



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Título:

Marketing experiencial como medio de reposicionamiento de Eco Arazzá Lodge

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Goyes Pilamala Ramiro Alejandro

Tutor:

Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Ramiro Alejandro Goyes Pilamala**, con cédula de ciudadanía **0650027105**, autor del trabajo de investigación titulado: **Marketing experiencial como medio de reposicionamiento de Eco Arazzá Lodge**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad. Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 28 días del mes de marzo de 2025.



Ramiro Alejandro Goyes Pilamala

C.I: 0650027105

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **ELVIS AUGUSTO RUIZ NARANJO** catedrático adscrito a la Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **MARKETING EXPERIENCIAL COMO MEDIO DE REPOSICIONAMIENTO DE ECO ARAZZÁ LODGE**, bajo la autoría de **RAMIRO ALEJANDRO GOYES PILAMALA**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 2 días del mes de **abril** de **2025**.



Firmado electrónicamente por:
**ELVIS AUGUSTO RUIZ
NARANJO**

Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo

C.I: 0604111526

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Marketing Experiencial como medio de reposicionamiento de Eco Arazzá Lodge, presentado por Ramiro Alejandro Goyes Pilamala, con cédula de identidad número 0650027105, bajo la tutoría de Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 12 días del mes de mayo de 2025.

Quevedo Tumaili William Javier, MGS.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Puentes Orozco Gabriela Maribel, MGS.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Soria Llamuca Ana Belén, MGS.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **RAMIRO ALEJANDRO GOYES PILAMALA** con CC: **0650027105**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"MARKETING EXPERIENCIAL COMO MEDIO DE REPOSICIONAMIENTO DE ECO ARAZZÁ LODGE"**, cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de abril de 2025



Msc. Elvis Ruiz Naranjo
TUTOR

DEDICATORIA

*A mis amados padres: Ramiro Goyes y Alexandra Pilamala,
quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de mi vida.
A mi hermano Ariel Goyes,
quien a pesar de la distancia que nos separa,
siempre alegra mis días con sus ocurrencias.*

AGRADECIMIENTO

A mi madre Alexandra Pilamala y mi padre Ramiro Goyes, quienes han sido los pilares fundamentales en este camino de aprendizaje y vida. Gracias por todos sus esfuerzos que me mantienen siempre adelante.

A mi querido hermano Ariel Goyes, quien a pesar de su corta edad, aquellas conversaciones se han convertido en el motor que mantiene mi vida centrada en siempre ser mejor y así poder ser una guía de bien para él.

A mis abuelos maternos y paternos, quienes han sabido brindarme su conocimiento y sabiduría, para así enfrentar los obstáculos de la vida.

A mis demás familiares, allegados y lejanos, que desde pequeño siempre han sabido apoyarme en todas mis locuras.

A mi pedacito de “cielo” Anayelhy Layedra, quien en este corto tiempo ha sabido apoyarme incondicionalmente, guiar y brindarme su amor. Gracias por ser esa persona que está junto a mí a pesar de todo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I	19
Introducción	19
1.1 Planteamiento del problema	20
1.2 Justificación	22
1.3 Objetivos.....	23
1.3.1 Objetivo general	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
2 CAPÍTULO II.....	24
Marco Teórico	24
2.1 Experiencia Humana.....	24
2.2 Conexión Emocional	24
2.3 Sentidos.....	25
2.3.1 Olfato.....	25

2.3.2	Oído.....	25
2.3.3	Gusto	25
2.3.4	Vista.....	26
2.3.5	Tacto	26
2.4	Marketing.....	26
2.4.1	Marketing experiencial.....	27
2.4.2	Características del marketing experiencial.....	27
2.4.3	Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial.....	28
2.5	Las claves del éxito para un buen marketing experiencial	29
2.5.1	Las experiencias	29
2.5.2	Las sensaciones	29
2.5.3	Los sentimientos.....	29
2.5.4	Las relaciones.....	30
2.6	Marketing turístico.....	30
2.7	El proceso de marketing	31
2.8	Posicionamiento.....	31
2.9	Reposicionamiento	32
2.9.1	Mejora en aspectos del servicio	32
2.9.2	Mensaje de Reposicionamiento.....	33
2.9.2.1	Las sensaciones.....	33
2.9.2.2	Los sentimientos	33
2.9.2.3	Los pensamientos.....	33
2.9.2.4	Las actuaciones	34
2.9.2.5	Las relaciones	34
2.10	Fotografía.....	34
2.11	Fotografía publicitaria	35

2.12 Promoción turística.....	35
2.13 Estadísticas en redes sociales.....	35
2.14 Engagement	35
2.15 Audiencia.....	36
2.15.1 Interacción.....	36
2.15.2 Alcance.....	37
2.15.3 Impresiones	37
2.15.4 Seguidores	38
2.15.5 Visitas	38
2.16 Eco Arazzá Lodge.....	39
2.16.1 Historia.....	39
2.16.2 Visión	39
2.16.3 Misión.....	40
2.16.4 Público objetivo:	40
2.16.5 Canales:	40
3 CAPÍTULO III.....	42
Metodología	42
3.1 Enfoque de la investigación.....	42
3.1.1 Enfoque mixto	42
3.2 Métodos	42
3.2.1 Método teórico	42
3.2.1.1 Analítico sintético	42
3.2.2 Método empírico	43
3.2.2.1 Observación científica	43
3.2.3 Tipo de investigación según su diseño	43
3.2.3.1 No experimental.....	43

