.edu.ec

Christopher Chukwugozie Okafor (Autor)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: christopher.okafor@uleam.edu.ec

Luis Miguel Mejía Ruperti (Autor)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: luis.mejia@uleam.edu.ec

Gema Viviana Carvajal Zambrano (Autora)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: viviana.carvajal@uleam.edu.ec

Frank Ángel Lemoine Quintero (Autor)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

Edison Rafael Iriarte Vera (Autor)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: edison.iriarte@uleam.edu.ec

Jenny Carolina Herrera Bartolomé (Autora)
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: jenny.herrera@uleam.edu.ec

Coordinador

Ing. Oscar Alexander Martínez Villegas
(Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, **INDTEC, C.A.**, Venezuela),
correo: indtec.ca@gmail.com

Editor

PhD. Oscar Antonio Martínez Molina
(Red Académica Internacional de Pedagogía e Investigación, **RedINDTEC**, Ecuador),
correo: indtec.ca@gmail.com

La Colección de Libros INDTEC, C.A. está dirigida a los Educadores en General y aquellos Profesionales interesados en la Temática Educativa

Editores Invitados

PhD. Oscar Alfredo Rojas Carrasco
(Universidad Miguel de Cervantes, **UMC**, Chile),
correo: oscar.rojas@umcervantesecontinua.cl

PhD. Alba Marina Peña de Salazar
(Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora, **UNELLEZ**, Venezuela),
correo: albadosalazar@gmail.com

PhD. Boris Ramón Hidalgo Hernández
(Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora, **UNELLEZ**, Venezuela),
correo: bhidalgo2704@hotmail.com

Estudiantes Marketing, Mercadotecnia, Turismo

Ericka Vanessa Almeida Lino
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador)

Jenifer Doris Pisco García
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador)

Mirna María Delgado Baird
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador)

Diseño de portada

César Arturo Carbache Mora
(Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**, Bahía de Caráquez, Ecuador),
correo: cesar.carbache@uleam.edu.ec

Hecho el depósito de ley

Depósito Legal: pp. BA2022000051 / Edición nro. 1
Número Internacional Normalizado para Libros
ISBN: 978-980-7865-09-8 / Obra Independiente

Identificador de Nombre Estándar Internacional

ISNI: 0000 0004 6045 0361

Fecha de Recepción: 15-02-2022

Fecha de Aceptación: 27-10-2022

Fecha de aparición: Sábado 31 de diciembre del 2022

SELLO EDITORIAL

Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, INDTEC, C.A.
(980-7865)

Registrado por ante el Registro Mercantil Primero de la Circunscripción Judicial del Estado Barinas, Venezuela, bajo el Tomo: **20-A MERCANTIL I**, número: **38**, del año **2016**; asignado al número de Expediente: **295-14548**, Registro de información Fiscal (RIF): **J-40825443-3**

Teléfono: +58(0273)5428601 (Venezuela) / Internacional: +593983987173 (Ecuador)

Sitio web de difusión: <http://www.indteca.com> y <http://www.indtec.com.ve>

Sitio web de la biblioteca: <http://www.library.com.ve>

correo: indtec.ca@gmail.com

La Colección de Libros INDTEC, C.A. está dirigida a los Educadores en General y aquellos Profesionales interesados en la Temática Educativa

RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Esta publicación se puede descargar desde:

<http://www.indteca.com>, <http://www.indtec.com.ve> y <http://www.library.com.ve>

El material de esta publicación puede ser reproducido con fines didácticos, citando la procedencia.

Las obras, su contenido y las opiniones expresadas en los mismos, son responsabilidad de sus autores.

Esta publicación fue sometida al dictamen de dos reconocidos árbitros en el área, y además contó con el auspicio del Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A., de la República de Venezuela.

ESTA OBRA ESTA ARBITRADA MEDIANTE EL SISTEMA DOBLE CIEGO

Ejemplar gratuito

Palabras clave: negocio; crisis; marketing; publicidad; marketing experiencial; marketing de contenido; marketing turístico; marketing de atracción; emociones; imagen; destino.

Cómo citar este libro:

Carbache, C., Moncerrate, L., Muñoz, J., Chukwugozie, C., Mejía, L., Carvajal, G., ... Martínez, O. (coord.). (2022). **Plan de Negocio: Metodología de Diseño en Tiempo de Crisis**. ISBN: 978-980-7865-09-8. Venezuela: Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, INDTEC, C.A.; Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM.

La Colección de Libros INDTEC, C.A. está dirigida a los Educadores en General y aquellos Profesionales interesados en la Temática Educativa

	ÍNDICE
DEDICATORIA	8
PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1	
1. Sistematización del Proyecto.	13
Cuadro 1. Integrantes del proyecto.	13
1.1. Título del Proyecto de Investigación.	14
1.2. Objetivos.	14
1.2.1. Objetivo General.	14
1.2.2. Objetivos específicos.	14
1.3. Hipótesis.	14
1.4. Descripción Detallada del Proyecto.	15
1.4.1. Introducción.	15
1.4.2. Marco teórico.	15
1.4.3. Preguntas de Investigación.	17
1.4.4. Justificación.	17
Cuadro 2. Cronograma de actividades.	18
1.4.5. Metodología.	19
1.4.5.1. Diseño del Estudio.	19
1.4.5.2. Sujetos y Tamaño de la Muestra.	19
1.4.5.3. Estandarización.	19
1.4.5.4. Manejo de Datos.	20
1.5. Análisis Estadístico.	20
1.5.1. Consideraciones Éticas.	20
1.5.2. Resultados Esperados.	20
CAPÍTULO 2	
2. Marketing Experiencial.	21
2.1. El concepto de marketing.	21
2.2. Importancia del marketing.	22
2.3. Estrategias y tipos de marketing en la práctica.	25
2.4. Marketing de adquisiciones.	25
2.5. La comercialización del afiliado.	25
2.6. Mercadeo de emboscada.	25
2.7. Marketing de marca.	26

2.8.	Marketing de empresa a empresa (B2B).	26
2.9.	Marketing de empresa a consumidor (B2C).	26
2.10.	Marketing de catálogo.	27
2.11.	Marketing de celebridades.	27
2.12.	Marketing de canal.	27
2.13.	Marketing en la nube.	28
2.14.	Marketing de contenidos.	28
2.15.	Marketing cooperativo.	28
2.16.	Marketing corporativo.	29
2.17.	Marketing cultural.	29
2.18.	Marketing defensivo.	29
2.19.	Marketing diferencial.	29
2.20.	Marketing de comercio electrónico.	29
2.21.	Marketing de evento.	29
2.22.	Marketing de campo.	30
2.23.	Marketing global.	30
2.24.	Marketing verde.	30
2.25.	Marketing de guerrilla.	30
2.26.	Marketing humanista.	30
2.27.	Marketing de influencers.	31
2.28.	Marketing en el juego.	31
2.29.	Marketing integrado.	31
2.30.	Marketing interactivo.	31
2.31.	Marketing de fidelización.	31
2.32.	El marketing móvil.	31
2.33.	Comercialización de niveles múltiples.	32
2.34.	Neuromarketing.	32
2.35.	El marketing de nicho.	32
2.36.	Marketing no tradicional.	32
2.37.	Marketing ofensivo.	32
2.38.	Marketing sin conexión.	32
2.39.	Mercadeo en línea.	33
2.40.	Marketing personal.	33
2.41.	Marketing filantrópico.	33
2.42.	Place marketing.	33
2.43.	Marketing de punto de venta.	33
2.44.	Marketing de relaciones públicas.	33
2.45.	Marketing promocional.	33
2.46.	Marketing de referencia.	34
2.47.	Marketing relacional.	34
2.48.	Comercialización al por menor.	34
2.49.	Marketing estacional.	34
2.50.	Marketing social.	34

2.51.	Marketing dirigido.	35
2.52.	Marketing técnico.	35
2.53.	Telemarketing.	35
2.54.	Marketing tradicional.	35
2.55.	Marketing transaccional.	36
3.	Capítulo Marketing Experiencial.	36
3.1.	Marketing Experiencial.	36
3.2.	Marketing Experiencial como Estrategia de Posicionamiento.	38
3.3.	Dimensiones Marketing Experiencial.	38
3.4.	Ventajas del Marketing Experiencial.	38
3.5.	Estrategias de marketing experiencial.	39
	CAPÍTULO 3	
4.	Posicionamiento de Imagen.	41
4.1.	Estrategias.	41
4.2.	Estrategias competitivas.	42
4.3.	Estrategias de acuerdo con la ventaja competitiva.	42
4.4.	Estrategia de posicionamiento de imagen y marca.	44
4.5.	Diferencia entre posicionamiento e identidad de marca.	46
	CAPÍTULO 4	
5.	Publicidad.	48
5.1.	La publicidad como proceso de comunicación.	49
5.2.	El poder de la publicidad emocional.	49
5.3.	La empatía y el marketing emocional o neuromarketing.	50
5.4.	Estrategia Publicitaria.	50
5.5.	Tipos de estrategias publicitarias.	51
	Cuadro 3. Publicidad importancia.	52
5.6.	Diferencias entre marketing y Publicidad.	52
5.7.	Campaña publicitaria.	53
5.8.	Tipos de campañas publicitarias.	53
	Gráfico 1. Tipos de Campañas Publicitarias.	53
5.9.	Tendencia de la comunicación publicitaria.	54
5.10.	Medios publicitarios.	55
5.11.	Selección de medio para el lanzamiento de campaña.	55
5.12.	Publicidad encima de la línea (ATL).	56
5.13.	Ventajas y desventajas acciones ATL.	56

5.14.	Publicidad por debajo de la línea (BTL).	57
5.15.	Ventajas acciones BTL.	57
5.16.	Publicidad a través de la línea (TTL).	57
5.17.	Importancia de comunicación ATL Y BLT.	58
5.18.	Del creativo ATL al creativo BTL.	58
5.19.	División above-the-line/below-the-line.	58
5.20.	Como diseñar una campaña publicitaria.	58
5.21.	Características relevantes de las campañas ATL Y BTL.	59
5.22.	Los medios híbridos.	59
CAPÍTULO 5		
6.	Producción Científica del Proyecto.	60
6.1.	Producción científica desde las actividades del proyecto.	60
7.	Sala creativa y revista de investigación científica (UBM).	63
7.1.	Sala Creativa.	63
7.2.	Estrategias de aprendizaje.	64
7.3.	Sala creativa ULEAM Bahía.	67
	Imagen 1. Post promocional de Sala Creativa.	68
	Imagen 2. Estudiantes en prácticas de productos publicitarios visuales.	68
	Imagen 3. Estudiante en práctica de diseño publicitario no comercial.	69
	Imagen 4. Estudiantes en prácticas de productos campaña publicitaria.	69
8.	Revista Científica Multidisciplinaria: ULEAM Bahía Magazine (e-ISSN: 2600-6006).	70
8.1.	Tradición acumulativa de la ciencia.	70
8.2.	Papel de las revistas científicas en la transferencia de conocimientos.	70
8.3.	Difusión nacional e internacional de las revistas científicas.	71
8.4.	Presencia de las revistas en bases de datos.	72
8.5.	Gestión de una revista científica. Política editorial.	72
8.6.	Factores de calidad desde el punto de vista editorial.	72
8.7.	Personal implicado en la gestión y edición de una revista científica.	73
8.8.	Elementos de calidad que deben estar presentes en las revistas científicas convencionales y/o electrónicas.	73
8.9.	Características básicas para un sistema de evaluación.	74
8.10.	Criterios de calidad para las revistas científicas.	74
9.	Plataforma de la Revista ULEAM Bahía Magazine (e-ISSN: 2600-6006).	75
	Imagen 5. Certificado de asignación del (e-ISSN: 2600-6006) para la	75

	revista científica multidisciplinaria ULEAM Bahía Magazine por Senescyt.	
	Imagen 6. Sitio Web de la revista.	75
	Imagen 7. Logo de la Red Transdisciplinar de Revistas.	76
9.1.	Registro de creación Red internacional de revistas SOOL: (Science, Open Online, Latinoamérica.	77
	Imagen 8. Logo de la Red Transdisciplinar de Revistas.	77
	Imagen 9. Oficio de registro de la Red Transdisciplinar de Revistas en la SENESCYT.	77
	CONCLUSIONES	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

DEDICATORIA

APLICACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DE MANABÍ

Este libro va dedicado a los estudiantes de las carreras de Marketing, Mercadotecnia y Turismo que fueron colaboradores protagonistas de esta experiencia y, en especial, al Dr. Wilfredo Valls (+), estimado amigo y colega, que Dios lo tenga gozando de su gloria porque fue el motivador de todos los proyectos de investigación que se gestionaron en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), extensión Bahía de Caráquez.

Estas experiencias académicas científicas permitieron a la comunidad de investigadores compartir ciencia desde la experiencia junto con estudiantes profesores y comunidad a través desde las diversas cátedras y áreas del conocimiento que el proyecto había planteado dentro del proceso educativo.

A los emprendedores, pequeños comerciantes, microempresarios por aprovechar los conocimientos que emergieron como resultado de las investigaciones realizadas en las capacitaciones debido a la emergencia de COVID-19 con el título “Cómo construir oportunidades de negocio en tiempos de pandemia”.

Finalmente, a nuestros compañeros maestros les expresamos nuestros más grande y sincero agradecimientos, por haber hecho posible que este libro llegue a manos de estudiantes y profesionales para que les ayude conocer de otra manera el marketing, desde sus realidades circundantes.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
Bahía de Caráquez, Ecuador

PRÓLOGO

APLICACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DE MANABÍ

La comunidad educativa dentro de la praxis profesional la vinculación con la colectividad desde la Academia desarrolla los proyectos investigativo que tienen como hilo conductor la investigación desde las áreas del conocimiento y las carreras vigentes y uno de los proyectos es la Aplicación del marketing experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales, las circunstancias se dieron con oportunidades de dar respuesta a la dificultad que estaba vivido la zona 4 en la economía debastada que había dejado el terremoto del 16 de abril de 2016, la situación de los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales, quedando afectada en sus actividades turísticas y comerciales que le impedían seguir generando economía y desarrollo y por tanto sustento a los habitantes de este sector del país, es por esta razón que se planteó el objetivo: Desarrollar un conjunto de estrategias *inbound* de marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos publicitarios experienciales post terremoto, que faciliten el arribo de turistas, el incremento de los ingresos, los niveles de ocupación de la población de los destinos objeto de estudio. El mismo que se desglosa en actividades específicas como son:

- Diagnóstico de la situación post terremoto de la imagen en empresas de servicios de los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales para determinar la deficiencia en la gestión de la comunicación publicitaria.
- Análisis del comportamiento, características y preferencias del mercado por segmentos y tendencias.
- Definición de los mercados meta, de sus necesidades y expectativa.
- Análisis de los tipos de mensajes publicitarios utilizadas.
- Análisis de las estrategias publicitarias aplicada.
- Creación de una sala de investigación de mercadotecnia para la elaboración, diseño, creación y promoción de productos publicitarios visuales y audiovisuales.
- Capacitación en el manejo de equipos a docentes y estudiantes.
- Asesoría-capacitación para el mejoramiento de los contenidos publicitarios de acuerdo con cada negocio.
- Análisis de la imagen y posicionamiento competitivo del negocio.
- Aplicación de la matriz de convergencia para la determinación de una estrategia publicitaria a través de medios ATL, BTL y Digitales.
- Análisis de las propuestas de productos publicitarios de acuerdo con los productos-servicios desarrollados en el destino.
- Determinación del mercado meta y posibles estrategias de difusión en los diversos medios existentes.
- Planificación de visitas a empresas público-privadas a nivel nacional para promocionar la nueva imagen de los destinos con materiales publicitarios diseñados.
- Elaborar eventos publicitarios de todo tipo en las ciudades más importantes del país

para la promoción de la imagen.

- Creación de contenidos transmedia en base a *storytelling* que emocionen a la audiencia.
- Elaboración de materiales publicitarios: dípticos, trípticos, banners, afiches, audiovisuales, entre otros.
- Implementación de las macro y micro estrategias de difusión, promoción y posicionamiento de la nueva imagen de los atractivos, productos, servicios de los destinos.
- Sistematización de los procesos de posicionamiento de los destinos in situ: lugares de gran asistencia de personas y oficinas gubernamentales y privadas.
- Monitoreo de las estrategias *inbound* de marketing experiencial para ajustar y mejorar las mismas.

Las cuales ayudaran a efectivizar de manera operante el proyecto que serán medibles en procesos de productos visibles y demostrable durante la etapa de ejecución del proyecto, evidenciándose en la producción científica en ponencias nacionales internacionales, artículos locales, nacionales regionales y de alto impacto terminando con el cierre de un libro donde se plasmaran las evidencias del desarrollo y culminación del proyecto

El libro está estructurado en cuatro capítulos que ayudan a visualizar los contenidos científicos y los productos que ayudaron a cumplir el objetivo propuesto a través de las actividades de cada variable.

Capítulo I: sistematización del proyecto a partir de los objetivos, metas actividades y visualización de los impactos.

Capítulo II: conceptualizaciones del constructo teórico de las variables del marketing que sirvieron de plataforma para verificar el diagnóstico del objeto de estudio.

Capítulo III: se expone el posicionamiento de la imagen como elemento preponderante a la marca desde las diversas estrategias.

Capítulo IV: evidencia los indicadores teóricos que posibilitaron analizar desde la realidad las diversas dificultades de los negocios, comercios en el momento de visualizar la imagen, publicidad, a partir de las estrategias publicitarias y las campañas que se hacen visible al mercado.

Capítulo V: se revisarán las actividades realizadas a través de dos productos, como son la Sala Creativa y la Revista Científica ULEAM Bahía Magazine; haciendo operante el objetivo general a través del trabajo integrado entre el binomio Docentes/Estudiantes, dando respuesta a la realidad desde la unificación de los tres procesos sustantivos, acreditado en la producción

científica, y la efectivización de una Sala Creativa que será la base práctica para los futuros estudiantes que pasen por la carrera de mercadotecnia y la revista de investigación científica ULEAM Bahía Magazine, creada para la divulgación de los productos y resultados del proceso investigativos de las tareas no sólo del proyecto sino también de los demás proyectos de la Extensión, en una actividad multidisciplinaria.

(Liviza)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
Bahía de Caráquez, Ecuador

INTRODUCCIÓN

Luego del terremoto del 16 de abril de 2016, la situación socioeconómica de los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales, quedó ostensiblemente afectada en sus actividades turísticas y comerciales que le impidieron seguir generando economía y desarrollo y por tanto sustento a los habitantes de este sector del país. La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), extensión Bahía de Caráquez, a través de la carrera de Marketing y Mercadotecnia sensibles a esta realidad se plantearon el reto de contribuir al levantamiento anímico, social y económico de estos cantones aportando mediante un proyecto de investigación denominado: Aplicación del marketing experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales. Con un equipo integrado por docentes y estudiantes se procedió a emprender la tarea de investigar las deficiencias, pero también las fortalezas de la zona norte de Manabí, que la vuelva única frente a otros sectores turísticos, para proyectar a cada cantón con su distintivo de imagen, pero visibilizarlo y venderlo como un solo destino de características múltiples y maravillosas con diversos servicios y comercios que lo vuelvan atractivo a los turistas nacionales y extranjeros.