3.2.4	Tipo de investigación según el nivel	44
3.2.4.1	Descriptiva	44
3.3	Población de estudio y tamaño de muestra.....	44
3.4	Técnicas de investigación	45
3.4.1	Encuesta	45
3.4.2	Cuestionario	45
3.5	Técnicas de análisis de datos	46
4	CAPÍTULO IV	48
	Resultados y Discusión	48
4.1	Análisis de competencia 1	48
4.2	Análisis de competencia 2	50
4.3	Posicionamiento del establecimiento.....	51
4.4	Análisis de redes	53
4.5	Análisis de encuesta aplicada	61
4.6	Discusión de resultados	76
5	CAPITULO V.	79
	Conclusiones y Recomendaciones.....	79
5.1	Conclusiones:.....	79
5.2	Recomendaciones:	80
6	CAPÍTULO VI.....	81
	Propuesta.....	81
6.1.1	Método Aida	81
6.1.1.1	Atención.....	81
6.1.1.2	Interés.....	82
6.1.1.3	Deseo	82
6.1.1.4	Acción.....	82

6.2	Análisis FODA	83
6.3	Formulación de objetivos	83
6.4	Formulación de estrategias y programas	84
6.4.1	Plan de medios	84
6.5	Ejecución	84
6.5.1	Cronograma de Ejecución	84
6.6	Artes para redes sociales.....	89
6.6.1	Highlights	89
6.6.2	Fase de Atención	89
6.6.2.1	Temática: Imágenes destacadas	90
6.6.2.2	Temática: Imágenes interactivas.....	91
6.6.2.3	Valla publicitaria.....	92
6.6.3	Fase de Interés	93
6.6.3.1	Publicaciones en redes sociales	94
6.6.3.2	En vivos	96
6.6.3.3	Roll up para promoción en físico.....	97
6.6.4	Fase de Deseo.....	98
6.6.4.1	Temática: Sorteos	99
6.6.4.2	Temática: Días especiales	100
6.6.5	Fase de Acción	101
6.6.5.1	Promos flash	101
6.6.5.2	Marketing de influencers	102
6.7	Retroalimentacion y control	103
6.8	Presentación contenida	103
6.9	Propuesta de Brochure.....	104
7	BIBLIOGRAFÍA	105

8	ANEXOS	111
---	--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis anual abril 2023 - marzo 2024 Facebook.....	53
Tabla 2	Análisis mensual abril 2023 - marzo 2024 Facebook.....	53
Tabla 3	Análisis anual 2023-2024 Instagram	56
Tabla 4	Análisis mensual 2023-2024 Instagram.....	56
Tabla 5	Análisis trimestral 2024 Tiktok	59
Tabla 6	Pregunta 1. Cuando usted escucha sobre un Lodge eco amigable, en medio de la naturaleza, donde puede pasar un momento ameno libre del caos de la ciudad, ¿usted siente?	61
Tabla 7	Pregunta 2. Al momento de conocer Eco Arazzá Lodge y mirar todos los servicios que ofrece a través de las fotos en redes sociales ¿Qué sentimientos provocó en usted?.....	62
Tabla 8	Pregunta 3. Al escuchar sobre un Lodge que ofrece paquetes de hospedaje promocionales por fechas importantes. ¿Usted como posible futuro cliente que sentiría?	64
Tabla 9	Pregunta 4. Al escuchar que un Lodge ofrece decoración personalizada en caso de requerirlo para algún tipo de evento en especial. ¿Usted como posible cliente que sentiría? .	65
Tabla 10	Pregunta 5. Al momento de elegir un establecimiento para hospedarse. ¿Cómo cree que este lugar lo debería hacer sentir para poder concretar la reserva?	67
Tabla 11	Pregunta 6. ¿Cómo le haría sentir la oportunidad de conectar con la naturaleza y el entorno selvático durante su visita a un Eco Lodge en la Amazonía?	68
Tabla 12	Pregunta 7. ¿Cómo le haría sentir el participar de actividades que promueven la conservación del medio ambiente y el conocimiento de la cultura local?	70
Tabla 13	Pregunta 8. ¿Cómo podría describir la experiencia de visitar nuestro ambiente eco amigable?	71
Tabla 14	Pregunta 9. ¿Qué emociones le provocaría el degustar la gastronomía local amazónica con toque gourmet que ofrece Eco Arazzá Lodge?	73
Tabla 15	Pregunta 10. ¿Cómo le haría sentir el hecho de participar en un programa de turismo que prioriza la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza?	75
Tabla 16	Plan de medios Eco Arazzá Lodge	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis mensual abril 2023 - marzo 2024 Facebook	54
Figura 2	Análisis mensual 2023-2024 Instagram	57
Figura 3	Análisis trimestral 2024 Tiktok	59
Figura 4	Pregunta 1	61
Figura 5	Pregunta 2	63
Figura 6	Pregunta 3	64
Figura 7	Pregunta 4	66
Figura 8	Pregunta 5	67
Figura 9	Pregunta 6	69
Figura 10	Pregunta 7	70
Figura 11	Pregunta 8	72
Figura 12	Pregunta 9	73
Figura 13	Pregunta 10	75
Figura 14	Análisis FODA Eco Arazzá Lodge	83
Figura 15	Post con temática: imágenes destacadas	90
Figura 16	Post con temática: imágenes destacadas	91
Figura 17	Colibrí: Imagen interactiva	91
Figura 18	Mockup valla	93
Figura 19	Post para redes sociales	94
Figura 20	Post para redes sociales	95
Figura 21	Publicidad para En Vivos	96
Figura 22	Mockup de Roll Up	98
Figura 23	Post para la temática de sorteos	99
Figura 24	Post con la temática de días especiales	100
Figura 25	Promoción flash	101
Figura 26	Portada de video sobre el establecimiento	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diferencias entre marketing tradicional y experiencial, basado en la tabla comparativa de Sánchez quien utilizó referencias literarias de la teoría explica y argumentada por Shmitt (2016).....	28
Ilustración 2 Proceso para la elaboración de una campaña de Marketing.....	31
Ilustración 3 Análisis competencia Eco Arazzá Lodge.....	48
Ilustración 4 Análisis competencia Eco Arazzá Lodge 2.....	50
Ilustración 5 Posicionamiento frente a su competencia	52
Ilustración 6 Post mejor valorado en análisis 2023-2024 Facebook.....	55
Ilustración 7 Post mejor valorado en análisis 2023-2024 Instagram.....	58
Ilustración 8 Video mejor valorado en análisis trimestral 2024 Tiktok	60
Ilustración 9 Plantilla de Calendario Editorial de Social Media (Publicación en redes sociales)	85
Ilustración 10 Highlights íconos.....	89
Ilustración 11 Valla Eco Arazzá Lodge	92
Ilustración 12 Roll Up servicios Eco Arazzá Lodge	97