La metodología utilizada fue los métodos cuantitativo, cualitativo, Delphi, SEO; UX; SEM la investigación fue descriptiva, exploratoria, explicativa, correlacional se aplicó las técnicas como las encuestas, entrevistas, test, observaciones, diversos tipos de Softwares como SPS, REDATAN matrices como el FODA y otros, según las actividades que serializaron en el desarrollo del proyecto, Fue de gran impacto el desarrollo del proyecto, porque permitió analizar la realidad y hacer operantes los resultado, dándoles a la población en sus pequeños negocios, sean estos comerciales y turístico, como marca, imagen, posicionamiento, además con el trabajo unísono de profesores y estudiantes, junto a la comunidad, se visualizó de manera concreta una Sala Creativa, dotada de instrumentos tecnológicos donde los estudiantes de la extensión Bahía de Caráquez, diseñarán, crearán, promocionarán la nueva imagen de los cantones mencionados a través de productos publicitarios visuales y audiovisuales, estrategias de marketing, utilización de redes sociales canales en línea que contribuyan a potencializar la zona norte de la provincia y una revista digital, donde se publican los productos de artículos y de las jornadas pedagógicas.

(Liviza)
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
Bahía de Caráquez, Ecuador

CAPÍTULO 1

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano
 Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
 Bahía de Caráquez, Ecuador

1. Sistematización del Proyecto

En este capítulo se sistematizará todo el proyecto de: Aplicación del marketing experiencial en los destinos turísticos de la zona norte de Manabí desde la integralidad del ser humano, en especial desde sus sentimientos. Partiendo desde el servicio que se vende, que va más allá de lo que realmente es y vale más de lo que representa, por lo que es una práctica elemental del marketing orientado al cliente, como su nombre lo engloba es crear experiencias que ayuden conectar con el cliente de manera creativa, profunda y emotiva, con la finalidad de atraer y convencer al cliente, como se presenta en el cuadro 1.

Cuadro 1. Integrantes del proyecto.

INTEGRANTE DEL PROYECTO	TIPO DE PROYECTO	ÁREAS DEL CONOCIMIENTO	DURACIÓN	UNIDAD RESPONSABLE	MONTO ECONÓMICO
LIDER Carbache Mora César Arturo, Mg	Investigación	Ciencias Sociales	5 años	Universidad	US\$
COLIDER Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, Dra.	Aplicada		2017 2021	Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía	29.537,25
MIEMBROS Herrera Bartolomé Carolina Jenny, Mg.					
Carvajal Zambrano Gema Viviana, Mg.					
Almeida Lino Ericka Vanessa, Mg.					
Lemoine Quintero Frank Angel, Dr.					
Iriarte Vera Edison Rafael, Mg.					
Mejia Ruperti Luis Miguel. Mgs.					
Muñoz Chavez Jorge Armando.					
Okafor Christopher Chukwugozie.					

Fuente: Los Autores (2022).

1.1. Título del Proyecto de Investigación

Aplicación del Marketing Experiencial en la Creación, Promoción, Difusión y Posicionamiento Post Terremoto de la Nueva Imagen de los Destinos Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un conjunto de estrategias *inbound* de marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos publicitarios experienciales post terremoto, que faciliten el arribo de turistas, el incremento de los ingresos, los niveles de ocupación de la población de los destinos objeto de estudio.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación post terremoto de la imagen de las empresas de servicios de los cantones Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales para determinar la deficiencia en la gestión de comunicación publicitaria
- Crear una sala de investigación de mercadotecnia, con una sala de edición, para la elaboración, diseño, creación, difusión y posicionamiento de productos publicitarios visuales y audiovisuales
- Diseñar la imagen desde la perspectiva emocional de los destinos objeto de estudio en base a las características de su público objetivo
- Elaborar, a través de procesos de divergencia y convergencia, los contenidos/storytelling transmedia de productos publicitarios emocionales para los diversos públicos
- Gestionar un sistema de estrategias de *Inbound* Marketing Experiencial para la creación, promoción,
- Implementar planificación macro y micro de la nueva imagen post terremoto de los destinos
- Difusión y posicionamiento de la imagen de las empresas de servicios productos publicitarios emocionales para los diversos públicos.
- Visualizar las actividades del proyecto a través de una producción científica, de artículos, ensayos, libros sala creativa, revista, participaciones en charla formativas, Webinar, Wescar.

1.3. Hipótesis

Si se logra desarrollar un conjunto de estrategias *inbound* de marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos publicitarios experienciales post terremoto, se facilitarían el arribo de turistas, el incremento de los ingresos, los niveles de ocupación de la población de los destinos turísticos Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales.

1.4. Descripción Detallada del Proyecto

1.4.1. Introducción

Autores como Palmer (2010a); Srinivasan y Srivastava (2010), mencionan que:

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (págs. 196-208), (págs. 193-199).

En los últimos años se ha observado el crecimiento de la competencia entre marcas, es por ello que se está asumiendo el compromiso de brindar una mejor experiencia al cliente, siendo así que la investigación y el estudio del comportamiento del consumidor se considera como un hecho fundamental en el campo del marketing. Palmer (2010b), plantea que

El denominado Marketing Experiencial, es uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se rige a brindar al interesado una experiencia de gastos único, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las impresiones, efectos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor, permitiéndole vivenciar de manera armónica el deseo de consumir (págs. 196-208).

El primer contacto que el cliente tenga con el producto involucran por lo general el uso completo de los cinco sentidos, es por ello que en el proceso de compra se debe de crear una máxima experiencia que involucre la parte emocional del sujeto y se vea complacido desde el deseo hasta la necesidad base, convirtiéndose así en un trabajo constante y de esta manera se conseguirá que los clientes se conviertan en embajadores de las marcas por motivos que la experiencia personal es uno de los mejores referentes en el marketing.

1.4.2. Marco teórico

Según Schmitt (2006): define que el marketing experiencial es el proceso de identificar y satisfacer de manera rentable las aspiraciones o necesidades de los consumidores, atrayéndolos a una interacción doble o de dos vías de comunicación, que avivan la personalidad de la marca y le agregan valor al mercado meta, el marketing experiencial se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, este se diferencia en ciertos aspectos esenciales del marketing tradicional, el cual se centra en las características y ventajas de un producto o servicio. Asimismo, señala que en la actualidad los consumidores dan por hecho cosas como: las características, ventajas

funcionales, la calidad del producto o una imagen de marca positiva. Ahora los individuos desean productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, es decir, que realmente le lleguen al corazón, estimulen su mente generando experiencias.

En el cliente se debe de generar una fascinación y atracción impactante a partir del primer momento de interacción con el producto que desean obtener, para esto las campañas publicitarias deben ser generadas desde la parte emocional, siendo que ésta es la que define la adquisición o no del bien. Por su parte de Lenderman (2008):

Aseguran que el marketing experiencial es una disciplina cuyo centro es el consumidor. Según estos autores, debe haber reciprocidad personal entre la publicidad y el marketing. Además, aseguran referirse a una metodología basada en la interacción humana. La finalidad es que el consumidor tenga una experiencia positiva con el mensaje del producto o de la marca. Para que este puede empoderarse desde su ser emocional, y su aptitud recetora desde una experiencia positiva (pág. 138).

En este sentido, los autores manifiestan la importancia de ofrecer un ambiente adecuado al consumidor para esto se debe de trabajar de forma acertada en los criterios del cliente y así brindar una buena experiencia entre las partes involucradas. En ese mismo orden de ideas Niembro y Rivero (2010):

Explican que el marketing experiencial también es conocido como marketing emocional o de sensaciones, el cual supone la puesta en marcha de una poderosa estrategia para poder diferenciarse de la competencia cuando parece que todo está dicho sobre algún producto o servicio. Esto se debe a que lo más importante no es el qué, sino el cómo, es decir, cómo lo vendes, con cuáles estrategias como vas llegando al público objetivo para cumplir tus metas propuestas (pág. 138).

Se describen como las expresiones corporales del vendedor, su manera de desenvolverse, delicadeza al hablar y el diseño del medio en el que se encuentre son estrategias claves para vender un producto, siendo así por parte del mercadólogo brindar una satisfacción emocional agradable al cliente por el producto adquirido y además perciba una atención agradable, que servirá como referente ante el público objetivo. De Biase (2016a), plantea que:

Apelar a las emociones es parte de la actualidad en marketing, porque son muy diversas, permitiendo a los mercadólogos explorar en un sinnúmero de oportunidades, considerando que cada individuo tiene una percepción diferente sobre el mundo que le rodea. En ese sentido, los clientes no se comportan siempre de modo racional, según explican los autores, sino el componente emocional es el determinante al momento de elegir el producto (pág. 138).

Las circunstancias del momento y el estado emocional de los clientes

pueden ser tomados como referencia en el instante de ofrecerles un producto, creando una buena experiencia entre los involucrados, siendo empáticos y sensibles a la situación del ser humano que se tiene presente, logrando entender lo que desea y brindárselo de forma correcta. De Biase (2016b), menciona que:

El marketing experiencial como la creación de diferentes tipos de experiencias deseadas por los consumidores, para lograr diferenciarse de la competencia. Es vital crear una conexión directa con la marca de productos libres de gluten, a través de experiencias únicas, permitiendo así el posicionamiento de la misma en la mente de los clientes celíacos (pág. 138).

Las estrategias usadas en el marketing experiencial en centrarse en el deseo de las personas, ése enfoque de estudiar el deseo emocional del cliente, ha permitido entender la obligación de dar una mejor atención y experiencia de los productos por parte de la marca, siendo el cuidar de los clientes con un primer acercamiento con el producto es un precedente emocional que se manifiesta como punto positivo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo incide la aplicación del marketing experiencial en la creación de la imagen de un producto?
- ¿Qué recursos comunicacionales publicitarios experienciales se requieren para promocionar un destino?
- ¿Qué estrategias del marketing experiencial ayudarían a potenciar la difusión de una marca ciudad?
- ¿Qué tipo de contenidos experienciales se necesitarán para posesionar las marcas de destino, productos y servicios?

1.4.4. Justificación

Esta investigación se justifica por la necesidad de visibilizar local, nacional e internacionalmente los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales desde la perspectiva macro (como marca ciudad) y micro (como empresas de servicios), post terremoto, en base a un análisis FODA de las empresas existentes y las que se han ido recuperando o creando en el pasar del tiempo, para crear, promocionar, difundir y posicionar la nueva imagen de estos cantones, sus comercios y servicios; aplicando estrategias emocionales, sensoriales que posibilita el marketing experiencial, con la finalidad de mejorar el arribo de turistas (por ser una zona netamente turística), y con ello el incremento de los ingresos, los niveles de ocupación, mejorando el estilo de vida de la población de los destinos objeto de estudio.

Cuadro 2. Cronograma de actividades.

<p>ACTIVIDADES Inventario de la imagen en empresas de servicios para la gestión de la comunicación publicitaria. Análisis del comportamiento, características y preferencias del mercado por segmentos y tendencias. Definición de los mercados meta, de sus necesidades y expectativas. Análisis de los tipos de mensajes publicitarios utilizados. Análisis de las estrategias publicitarias aplicadas.</p>	<p>Datos al respecto obtenidos en el diagnóstico realizado</p>	<p>Registro de información referente al nivel posicionamiento -Base de datos -Control de ingreso nueva imagen de los destinos</p>	<p>Desarrollar un conjunto de estrategias <i>inbound</i> de marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos publicitarios experienciales</p>
<p>Crear una sala de investigación de mercadotecnia, con una isla de edición, para la elaboración, diseño, creación, difusión y posicionamiento de productos publicitarios visuales y audiovisuales.</p>	<p>Sala de investigación de mercadotecnia</p>	<p>-Instrumentos aplicados y registro del procesamiento de los resultados</p>	<p>Marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos</p>
<p>ACTIVIDADES -Creación de una sala de investigación de mercadotecnia, Capacitación en el manejo de equipos a docentes y estudiantes. -Asesoría-capacitación para el mejoramiento de los contenidos publicitarios de acuerdo a cada negocio. -Análisis de la imagen y posicionamiento competitivo del destino.</p>	<p>promoción y posicionamiento de productos publicitarios visuales y audiovisuales</p>	<p>-Instrumentos aplicados y registro del procesamiento de los resultados</p>	<p>Desarrollar un conjunto de estrategias <i>inbound</i> de marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos publicitarios experienciales</p>
<p>Diseñar la imagen desde la perspectiva emocional de los destinos objeto de estudio en base a las características de su público objetivo.</p>	<p>Elaboración a través de procesos de divergencia y convergencia, los contenidos/<i>storytelling</i> transmedia de productos publicitarios emocionales para los diversos públicos.</p>	<p>Diseñar la imagen</p>	<p>Desarrollar un conjunto de estrategias <i>inbound</i> de marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos publicitarios experienciales</p>
<p>ACTIVIDADES -Planificación de visitas a empresas público-privadas a nivel nacional para promocionar la nueva imagen de los destinos con materiales publicitarios diseñados. -Lanzamiento y promoción de la aplicación a través medios tradicionales y digitales. -Elaborar eventos publicitarios de todo tipo en las ciudades más importantes del país para la promoción de la imagen. -Creación de contenidos transmedia en base a <i>storytelling</i> que emocionen a la audiencia. -Gestionar equipos de divulgación (blogueros, twiteros, youtubers) que promuevan los contenidos.</p>		<p>Promoción de la aplicación a través medios tradicionales y digitales.</p>	<p>Marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos</p>
<p>Componente: 4 Gestionar un sistema de estrategias de <i>Inbound</i> Marketing Experiencial para la</p>	<p>Actividades extracurriculares</p>		<p>Desde los 3 procesos sustantivos</p>

creación, promoción, difusión y posicionamiento de la imagen de las empresas de servicios			
Actividades -Implementación de las macro y micro estrategias de difusión, promoción y posicionamiento de la nueva imagen de los atractivos, productos, servicios de los destinos. -Sistematización de los procesos de posicionamiento de los destinos. -Monitoreo de las estrategias <i>inbound</i> de marketing experiencial para ajustar y mejorar.	Monitoreo de técnicas, métodos y estrategias de difusión, promoción y posicionamiento a nivel nacional	Trabajo con estudiantes, maestros, comunidad	Desarrollar un conjunto de estrategias <i>inbound</i> de marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos publicitarios experienciales
Componente: 5 Implementar planificación macro, micro de la nueva imagen y sistematizar los procesos de posicionamiento. Publicaciones de los productos de actividades	Sistematizar los procesos de posicionamiento Libros, artículos, wevinar, wescar		Desarrollar un conjunto de estrategias <i>inbound</i> de marketing experiencial que permitan la correcta difusión de productos publicitarios experienciales

Fuente: Los Autores (2022).

1.4.6. Metodología

1.4.6.1. Diseño del Estudio

La presente investigación será de tipo descriptiva, explicativa, a partir de métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético, estadístico, hipotético deductivo, en base a un enfoque Mixto (cualitativo-cuantitativo), ya que se trabajará con los grupos objetivos de los cinco cantones objeto de estudio.

1.4.6.2. Sujetos y Tamaño de la Muestra

El muestreo se realizará a partir de la norma ISO2853 muestreo de aceptación por tributos del 2014. Para la medición de las variables se construirán instrumentos semi estructurados y estructurados en base a la escala de Likert, la misma que permitirá conocer la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta.

1.4.6.3. Estandarización

Debido a que la investigación propuesta tiene por objetivo: Desarrollar un conjunto de estrategias *inbound* de marketing experiencial, se estructurarán instrumentos cualitativa y cuantitativa con criterios, contenidos y variables que permitan estructurar campañas de creación, difusión y posicionamiento de una nueva imagen.

1.4.6.4. Manejo de Datos

Antes del manejo de los datos se utilizará la herramienta *OpenREFINE*, para limpiar la base de datos generada, con la finalidad de aplicar las estrategias específicas en el diseño de la nueva imagen de los destinos objeto de estudios.

1.5. Análisis Estadístico

El análisis estadístico del proceso de la recogida de la información se la realizará con instrumentos como los softwares: *QDA Miner* que analizará la parte cualitativa de la investigación y el SPSS que nos permitirá conocer la parte cuantitativa de la misma.

1.5.1. Consideraciones Éticas

Las consideraciones éticas que plantea la investigación son entre otras:

- Desarrollar las zonas de influencia en la que se aplicará la investigación.
- Tendrá una validez científica, ya que los intervinientes o entrevistados no perderán su tiempo en facilitarnos la información.
- Las personas para la recogida de la información serán justas y equitativamente consideradas sin perjuicios personales y e preferencias.
- El riesgo de los participantes será mínimo en consideración de los beneficios que obtendrán aportando con sus respuestas.
- Los participantes serán informados y se les pedirá antes de participar su consentimiento para la recogida de la información.
- Todos los entrevistados que participen en la investigación tendrán protegida su privacidad.

1.5.2. Resultados Esperados

- Productos esperados:

Los productos que se generarán y aportarán al desarrollo de la presente investigación serán:

- Proyectos de Vinculación.
- Temas de investigación de Titulación.
- Artículos científicos.
- Ponencias.
- Tema de tesis de maestría.
- Temas para tesis Doctoral/PhD.
- Publicación de libros.

CAPÍTULO 2

Luis Miguel Mejía Ruperti
Christopher Chukwugozie Okafor
Jorge Armando Muñoz Chávez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
Bahía de Caráquez, Ecuador

2. Marketing Experiencial

2.1. El concepto de marketing

El concepto y desarrollo del marketing es tal que, a lo largo del tiempo, ha facilitado valiosas contribuciones de académicos, empresarios, sociedades y gobiernos en la búsqueda de comprender a fondo el dinamismo de su relevancia, práctica y aplicación en casi todos los esfuerzos humanos.

Para Cengiz y Fidan (2017): evaluar la característica del servicio es trascendental para los expertos en marketing y los investigadores. En la asistencia sanitaria, dado que los pacientes son considerados consumidores, se tienen en cuenta sus opiniones al hacer que los servicios de salud respondan mejor a sus necesidades. Esto va desde las interacciones y relaciones que existen entre individuos hasta las macro actividades entre conglomerados y gobiernos multinacionales.

Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos, como seres naturalmente racionales, han seleccionado formas de obtener resultados convenientes de cada una de sus interacciones entre sí. Esto es marketing disfrazado porque en cualquiera de esas interacciones se involucraron e intercambiaron servicios o bienes. Este hecho hizo que los pensadores comenzaran a creer que el concepto de marketing no solo tenía que lidiar con las tendencias transaccionales humanas sino también relacionales.

Las sociedades tal como las conocemos hoy siempre han existido con problemas que deben ser atendidos por las diversas fuerzas del mercado existentes. Esto abarca desde emociones, transacciones y satisfacción, deseos, servicios, necesidades, demandas, intercambio de valor y productos. Para ello, el marketing debe verse básicamente como una filosofía social y empresarial centrada en el consumidor y la satisfacción de las necesidades del mercado enumeradas anteriormente. Las teorías y la práctica del marketing están orientadas a la satisfacción de las necesidades sociales identificadas, que por extensión, encargan a las personas y empresas la responsabilidad de poder identificar las necesidades de los consumidores,

crear y diseñar formas de satisfacer de manera efectiva y eficiente satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Estas soluciones deben estar orientadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada uno de los mercados.

2.2. Importancia del marketing

La base del marketing para cualquier empresa es la creación de conciencia de marca, también contribuye a una serie de factores necesarios para el éxito empresarial. Entre los puntos a considerar, se destaca:

La forma eficaz de involucrar a los clientes: la participación del cliente es uno de los problemas más urgentes para los especialistas en marketing de hoy, ¿por qué? porque subraya toda la razón por la que los especialistas en marketing mercadean: para establecer relaciones con los clientes que garanticen que lo elijan a usted por encima de la competencia, disfruten y se beneficien de su producto o servicio, sigan regresando por más y digan a sus amigos, familiares o colegas que lo prueben. Eso también. Para adquirir, convertir, retener clientes y convertirlos en defensores, debe involucrarlos. Conectar con ellos de una manera apropiada, efectiva y significativa.

Con este fin, los planes de marketing concretos y confiables juegan un papel importante en la capacidad de las empresas comerciales para actuar coordinadamente en su búsqueda de realizar transacciones comerciales de manera efectiva con el objetivo de exhibir eficiencia en la entrega final de sus productos y servicios en el mercado. Para Villacis, Mejia, Muñoz y Okafor (2021), el:

Plan de marketing dentro del terreno productivo y de servicios cumple un aspecto fundamental debido a que es un instrumento organizado que tiene una cadena de estrategias y labores que una compañía debe realizar para el logro de sus objetivos, los cuales son planeados en base a los resultados obtenidos mediante el análisis del escenario actual de una empresa o producto en el mercado (págs. 405-413).

Ayuda a construir y mantener la reputación de la empresa: el mundo en línea tiene muchas oportunidades y beneficios que las empresas pueden utilizar para tener éxito. Sin embargo, el mercado en línea está bastante lleno de varias empresas y sus ofertas personalizadas. Esto ha hecho que los consumidores en línea sean más conscientes e inteligentes a la hora de elegir con quién hacer negocios. Es por eso que ya no se trata solo de ser único y ofrecer excelentes productos y servicios de calidad. Hoy en día, los consumidores también están considerando la reputación que sigue a una empresa en el mundo digital. Si una empresa no favorece la buena reputación, los consumidores simplemente la evitarán sin importar lo buenos que sean sus

productos o servicios. Es por eso que las empresas deben esforzarse por construir y mantener una buena reputación que las muestre de manera positiva.

El marketing ayuda a construir una relación entre una empresa y sus clientes: las relaciones son importantes en la vida. Nos hacen sentir seguros y nos ayudan a lidiar con el estrés. Sin embargo, las relaciones no solo son importantes en tu vida personal. Como propietario de un negocio, también debe establecer relaciones profesionales. La construcción de relaciones desde un punto de vista comercial puede ayudarlo a obtener nuevos clientes, retener a los clientes actuales y administrar su reputación. Los tres tipos de relaciones más importantes que debe establecer son con sus clientes, empleados y miembros de su comunidad.

Estas relaciones generan la confianza necesaria y algún tipo de confianza en el producto que podría manifestarse en que los consumidores estén familiarizados con todos los detalles necesarios de las ofertas de productos de sus empresas amigas. Festa, Cuomo, Metallo y Festa (2016), explicaron que:

En el caso del vino, un conocimiento, más amplio por parte de los clientes permitirán una mejor comprensión (producto como experiencia) y evaluación de la utilidad del producto (vino), no solo en términos de capital, pero en una reflexión más general (precio como evaluación). Este efecto podría resultar en una mejor contextualización del producto percepción a las ocasiones presentes / futuras de consumo (promoción como educación), enriqueciendo consecuentemente la situación de compra (lugar como experiencia) (págs. 1550-1555).

Es un canal de comunicación utilizado para informar a los clientes: un canal de comunicaciones de marketing, también denominado a veces canal de medios, es un vehículo de entrega a sus clientes de su mensaje u oferta. Es solo un elemento de una campaña de marketing exitosa, aunque importante. Combinado con su mensaje y la creatividad adecuada para el canal, puede resonar con sus clientes ideales y alentarlos a hacer negocios con usted.

Teniendo en cuenta este hecho, Internet en los tiempos modernos ha demostrado ser el canal de comunicación más eficaz y menos costoso entre productores y consumidores de casi todos los productos y servicios del mercado. Por lo tanto, merece la debida consideración y debe aprovecharse para llegar a nuestros clientes con el fin de lograr de manera efectiva los objetivos comerciales. Constantinides (2002), señaló en su artículo que: "internet, como ambiente de negocios, comprende ciertos avances fundamentales del marketing de los últimos 40 años. El mercado virtual

representa la evolución de los mercados grandes de la década de 1960 a los mercados cada vez más segmentados, nichos o incluso personalizados, altamente interactivos y globales de hoy” (págs. 57-76).

El marketing ha demostrado ayudar a impulsar las ventas: aumentar los ingresos o las ventas es uno de varios objetivos de marketing comunes. Las empresas a menudo emplean este objetivo inicialmente para construir una base de clientes y, a medida que pasa el tiempo, para generar flujo de efectivo o para entregar mercancías cerca del final de una temporada. Varias técnicas de marketing específicas funcionan bien para impulsar las ventas.

Curiosamente, algunas de estas variables fueron consideradas por Hall y Lee (2019), afirman: por ejemplo, ¿los ingresos trimestrales creados por un comerciante miden su trabajo, sus habilidades de ventas o su alcance territorial?; ¿La cantidad de llamadas a un vendedor hace en un día (p. ej., recopilado en el sistema CRM de una empresa) medir su trabajo o algo más? Se podría pensar en una cantidad de otros atributos que esas variables podrían medir, si uno pensara lo suficiente y tendría una buena razón para hacerlo. Esto diseña problemas para la coherencia de la exploración la construcción acumulativa de conocimiento. Un buen análisis de los elementos antes mencionados definitivamente sería muy beneficioso para la empresa porque, en una medida razonable, garantizaría decisiones comerciales informadas y guiadas en cualquier momento en su asignación de tiempo y recursos valiosos.

Ayuda a crear opciones de ingresos: cada negocio, en esencia, se trata de generar más ventas, lo que se traducirá en más ingresos y ganancias. Sin embargo, ¿cuál es realmente la táctica más eficaz para aumentar las ventas? En realidad, es una pregunta muy difícil de responder. Parte del problema es que hay muchos factores diferentes que pueden afectar la respuesta: el tipo de negocio, el tamaño, la industria y, especialmente, los clientes objetivo, entre otros.

El marketing ayuda al equipo de gestión a tomar decisiones informadas: el marketing se trata de entregar el mensaje correcto en el momento adecuado a las personas adecuadas. Puede observar mucho sobre sus clientes y cómo interactúan con su marca estudiándolos a lo largo del tiempo y a través de varios informes de datos que están fácilmente disponibles para nosotros.

El marketing permite a las empresas crear una ventaja competitiva sobre los competidores: la ventaja competitiva se refiere a los factores que permiten a una empresa producir bienes o servicios mejor o más baratos que sus rivales. Estos factores permiten a la entidad productiva generar más

ventas o márgenes superiores a sus rivales del mercado. Las ventajas competitivas se atribuyen a una variedad de factores que incluyen la estructura de costos, la marca, la calidad de las ofertas de productos, la red de distribución, la propiedad intelectual y el servicio al cliente.

2.3. Estrategias y tipos de marketing en la práctica

Siguiendo las afirmaciones de Morgan, Whitler y Feng (2019): Desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing es fundamental para la práctica del marketing reciente.

Los informes sobre los principales desafíos que enfrentan los especialistas en marketing revelan numerosas preguntas dentro el dominio de la estrategia de marketing, que incluye: (i) cómo crear estructuras organizativas que mejoren.

Permitir el desarrollo de estrategias de marketing que ayuden a navegar y adaptarse a los cambios de cliente. y necesidades firmes; (ii) cómo elegir el conjunto óptimo de estrategias de marketing para impulsar los resultados dadas prioridades contrapuestas y una miríada de partes interesadas internas y externas; y (iii) cómo liderar ejecutivos de toda la empresa en el desarrollo e implementación de estrategias que creen una mayor centrado en el cliente y compromiso.

2.4. Marketing de adquisiciones

Esta es una táctica de marketing cuyo único propósito es atraer nuevos clientes a una empresa.

2.5. La comercialización del afiliado

Esta es netamente la estrategia de comercializar la marca, el sitio web, el producto o el servicio de otra persona a cambio de una tarifa. La tarifa se basa en el rendimiento. Cuanto más exitoso sea el marketing de afiliación, más se le pagará al afiliado.

2.6. Mercadeo de emboscada

Una empresa que utiliza el marketing de emboscada intentará asociar sus productos o servicios con un evento que ya tiene patrocinadores oficiales. Como sugiere el nombre, las empresas utilizan esta táctica de bajo costo para emboscar eventos y competir por la exposición contra los competidores. Dannemann (2010), sostiene que:

Si bien es cierto que varias tareas de marketing de emboscada tienen claro el objetivo de mentir a los consumidores y, por lo tanto, debe ser considerado ilegal, también es verdad que por lo general esas campañas son formas creativas e inteligentes de examinar otras opciones disponibles además de las oficiales patrocinio (pág. 10).

2.7. Marketing de marca

Esta es el concepto de marketing de una identidad [y no un producto o servicio]. La mayoría de las empresas saben que tienen que trabajar en el posicionamiento de su marca. Al analizar las implicaciones de costos de cada una de estas estrategias en la empresa, Srivastava (2009), afirma que:

El marketing de bandas también puede ayudar a reducir el desperdicio de gastos promocionales en sus operaciones. Estas consideraciones son clave para la eventual supervivencia de cada unidad de negocio, ya que hay que tener en cuenta que la minimización de costos y la maximización de beneficios son factores determinantes para la consecución de dichos objetivos (págs. 487-497).

2.8. Marketing de empresa a empresa (B2B)

En pocas palabras, el marketing B2B ocurre cuando la entidad comercializa un producto o servicio a otra. Esta estrategia también podría verse como marketing industrial y ocurre cuando una empresa intenta vender productos o servicios industriales a otra. Y para mayor claridad, un producto o servicio industrial es cualquier cosa que ayude a producir un producto final a partir de materias primas.

Para Fahey (2012): ningún contrincante B2B puede esconder su habilidad de mercadear a sus rivales. Sus labores en el mercado dejan muchas "huellas en la arena" para que cualquier investigador pueda montar los elementos fundamentales de la estrategia. Estas huellas contienen los productos o soluciones que instala en el mercado; los clientes que persigue; la funcionalidad, tipos y propiedades relacionados de sus productos; los servicios que ofrece; su imagen deseada y notoriedad; cómo lleva a cabo las ventas; los medios que utiliza; y, por supuesto, los precios cobran.

2.9. Marketing de empresa a consumidor (B2C)

El marketing B2C se refiere a cualquier marketing que esté específicamente dedicado a los consumidores.

Trini y Salim (2018), sugieren que: "las actividades promocionales son útiles para presentar productos y atraer clientes potenciales a tramitar

productos vendidos. Por lo tanto, la gerencia debe poder estudiar el mercado y las formas de promoción adecuadas para los clientes” (pág. 100).

2.10. Marketing de catálogo

El marketing por catálogo es el acto de utilizar un catálogo para mostrar productos o servicios. Es un tipo de marketing directo que es más popular entre los minoristas de pedidos por correo.

Alreck y Settle (2002), afirmaron que: “los catálogos toman sólo un pequeño bocado del total de manzanas minoristas, sin embargo, son creciendo aproximadamente al doble de la tasa de la venta al por menor en la tienda” (págs. 150-162). La efectividad directa de esta estrategia ha hecho sentir su impacto en casi todas las esferas de las interacciones entre productores y consumidores.

2.11. Marketing de celebridades

El marketing de celebridades significa conseguir que una celebridad respalde a la presentación de un producto o servicio en el mercado con el afán de estimular ventas.

El objetivo es crear un sentido de importancia y relevancia con respecto al producto o servicio en las mentes de sus consumidores proyectados, ya que pueden percibirlo como preferido por una celebridad. De acuerdo con Spry, Pappu y Cornwell (2011): los expertos en marketing de todo el mundo reflexionan que el apoyo de las celebridades es un instrumento de impulso eficaz. Una de cada cuatro publicidades utiliza el apoyo de celebridades. El respaldo de las celebridades influye en la seguridad de la publicidad, el posicionamiento de la marca, la memoria de la marca, los fines de compra e incluso el comportamiento de compra. Investigaciones recientes han demostrado que el respaldo de las celebridades lleva a una actitud favorable hacia la marca respaldada.

2.12. Marketing de canal

Esta es cualquier estrategia de marketing que ayuda a que un producto o servicio llegue al consumidor de una manera más rápida y eficiente.

De hecho, existe una variedad de canales que cualquier empresa podría explorar y la elección de establecerse en cualquiera de ellos dependería de cuán bien y eficientemente cumpla su propósito y ayude a lograr su objetivo comercial. Varghese y Jerin (2019), indicaron que:

Un medio de entrega de marketing directo como su nombre indica es siempre directo y siempre pone a la estructura organizacional en relación con el cliente. Los canales contienen: marketing por correo electrónico, por mensaje de texto y otros. Los expertos en marketing pueden utilizar varios o una combinación de diferentes canales (pág. 6).

2.13. Marketing en la nube

El marketing en la nube consiste simplemente en utilizar todas las herramientas modernas de Internet para conectarse continuamente con los clientes y comercializarlos.

No se puede dejar de enfatizar que la forma tradicional de hacer negocios, entre otras, ha sido asumida por Internet con cualquier otra información relacionada almacenada en las nubes. Tendencia asombrosa y se puede decir que es el nuevo orden comercial con muchas más innovaciones en el campo que se desentrañan a diario.

2.14. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos significa crear y distribuir contenido con el objetivo de impulsar una acción positiva.

Aquí es donde los empresarios obtienen el impulso para actualizar constantemente el nivel de contenido relevante de su producto o servicio con el objetivo de crear satisfacción en cualquier segmento de mercado determinado. Ángel y Rashad (2015), considera que:

El marketing de contenidos se trata de informar y persuadir a la audiencia con contenido sólido para crear conciencia o cambiar su percepción sobre una marca. Un mejor contenido puede motivar a los clientes a comprar bienes o servicios, transformarlos en clientes leales e incluso hacer que difundan el mensaje a otros. Este también actúa como una táctica para construir y mantener relaciones a través de la publicación de contenidos valiosos para el público objetivo (págs. 487.497).

2.15. Marketing cooperativo

El marketing cooperativo ocurre cuando dos o más empresas se unen para vender un producto o servicio. Esto también podría manifestarse en el acto de establecer contacto con una persona o empresa porque tienen una relación con un área de un mercado al que le interesa vender. Se trata de crear una cooperación estratégica y mutuamente beneficiosa para las partes.

2.16. Marketing corporativo

El marketing corporativo se trata de marketing [y gestión] de la percepción de la marca.

2.17. Marketing cultural

El marketing cultural es un marketing que se orienta específicamente a una cultura o grupo demográfico en particular. Según, Briz (2014): el significado de un producto obedece de los compendios culturales que domina (es decir, el mensaje o contenido del producto), los historiales culturales que influyen en el trascurso de la información de los consumidores y la toma de decisiones (es decir, el trasfondo cultural del mensaje receptor), y cómo la comunicación se ve prestada por otros signos (es decir, las estrategias del remitente; comunicaciones de marketing).

2.18. Marketing defensivo

El marketing defensivo es cualquier forma de marketing diseñada para proteger la posición de una empresa en un mercado. Esto también podría manifestarse a través de la empresa haciendo todo lo posible para defender su cuota de mercado.

2.19. Marketing diferencial

Las estrategias de marketing diferencial son todas aquellas que están dirigidas a más de una audiencia en el mercado. Esto podría consistir en la creación de diferentes versiones del mismo producto para satisfacer las necesidades específicas de cierta clase de clientes y usuarios.

2.20. Marketing de comercio electrónico

Esta estrategia se trata de aumentar el conocimiento de la marca y el inventario de una tienda en línea. Es particularmente interesante porque puede llevarse a cabo tanto online como offline.

2.21. Marketing de evento

El marketing de eventos es cuando una empresa aprovecha un evento del campo para aumentar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas.

2.22. Marketing de campo

El marketing de campo es el marketing cara a cara con posibles clientes en un lugar en particular. Es una técnica de marketing directo y también podría describirse como marketing puerta a puerta. Es la técnica de ir de una casa a otra y entregar su producto o servicio.

2.23. Marketing global

El marketing global es simplemente comercializar sus productos o servicios a nivel internacional. En estos días, gracias al amplio alcance de Internet, el marketing global ya no está reservado para las grandes corporaciones. Es algo que puede hacer desde la comodidad de su hogar.

Para, Fuerst (2010): “la globalización se enfrenta mejor con una estrategia de mercadeo” (pág. 271-286). Ya no es noticia que el impacto de Internet en el marketing global, las estrategias han alcanzado proporciones inimaginables y, por extensión, han recibido una atención de gran alcance a través de la cual ha afectado las posibilidades comunicacionales en casi todos los encuentros empresariales. Todo lo que necesita es solo un clic con el ratón desde la comodidad de su hogar y el trato está sellado.

2.24. Marketing verde

El marketing ecológico utiliza un ángulo respetuoso con el medio ambiente para promover una marca o un producto, le da al propietario del producto una ventaja de venta significativa. Pero el marketing ecológico no se trata solo de destacar qué productos son ecológicos y cuáles no.

2.25. Marketing de guerrilla

Este consiste en comercializar una marca, producto o servicio de una manera creativa y poco convencional. La aplicación de una campaña de marketing de guerrilla exitosa será una experiencia interesante, sorprendente y memorable.

2.26. Marketing humanista

El marketing humanista es un marketing que apela a las necesidades humanas típicas de determinados valores y sentimientos. En otras palabras, marketing que apunta a nuestro deseo de amor, altruismo, conocimiento, compasión, honestidad, integridad, empatía, respeto, confianza y justicia.

2.27. Marketing de influencers

El marketing de influencers es el concepto de marketing de poder de una persona específica, alguna que tiene un dominio sobre una audiencia determinada. Un influencer puede ser una celebridad, una persona experta en ventas, un autor conocido o alguien con un gran número de seguidores en las redes sociales.

2.28. Marketing en el juego

El marketing en el juego es la táctica de anunciar algo dentro de un juego. Las consolas de juegos y las aplicaciones están de moda en estos días, por lo que las empresas pueden ser bastante creativas con el lugar donde colocan anuncios y videos.

2.29. Marketing integrado

El marketing integrado es la estrategia de intentar crear una experiencia fluida para un consumidor, sin importar cómo interactúe con una marca.

2.30. Marketing interactivo

Este es cualquier forma de marketing que se puede activar cuando alguien realiza una acción en particular. La optimización de motores de búsqueda es una forma de marketing interactivo en acción. El SEO se realiza en tiempo real. Alguien ingresa una palabra clave y obtiene una serie de resultados.

2.31. Marketing de fidelización

El marketing de fidelización es una técnica que se concentra en retener a los clientes mediante la oferta de varios incentivos. La lógica del marketing de lealtad se basa en la creencia de que el costo de adquirir nuevos clientes es mucho mayor que la misma de mantener clientes existentes.

2.32. El marketing móvil

El marketing móvil es cualquier marketing diseñado específicamente para el consumo móvil. La publicidad móvil es increíblemente importante en el mundo actual, ya que llevamos y usamos nuestros teléfonos inteligentes constantemente.

2.33. Comercialización de niveles múltiples

El marketing multinivel es una forma de ganar dinero vendiendo productos a los consumidores y reclutando a otras personas para que hagan lo mismo. También llamado mercadeo en red, el mercadeo multinivel es más un modelo comercial que una estrategia. Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo generar ingresos mediante la venta de productos a los clientes, pero también mediante la creación de un equipo de personas a sus órdenes que harán lo mismo.

2.34. Neuromarketing

Este es la aplicación del estudio de cómo reacciona nuestro cerebro a diferentes situaciones y formas de marketing. Adoptar a este tipo de estrategia en el campo de marketing puede ser bastante efectivo.