RESUMEN

La presente investigación denominada “*Marketing* experiencial como medio de reposicionamiento de Eco Arazzá Lodge”, tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria de *marketing* experiencial como medio de reposicionamiento de Eco Arazzá Lodge, teniendo como herramienta principal la fotografía para impulsar el crecimiento del establecimiento. A través de un enfoque mixto de nivel descriptivo, se aplicó una encuesta basada en los sentimientos y emociones que los huéspedes sienten con relación a ciertos servicios que el Lodge ofrece, la muestra corresponde a 32 personas encuestadas que han sido clientes habituales del establecimiento. Se determinó que para lograr el reposicionamiento de Eco Arazzá Lodge, fue necesario implementar el *marketing* experiencial como eje central, identificando las emociones y sensaciones que los clientes asocian con el Lodge, esto permitió el desarrollo de una campaña publicitaria enfocada en la fotografía como medio para capturar y comunicar experiencias únicas. Los resultados enfatizan que las emociones de los clientes fueron primordiales para el diseño de la campaña de *marketing* experiencial y su aplicación a futuro para cumplir con el objetivo de la investigación. De este modo la investigación finalizó con una propuesta diseñada bajo lineamientos del método AIDA, para su aplicación sistematizada de acuerdo al calendario editorial planteado.

Palabras claves: *marketing* experiencial, reposicionamiento, emociones, campaña publicitaria, AIDA.

ABSTRACT

The present research, titled "Experiential Marketing as a Means of Repositioning Eco Arazzá Lodge," aims to design an experiential marketing advertising campaign as a strategy for repositioning Eco Arazzá Lodge, using photography as the main tool to drive the establishment's growth. Through a mixed-method approach at a descriptive level, a survey was conducted based on the feelings and emotions guests experience in relation to certain services offered by the Lodge. The sample consisted of 32 respondents who are regular customers of the establishment. It was determined that to achieve the repositioning of Eco Arazzá Lodge, it was essential to implement experiential marketing as the central strategy, identifying the emotions and sensations that customers associate with the Lodge. This approach enabled the development of an advertising campaign focused on photography as a means to capture and communicate unique experiences. The results emphasize that customer emotions were fundamental to designing the experiential marketing campaign and its future implementation to achieve the research objective. Consequently, the study concluded with a proposal designed under the AIDA method guidelines for its systematic application according to the proposed editorial calendar.

Keywords: Experiential marketing, repositioning, emotions, marketing campaign, AIDA.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I

Introducción

En consecuencia, a que las marcas necesitan destacar un producto o servicio de entre su competencia, la manera de diseñar campañas publicitarias ha crecido y evolucionado, de manera que actualmente son muy importantes para la marca y por ello también están han tenido que adaptarse al entorno actual, ofreciendo descuentos por temporada, promociones y paquetes especiales para consumidores frecuentes. Sin embargo, según Jiménez (2021), en la actualidad ya no está en auge tan solo el consumo masivo de bienes o servicios que un establecimiento pueda ofrecer, ahora el consumidor es quien busca esa clase de experiencia adicional que la marca puede ofrecer, delimitando así, a que este ente adquiera o no el producto o servicio.