2.35. El marketing de nicho

Las empresas utilizan el marketing de nicho cuando detectan una brecha en el mercado para un producto o servicio que solo se aplicaría a una audiencia en particular. Un buen producto en un nicho de mercado a menudo puede generar más dinero que uno promedio en un mercado masivo.

2.36. Marketing no tradicional

El marketing no tradicional consiste en atreverse a ser diferente con sus estrategias de marketing. Este enfoque es arriesgado, pero puede dar sus frutos.

2.37. Marketing ofensivo

A menudo, el marketing ofensivo y poco ético ocurre cuando una marca ataca las debilidades de un competidor mientras destaca sus propias fortalezas.

2.38. Marketing sin conexión

El marketing fuera de línea es un marketing que se realiza fuera de Internet, como anuncios de televisión, vallas publicitarias, anuncios de radio, folletos o publicaciones de periódicos.

2.39. Mercadeo en línea

El marketing online es cualquier marketing que se realiza online. Desde correos electrónicos hasta sitios web, redes sociales y comunicados de prensa, todo es marketing en línea.

2.40. Marketing personal

El objetivo del marketing personal es crear, mantener o cambiar la opinión pública de alguien. En particular, esta estrategia se utiliza para promover celebridades, políticos y personalidades deportivas.

2.41. Marketing filantrópico

Muchas empresas dan caritativamente y el marketing filantrópico está utilizando este compromiso para elevar esencialmente su perfil y posicionarse entre los clientes actuales y potenciales.

2.42. Place marketing

Esta estrategia se aplica para crear, mantener o cambiar la opinión pública de un lugar.

2.43. Marketing de punto de venta

Esta es la estrategia de incrementar las ventas en el momento preciso en que alguien compra algo. Se lleva a cabo cerca de una caja registradora y requiere señalización, exhibidores de mercadería y una buena oferta.

2.44. Marketing de relaciones públicas

El marketing de relaciones públicas está trabajando con los medios de comunicación para aumentar el conocimiento de la marca o del producto.

2.45. Marketing promocional

El marketing promocional tiene como objetivo brindar a los clientes una razón adicional para comprar un producto o servicio. Las estrategias típicas de marketing promocional incluirían concursos, obsequios, descuentos y muestras.

2.46. Marketing de referencia

El objetivo de marketing de recomendación es utilizar a un cliente existente para atraer nuevos clientes.

2.47. Marketing relacional

El marketing relacional consiste en establecer, mantener y fomentar las relaciones con los consumidores. Es un juego a largo plazo que se centra en la lealtad y el compromiso del cliente, más que en la adquisición.

2.48. Comercialización al por menor

El marketing minorista es la promoción de bienes y servicios en un entorno minorista. Es un término muy amplio que cubre la marca, los precios, el empaque y las promociones.

2.49. Marketing estacional

El marketing de temporada consiste en comercializar productos o servicios en determinados momentos del año. Podría ser Navidad, Pascua o Acción de Gracias, pero el marketing de temporada no tiene por qué coincidir con un evento "oficial".

2.50. Marketing social

El marketing social son actividades de marketing que tienen como objetivo influir en las personas para que tomen acciones que los beneficiarán tanto a ellos mismos como a las comunidades en las que viven. El marketing social es simplemente la expectativa de la entrega de beneficios mutuos y bienestar tanto para los consumidores como para los proveedores de productos / servicios en la sociedad. Todas son actividades de marketing que intentan influir en las personas para que tomen acciones que los beneficiarán tanto a ellos mismos como a las comunidades en las que viven. Esto se aplica a los programas en los que se combinan tanto el marketing social como la venta de productos.

En otras palabras, los consumidores al tomar decisiones de compra relacionadas, por ejemplo, con electrodomésticos que ahorran energía, pueden tener expectativas sobre el interés público de las empresas por cuestiones ambientales y no solo por las ganancias. A diferencia de otras subáreas del marketing, como el marketing deportivo, el marketing de empresa a empresa o incluso el marketing religioso, el marketing social atrae a un grupo

muy diverso de discípulos, muchos de los cuales tienen poca o ninguna experiencia en la disciplina del marketing comercial. Al mismo tiempo, muchos con experiencia en marketing comercial tienen una comprensión limitada de los determinantes sociales y ambientales de la salud y el bienestar y tienden a centrarse en técnicas de marketing para consumidores para una situación en la que existe una amplia distribución de ofertas de productos y servicios y donde la mayoría de las audiencias objetivo tienen suficiente dinero para realizar una compra. Estas circunstancias han dado lugar a que los “mercadólogos sociales” expresen varios mitos y malentendidos que podrían tener un impacto negativo en la práctica del mercadeo social y, por lo tanto, en la efectividad de las campañas descritas como tales.

2.51. Marketing dirigido

El marketing dirigido es aquel que se centra en gran medida en una audiencia bien definida. El éxito de una campaña de marketing dirigida depende en gran medida de poder llegar a esos clientes potenciales. A tal efecto, (Coughlan, 2010), afirmó que: “una excelente idea de producto nuevo puede disfrutar de una cierta cantidad de potencial de mercado” (págs. 232-257).

Sin embargo, a menos que el producto se distribuya apropiadamente y apoyado por los esfuerzos de intermediarios, puede fallar miserablemente en el mercado. Por el contrario, un bien orquestado el esfuerzo de distribución puede aumentar significativamente.

2.52. Marketing técnico

El marketing técnico es un marketing que se centra en las especificaciones y características clave de un producto.

2.53. Telemarketing

El telemarketing es llamar a la gente en frío y comercializar algo para ellos.

2.54. Marketing tradicional

El marketing tradicional es cualquier estrategia de marketing que existe desde hace mucho tiempo. A lo largo de los años, las empresas se han anunciado en forma impresa, en vallas publicitarias, a través de folletos y por correo.

2.55. Marketing transaccional

El marketing transaccional es un marketing que se centra en aumentar la eficiencia y el volumen de ventas individuales en lugar de establecer y mantener una relación con los clientes.

3. Capítulo Marketing Experiencial

El marketing experiencial consiste en comercializar una marca, producto o servicio a través de algún tipo de experiencia inmersiva. Es un tipo de marketing poderoso y altamente efectivo porque los eventos experienciales interactúan directamente con las personas. Las buenas experiencias son memorables.

Según Moral y Fernández (2012a): el marketing experiencial es uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, cuyo objetivo principal es ofrecer al consumidor una experiencia de compra única, estableciendo, creando o manteniendo una relación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

Por esta razón las actividades de las marcas se centran en conocer, analizar y establecer estrategias basadas en los clientes (gustos, preferencias, satisfacción) para generar un enganche que perdure y mejore finalmente su vínculo comercial. Para López-Rúa (2015): “el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente. Estas experiencias se producen como resultado de determinadas situaciones vividas por los clientes” (págs. 463-478).

Es importante entender que el legado del proyecto de marketing experiencial ha sido dar a conocer e incentivar la investigación y puesta en práctica de los conocimientos y actividades de esta rama del marketing, cuyos resultados y productos buscaron impulsar y generar un atributo diferenciador en las marcas, negocios y emprendimientos locales.

Consolación-Segura y Sabaté-Garriga (2008a), afirman que: “nuestros esfuerzos deben también ir encaminados a satisfacer, y con ello podemos además retener a los clientes, y si lo conseguimos habremos creado las bases para el desarrollo de un buen marketing Relacional” (pág. 270).

3.1. Marketing Experiencial

Galmés (2015a), afirma que: “el marketing experiencial aparece como

una estrategia de futuro, debido a que basa sus acciones en la personalización” (págs. 974-999).

Las relaciones emocionales que producen estas vivencias con las marcas provocarán que regresemos siempre donde nos hicieron sentir bien, pues las vivencias, experiencias y emociones son las que más apreciamos, debido a estas vivencias se puede alcanzar un factor diferente, una relación entusiasta con los clientes, que les hará a preferir nuestra marca.

Según Consolación-Segura y Sabaté-Garriga (2008b): las experiencias no se producen de forma fortuita, hay un proceso de planificación y cumplir con ciertas características tales como ser creativo, sorprender, intrigar y en ocasiones provocar. Incluso hay que añadir siempre a los modelos habituales de experiencia sensorial, intuitiva.

El marketing experiencial utiliza las novedosas tecnologías y eventos de diferentes maneras, relacionándose y complementándose ambos conceptos de manera natural, por ejemplo para conocer los gustos, preferencias, actividades que puedan emocionar a los consumidores y segmentar sus distintas actividades, se usa el *Big Data* y la analítica de vanguardia, es cuando las marcas que tienen toda esta información y saben utilizarlos, obtienen ventaja competitiva al aplicar los resultados en propuestas y eventos que emocionen al cliente.

Para Galmés (2015b): “los eventos son considerados como herramientas de marketing que aportan valor a las marcas, en este nuevo contexto se desarrollan los Eventos de Comunicación de Marketing” (p. 974-999).

Consolación-Segura y Sabaté-Garriga (2008c), sostienen que: Internet es el canal y herramienta de comunicación totalmente interactiva, es así que existe la posibilidad de explorar el Marketing Experiencial en internet, es decir, más allá de los cinco sentidos, analizar cómo esta herramienta puede ayudar a multiplicar el alcance de las marcas para desarrollar costumbres virtuales, que también se las puede catalogar como experiencias.

La creación de experiencias debe aprovechar los recursos como las nuevas tecnologías, entre estos se utilizan el mundo virtual y la realidad aumentada, que llaman mucho la atención al ser tecnologías nuevas, las marcas que proporcionen su primera experiencia de realidad virtual o aumentada a un consumidor de las mismas, conseguirán sin dudas el objetivo de generarle una experiencia o emoción para recordar. Lo ideal de algunas actividades de marketing experiencial sería potenciar la interacción de los

clientes con el uso de dispositivos tecnológicos táctiles e interactivos.

Según Consolación-Segura y Sabaté-Garriga (2008d): “los recientes medios, canales y relaciones en comunicación e interacción aumentan en internet, la relación con los clientes se transforma en interactiva y menos invasiva, estas nuevas aplicaciones permiten nuevas posibilidades por descubrir y oportunidades de emprender en un futuro” (pág. 270).

3.2. Marketing Experiencial como Estrategia de Posicionamiento

Moral y Fernández (2012b), consideran que: “la adopción de estas herramientas implica un factor indispensable para integrar y desarrollar correctamente un Marketing Experiencial en la organización, permitiendo llevar a cabo las superiores tácticas y estrategias” (pág. 237).

Posiblemente lo más relevante y uno de los mayores aspectos positivos del marketing de emociones es todo lo que crear reconocimiento acompañado de las acciones que se realizan, por mencionar un ejemplo, la publicidad tradicional, las redes multiplican el resultado de cada actividad llegando a generar publicidad adicional de las marcas y mucho más confiable para el consumidor, esto ayuda a generar posicionamiento de alto impacto. Las experiencias gratificantes, novedosas e inspiradores incitan a los clientes a capturar y dar a conocer a través de sus redes esos momentos.

Para Moral y Fernández (2012c): el objetivo estratégico de marketing radicará en lograr lo que se denomina “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas”. Así, un híbrido experiencial es aquella experiencia que dispone de, Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones. La mezcla de estos sentimientos, genera en quienes los viven una mejor percepción de lo que ofrecen las marcas y sus campañas aumentando el grado de efectividad y éxito para la empresa.

3.3. Dimensiones Marketing Experiencial

Según Higuera, Riesco y Crespo (2021a): “la creación de experiencias basadas en los estándares de cuatro reinos: entretenimiento, educativo, estético y escapista. Partiendo de las dimensiones experienciales anteriormente mencionadas, se diseñan gráficamente un diagrama en el que dimensionan cuatro cuadrantes” (págs. 66-85).

3.4. Ventajas del Marketing Experiencial

Los medios de comunicación incluyendo el internet hacen eco de las

acciones que realizan las marcas y las personas comparten sus posteos en redes sociales. Las marcas reciben publicidad cuyo coste, en caso de que se realizara el cálculo, superaría mucho al dinero invertido en otras campañas de la compañía. Las buenas actividades de marketing experiencial tienen efectos positivos sobre las empresas que las realizan y sobre sus consumidores, generando poderosas emociones.

A criterio de Guenaga y Hernando (2013a): “el énfasis en las experiencias de los clientes (fantasía, diversión, entretenimiento, aprendizaje, novedad, sorpresa, etc.): las experiencias conectan a la empresa y la marca con la forma de vida del cliente” (págs. 1134-1154).

Por su parte para Higuera, Riesco y Crespo (2021b): este tipo de enfoque es positivo tomando en cuenta la publicidad y beneficios económicos para las marcas; en la experiencia y análisis de los detalles que afectan al consumidor como verdadera motivación en la decisión de compra está la clave para desarrollar mejores propuestas de experiencias altamente efectivas, basado en valores sensoriales, emocionales, cognitivos y relacionales.

Guenaga y Hernando (2013b), destacan que: “el consumidor como protagonista y participante activo (prosumer, co-creador), cada vez mejor informado, más exigente y consciente de su poder” (págs. 1134-1154). El reconocimiento del poder que tiene el cliente se puede utilizar como parte de la generación de una experiencia mucho más gratificante y que genere fidelización y posicionamiento de las marcas, que a su vez permitirá aumentar la participación de mercado que es el objetivo de las organizaciones con fines de lucro.

Para Higuera, Riesco y Crespo (2021c): “el consumo debe ser entendido como una experiencia holística que contemple qué producto es el idóneo para cada situación y cuáles son las experiencias que aportará” (págs. 66-85).

Estas acciones se pueden aplicar a un emprendimiento, sobre todo porque genera ingresos económicos que recuperan la inversión, todos los detalles, el cliente los toma en cuenta para bien o para mal y es lo que crea experiencia, esto sucede porque el marketing experiencial tiene como objetivo ser parte de la experiencia de cliente.

3.5. Estrategias de marketing experiencial

No existe una secuencia de pasos para desarrollar actividades cuyo resultado tenga la garantía de generar experiencias positivas en el

consumidor, pero hay unas ideas y conceptos que tienen que estar presentes y ser claras al momento de desarrollar estas actividades cuyo objetivo sea el marketing experiencial.

El cliente es el centro de todo, hay que entender cuáles son sus gustos y motivaciones, qué es lo que desea; la innovación y la creatividad son parte fundamental para el desarrollo de las propuestas que generen mejor impacto en las emociones del cliente; la interacción es un elemento que debe considerarse básico, es lo que puede generar empatía y un enganche más fuerte y devoción hacia las marcas; aprovechar los recursos y lugares donde se encuentra el consumidor para mejorar el posicionamiento; crear conexiones, ser amigos de los clientes y ponernos en sus zapatos; contar nuestras historias, emocionarlos y conmoverlos con los recursos y acciones publicitarias.

Así mismo se debe tener claro los objetivos de las actividades del marketing experiencial:

1. Construir vínculos a largo plazo con los consumidores.
2. Aumentar la importancia y trascendencia de la marca.
3. Lograr que te prefieran.
4. Crear valor en la compra en el punto de venta.
5. Incrementar la confianza en tu producto.

CAPÍTULO 3

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
Bahía de Caráquez, Ecuador

4. Posicionamiento de Imagen

4.1. Estrategias

Existen diversas estrategias de implementación de acuerdo con la necesidad de cada empresa, con el fin de lograr una sólida participación en el entorno comercial.

Thompson, Strickland y Gamble (2004), consideran que: “una estrategia exitosa debe ajustarse a la situación externa e interna de la empresa, obtener una ventaja competitiva permanente y mejorar su desempeño” (pág. 6).

La elección adecuada de la estrategia permitirá a los negocios lograr los objetivos anteriormente establecidos en el plan (Soriano, 1990).

Por ello, se consideran las características importantes de las estrategias que deben ser consideradas: de crecimiento, competitivas y de acuerdo con la ventaja competitiva.

De crecimiento: tienen como propósito el desarrollo progresivo, en ganancias, en posicionamiento de marca. Se contemplan tres tipos:

Estrategias de desarrollo frecuente: progresión por medio de los productos con los que la empresa ya opera. En esta subcategoría existen tres tipos: Estrategia de introducción (crecimiento a través de los productos actuales en el comercio), Estrategia de auge de mercado (crecimiento por medio de la comercialización de los productos existentes en mercados nuevos), Estrategia de innovación de producto (crecimiento por medio de la fabricación de nuevos productos o renovación de los actuales mejorando sus propiedades y distribuido en los actuales mercados).

Estrategias de desarrollo por diversificación: se basan en la diversificación de sus mercados y productos para generar un crecimiento de oportunidades en distintas áreas. En esta clase de estrategias se diferencian:

Estrategia de diversificación independiente (pura): las recientes actividades, productos o servicios ofertados por empresas modernas.

Estrategia de diversificación dependiente (concéntrica): las actuales actividades, productos o servicios ofertados por la empresa se relacionan con las actuales.

Estrategias de crecimiento por unificación: tiene como objetivo el acrecentamiento tridimensional:

Estrategia de integración vertical hacia atrás (participación significativa en otras empresas abastecedores), Estrategia de integración transversal hacia delante: participación en empresas logísticas, Estrategia de integración extendida: participación de la competencia.

4.2. Estrategias competitivas

Las estrategias con relación a la posición del negocio en comparación con la competencia, logrando con esto un mejor posicionamiento sobre otras marcas:

Estrategia de líder: ocupa una posición de dominio dentro del mercado y es reconocido por la competencia, y lo primordial en esta estrategia es mantener su posicionamiento y su reconocimiento, aumentar la productividad para distanciarse aún más de sus principales amenazas.

Estrategia de retador: Aplicable en empresas que no tienen posición de líder, pero desarrolla estrategias agresivas a través de análisis hacia la marca dominante con la finalidad de alcanzarlo, dando a notar las debilidades de este.

Estrategia de seguidor: dirigida a empresas que tiene un lugar reducido dentro del mercado y mantiene un comportamiento de seguimiento de las estrategias de la competencia. Su meta es una existencia pacífica entre las demás empresas, tomando en cuenta su posición, no tomara acciones agresivas ante su competencia.

Estrategia de especialista: comprende un análisis riguroso de la competencia, buscando vacíos de productos o servicios que no ofrecen las demás empresas, derivando en un liderazgo del mercado dentro de esos segmentos.

4.3. Estrategias de acuerdo con la ventaja competitiva

Corresponde a un conjunto de estrategias diferenciales que le permite a una empresa desagruparse de la competencia y colocarse una posición de

liderazgo y mayor rendimiento.

Tomando en consideración que, de acuerdo con las necesidades que detecta la empresa con relación al entorno, evalúa la ventaja competitiva a elegir, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre un segmento completo o sobre algún nicho). Por esta razón, la empresa puede elegir estas tres clases de estrategias:

Estrategia de costes: para que la empresa pueda mantenerse líder en el mercado, aplica esta estrategia de negocio referente a disminuir costos como distribución, adquisición de insumos con menos valor económico, empaquetado, con la finalidad de producir a menos precio y poder vender sus productos a precios más bajos y poder incentivar la demanda de este.

Se basa en que la empresa busca destacar de la competencia por precios más bajos de venta de sus productos, los cuales no necesitan ser líderes, sino tener una calidad aceptable. Consiste también en la creación de economía en todos los sectores productivos de la empresa.

Estrategia de diferenciación: para que un negocio sobresalga de su competencia deberá encontrar un valor diferencial del producto con relación a la competencia, para que el cliente al momento de adquirirlo se decida por el que le brinda un plus.

Lo que se busca con esta estrategia es dotar a un producto de una cualidad única que diferencie un producto de sus competidores, permitiendo cobrar mayores precios, siendo reconocida su calidad por los consumidores.

Estrategia de exclusivismo: la empresa estudia el mercado y de acuerdo con ello considera hacer la oferta a un segmento específico. Puede considerar aplicar la estrategia de costes o diferenciación.

Se basa en centrarse en un sector en específico del mercado, diseñando artículos propios dependiendo del mercado en el que se desenvuelve, refiriéndose a un grupo en particular de consumidores, sector geográfico, o necesidad en específico.

Cuando la empresa selecciona la estrategia más conveniente según sus intenciones, es importante realizar un análisis de su implementación en el mercado, concretando cuatro clases de medidas (producto, precio, distribución y comunicación), conocido como el mix del marketing. Las funciones deben ser organizadas y razonables, ya que todas están relacionadas y orientadas a cumplir los objetivos de la empresa (Monteferrer, 2013).

4.4. Estrategia de posicionamiento de imagen y marca

Dentro de cada empresa, un punto importante es la representación de los servicios ofertados, que se manifestaran en la mente de cada uno de los potenciales consumidores logrando transmitir de la forma más concreta y precisa las diferencias competitivas de su producto o servicio en cuestión.

La imagen es trascendental para cumplir un objetivo fijado, ya que no solo tiene un impacto visual, si no que conlleva un completa experiencia sensorial (Lindstrom, 2009): “los productos y las marcas evocan ciertos sentimientos y asociaciones dependiendo de su apariencia, su sensación al tacto o su aroma” (pág. 154).

El posicionamiento de la imagen determinara su diferenciación ante marcas competitivas y el grado de aceptabilidad dentro de la mente del consumidor, ya que establece una imagen propia por medio de publicidad, dando a conocer sus atributos, beneficios y puntos de diferenciación tangibles e intangibles, aunque también se debe considerar aspectos sociales y cotidianos, experiencias, creencias, roles de desempeño e incluso país y nombres de fabricantes, ya que todo lo antes mencionado influye directamente en las intenciones de consumo.

El impacto creado de imagen ayuda a la empresa no solo a la distribución exitosa de sus productos actuales, sino también a la introducción de nuevos productos, servicios, o marcas, puesto que el consumidor la asociaría a su experiencia de compra.

Por esta razón, es importante que el negocio diferencie su propuesta, centrándolas en sus particularidades, beneficios y atributos, de esta forma consolidar las acciones pertinentes para lograr un posicionamiento firme compuesto por cuatro fases sucesivas:

- Identificar las particularidades y beneficios de su producto a través de un análisis.
- Conocer la posición de las empresas competidoras con relación a los beneficios de sus productos similares.
- Decidir la mejor opción estratégica para el posicionamiento del producto, pero lo cual encontramos infinidad de posibilidades, entre las cuales se pueden mencionar:

Basada en un atributo: fija su estrategia en un peculiaridad o cualidad diferente al de sus competidores lo permite diferenciarse dentro del entorno comercial y en la mente de sus consumidores, considerando el tiempo de posicionamiento de la marca o el crecimiento del negocio. Las marcas que determinan su estrategia de posicionamiento en un solo beneficio, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las

que intentan basar su posicionamiento en diversas particularidades.

En base a los servicios: La estrategia consiste en destacar las bondades del producto, como puede ser la durabilidad de un chicle, las horas de duración de la batería de un teléfono o los dientes saludables por un dentífrico que promete no tener caries, por ejemplo:

Colgate Luminous White aplica la estrategia basada en beneficios al prometer en su publicidad un mayor blanqueamiento en los dientes, superior a otras marcas.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la razón del producto, como pueden ser las bebidas hidratantes para los deportistas, objetos diseñados para personas zurdas, los productos sin azúcar destinados a personas fitness. Por ejemplo: Gatorade, bebida energética destinada a quienes practican deporte.

Basada en el comprador: Se especifica en un perfil en particular, identificando sus preferencias, gustos o pasatiempos. Una forma bastante efectiva de cumplir el objetivo de esta estrategia es la utilización de una imagen popular, o una *celebrity*, lo que permite la asociación de este con la marca, vinculando a personas que se sientan identificadas. Por ejemplo: Calvin Klein recluta en su lista de modelos a personalidades como Maluma o Justin Bieber.

Frente a la competencia: muestra las ventajas competitivas, valor agregado y los beneficios de la marca, en comparación a las marcas competidoras de la industria.

En esta estrategia el consumidor puede deducir por sí mismo y comparar los beneficios presentados por las marcas, y esto puede considerarse como una protección de compra y fidelidad hacia la marca. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la marca superior o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos opciones:

- 1). Líder: se posiciona como el predilecto y el primero en la mente del consumidor y mantiene su posición en el mercado, por ejemplo: detergentes DEJA, mantiene su posición de líder en el mercado ecuatoriano, siendo la marca más representativa.
- 2). Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del seguidor puede identificarse como una opción al líder en relación con precio y calidad. Por ejemplo: Atún Isabel, ha logrado consolidarse como un gran competidor y seguidor de Atún Real dentro del territorio ecuatoriano.

En base a la calidad o al precio: centra su táctica en la relación de precio y calidad, o solamente en una de las dos variables:

- 1). Asociando la marca a un precio muy competitivo o un precio muy elevado, que

habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo. Por ejemplo, la marca Gucci lanza productos concretos y exclusivos.

- 2). Una calidad superior a las demás marcas del mercado. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento, ejemplo: Cannon, empresa japonesa fabricante sobre todo de cámaras fotográficas, denominada como la marca de mejor calidad del mercado.

Según estilos de vida: Se analizan los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos de acuerdo con su estilo de vida. Por ejemplo: *Only Natural*, una tienda de productos destinada para deportistas y culturistas.

Comunicar el posicionamiento: Escoger los atributos más representativos del producto sobre el cual se va a implementar la estrategia más conveniente con respecto a los intereses de la empresa, la cual debe de comunicarlo por medio de otro de los elementos de la mezcla del marketing.

4.5. Diferencia entre posicionamiento e identidad de marca

Uno de los factores más importa a tener en cuenta luego de iniciar un negocio es la elección y aplicación de una estrategia que le permita cumplir los objetivos trazados. Hay un sinnúmero de tendencias, pero dos de los más importantes son la identidad de marca y posicionamiento de marca.

La identidad de marca y el posicionamiento de marca son dos términos que, aunque están relacionados entre sí, tienen distintos significados que toda empresa debe comprender, ya que, desde las empresas más pequeñas hasta las más grandes, necesitan saber la manera en que son percibidas por sus potenciales consumidores.

La identidad de marca considera todo, desde los materiales de marketing hasta la calidad de sus bienes y servicios, qué tan bien interactúa con sus clientes en línea y cómo responde su cliente interno de primera línea a las consultas.

(Costa, 1993): “la marca se debe entender como un supersigno. La identidad visual, la apariencia formal de la marca no es un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto de unicidad” (pág. 227).

La identidad de marca es la imagen ideal que la empresa genera de sus productos, bienes o servicios proyectada al mundo comercial. No solo se trata del reconocimiento del logo o colores, el objetivo final de la marca es potenciar el reconocimiento y posicionamiento de esta.

(Baños y Rodríguez, 2012): “desde esta perspectiva, la identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que se dice), el estético (como lo dice), y el psicológico (lo que evoca)” (pág. 25).

La identidad de marca no solo tiene un impacto visual, sino que conlleva una visión tridimensional del producto, en la manera como se lo promociona y las estrategias escogidas, la visión física del producto y la inmersión psicológica del mismo en la mente del consumidor.

Con respecto al posicionamiento, en las áreas del target, tras un análisis las empresas reconocerán sus principales competencias, y aprenderán de ellos tanto como sea posible (en términos de ofertas de productos, precios, canales de distribución y esfuerzos de promoción) y se auto designará en una posición conveniente en el mercado basado en sus atributos comerciales. Una vez que se ha establecido un puesto trazado en el objetivo, las empresas trabajan para el fortalecimiento de su marca para establecerse en su lugar dentro del mercado.

En resumen, el posicionamiento de marca es la identificación de sus competidores, el conocimiento de tus productos y las diferencias estructurales de su empresa.

El posicionamiento de la marca y la identidad de la marca se trabajan conjuntamente, pero el elemento de posicionamiento siempre es lo primero. La atracción de consumidores es el principal objetivo de toda empresa, luego depende del desarrollo corporativo crear en el cliente la imagen adecuada de los productos y servicios.

Por supuesto la elección de logo, tipos de letra, colores es fundamental para la creación de la imagen corporativa, pero antes de poder hacerlo, primero debe centrarse en su posición.

Se debe considerar que el posicionamiento es lo primordial para toda empresa, ya que atraen el mercado hacia la empresa. La experiencia que tiene la empresa en el mercado construirá la imagen de marca pertinente.

CAPÍTULO 4

Gema Viviana Carvajal Zambrano
Frank Ángel Lemoine Quintero
Edison Rafael Iriarte Vera

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
Bahía de Caráquez, Ecuador

5. Publicidad

Si bien es cierto la publicidad se la puede indicar como la integración de criterios para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad, y que a través de ella se busca obtener la utilidad y la empleabilidad para llegar al público objetivo.

De acuerdo con Erickson (1990), citado por (Chávez, González y Guzmán, 2015), argumentan que la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.

En base a las palabras del autor la publicidad es una forma de transmitir un mensaje para que los consumidores adquieran un producto o servicio que cualquier organización o institución lance al mercado con el fin de satisfacer la necesidad del cliente.

Por otro lado, (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014a): detallan que la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

(Soria, 2015): enfatiza que “es la forma elegida por las firmas comerciales para difundir mensajes entorno a los beneficios de sus productos” (pág. 23); se enfoca en abordar generalmente la empresa que no realizan una buena publicidad no vende sus productos es por ello que actualmente con el desarrollo de la tecnología se han generado diversos medios publicitarios para que sea la solución de dichas empresas.

Cabe resaltar que la publicidad a lo largo del tiempo se ha encargado de influir en el comportamiento, así como en las decisiones de los individuos, llegando al punto de decirles que productos se deben comprar, que lugar elegir al momento de vacacionar, por quién votar o incluso que tipo de atención se

debe recibir.

Autores como (Martínez, Moya y Escrivá, 2014): a partir de criterios (Armstrong y Kotles, 2013): afirman que, la publicidad es ese tipo de medio que integra opiniones, bienes o servicios con la finalidad de informar, recordar o persuadir acerca de los mismos. La publicidad actúa como agente intermediario entre el proceso de producción y la utilización de los bienes o servicios. Por su parte, se define a la publicidad como un tipo individual de declaración especializada por su intencionalidad productiva.

Para (Escudero, 2014): la difusión llega a ser vista como “una técnica del *marketing mix* cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados” (pág. 207).

Esta herramienta del *marketing mix* hace uso de disciplinas como la psicología, la comunicación social, la economía, entre otras. Su funcionalidad es que despertar el deseo de consumir por ello se la suele denominar la industria del deseo.

5.1. La publicidad como proceso de comunicación

Como bien lo manifiesta (Durán, 2019), en donde menciona que:

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje, el anuncio, el medio, los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad (pág. 4).

Así como lo manifiesta el autor la publicidad es un transcurso de indagación interpersonal que mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales pretende dar a conocer un provecho, asistencia o pensamiento transmitiendo información al cliente para satisfacer sus necesidades y deseos.

5.2. El poder de la publicidad emocional

En mención a la publicidad emocional se puede referir que el universo entero se mueve por emociones; de nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual;

lo que diferencia a unas personas de las otras como consumidores es precisamente el tipo de emociones que las mueven, sin embargo, muchos anunciantes y agencias siguen olvidándose de generar respuestas emocionales en sus acciones de marketing, y sin respuestas emocionales, es imposible que una campaña publicitaria genere resultados, *branding* o recuerdo es lo que manifiesta (Mateo, 2011).

La publicidad emocional hace que el cliente actúe de una manera rápida adquiriendo un producto siendo la publicidad emotiva y que llame la atención del cliente, los anunciantes tienen que ser muy creativos para que generen impacto ante la sociedad, estudios han demostrado la relevancia del internet como promotor para impulsar la actividad publicitaria y posicionarla en diferentes segmentos de mercados (Lemoine, Villacís, Hernández, Zamora y Montesdeoca, 2019).

5.3. La empatía y el *marketing* emocional o *neuromarketing*

Los individuos son apasionados que se dejan llevar en gran medida por sus emociones, y lo mismo sucede a nivel productivo, el *marketing* emocional ha cobrado especial fuerza durante los últimos años, y las grandes empresas han decidido basar sus campañas en despertar la sensibilidad del usuario, demostrándole que son importante, que el trabajo primordial es indemnizar aquello que ansía.

La empatía es muy importante en el ámbito empresarial porque sin duda alguna hay que colocarse en el lugar del cliente, para sentir la misma necesidad y se genere seguridad y confianza al momento que tenga el poder adquisitivo de cualquier producto o servicio. El marketing emocional es un perfil de encantar y ayudar a los individuos logrando satisfacer sus necesidades y deseos (Carbache, Zambrano y Lemoine, 2020).

Se tiene que considera que es muy importante el estudio a nivel perfil del consumidor o cliente que permite no solo identificarlo sino reconocer sus percepciones y expectativas de un servicio o de una actividad. Por lo que es importante no solo reconocer la empatía como un parámetro importante sino considerar otros que a nivel emocional influyen en el comportamiento del consumidor como capacidad de respuesta, profesionalismo, elementos tangibles entre otros (Lemoine, 2018).

5.4. Estrategia Publicitaria

En la actualidad se debe de considerar a la publicidad dentro de ellos como procesos estratégicos con mayor nivel de impacto en el mercado, por lo

que aborda lo siguiente: la estrategia publicitaria consiste en crear un plan de publicidad para llegar a diferentes grupos de mercado con el fin de alcanzar los objetivos de comunicación establecidos, en un tiempo específico y dentro de un presupuesto definido.

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia elegida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas o posicionamiento.

Lo mencionado por, Aguilar (2015): enfatiza que una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios. Por su parte, (Chedraui, 2017): afirma que el notificar las particularidades y las especialidades de los productos a través de una estrategia de publicidad es de suma importancia para el éxito de las empresas y estudios de la efectividad de estas en redes sociales muestran el alcance de estas.

Una táctica de mercadeo convertida como una habilidad propagandística, sirve como pedestal a mecanismos creativos y a los medios; a la vez comprende una estrategia de contenido, en este caso el producto o una estrategia de relación en cuanto a la marca que hará de un servicio o de un negocio la representatividad a nivel de sus competidores y sus diferencias de competitividad a nivel de mercado.

Una publicidad altamente impactante que emocione y que sea de fácil recordar permite a las organizaciones realizar los atributos más importantes de un bien o servicio, generando un lugar distintivo en las mentes de los consumidores de un tipo de producto (Granados y Izquierdo, 2019).

5.5. Tipos de estrategias publicitarias

De acuerdo con lo establecido por (García-Uceda, 2008), las estrategias publicitarias pueden clasificarse de la siguiente manera:

- a). **Estrategias publicitarias competitivas:** este tipo de estrategias presenta una subdivisión que parte desde la estrategia comparativa, financiera, de posicionamiento, de imitación, promocionales, de empuje y de atracción para estimular la adquisición.
- b). **Estrategia de desarrollo:** presenta una subdivisión que engloba la estrategia extensiva para atraer nuevos consumidores y la estrategia intensiva que trata que los consumidores actuales consuman más.
- c). **Desarrollo de mercados:** Involucra la entrada de mercados o bienes presentes en nuevas superficies territoriales
- d). **Desarrollo de productos:** Aspirar a mejorar las ventas a través del progreso o la innovación de los mercancías- transacciones
- e). **Estrategias de fidelización:** Presenta de obtener una correlación constante y

perdurable con los beneficiarios finales de los bienes que entrega.

Cuadro 3. Publicidad importancia.

N°	AUTORES/AÑO	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	TIPO DE PUBLICIDAD	CAMPO DE APLICACIÓN
1	Stanton, Etzel y Walker (2004)	En su libro "Fundamentos de Marketing" proporcionan una clasificación, que a su criterio, es útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad.	La publicidad es una comunicación no personal que promueve ideas, organizaciones o productos.	-La audiencia meta: consumidores o empresa. -El tipo de demanda: primaria selectiva. -El mensaje: de productos o institucional -La fuente: comercial o social.	Medios de transmisión por televisión, radio y los impresos.
2	Bastos (2010)	Promoción y Publicidad en el punto de venta.	La publicidad transmite una idea en función de una marca y producto con la finalidad de influir en la percepción del cliente.	Publicidad en medios de comunicación de masas. Publicidad Directa. Publicidad en el punto de venta .	Medios impresos y medios retransmitidos.
3	Lamb, Hair y McDaniel (2011)	Marketing.	La publicidad es la forma de comunicarse con un gran número de personas.	Publicidad institucional. Publicidad de producto: publicidad pionera, publicidad competitiva y publicidad comparativa.	Promocionar la imagen de la empresa o industria, mejorar las ventas de un producto o servicio.
4	Durán (2014)	Fundamentos de la Publicidad.	La publicidad es la actividad que desarrollan las distintas organizaciones para comunicarse con su exterior.	Según la naturaleza del anunciante. Según el número de anunciantes. Según la actividad del anunciante. Según la naturaleza de los productos. Según el destino de los productos. Según la naturaleza del anuncio. Según la estructura del anuncio. Según el alcance de la compañía. Según el medio utilizado. Según el estilo de comunicación.	Medio de transmisión.

Fuente: Los Autores.

5.6. Diferencias entre marketing y Publicidad

Se indica que el marketing busca crear una imagen representativa para la empresa, como también entender el mercado, las demandas y necesidades vigentes y a los clientes potenciales, obteniendo resultados de ventas representativos a nivel de actividad a su vez la difusión se dirige al desarrollo de un fruto o de un sello, es por ello que se dice que el mercadeo tiene en cuenta varios aspectos como el fruto, las clientelas, el costo, el territorio, el transcurso y la desarrollo.

5.7. Campaña publicitaria

Tal como dice Guzmán (2003a)

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico; la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial (pág. 9).

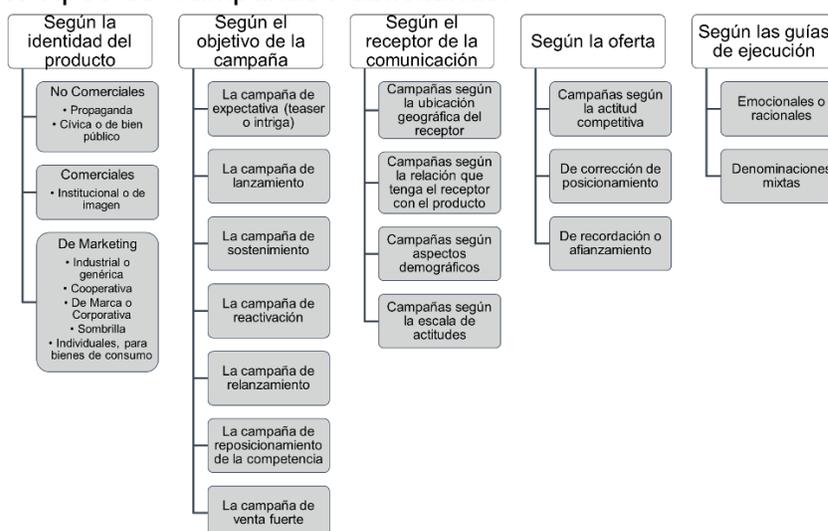
Es un conjunto de operaciones, habilidades y bienes constituidos en un procedimiento, cuya intención es cumplir con unos objetivos de mercadeo y de publicidad. Los productos de una campaña publicitaria pueden y deben ser variados y diversos, es decir, que una campaña publicitaria está compuesta por diferentes elementos publicitarios que se asemejan entre sí, y son publicados en diferentes medios de comunicación por un tiempo determinado.