En este contexto, surge el *marketing* experiencial, el cual tiene como objetivo principal generar un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, favoreciendo así la fidelización y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo. No obstante, dentro del ámbito del turismo este tipo de nuevos métodos de publicidad no ha llegado. Por lo que el declive de las hosterías está comenzando poco a poco. De esta manera surge el problema hallado en el ámbito turístico y en concreto con “Eco Arazzá Lodge” en relación a la posición del mismo dentro del mercado.

El presente proyecto busca diseñar una campaña de *marketing* experiencial. Esto como medio para reposicionar a dicho establecimiento en el ámbito turístico. Partiendo de una investigación que ayude a solventar las características de las dos variables obtenidas. Posteriormente se evaluará el estado actual de la misma. Usando la fotografía se diseñará banners y post para ser publicados en las redes sociales que maneja la hostería. Esto conllevará a aumentar la afluencia de visitantes y futuros visitantes dentro del sitio.

Dentro de los puntos a tomar en esta investigación se encuentra el análisis previo investigación sobre el problema encontrado, a su vez los objetivos a los que la investigación se alinearé y su debida justificación, esto enmarcado dentro del capítulo I. En el capítulo II se detallará las dos variables que previamente fueron mencionadas. Como capítulo III se encontrará desglosada toda la parte metodológica, como los métodos usados, la población y muestra, los instrumentos empleados, así también, los métodos de procesamiento de datos. Por otro lado, en el capítulo IV se evidenciarán los resultados y discusión a los que el proyecto pudo llegar para en el posterior capítulo V detallar las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el capítulo VI se presentará la propuesta que fue diseñada en relación al tema de investigación y datos obtenidos en capítulos anteriores.

1.1 Planteamiento del problema

Con el aumento de la demanda y competencia en la actualidad, la necesidad de probar nuevas estrategias de venta ha nacido. Es así, donde el *marketing* experiencial se ha convertido en el enfoque prioritario para poder promocionar los productos o servicios, ya que, de esta manera se puede captar la atención del cliente generando experiencias nunca antes probadas, lo que generan nuevas emociones y ayudan a fortalecer ese vínculo entre consumidor y marca. No obstante, en el ámbito hotelero y turístico, las estrategias implementadas en la venta siguen siendo las mismas, un claro ejemplo de esto, es *Eco Arazzá Lodge*.

La falta de innovación causa una disminución de nuevos clientes y consecuentemente la visita a estos sitios es muy baja. De acuerdo con Ayala y Gonzales (2019) considera que el *marketing* experiencial busca crear una conexión profunda con el usuario, empleando estrategias de venta y sumergiéndolo sensorialmente en una experiencia memorable. Lo que se traduce en la creación de un evento único, que pueda cambiar la mentalidad del cliente a favor del servicio o producto. Esto se ve evidenciado en el aumento de la cantidad de consumidores en un futuro.

De acuerdo con Sánchez (2016) refiere que el *marketing* experiencial es la estrategia de ventas que se basa en ofrecer beneficios adicionales, convirtiendo un producto común en una experiencia especial. Este enfoque novedoso revoluciona las tácticas de *marketing* convencionales, cambiando el foco de simplemente mostrar los atributos y ventajas del producto a diseñar experiencias impactantes para los clientes en torno al artículo.

En efecto, la conexión entre un vendedor y cliente debe superar una simple venta con un momento a destacar en la mente del sujeto. Por lo tanto, para Ayala et al. (2019) “El *marketing* experiencial intenta provocar sensaciones en el consumidor para conectar de forma más directa y profunda con la marca.” (p.4). Sin duda alguna, es importante que la marca a utilizar cuente con una visión innovadora centrado en crear una atención atractiva para el cliente.

En la opinión de Vines et al. (2017) el reposicionamiento considera necesario el progreso en aspectos que benefician el servicio que se enfoca en el consumidor tomando en cuenta los valores que posee la empresa y como estos se aplican al momento de la venta, entre

estos puntos tenemos la amabilidad, respeto, agilidad, calidez, entre otros que son efectivos para mejorar el servicio. De igual forma, se traduce en el interés que el servicio o producto causa en el espectador para ser consumido una vez más.

Además, Ildefonso et al. (2010) declaran que el pilar principal para conseguir el reposicionamiento es la evolución en la variable de comunicación, así mismo, se resume en la forma de como el establecimiento se conecta con el público mediante sus redes, a través de publicaciones, fotos, videos, entre otros.

Al mismo tiempo, mediante la implementación de una campaña de *marketing* experiencial, se podrá cautivar a nuevos huéspedes. Así lo afirman Ayala et al. (2019) “Esta experiencia es estrictamente personal e implica la implicación del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual).” (p.7). De este modo provoca un cierto apego del consumidor con el producto o servicio, sin duda conllevaría a reposicionar a “Eco Arazzá Lodge” dentro del sector turístico, incluso podrían llegar a formar parte de aquellos sectores exclusivos a los que pertenecen las mejores hosterías del país.