La acción de difusión es mucho más que una mención, es un acumulado de recomendaciones y acciones conectadas de información que tienen como objetivo solucionar una molestia de la organización.

5.8. Tipos de campañas publicitarias

Se puede indicar que dentro de las campañas publicitarias se encuentran algunas divisiones y subdivisiones según sea el caso, a continuación, se mencionan lo que indica Méndez (2009), presentado en el gráfico 1.

Gráfico 1. Tipos de Campañas Publicitarias.



Fuente: Méndez (2009).

5.9. Tendencia de la comunicación publicitaria

Las tendencias de la comunicación publicitaria cada año va cambiando en cuando a la tecnología, debido a que el marketing se encuentra en constante cambio por los avances tecnológicos, los cambios en la opinión del consumidor o la introducción de nuevas leyes en diferentes países; las tendencias de publicidad 2019, son las claves que debes conocer para empezar aplicar en tus próximas estrategias.

Existieron 4 tendencias:

- Automatización de *marketing* a través de la IA

Los procedimientos de conocimiento compuesto de nivel corporativo, están cada vez más disponibles, y como resultado, resultan un mayor uso en múltiples industrias, incluido el *marketing*. En tecnologías de difusión, lo que la inteligencia artificial trae a la mesa es la automatización inteligente. Como el *marketing* se está volviendo cada vez más impulsado por los datos, hay un aumento en la demanda de sistemas que pueden procesar grandes cantidades de información en tiempo real y luego actuar sobre los resultados sin necesidad de una supervisión adicional. Como los medios en IA están mejor equipadas que los humanos para manejar estas tareas por diseño, las agencias de *marketing* están empezando a hacer un mayor uso de ellas en sus operaciones diarias.

- Contenido adaptado para *Voice-Search*

El boceto para conectores celulares es una preferencia que inició hace un período y que ha inducido excesivas derivaciones en el proceso. Uno de ellos es una orientación perdurable en la búsqueda de voz. Derivar por la web en un conector móvil mientras está en movimiento ha llevado a los diseñadores de *hardware* y desarrolladores de *software* a explorar las interfaces de usuario, y las basadas en voz han demostrado ser una de las opciones más convenientes.

Lo que la exploración de voz aporta en términos de *marketing* es un nuevo paradigma para la creación de contenido. En la novedad, el contenido de publicidad digital se basa en frases y palabras clave que se dirigen a consultas de búsqueda escritas.

- Combinación de video y *marketing* nativo

El contenido de video se ha disparado en popularidad en las últimas décadas gracias a plataformas como *YouTube*, *Twitch*, *Netflix* y *Vine*. La publicidad en video rápidamente siguió su ejemplo, como lo demuestra la gran

cantidad de anuncios que se pueden ver antes, después o durante los videos alojados en estos servicios. Más recientemente, la publicidad de video ha comenzado a pasar a una nueva fase, que está marcada por el amplio uso de los principios del marketing nativo.

- Campañas de publicidad multimedia impulsadas por realidad aumentada

La realidad aumentada sigue siendo una tecnología en su infancia, pero lo que hemos visto hasta ahora muestra muchas promesas. La capacidad de agregar propiedades digitales a objetos físicos es un elemento de cambio para industrias como el *marketing*, que prosperan en la interacción multicanal con los consumidores.

La idea detrás de la publicidad con realidad aumentada es brindarle al consumidor una experiencia totalmente inmersiva mientras mantiene un control completo sobre todos los canales de interacción.

5.10. Medios publicitarios

Al determinar cuántos y cuáles son los medios suficientes, muchos factores influyen, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios (Guzmán, 2003b).

De acuerdo a lo que argumenta el autor los medios de comunicación son herramientas que el publicista utiliza para dar a conocer un producto ya sea tangible o intangible, un medio bien seleccionado hace que la publicidad transmita el mensaje de una manera eficaz y con buenos resultados.

5.11. Selección de medio para el lanzamiento de campaña

Consiste en seleccionar los medios y soportes publicitarios a emplear en la campaña. Hay diversos aspectos que pueden condicionar la elección. Asimismo, (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014b): manifiesta que existe una variedad de modelos de planeación de medios que con criterios y objetivos distintos tratan de seleccionar los soportes idóneos y distribuir el presupuesto publicitario entre ellos. La elección de los medios estará en función de los

objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas. La audiencia meta también puede condicionar la elección del medio. El profesionista, el estudiante, el niño, el ama de casa, etc., están expuestos a los medios de distinta forma, por lo que según cual sea la audiencia meta resultará más adecuado un medio u otro. No obstante, debe considerarse no sólo quién es el usuario del producto, sino el comprador.

Para elegir los medios se atiende entre otros a los criterios cuantitativos: proporción de *target* alcanzado por el medio; presupuesto suficiente para producir los materiales y penetrar eficazmente en el medio; capacidad de segmentación por contenidos y público; selectividad geográfica; versatilidad de formatos entre otros, así mismo existen los criterios cualitativos: imagen para lograr que se identifique visualmente la marca; color para transmitir sensación buscada; sonidos; el movimiento para señalar como se usa el producto anunciado, entre otros.

5.12. Publicidad encima de la línea (ATL)

Consiste en actividades publicitarias de gran alcance y en general, menos segmentadas. El objetivo principal de la comunicación ATL es el de crear *branding* e informar a los consumidores acerca de los productos y lograr una penetración en la mente del consumidor. Para ello, utilizan los medios de conminación convencionales de alcance masivo. Uno de los inconvenientes de esta estrategia es el coste y que las conversiones son más globales y difíciles de calcular. ATL incluyen estrategias de *marketing* masivo con estrategias poco segmentadas y de mayor alcance enfocadas en la imagen de marca:

- Televisión.
- Publicidad en prensa escrita (revista y periódicos).
- Radio.
- El cine.
- Carteles y vallas.

5.13. Ventajas y desventajas acciones ATL

El triunfo de estas acciones se basa en gran parte en la cobertura que se puede llegar a lograr. El suele llegar a muchos canales que disponen de unas grandes conferencias. Es por ello, que se logra una alta penetración por parte de la empresa anunciadora y se obtiene un gran impacto visual. Con los eventos tecnologías inclusive se puede conseguir cierta interacción con el usuario.

5.14. Publicidad por debajo de la línea (BTL)

Cuando se usa la publicidad abajo de la línea, lo que se busca es crear un impacto específico, memorable y directo, gracias a diversas acciones enfocadas en un *target* o grupo de consumidores en concreto.

Las acciones de marketing BTL incluyen estrategias de *marketing* dirigidas específicamente a un *target* o grupo de consumidores enfocados en la conversión que en la arquitectura de marca.

- *Outdoor Advertising*.
- Campañas de email marketing directo.
- Patrocinio.
- Marketing en el punto de venta.

Las técnicas de comunicación *below the line*, también llamadas no convencionales, son alternativas a la publicidad. Pueden consistir en promociones de ventas, patrocinios, programas de *marketing* directo (*mailings*, *telemarketing*, televenta, etc.), en técnicas de *merchandising* y animación en el punto de venta y en actividades de relaciones públicas, entre otras.

5.15. Ventajas acciones BTL

Una de las mayores ventajas de las estrategias BTL es que la respuesta en el consumidor suele ser inmediata tanto en efecto como en resultados económicos. Mientras el impacto sea más trascendental, los resultados serán más efectivos.

Una expresión significativa es que debido a la diversidad de formatos y canales existentes se pueden llegar a realizar campañas muy versátiles y creativas sin necesidad de necesitar grandes fortunas.

5.16. Publicidad a través de la línea (TTL)

Es la planeación estratégica de la comunicación integral que llevan a cabo las empresas para con sus clientes para que esta comunicación sea eficiente, rentable, efectiva y medible. Esta estrategia permite juntar la publicidad BTL con la ATL para abarcar más ámbitos y no sólo enfocarse en una línea, de esta forma ya no sólo se está “sobre la línea” o “debajo de la línea”, aquí se “atraviesa la línea” potencializando las acciones con un enfoque integrado de 360°.

5.17. Importancia de comunicación ATL Y BLT

En la novedad la publicidad se ha convertido en un instrumento muy importante porque es parte integral del sistema económico, está diseñada para persuadir a una persona para que compre un producto o servicio, evidentemente es necesaria pues de ella depende el descenso de venta o el incremento lo cual permite que la empresa entre a competir o simplemente pase desapercibida. Pero BTL evoluciona ante la comunicación en forma tradicional ATL ahora es imprescindible que las empresas continúen con la publicidad tradicional y muestra de ello son las múltiples oportunidades que el consumidor posee al tener oportunidad de interactuar con el producto o su promoción, así pues, será la creatividad el ingrediente perfecto que consentirá cumplir con los objetivos y formar expectativas.

5.18. Del creativo ATL al creativo BTL

La comunicación publicitaria cotidiana tiene un formato que es por todos conocidos: TV, radio, cine, vía pública, diarios y revistas. Su pensamiento nace desde el medio que va a comunicar el mensaje. El creativo ATL posee una formación que tiene un lugar específico, un medio ya asignado. Una duración, que tiene principio y fin o medidas concretas. El creativo BTL sabe que tiene la gran procedencia, o el gran problema, de no tener que llenar 30 segundos de televisión o una página de una revista.

5.19. División *above-the-line/below-the-line*

Es tradicional, que en el sector publicitario se ha venido estableciendo una división entre los medios convencionales y no los convencionales. Esta forma de agrupar los medios publicitarios nace de la multinacional Procter & Gamble, la cual separaba en sus presupuestos aquellos formatos publicitarios que se insertaban en medios de comunicación de masas, de aquellos que no requerían a los más media para su difusión (Curto, Rey y Sabaté, 2008).

5.20. Como diseñar una campaña publicitaria

Guzmán (2003b), dice que la creación de una campaña publicitaria debe contener lo siguiente:

- Información. El administrador creativo recibe el *brief* y todo lo que necesita sobre la organización que quiere pautar.
- Propuesta de comunicación. Es lo principal que deben determinar los creativos, que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quién se dirige la notificación.
- Expresión creativa. Es la orientación creativa de la empresa, es lo que se quiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la operación.

- Piezas. Son los distintos avisos que componen la campaña.

Cualquier campaña de publicidad tiene como último fin hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante.

5.21. Características relevantes de las campañas ATL Y BTL

Intrínsecamente el universo de difusión es muy común y prácticamente necesario en el desarrollo de campañas ATL (*Above the line*) y BTL (*Bellow the Line*) para el impulso o la promoción de una marca o producto en específico.

Lo más relevante de una campaña publicitaria basada en medios ATL o BTL es tener claro entre otros, los siguientes aspectos:

- Publicidad intensiva en públicos extensos.
- Los mensajes y contenidos que serán utilizados.
- El presupuesto asignado a cada medio y etapa de la campaña.
- Detalles de la programación completa; es preciso saber con exactitud cuál será la duración de la campaña.
- Definir el alcance (qué cantidad de personas recibirán el mensaje) dependiendo del tipo de campaña (ATL o BTL).
- Delimitar la zona geográfica donde será desarrollada la campaña.
- En conclusión, y lo más importante de todo; será escoger los medios empleados para el desarrollo de la campaña.
- Es muy complicado medir el impacto de las campañas.
- La retroalimentación es casi inmediata.

Las campañas ATL y BTL están apegadas a tipologías equivalentes en cuanto a organización y planificación; sin embargo, la estrategia aplicada y los formatos empleados son las oposiciones más comunes que definen a cada una.

5.22. Los medios híbridos

El hibridismo es un transcurso de remediación de fusión de los medios que va más allá que la multimedia. En las multimedia diferentes tipos de medios (texto, audio, vídeo) conviven de forma contigua, y se sitúan normalmente en un plano bidimensional: la típica página web con texto, una música de fondo y algunas imágenes. Un esquema que aún hoy es habitual en la construcción de documentos digitales, y que sigue vigente en muchos de los dispositivos, aplicaciones y entornos actuales (Adell, 2014).

CAPÍTULO 5

Lilia Moncerrate Villacís Zambrano
César Arturo Carbache Mora
 Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
 Bahía de Caráquez, Ecuador

6. Producción Científica del Proyecto

6.1. Producción científica desde las actividades del proyecto

Ponencias, libros y artículos de alto impacto fruto de las actividades del proyecto:

A continuación se compartirá todos los productos que se desarrollaron en el proyecto de marketing, desde las actividades propuesta dentro de cada indicador, unas de las primeras actividades fue el diagnosticar la situación actual de la imagen en las empresa de servicio de los 4 cantones Pedernales, Jama, San Vicente y Bahía fomentando los servicios desde los atractivos que posee cada cantón. El tema abordado en esta actividad fue el desarrollo de un plan de márketing para promover todo lo relacionado al turismo.

1. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente.	Lilia Moncerrate Villacís Zambrano Mayra Espinoza Arauz José Ricardo Macías Barberán William Renán Meneses Pantoja	2021	Journal of Business and entrepreneurial Vol. 5, N° 1	2576-0971

2. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017.	Frank Ángel Lemoine Quintero María Gabriela Montesdeoca Calderón Lilia Moncerrate Villacís Zambrano Norma Rafaela Hernández Rodríguez	2017	3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, Vol. 9, Núm. 1.	2254-3376

3. TEMA	AUTORES	AÑO	LIBRO	ISBN
Gestión del marketing turístico sostenible.	Frank Ángel Lemoine Quintero Lilia Moncerrate Villacís Zambrano	2019	Editorial Universitaria Ediciones ULEAM	978-9942-827-10-4

4. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
The commercial image and its socio-economic influence of the small businesses of the canton of sucre.	Frank Lemoine Quintero Gema Carvajal Zambrano Maryury Alexandra Zamora Cusme Graciela Castellanos Pallerol. Lilia Villacís Zambrano	2018	IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 3, Núm. 2, págs. 99-112	2278-487X 2319-7668

5. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales en la parroquia de Leónidas Plaza, cantón Sucre.	Lilia Villacis Zambrano Jorge Muñoz Chávez Luis Mejía Ruperti Reynier García Rodríguez	2020	Vol. 1, Núm. 16	1390-9770

6. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas.	Frank Ángel Lemoine Quintero Lilia Monserrate Villacis Zambrano Gema Viviana Carvajal Zambrano Ericka Vanessa Almeida Lino	2020	Vol. 3 Núm. 18	1390-9770

7. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: caso norte de Manabí.	Lilia Moncerrate Villacis Zambrano Luis Miguel Mejía Ruperti Jorge Armando Muñoz Christopher Chukwugozie Okafor	2021	Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies, RISTI, Núm. E39	1646-9895

8. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes.	Lilia Moncerrate Villacis Zambrano Keily Jefferson Zambrano Arteaga María Yessenia Domínguez Loor Kely Jennifer Zambrano Arteaga	2021	Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información Iberian Journal of Information Systems and Technologies, RISTI, Núm. E39	1646-9895

9. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Estrategias educativas en tiempos de COVID-19 modalidad de webinar en comunidades de Manabí.	César Arturo Carbache Mora Lilia Moncerrate Villacis Zambrano Gema Viviana Carvajal Zambrano Frank Ángel Lemoine Quintero	2021-01-15	Vol. 18, Núm. 1	1815-4867

10. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
El posicionamiento en motores de búsqueda en empresas hoteleras del cantón Sucre: Ecuador 2018.	Frank Ángel Lemoine Quintero Cristian Eduardo Medranda Vera Gema Viviana Carvajal Zambrano César Arturo Carbache Mora	2018	Revista Scientific, Vol. 4, Núm. 13	2542-2987

11. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019.	César Arturo Carbache Mora Sara Margarita Ureta Ureta Joel Antonio Nevarez Vera	2019	Comuni@cción Vol. 10, Núm. 2	2219-7168

12. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del "charra" en bahía de Caráquez.	César Arturo Carbache Mora Carolina Herrera Bartolomé Liceth Talledo Delgado	2020	Uisrael, Vol. 7, Núm. 2	2631-2786

13. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Contribución del marketing de contenidos para el mejoramiento de la imagen publicitaria de la unidad educativa pinceladas, en Leónidas plaza, cantón Sucre, Manabí, 2019.	César Arturo Carbache Mora Gema Viviana Carvajal Zambrano Javier Celestino Vera Jama	2020	Estrategas, Investigación en Comunicación, Vol. 7	2550-6870

14. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de bahía de Caráquez. Ecuador.	César Arturo Carbache Mora José Luis Zambrano Zambrano Frank Ángel Lemoine Quintero	2020	Económicas CUC, Vol. 41, Núm. 1	2382-3860

15. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Entornos virtuales como estrategia de enseñanza-aprendizaje en la educación superior: caso ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez.	César Arturo Carbache Mora Jorge Armando Muñoz Chávez Luis Miguel Mejía Ruperti	2021	Sapientiae, Vol. 4, Núm. 7	2600-6030

16. TEMA	AUTORES	AÑO	LIBRO	ISBN
Metodología para crear marcas.	César Arturo Carbache Mora	2022	Cuerpodevoce Ediciones	978-9942-8904-6-7

17. TEMA	AUTORES	AÑO	REVISTA	ISSN
Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí.	César Arturo Carbache Mora Jorge Bazurto Guerrero	2022	Económicas CUC, Vol. 43, Núm. 2	2600-6030

7. Sala creativa y revista de investigación científica (UBM)

7.1. Sala Creativa

Sala creativa como estrategia de enseñanza aprendizaje en el proceso formativo profesional de los estudiantes de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.

El aprendizaje Según Schunk (1998): argumenta en sus estudios que “el aprendizaje humano es más complejo, elaborado y rápido y de manera habitual, depende del tipo de lenguaje” (pág. 3).

Otros estudios referentes a esta temática reconocen que la sociedad del conocimiento es también la sociedad del aprendizaje. Esta idea está íntimamente ligada a la comprensión de toda educación en un contexto más amplio: el aprendizaje a lo largo de toda la vida, donde el sujeto precisa ser capaz de manipular el conocimiento, de ponerlo al día, de seleccionar lo que es apropiado para un contexto específico, de aprender permanentemente, de entender lo que se aprende y, todo ello de tal forma que pueda adaptarlo a nuevas situaciones que se transforman rápidamente.

En este sentido, sin profundizar en los rasgos que caracterizan a esa nueva cultura del aprendizaje y la enseñanza, hay ciertas tendencias en la naturaleza de los saberes que la universidad gestiona que se deben considerar, ya que constituyen verdaderos retos que la sociedad del conocimiento plantea a la enseñanza y el aprendizaje universitarios. En primer lugar, el saber es cada vez más extenso. En segundo lugar, el conocimiento

presenta una tendencia a la fragmentación y especialización y, en tercer lugar, el ritmo de producción de ese conocimiento es cada vez más acelerado y, por tanto, su obsolescencia también crece (Carbache, 2015).

7.2. Estrategias de aprendizaje

Las estrategias de aprendizaje son acciones y pensamientos que un estudiante usa durante el proceso de aprendizaje con el objetivo de mejorar su capacidad de retener información.

Además, se entienden como una serie coordinada de procedimientos o acciones elegidas para ayudar en el proceso de adquisición, retención y uso de la información.

A partir de estas definiciones buscamos acercarnos en una que se aproxime más a nuestro contexto, por lo que nos acogemos la conceptualización de las estrategias a la siguiente:

La lógica del marketing busca crear valor para el cliente y establecer relaciones rentables. La compañía decide a qué clientes se enfocará (segmentación y definición de objetivos) y cómo lo logrará (diferenciación y posicionamiento) (Armstrong, 2012).

Tenemos que considerar, además que las estrategias de aprendizaje constituyen actividades conscientes e intencionales que guían las acciones a seguir para alcanzar determinadas metas de aprendizaje. Con ciertos matices, quizás sea más exacto afirmar que son actividades potencialmente conscientes y controlables; aunque debemos subrayar, que un rasgo importante de cualquier estrategia es que está bajo el control del estudiante, es decir, a pesar de que ciertas rutinas pueden ser aprendidas hasta el punto de automatizarse, las estrategias son generalmente deliberadas, planificadas y conscientemente comprometidas en actividades.

En otras palabras, las estrategias de aprendizaje son técnicas que se aplican consciente y conscientemente a una tarea y no pueden ser simplificadas a procesos automatizados, es decir, son más que simples secuencias o combinaciones de habilidades.

Es importante reconocer que existen algunas definiciones abordadas por autores e investigadores reconocidos de los que a continuación referiremos:

Las estrategias de aprendizaje comprenden una serie de técnicas y

recursos cognitivos que los estudiantes utilizan durante el proceso de aprendizaje (Valle, González, Cuevas y Fernández, 1998).

Los estilos de aprendizaje son factores personales que, ubicados entre la inteligencia y la personalidad, explican las distintas maneras de enfrentar, organizar y reaccionar ante las exigencias del aprendizaje (Camarero, 2000).

Las estrategias de aprendizaje tienen una estrecha relación con la eficacia del aprendizaje del estudiante, ya que permiten detectar y evaluar las razones detrás de un rendimiento escolar bajo o alto (Beltran, 2003).

Las estrategias de aprendizaje están vinculadas con la meta de formar a los estudiantes en un aprendizaje más autónomo y metacognitivo (Revel y González, 2007).

Estos dos personajes tienen relación en las estrategias de aprendizajes y coinciden con el objetivo final de aplicar una estrategia que permita obtener estudiantes que tengan un gran rendimiento con los diferentes tipos de aprendizajes que van a realizar que asegurara que podrán ser grandes profesionales.

Las estrategias que se llegan a utilizar por los estudiantes serían inútiles si los mismos alumnos no se proponen a aprender de esto, porque es enseñar algo a personas que no quieren aprender y se está desperdiciado sabiduría.

Según Monereo (1999): indica que usar una estrategia de aprendizaje implica más que solo el conocimiento y uso de técnicas o procedimientos en la resolución de una tarea específica.

Se tiene que considerar lo que anuncia el autor Oliveira (2003): donde argumenta que Aprender mediante estrategias fomenta el aprendizaje significativo, ya que se trata de más que solo aprender a aplicar procedimientos, sino también de evaluar las circunstancias de su uso y su impacto en la solución de una tarea.

Para los autores definen las estrategias de aprendizaje como el conocimiento, utilización de técnicas y procedimientos que dan una solución al trabajo que se va a realizar.

La enseñanza actual se enfoca en el aprendizaje significativo, el cambio conceptual y el constructivismo. Se busca una enseñanza constructivista que promueva el aprendizaje significativo y el cambio conceptual. Aunque la práctica docente aún puede tener influencias conductistas, el discurso es

cognitivista y constructivista. Se está avanzando hacia un cambio conceptual en esta dirección.

La manera más conveniente que deben de tener los docentes es el cambio de lo textual a lo practico ya que los estudiantes aprenden de mejor manera realizando los productos ellos mismos.

El aprendizaje creativo y significativo fomenta la autonomía y la independencia de los estudiantes y les permite aprender a aprender de forma autorregulada.

Se tiene que reconocer que el aprendizaje creativo es un tipo de aprendizaje que se corresponde con las características anteriormente expuestas. Por eso consideramos importante que este tipo de aprendizaje sea objeto de reflexión y, en la medida de lo posible, trabajemos con él en nuestras prácticas educativas cotidianas, apuntando con esto contribuir a su constitución (Mitjás, 2013).

Los dos autores ven de diferentes maneras el término de un aprendizaje creativo ya que los estudiantes ven cual es la manera en la que quieren aprender y debe ser puesto en práctica diariamente para que no se olviden de cómo hacerlo y llevarlo a otro ya que serán expertos en lo que hacen.

Las estrategias creativas tienen un papel importante en la enseñanza, ya que promueven un aprendizaje más significativo, autónomo y motivador. Estas estrategias fomentan la búsqueda personal dirigida por el profesor, y permiten a los estudiantes contrastar la información recibida en grupo, dando lugar a un conocimiento compartido. La enseñanza creativa se caracteriza por ser activa, motivadora e implicativa.

Este tipo de creatividad se busca en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), pues con lo que sus profesores imparten ellos buscarían más de lo que saben para colocar en práctica, aquí es donde entra la sala creativa y así estos alumnos puedan demostrar todos sus conocimientos.

Bajos las condiciones actuales por la que atraviesa la enseñanza, las salas creativas bajo algunas modalidades de enseñanza y aprendizaje juegan un rol importante en lo formativo, donde reconocemos que la sala creativa no es más que la sede principal en la que se encuentra un espacio para compartir ideas entre especialistas en diseño y marketing (Quadpack, 2015).

En el caso del objeto de estudio de esta investigación, la sala creativa,

producto de un proyecto de investigación de la institución denominado Aplicación del marketing experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen post terremoto de los destinos Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales 2018-2020; es un espacio de características académicas de formación pre profesional, cuya visión es aportar al desarrollo de habilidades de los estudiantes de las carreras que oferta la extensión en la creación, desarrollo y difusión de productos y contenidos publicitarios con ética y responsabilidad social. La misión es preparar futuros profesionales cualificados en el campo de la publicidad, marketing, mercadotecnia y comunicación publicitaria para desenvolverse de manera exitosa en el ámbito laboral, como se lo declara en el banner de presentación de la sala mencionada.

De tal manera que la sala creativa, que a propósito es un nuevo concepto a nivel universitario, ya que dentro de la investigación realizada no se ha encontrado en el medio local, nacional o mundial la existencia de un concepto parecido a esta propuesta. Lo único parecido son algunas agencias publicitarias, pero que las utilizan de manera comercial. La sala creativa de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez, es un modelo de formación para el proceso de enseñanza aprendizaje que contribuye en su formación profesional con la finalidad de que los egresados sean más competitivos en el mundo laboral.

7.3. Sala creativa ULEAM Bahía

La sala creativa que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), extensión Bahía de Caráquez implementa desde comienzos del 2019 como producto del proyecto de investigación institucional. Esta abarca un espacio donde dentro de sus estrategias esta desarrollar habilidades que permitan a los estudiantes vincular lo teórico con lo práctico desarrollando productos publicitarios en actividades comerciales de las comunidades aledañas.

Dentro de las actividades formativas se encuentra generar contenidos, diseñar productos de comunicación publicitaria, producir piezas visuales y audiovisuales, crear nuevos modelos de negocios a través de proyectos de emprendimiento, desarrollar procesos de RRPP y comunicación publicitaria, organizar y desarrollar eventos son algunas de las competencias que se desarrollan con los estudiantes no solo de la carrera de marketing y mercadotecnia sino de las demás carreras de la extensión universitaria.

Como ejemplo están los eventos denominados, por un lado, *Marketing Fest*, incubadora de proyectos de emprendimiento y, por otro lado, *Marketing*

Art. En el primero nacieron más de 14 proyectos de emprendimiento entre los dos semestres del 2019. Mientras que en el segundo se mostró las habilidades de los estudiantes dentro del diseño no comercial.

Imagen 1. Post promocional de Sala Creativa.



Fuente: Los Autores (2022).

Imagen 2. Estudiantes en prácticas de productos publicitarios visuales.



Fuente: Los Autores (2022).

Imagen 3. Estudiante en práctica de diseño publicitario no comercial.



Fuente: Los Autores (2022).

Imagen 4. Estudiantes en prácticas de productos campaña publicitaria.



Fuente: Los Autores (2022).

8. Revista Científica Multidisciplinaria: ULEAM Bahía Magazine (e-ISSN: 2600-6006)

8.1. Tradición acumulativa de la ciencia

El progreso científico está basado en la denominada tradición acumulativa de la ciencia, esto es, en el trasvase continuo de ideas y conocimientos entre científicos. El aprovechamiento sucesivo de los hallazgos, experimentos e ideas de unos científicos por otros en una cadena sin fin se encuentra en la raíz de la ciencia. Los conocimientos no brotan por generación espontánea. Un nuevo conocimiento sólo puede brotar de un conocimiento anterior.

La ciencia de una generación se transforma en tradición para la siguiente, o que la investigación requiere un conocimiento previo y no puede comenzar de cero, ya que se enfoca en problemas y las preguntas se basan en un cuerpo de conocimiento existente.

La fijación de la escritura a un soporte hizo posible ese mecanismo generador de la ciencia. Los medios de comunicación escrita, vehículos de transmisión de conocimientos estables y permanentes en el tiempo y en el espacio, aseguran el desarrollo científico. La aparición del lenguaje escrito es esencial para la formación de la ciencia, ya que garantiza la acumulación de conocimientos de manera auténtica. La información escrita facilita ese continuo movimiento, esa tensión dialéctica de naturaleza incierta y provisional en que se debate la ciencia.

En definitiva, la publicación hace posible la existencia de unos depósitos o almacenes públicos donde se irán registrando de forma permanente los resultados científicos para que los investigadores puedan hacer uso de ellos siempre que lo necesiten (Delgado-Lopez y Ruiz-Pérez, 2009).

8.2. Papel de las revistas científicas en la transferencia de conocimientos

La comunicación científica se realiza tradicionalmente a través de la publicación de artículos en revistas especializadas, las cuales constituyen el vehículo por excelencia de la comunicación del conocimiento científico.

El concepto de revista encarna todas las funciones principales que han de cumplirse en la comunicación científica, teniendo como principal elemento la certificación de calidad. Otras funciones importantes propias de la revista son aquellas que hacen referencia al registro, es decir, a la protección legal de los derechos de autor, al conocimiento directamente relacionado con la

revelación de los resultados de la investigación y la búsqueda del saber y por último, a la función de archivo relacionada con el almacenamiento, accesibilidad etc., que asegura la estabilidad de la información.

Se pueden distinguir dos grupos de revistas, las 'académicas' y las 'profesionales'. La revista académica contiene trabajos cuya información está dirigida ante todo a la comunidad científica y académica. Estos trabajos pasarán habitualmente el proceso de revisión. En cambio, una revista profesional está dirigida a una audiencia mucho más restringida como es los miembros de una profesión. Su contenido trata fundamentalmente de mantener informado a este colectivo de los últimos avances relativos a su profesión. Estos trabajos no suelen ser revisados por la comunidad científica y académica. La diferencia fundamental entre las revistas académicas y las profesionales es la ausencia de procedimientos formales de revisión en estas últimas, lo cual, no tiene porqué interpretarse como superioridad o inferioridad; simplemente refleja el hecho de que las revistas están dirigidas a distinto tipo de audiencias. El amplio atractivo de las revistas académicas, tanto en términos de su cobertura temática como de su alcance geográfico, les confiere una aceptación internacional diversificada (Martín, 2001).

8.3. Difusión nacional e internacional de las revistas científicas

El objetivo principal de la ciencia es la producción de conocimiento científico, que ha de hacerse llegar a la comunidad científica para permitir su verificación y contrastación. El compartir libremente la propiedad intelectual garantiza la identificación de esta como propia. Entre los posibles vehículos empleados por los científicos para dar a conocer los resultados de sus investigaciones, es la revista científica el más empleado en las ciencias exactas y naturales y en muchas de las ciencias sociales. La difusión de las publicaciones condiciona en gran manera la diseminación de la información de los artículos que contienen, y teniendo en cuenta que el científico busca la máxima visibilidad de sus resultados y está interesado en publicar en revistas de la mayor difusión posible, es importante lograr la máxima visibilidad o difusión de las revistas.

La visibilidad de una revista puede considerarse a distintos niveles, que podemos clasificar en difusión directa e indirecta. Consideramos difusión directa aquella que tiene lugar a través de los propios suscriptores de la revista, y que será mayor a mayor tirada de la misma, y parcialmente se puede cuantificar analizando su presencia en bibliotecas. La difusión indirecta deriva de la presencia de la revista en fuentes secundarias, tanto catálogos o directorios como bases de datos o “repositorios” de documentos electrónicos.

8.4. Presencia de las revistas en bases de datos

La presencia de las revistas científicas en bases de datos españolas e internacionales fomenta la visibilidad de las mismas y facilita la petición por parte del usuario final de un artículo concreto o de una revista. Las bases de datos españolas de ciencia y tecnología (ICYT), de ciencias sociales y humanas (ISOC) y de medicina (IME) abarcan la práctica totalidad de revistas científicas españolas de sus áreas de interés y hacen una gran labor al facilitar la visibilidad y acceso a las mismas. Su vocación inicial de dar la máxima cobertura a las revistas españolas hizo que los criterios seguidos para aceptar una revista estén relacionados principalmente con la exigencia de que su contenido sea de tipo científico.

Las bases de datos internacionales restringen la cobertura de revistas con criterios cualitativos, cuantitativos y logísticos, ya se trate de bases de datos especializadas o multidisciplinarias. Los criterios para la inclusión de una revista en bases de datos en parte coinciden con los criterios para evaluar la calidad de las revistas (Giménez, Gómez y Vázquez, 2001).

8.5. Gestión de una revista científica. Política editorial

Dado que una revista científica ha de responder a las necesidades de comunicación de la comunidad científica, en primer lugar, ha de decidirse el tipo de revista que se quiere, en función de los usuarios a los que vaya destinada. Podrá ser nacional o internacional (lo que condiciona el idioma de publicación), general o especializada. Los objetivos temáticos de la revista han de fijarse con claridad, así como el formato externo, que debe mantenerse lo más estable posible a lo largo del tiempo.

Es importante cuidar el cumplimiento de normas formales para facilitar la identificación de la revista y las separatas de sus artículos. En lugar visible de la portada o contraportada deben figurar el título, ISSN, volumen, número y año, etc. (ver capítulo 3). Además, deben constar resumidos los “Objetivos de la revista”, así como unas “Normas a los autores” para la redacción de sus trabajos.

8.6. Factores de calidad desde el punto de vista editorial

Desde el punto de vista de los editores de una revista hay que considerar una serie de condiciones que van a influir de forma directa o indirecta en la calidad de la revista. En primer lugar, la necesidad e interés de la comunidad científica en la revista, que influirá directamente en el número de originales que se reciban para publicar y en el número de suscriptores; la

existencia de un buen Consejo de Redacción de expertos en el tema y entusiastas de la revista, que atraerá originales y dará prestigio científico a la revista. Una estructura de producción sólida es fundamental para que la revista no se tropiece con problemas económicos para su publicación. Y, por último, una política de mercado apropiada, importante para la viabilidad económica del proyecto.

8.7. Personal implicado en la gestión y edición de una revista científica

Consideramos los siguientes grupos de personal:

- Director, último responsable, árbitro y animador de la revista
- Consejo de Redacción, corresponsable con el director
- Consejo Asesor nacional o internacional, con una misión más relacionada con la difusión de la revista en distintos ámbitos o países Equipo de expertos para revisión de originales
- Secretaría de Redacción (responsable de la coordinación del proceso editorial)
- Fotocomposición e impresión, preferiblemente realizada por profesionales
- Distribución y promoción (Gómez, 2001).

8.8. Elementos de calidad que deben estar presentes en las revistas científicas convencionales y/o electrónicas

Las revistas científicas reúnen a su alrededor a distintos grupos de profesionales que participan de una u otra forma en su ciclo vital y a los que consecuentemente interesa su evaluación. Las inquietudes que mueven a estos colectivos son distintas y por ello los objetivos que persiguen con los procesos de evaluación también lo son.

Así, los editores de las revistas van tomando conciencia de que deben cumplir una serie de requisitos mínimos de calidad que inciden de forma directa en la difusión de las revistas y en su consolidación como editores de prestigio, lo cual les pone en situación favorable frente a la comunidad científica. También los bibliotecarios muestran su interés por la evaluación pues ésta se constituye en una herramienta de ayuda para la toma de decisiones en materia de suscripciones a revistas científicas. Los presupuestos son limitados y es necesario racionalizar al máximo la política de suscripciones, de forma que se puedan satisfacer las necesidades informativas de los usuarios.

Para los responsables de la política científica de cada país, los estudios de evaluación de revistas suponen una forma de conocer qué publicaciones merecen ser destinatarias de las escasas subvenciones que existen para estos efectos, además de que constituyen una fuente de información en la que pueden basar sus juicios para conceder incentivos a los investigadores.

Precisamente, éste es el último colectivo interesado por partida doble en la evaluación de revistas. En primer lugar, a través de estos estudios pueden identificar qué revistas son consideradas de mejor calidad, pudiendo decidir así dónde enviar sus trabajos. De esta forma consiguen una mejor difusión para sus resultados de investigación, al mismo tiempo que participan en su propia evaluación como científicos, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, los responsables de la política científica podrán evaluar a los investigadores en función, entre otros criterios, de las revistas en las que publiquen.

8.9. Características básicas para un sistema de evaluación

Antes de diseñar o aplicar un sistema de evaluación es necesario considerar algunos principios o características básicas que, de alguna forma, validan el sistema:

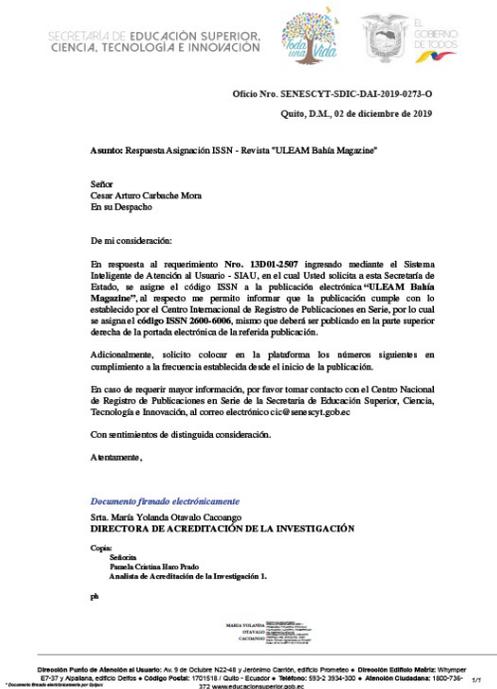
- Universalidad, como cualidad que permite que el sistema que se esté aplicando sea extensivo a todas las actividades.
- Especificidad como capacidad del sistema para adaptarse a las distintas disciplinas.
- Claridad para que los indicadores de calidad aplicados sean fácilmente comprensibles.
- Neutralidad que garantice la mayor independencia con respecto a los interesados.
- Consenso sobre el modelo de manera que pueda constituirse en "regla del juego" aceptable para todos los interesados.
- Internacionalidad: que el sistema sea comparable internacionalmente.
- Publicidad: el modelo aplicado deberá ser de conocimiento público y accesible.

8.10. Criterios de calidad para las revistas científicas

Desde los años 60 en que empezaron a realizarse evaluaciones de revistas científicas se han ido identificando y aplicando una gran variedad de indicadores de calidad, relacionados tanto con la forma como con el contenido científico. Es el contenido científico el que finalmente determina la calidad de una publicación. Afortunada o desafortunadamente, sólo los especialistas de cada disciplina pueden llevar a cabo la evaluación del contenido; sus opiniones son muy valiosas, aunque no completamente objetivas, y la petición, obtención e interpretación de estas es un proceso complejo y costoso no exento de controversias. Por esta razón se recurre a indicadores de calidad que miden otros aspectos de las revistas, algunos puramente formales y otros más relacionados con el contenido, tratando así de conseguir un perfil adecuado de la publicación (Giménez, Gómez, Martín-Sempere, Páez, Román, Urdín y Vázquez, 2001).