En cuanto a la situación actual de “Eco Arazzá Lodge”, los huéspedes y clientes del establecimiento son relativamente bajos. A pesar de contar con redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Booking* y su página *Web*, no logran concretar una reservación por parte de los clientes. Se mantienen bajo la visita de personas que ya conocen el lugar y que la experiencia en este establecimiento les pareció la mejor. Sin embargo, la hostería busca generar más clientela, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, para así poder generar más recursos.

Finalmente, la investigación tiene como objetivo el diseño de una campaña publicitaria de *marketing* experiencial, como medio de reposicionamiento de “Eco Arazzá Lodge”, teniendo como principal herramienta la fotografía. A través de esta campaña, se pondrá en evidencia aquellas emociones, sensaciones y experiencia que genera dicho establecimiento.

Con base al planteamiento del problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo incide el *Marketing* Experiencial en el reposicionamiento de Eco Arazzá Lodge?

1.2 Justificación

Siendo el Ecuador un país en el cual sus bases económicas están ligadas al ámbito turístico y siendo una de las más reconocidas los *lodge*. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento de los sitios de alojamiento a nivel nacional e internacional es muy importante. Al mismo tiempo, la mayoría de estos establecimientos manejan campañas publicitarias que fortalecen su identidad como lo son promociones, paquetes, descuentos, entre otras. Por ende, se considera que las investigaciones que abordan el uso de las campañas de *marketing* experiencial son muy escasas en este sector siendo evidente que los negocios no están dentro del margen competitivo. De tal modo que para Vélez y Lemoine (2024) es importante utilizar el *marketing* experiencial en el sector turístico porque este cuenta con un rol significativo para que los negocios se encaminen a un margen competitivo.

Por ello es necesario crear investigaciones que se relacionen con el *marketing* experiencial para que las personas que trabajan en el sector turístico adquieran más conocimiento, permitiendo que los escasos de información sobre el tema no sea un delimitante del nivel de alcance que estos puedan tener a futuro. De acuerdo con Balan (2015) la creación de este tipo de campañas cumple un rol fundamental puesto que este cumple con el objetivo de cautivar al cliente mediante la implementación de contenido que enamore sus sentidos estimule su mente y que cautive su corazón.

Como primer paso se prevé analizar la situación actual de “Eco Arazzá Lodge” en torno a sus redes sociales. De igual manera, se pondrá en evidencia el nivel de alcance que tiene la misma en relación con el público, para esto se tendrá en cuenta instrumentos de análisis como las entrevistas a los dueños del establecimiento. Se pondrá también en evidencia un análisis empírico entorno al alcance de las publicaciones en cuanto al público nacional hasta la actualidad. Terminando con la formulación de la propuesta, la cual se llevará a cabo en varias fases y usando también diferentes tipos de publicidad, como lo son post, materiales para impresión y videos editados con inteligencia artificial. Los mismos que podrán ser subidos a las plataformas digitales con las que cuenta actualmente “Eco Arazzá Lodge”, las cuales son *Facebook*, *Instagram* y *Tiktok*.

A partir de esta investigación y propuesta se busca aumentar el nivel de afluencia de visitantes con los que el establecimiento cuenta al momento. Además de cimentar una base que los demás establecimientos del mismo rubro puedan utilizar en su caso especial. Ampliando así su cartera de clientes, debido a que, en la actualidad la mayoría de estos lugares aplican el

mismo tipo de publicidad básica. No se dan cuenta que las tendencias avanzan y que se puede llegar al cliente de una manera diferente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Diseñar una campaña publicitaria de *marketing* experiencial como medio de reposicionamiento de *Eco Arazzá Lodge*, teniendo como herramienta principal la fotografía.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de reposicionar a “*Eco Arazzá Lodge*” en relación de su competencia, dentro del ámbito turístico.
- Diagnosticar el estado actual de “*Eco Arazzá Lodge*” entorno a la diferenciación y el posicionamiento frente a su competencia.
- Fundamentar la estructura que requiere una campaña publicitaria de *marketing* digital siendo implementada como medio de reposicionamiento.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

En este apartado se abordarán dos elementos clave relacionados con el trabajo de investigación, las experiencias y emociones humanas y, el *marketing* experiencial. Estos elementos corresponden a los fundamentos teóricos que ayudarán a la investigación y el posterior desarrollo del tema.

2.1 Experiencia Humana

Desde la posición de Mendoza (2023), la experiencia humana se comprende de un conglomerado de factores que se vinculan con la experiencia, con base al conocimiento y aptitudes adquiridas por el sujeto en el proceso de asimilación que provee la comunicación mediante la expresión de pensamientos, ideas y emociones que se comparte a través de la experiencia. De tal modo que al ser aplicado a un servicio o producto podría verse como la manera en que dichos elementos influyeron positivamente en la persona, lo que llevaron a que su interés aumente y por ende facilite la decisión de adquisición.

2.2 Conexión Emocional

De manera lógica comprendemos que la conexión emocional es un vínculo entre dos personas, este vínculo puede ser de manera sentimental, en forma de amistad, entre otras. Conforme a la investigación de Mendoza et al. (2019) el comprender los pensamientos y emociones del consumidor, nos ayudaran a conectar con él, para posteriori poder establecer estrategias que potencien una reacción positiva en el mismo.

Por ello cabe mencionar que la conexión emocional es importante a la hora de empatizar con el ser humano, tal es el caso que para poder crear una relación debemos entender al consumidor, de esta manera podremos conocer cuáles son sus expectativas con el servicio. También debemos saber escuchar sus pensamientos y sentimientos acerca del trato en el establecimiento y tomarlos de buena manera para generar una mejora en el desarrollo y venta.

2.3 Sentidos

2.3.1 Olfato

El olfato sin duda es uno de los sentidos más usados cuando hablamos de comida o perfumes. Desde el punto de vista de Moreno (2024) este sentido es uno de los más importante, mediante este podemos casi llegar incluso a saborear, anticipando si un platillo es de nuestro agrado o no sin antes probarlo, por ello, es importante eliminar cualquier olor desagradable que pueda evitar que nuestro cliente adquiera nuestro producto o servicio. En el ámbito de una hostería, sería primordialmente usado a la hora de adquirir un plato a la carta o la especialidad de la casa, generado por el aroma de productos de calidad que se utilizan para crear un exquisito olor con la finalidad de que el cliente se sienta atraído hacia el establecimiento.

2.3.2 Oído

Por lo general hoy en día la mayoría de las personas se hartan del sonido de la ciudad, de los carros, camiones, motocicletas. Siendo un punto a favor para *Eco Arazzá Lodge* al contar con un establecimiento lejos del caos de la ciudad. Como expresa Moreno, (2024) el contar con un ambiente sin ruido o música escandalosa es importante para la primera impresión que tiene el cliente sobre nuestro servicio, un buen ambiente puede llegar a diferenciarnos de los demás establecimientos que cuenten con una tipología de negocio.

2.3.3 Gusto

Al igual que el olfato, el gusto está ligado a la experiencia de sabores en el ámbito gastronómico. Empleando las palabras de Moreno, (2024) contar con platillos que tengan una buena presentación y agradable sabor sin duda es importante para el cliente, no obstante, si lo acompañamos de un excelente ambiente, decoración en las mesas, decoración en el platillo y una atención excepcional, el producto deja de ser solo un producto y se convierte en un producto mejorado y diferenciador. Promoviendo así la difusión de la eficacia del establecimiento con su círculo más cercano, esto aumenta en un gran porcentaje el número de futuros visitantes.

2.3.4 Vista

En el mundo actual abunda la publicidad, la mayoría de esta por lo general es invasiva y sobre todo no es fiel al producto o servicio ofertado. Como lo afirma Moreno, (2024) al cliente se lo fideliza mediante la vista, por ello se debe cuidar la decoración e iluminación con la que nuestro establecimiento cuenta, debemos buscar rentabilizar el negocio. Aplicado al ámbito publicitario para el cliente es tedioso leer un texto extenso en la publicidad pues en su mayoría este se siente atraído por la fotografía que anuncia los servicios que ofrece la empresa, en efecto es importante saber manejar la publicidad de manera que no canse al cliente o que no promueva la realidad del producto o servicio. De esto depende si el cliente confía o no en el establecimiento y como este transmite su experiencia con las demás personas.

2.3.5 Tacto

Otro punto importante para los establecimientos que brindan servicios o productos es el tacto. Así lo menciona Moreno (2024) si bien es cierto no es uno de los sentidos más importantes, el contar con una limpieza en los bienes del establecimiento puede crear un estímulo de confianza y calma en el cliente, incluso puede ayudarnos a regular nuestras emociones. Es decir que el ámbito de hospedaje, es crucial contar con la lencería lavada y en óptimas condiciones para su uso. La textura de una sábana limpia puede promover un mejor descanso del cuerpo.

2.4 Marketing

Actualmente la palabra *Marketing* tiene una gran diversidad de significados con respecto al pensamiento de los autores que los plantean. Desde la posición de Jaramillo y Hurtado (2021) el *marketing* permite que empresas y entidades dispongan de herramientas eficientes para anunciar y publicitar su producto o servicio en el mercado, puede llevar a ahorrar costos, desarrollar y promover un aumento en el consumo de dichos productos o servicios ofertados.

De este modo se sintetiza en la manera de como las empresas siguen una serie de pasos que conllevan a la venta de un producto o servicio, sin embargo, este tipo de acciones se centran netamente en la producción y venta, lo que alguna de las veces se traduce en la pérdida de clientes, ya que la experiencia que estos productos o servicios generan en el mismo no son lo

que ellos esperaban, ya que el *marketing* funciona de una manera global y no personalizada en cada cliente para conocer sus aspiraciones hacia con un producto.

2.4.1 Marketing experiencial

Se centra en generar emociones mediante la conexión con los consumidores. Así lo afirma Ayala et al. (2019) “El *marketing* experiencial no se trata de contar los beneficios de un producto sino de crear una conexión emocional utilizando muchas estrategias y apelando a todos los sentidos posibles que provoquen una inmersión emocional del usuario.” (p.15). Por lo tanto, se entiende que su ideal es crear sensaciones con la finalidad de realizar una conexión inmediata con la marca.