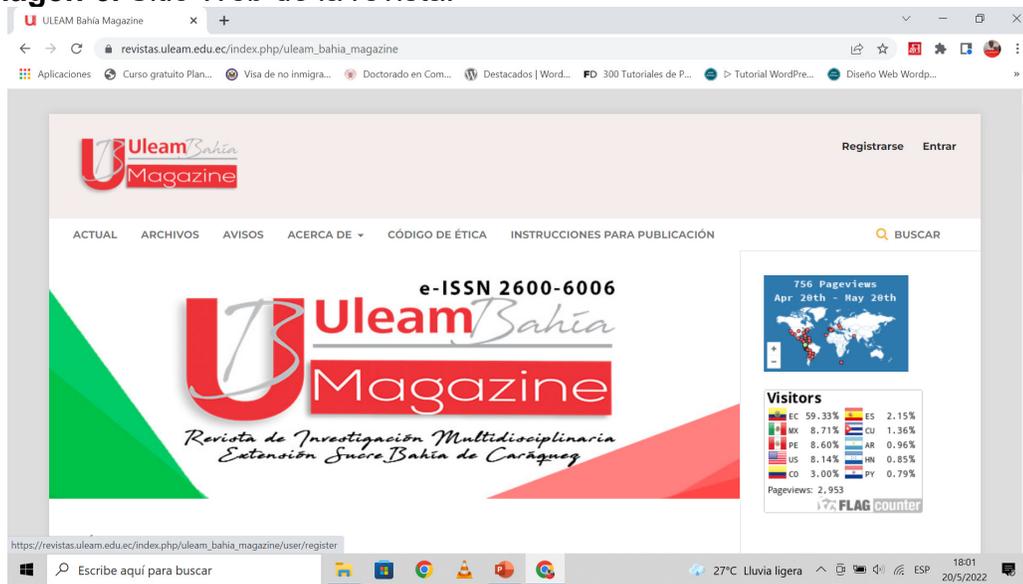
9. Plataforma de la Revista ULEAM Bahía Magazine (e-ISSN: 2600-6006)

Imagen 5. Certificado de asignación del (e-ISSN: 2600-6006) para la revista científica multidisciplinaria ULEAM Bahía Magazine por Senescyt.



Fuente: Los Autores (2022).

Imagen 6. Sitio Web de la revista.



Fuente: Los Autores (2022).

Imagen 7. Post promocional revista ULEAM Bahía Magazine.

Call for paper
Publicación semestral
Ene-Jun: Hasta Abril
Jul-Dic: Hasta Octubre

332 Pageviews
Feb. 18th - Mar. 18th

Visitors

EC	64.57%	ES	2.03%
MX	9.95%	CU	1.02%
US	7.92%	HN	0.91%
PE	5.28%	DO	0.91%
CO	2.23%	BO	0.61%

Pageviews: 1,624
FLAG Counter

Revista científica multidisciplinaria
ULEAM Bahía Magazine
Lic. César Carbache Mora, MSc. - Editor general

OJS
SOOL
Red Transdisciplinar de Revistas
LatinREV
Google
R⁶
in
WorldCat
Uleam Extensión Bahía de Caráquez

Fuente: Los Autores (2022).

La revista de investigación científica multidisciplinaria, de publicación gratuita, bajo la modalidad de revisión doble ciego, ULEAM Bahía Magazine, con (e-ISSN: 2600-6006), adscrita a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión SUCRE Bahía de Caráquez es producto del proyecto de investigación institucional, Aplicación del marketing experiencial para la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen del destino Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales. Es una revista científica multidisciplinaria on-line, con periodicidad semestral, editada por la extensión Bahía de Caráquez. Está dirigida a docentes, investigadores, estudiantes y profesionales interesados en la actualización permanente de los conocimientos. Las publicaciones son resultados de investigaciones de los procesos sustantivos: docencia, investigación, vinculación en las áreas de la Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Hospitalidad y Hotelería, Turismo, Marketing, Mercadotecnia.

Esta Revista está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

La revista multidisciplinaria recepta artículos hasta abril para la publicación en junio y hasta octubre para su publicación en diciembre de cada año.

El 12 de agosto del presente año 2021, la revista ULEAM Bahía Magazine recibió el certificado de adhesión a la Red Latinoamericanas de

Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades (LatinREV) de FLACSO Argentina, con lo que se asegura mayor divulgación de las colaboraciones publicadas en esta revista.

9.1. Registro de creación Red internacional de revistas SOOL: (Science, Open Online, Latinoamérica)

Con el objetivo de difundir el conocimiento transdisciplinario, abierto y gratuito de las ciencias a través de la publicación de investigaciones por medio de las revistas científicas, a través del diálogo con editores de revistas amigas como Maestro y Sociedad, Cuba, editora MSc. Lidia Ferrer-Tellez; Sinergias Educativas, México, editor Dr. Eduardo Hernández de la Rosa y; ULEAM Bahía Magazine, Ecuador, editor, MSc. César Carbache Mora; se gestionó la creación de una red de revistas internacional, la misma que se la denominó por los miembros fundadores, como “Red Transdisciplinar de Revistas”, SOOL (Science, Open Online, Latinoamérica), ante la Secretaría de educación superior, ciencia, tecnología e innovación (SENESCYT).

Imagen 8. Logo de la Red Transdisciplinar de Revistas.



Fuente: Los Autores (2022).

Imagen 9. Oficio de registro de la Red Transdisciplinar de Revistas en la SENESCYT.



Fuente: Los Autores (2022).

SOOL es una red enfocada en la integración de revistas que contribuyen a la difusión del conocimiento en las diferentes áreas, campos y líneas disciplinarias en aras de promover un índice de revistas de calidad, impulsar la formación en la escritura académica, científica, publicación de documentos y eventos integradores de saberes.

La visión de la red es integrar revistas dentro de una base de datos de manera integral en aras de asegurar la difusión de la ciencia, la promoción de alianzas estratégicas en ciencia abierta con ética, transparencia y responsabilidad social que aporten al desarrollo de nuestras sociedades.

Se tiene previsto para el mes de agosto de 2022, continuando con el proceso de crecimiento de este medio de divulgación científica, se gestione la indización en el Catálogo 2,0 de Latindex, para posteriormente, gestionar la aceptación de la revista ULEAM Bahía Magazine en la base de datos de SciELO.

CONCLUSIONES

Dentro del contexto de pandemia y otras dificultades que se dieron en el desarrollo del proyecto, es bueno rescatar la dupla de trabajo que se realizó con los estudiantes, tanto en el desarrollo con la comunidad como en los temas de trabajo de titulación de los nuevos profesionales en marketing, los mismo que se presentaron como artículo científico y ponencias a nivel nacional e internacional.

Además, se concretaron acciones en la comunidad universitaria como en los cantones Sucre, San Vicente:

- Planteamiento de la visibilizarían de la nueva imagen comercial y de servicio de cada uno de los cantones objeto de estudio.
- Posicionar la marca ciudad y la de los comercios y servicios en el ámbito local, nacional e internacional. Se dejó sugerencia al GAD del Cantón Sucre.
- Hacer competitivos los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales tanto comercial como turísticamente.
- Incrementar el arribo de turistas, la generación de nuevos negocios creando nuevos puestos de trabajo.
- Mejorar el estilo de vida de los ciudadanos residentes de la zona norte de Manabí.
- Se una sala creativa como laboratorio para las nuevas generaciones de mercadotecnia done puedan hacer sus prácticas.
- Creación de una revista para seguir publicando nuevas investigaciones tanto de profesores como de estudiantes.

(Liviza)
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, **ULEAM**
Bahía de Caráquez, Ecuador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

- Adell, F. (2014). **Remediación, multimedia e hibridación de los medios**. Grado de Multimedia. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Aguilar, M. (2015). **Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto**. Tesis. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Alreck, P., & Settle, R. (2002). **Gender effects on Internet, catalogue and store shopping**. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9, 150-162, e-ISSN: 1741-2447. Recovered from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240071>
- Armstrong, P. (2012). **Marketing**. México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). **Fundamentos de marketing**. México: Pearson Educación.
- Ángel, W., & Rashad, Y. (2015) **The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices**. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064, e-ISSN: 2383-2126. Iran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.

B

- Bastos, A. (2010). **Promoción y Publicidad en el Punto de Venta**. ISBN: 9788498392753. España: Ideaspropias Editorial.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). **Imagen de marca y product placement**. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Beltran, J. (2003). **Estrategias de aprendizaje**. In J. Beltan. *Estrategias de aprendizaje*. (págs. 55-73). Madrid, España: Española de Pedagogía.
- Briz, E. (2014). **Estudio de las destrezas expresivas de comunicación oral relevantes para el desempeño profesional: implicaciones sobre el currículo comunicativo**. Tesis. España: Universidad de Zaragoza.

- Camarero, F. (2000). **Estilos y estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarios.** *Psicothema*, 12(4), 615-622, e-ISSN: 0214-9915. España: Universidad de Oviedo.
- Carbache, C. (2015). **El aprendizaje en la educación superior.** *Revista Internacional de Aprendizaje en la Educación Superior*, 2(2), 93-105, e-ISSN: 2386-7582. Recuperado de: <https://doi.org/10.37467/gka-revedusup.v2.1009>
- Carbache, C., Zambrano, J., & Lemoine, F. (2020). **Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez.** Ecuador. *Económicas*, 41(1), 203-216, e-ISSN: 2382-3860. Recuperado de: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Cengiz, H., & Fidan, Y. (2017). **Comparing Alternative Service Quality Scales: An Investigation Using Confirmatory Factor Analysis in a Health Care Setting.** *Services Marketing Quarterly*, 38(1), 15-22, e-ISSN: 1533-2969. Recovered from: <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1271198>
- Chedraui, L. (2017). **El poder del posicionamiento. Caso Nirsa.** *Innova Research Journal*, 2(10), 36-41, e-ISSN: 2477-9024. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
- Chávez, J., González, N., & Guzmán, J. (2015). **Propuesta de publicidad y competitividad, caso: empresas Canaco Tampico.** *Mercados y Negocios*, 16(2), 57-67, e-ISSN: 1665-7039. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863944005>
- Coughlan, A. (2010). **Marketing Channel Strategy.** In Wiley International Encyclopedia of Marketing (eds J. Sheth and N. Malhotra). Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01038>
- Constantinides, E. (2002). **The 4S Web-Marketing Mix model.** *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76, e-ISSN: 1567-4223. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00006-6)
- Consolación-Segura, C., & Sabaté-Garriga, F. (2008a,b,c,d). **Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.** Burgos, Spain: II Internacional

Conference on Industrial Engineering and Industrial Management.

Costa, J. (1993). **Identidad Corporativa**. México: Editorial Trillas.

Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). **Redacción Publicitaria**. Barcelona, España: Editorial UOC.

D

Dannemann, L. (2010). **Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?**. *MIPLC Master Thesis Series* (2009/10), Recovered from: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1742420>

De Biase, M. (2016a,b). **Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**. *Marketing Visionario*, 5(2), e-ISSN: 2343-5771. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/167>

Delgado-Lopez, E., & Ruiz-Pérez, R. (2009). **La comunicación y edición científica: fundamentos conceptuales**. En *Homenaje a Isabel de Torres Ramírez: Estudios de documentación dedicados a su memoria*. (págs. 131-150). España: Universidad de Granada.

Durán, A. (2014). **Fundamentos de la Publicidad**. España: Universidad Rey Juan Carlos.

E

Escudero, A. (2014). **La publicidad (Marketing en la actividad comercial)**. ISBN: 8490781311. España: Editex.

F

Fahey, L. (2012). **Chapter 9: Competitor Intelligence: Enabling B2B Marketing Strategy**. *Handbook of Business-to-Business Marketing*, ISBN: 9781781002445. Recovered from: <https://doi.org/10.4337/9781781002445.00017>

Festa, G., Cuomo, M., Metallo, G., & Festa, A. (2016). **The revolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es**. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555, e-ISSN: 0148-2963. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>

Fuerst, S. (2010). **Global Marketing Strategy: The Case of a Born Global Software Firm in Colombia**. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 271-286, e-ISSN: 1794-8347. Recovered from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151316944008>

G

Galmés, M. (2015). **Comunicación y Marketing Experiencial: aproximación al estado de la cuestión**. *Opción*, 31(1), 974-999, e-ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>

García-Uceda, M. (2008). **Las claves de la publicidad**. Madrid, España: ESIC.

Giménez, E., Gómez, I., Martín-Sempere, M., Páez, M., Román, A., Urdín, C., & Vázquez, M. (2001). **La edición de revistas científicas: Guía de buenos usos**. ISBN: 84-00-07916-7. Madrid, España: Centro de Información y Documentación Científica.

Granados, B., & Izquierdo, J. (2019). **Plan de publicidad para mejorar el posicionamiento del restaurante don cilindro E.I.R.L. - Chiclayo 2018**. Perú: Autor.

Guenaga, G., & Hernando, G. (2013). **Visita a Empresa en Activo: un ejemplo innovador de Marketing Experiencial**. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154, e-ISSN: 2182-8458. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743877008>

Giménez, E., Gómez, I., & Vázquez, M. (2001). **Difusión nacional e internacional de las revistas científicas**. En *La Edición de Revistas Científicas*. (pág. 141). Madrid, España: Centro de Información y Documentación Científica.

Guzmán, J. (2003a,b,c). **Desarrollo de Campaña Publicitaria**. Tesis. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Gómez, I. (2001). **Gestión de una revista científica. Política editorial**. En *La edición de revistas científicas. Guía de buenos usos*. (pág. 137). Madrid, España: Centro de Información y Documentación Científica.

H

Hall, Z., & Lee, N. (2019). **Taking the measure of measurement in sales**

research: introduction to the special issue. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(3), 201-206, e-ISSN: 0885-3134. Recovered from: <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1649600>

Higueras, L., Riesco, R., & Crespo, N. (2021a,b,c). **Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la Literatura.** *aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 66-85, e-ISSN: 2340-3144. Recuperado de: <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>

L

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). **Marketing.** Onceava Edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Lemoine, F. (2018). **Metódica para medir comportamientos de los consumidores en el sector hotelero.** *RAIN: Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 4(1), 115-122, e-ISSN: 2422-5282. Recuperado de: <http://rain.ean.edu.ar:8085/rain/index.php/RAIN/article/view/61>

Lemoine, F., Villacís, L., Hernández, N., Zamora, Y., & Montesdeoca, M. (2019). **Gestión del marketing turístico sostenible.** Manta, Ecuador: Ediciones Uleam.

Lenderman, M. (2008). **Marketing experiencial: la revolución de las marcas.** Madrid, España: ESIC editorial.

Lindstrom, M. (2009). **Compradición: verdades y mentiras acerca de por qué las personas.** España: Grupo Editorial Norma.

López-Rúa, M. (2015). **Persuasión a través del Marketing Sensorial y Experiencial.** *Opción*, 31(2), 463-478, e-ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

M

Martín, M. (2001). **Papel de las revistas científicas en la transferencia de conocimientos.** En *Centro de Información y Documentación Científica*. (pág. 137). Madrid, España: Centro de Información y Documentación Científica.

Martínez, A., Moya, C., & Escrivá, J. (2014). **Marketing en la actividad**

comercial. España: McGraw-Hill/Interamericana.

Mitjás, A., (2013). **Aprendizaje creativo: desafíos para la práctica pedagógica.** *Revista CS*, (11), 311-341, e-ISSN: 2011-0324. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476348374010>

Mateo, S. (2011). **El poder de la publicidad emocional en las marcas.** Madrid, España: PuroMarketing.

Monereo, C. (1999). **Estrategias de enseñanza y aprendizaje.** Barcelona, España: Editorial Graó.

Moral, M., & Fernández, M. (2012a,b,c). **Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial.** *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251, e-ISSN: 1885-6985. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767891>

Morgan, N., Whitler, K., & Feng, H. (2019). **Research in marketing strategy.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29, e-ISSN: 0092-0703. Recovered from: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Monteferrer, D. (2013). **Fundamentos de Marketing.** España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

N

Niembro, D., & Rivero, D. (2010). **Se innovador utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas.** Madrid, España: ESIC Editorial.

O

Oliveira, C. (2003). **La investigación-acción como estrategia de aprendizaje en la formación inicial del profesorado.** *Revista Iberoamericana de Educación*, (33), 91-109, e-ISSN: 1681-5653. Recuperado de: <https://doi.org/10.35362/rie330912>

P

Palmer, A. (2010a,b). **Customer experience management: a critical review of an emerging idea.** *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208, e-

ISSN: 0887-6045. Recovered from:
<https://doi.org/10.1108/08876041011040604>

Q

Quadpack. (2013). **La Sala Creativa: un espacio para la inspiración**. Barcelona, España: Quadpack Industries.

R

Revel, A., & González, L. (2007). **Estrategias de aprendizaje y autorregulación**. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 3(2), 87-98, e-ISSN: 1900-9895. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134112600006>

S

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014a,b). **Fundamentos de Mercadotecnia**. ISBN: 9786074388800. México: Grupo Editorial Patria.

Schmitt, B. (2006). **Experiential marketing**. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Schunk, D. (1998). **Teorías del aprendizaje**. ISBN: 9688809527. Michigan, EE.UU.: Pearson Educación.

Soria, M. (2015). **Plan de Marketing Empresarial**. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.

Soriano, C. (1990). **La Estrategia Básica del Marketing**. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. (2011). **Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity**. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909, e-ISSN: 0309-0566. Recovered from:
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

Srinivasan, S., & Srivastava, R. (2010). **Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study**. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 193-199, e-ISSN: 1750-2098. Recovered from: <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.12>

Srivastava, R. (2009). **Measuring brand strategy: can brand equity and**

brand score be a tool to measure the effectiveness of strategy.
Journal of Strategic Marketing, 17(6), 487-497, e-ISSN: 0965-254X.
Recovered from: <https://doi.org/10.1080/09652540903371737>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). **Fundamentos de Marketing.** Decimocuarta edición. ISBN: 978-970-10-6201-9. México, D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.

T

Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2004). **Administración Estratégica.** 15 edición. Nueva York, NY, EE.UU.: McGraw-Hill.

Trini, D., & Salim, M. (2018). **Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province.** *Business Management and Strategy*, 9(2), 100-116, e-ISSN: 2157-6068.
Recovered from: <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13615>

V

Valle, A., González, R., Cuevas, L., & Fernández, A. (1998). **Las estrategias de aprendizaje: características básicas y su relevancia en el contexto escolar.** *Revista de Psicodidáctica*, (6), 53-68, e-ISSN: 1136-1034. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17514484006>

Varghese, A., & Jerin, J. (2019). **An Empirical Study on Direct Marketing as the most Effective Form of Marketing in the Digitalized Marketing Environment.** *International Journal of Research Science & Management*, 6(1), 18-24, e-ISSN: 2349-5197. Recovered from:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2536255>

Villacis, L., Mejia, L., Muñoz, J., & Okafor, C. (2021). **Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí.** *Risti: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 405-413, e-ISSN: 1696-9895. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597357>



La obra “**Aplicación del Marketing Experiencial en los Destinos Turísticos de la Zona Norte de Manabí**”, se difunde bajo una **Licencia de Creative Commons Reconocimiento- NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**.



ISBN 9789807865098



9 789807 865098