Así mismo, el autor Zambrano et al. (2022) este tipo de *marketing* busca crear experiencias a través de ciertas ideas o pensamientos que lo orillen a seguir adquiriendo el producto o servicio, buscando ese estímulo sensorial para quedarse en la mente del consumidor. En el caso de un establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento es primordial el uso de emociones para fortalecer la conexión, siendo necesario saber el verdadero significado de *Marketing* experiencial.

2.4.2 Características del marketing experiencial

Las características esenciales para el desarrollo de una campaña encaminada en el *marketing* experiencial son ocho. Teniendo en cuenta a Lenderman et al. (2008) estas son:

1. Deben proveer un beneficio relevante para el usuario.
2. Comunicación profesional en el diálogo con el consumidor.
3. Este debe ser innovador con la capacidad de cambiar al emporio.
4. Tener siempre presente lo que piensa y desea el cliente.
5. Satisfacer al consumidor otorgándole el poder.
6. Determinar el tiempo exclusivo para conformar una comunicación.
7. Visualizar el éxito a través de ideas creativas y precios convenientes.
8. El éxito se dará mediante la utilización de procedimientos correctos utilizando la creatividad para su finalidad.

2.4.3 Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial

Desde el punto de vista de Sánchez (2016), el *Marketing* Tradicional y Experiencial cuentan con enfoques diferentes, pues el tradicional es impertinente y persuasivo a diferencia del experiencial que prioriza el bienestar del cliente y se enmarca en el interés mediante las emociones con base a la vivencias y experiencias. Para una mejor comprensión de lo antes mencionado se detalla las diferencias de los dos puntos hablados:

Ilustración 1

Diferencias entre marketing tradicional y experiencial, basado en la tabla comparativa de Sánchez quien utilizó referencias literarias de la teoría explicada y argumentada por Shmitt (2016).

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
● Enfocado en destacar las características y beneficios de un producto o servicio, teniendo en cuenta el pensamiento del cliente para que su decisión de compra sea acertada. ● Entiende al consumidor como un ente que orienta su decisión en pensamientos lógicos con relación a su economía o gustos. ● Busca categorizar el producto o servicio para publicitarlo de manera masiva y directa al público. ● Centra la adquisición de información sobre la acogida de sus productos de manera sistemática y por número de compras. ● Desea generar ganancias a gran escala y sin medida, busca la venta masiva. ● Lanzado de manera global, para todos. ● Publicidad colectiva sin limitaciones. ● Campañas cortas con una comunicación unidireccional.	● Enfocado en motivar la acción de adquisición a través de la generación de sensaciones únicas en el consumidor. ● Define que las personas actúan bajo influencia de sus sentimientos y emociones, por ello debemos apelar a su lado más sensible. ● Busca que la publicidad sea personalizada a las exigencias de cada usuario, haciendo de la compra una experiencia única y satisfactoria. ● Contabiliza el nivel de acogida a través de datos más relacionados al método experiencial. ● Promueve la lealtad por parte de sus clientes, generando a futuro un aumento de clientes por las buenas recomendaciones del establecimiento. ● Estrategias únicas en relación con los hábitos y aspiraciones de sus consumidores. ● Formulado a través de las sensaciones previas de su público. ● Acercamiento con el cliente en cada uno de los procesos de promoción a través de una comunicación bidireccional.

Nota: Diseño propio

Con base a la ilustración 1, podemos denotar que el *Marketing* tradicional pone sus esfuerzos en comercializar un producto o servicio de manera masiva, mientras que, por otro

lado, el *marketing* experiencial busca generar una conexión emocional en cada uno de sus clientes de forma personalizada, estimulando que la decisión final de compra que tiene el consumidor sea positiva, concretando en última instancia la venta.

2.5 Las claves del éxito para un buen marketing experiencial

De acuerdo con Brutti (2023), es importante tener en cuenta que la clave para el éxito es dar importancia a la planificación a realizar para que el trabajo dé un resultado positivo cuando se habla del *marketing* experiencial, al igual que otro tipo de *marketing* debemos saber cómo manejarlo y esforzarnos para poder así generar un buen recurso que beneficie nuestro ideal. De esta manera, para llegar a la clave del éxito debemos enfocarnos en cuatro puntos que son: experiencias, sensaciones, sentimientos y relaciones.

2.5.1 Las experiencias

Se basa en la creación de estímulos como una estrategia que produce la marca en los consumidores. Como lo indica Zambrano et al. (2022) la clave del *marketing* experiencial es la manera de como conectamos con el cliente, mediante la creación de experiencias en torno a todos los puntos de contacto con el consumidor y la forma de como lo entendemos a él para posterior la venta del bien o servicio. Es así también como se conforma una estrategia de fidelización con el sujeto brindando una apertura pre, mediante y post compra sumándole un valor adicional a la marca.

2.5.2 Las sensaciones

Con relación a las sensaciones que se producen mediante las interacciones sensoriales entre el individuo y el producto o servicio. A juicio de Zambrano et al. (2022) ya no solo se debe limitar a vender el producto o servicio, se debe buscar esa conexión con el cliente apelando a las sensaciones. Por lo tanto, se debe poner en el papel principal el uso de las sensaciones para que el proceso de compra sea exitoso y efectivo.

2.5.3 Los sentimientos

Se debe estudiar con detenimiento los sentimientos de las personas para que con base a estos se pueda crear experiencias afectivas conforme a la comprensión eficiente de estímulos

y emociones provocadas en el ente. Como lo plantea Zambrano et al. (2022) para que la nueva tendencia del *marketing* experiencial sea eficaz, el consumidor debe adquirir una experiencia de consumo única, estableciendo así esa conexión con el cliente, apelando a sus sentimientos y/o pensamientos.

2.5.4 Las relaciones

Son la clave para lograr el éxito en el *marketing* experiencial, debido a que gracias a las relaciones e interacción que se produce en los sujetos vinculados se puede adquirir un conocimiento completo. Tal y como lo afirma Alemán (2023) las relaciones en ámbito público de compra y venta busca ese lazo entre la marca, los medios y el consumidor. Mientras mejor sea la relación marca-cliente, el posicionamiento y valor de marca crecerán incrementando sus ventas.

2.6 Marketing turístico

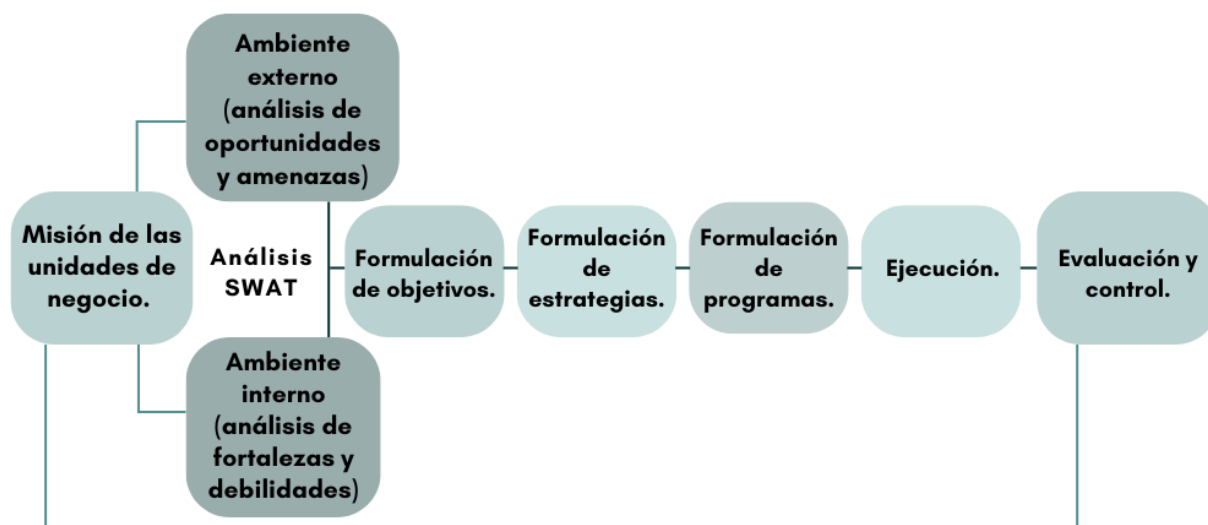
Representa la manera en cómo el sitio o establecimiento quiere explotar sus servicios en redes para promover un aumento de afluencia de turistas. Para Montiel y Navarrete (2024) se enfoca en satisfacer las exigencias de los consumidores que asisten a lugares un corto lapso en donde se ofrecen servicios como hospedaje, alimentación o instalaciones adicionales. Esto se consigue a través de apelar a los sentimientos del consumidor, provocando una decisión positiva a la hora de adquisición de algún servicio. Para ello se han creado varios métodos que gracias a la tecnología cada vez van evolucionando y ayudando a poder captar la atención del público. Este tipo de métodos pueden ser videos promocionales, imágenes impactantes acompañados de textos que generen interés los internautas.

2.7 El proceso de marketing

Es importante mencionar que la eficaz aplicación de una campaña de *marketing* se debe tener en cuenta varios pasos a seguir. Así lo menciona Pazimiño (2022) el proceso debe transformarse en una planeación estratégica para la aplicación:

Ilustración 2

Proceso para la elaboración de una campaña de Marketing



Nota: Diseño propio, basado en el cuadro de Pazimiño

2.8 Posicionamiento

Para implementar un plan de reposicionamiento primero se debe entender en que posición se encuentra el establecimiento con relación a su competencia. Para este diagnóstico se pueden tener en cuenta ciertos aspectos como los menciona Gimenez (2022) para conocer la posición de un establecimiento se puede tomar en cuenta 2 ejes importantes, el primero corresponde a la ubicación, es muy importante para el cliente el poder llegar de manera fácil y rápida, por otro lado, la calidad del servicio, un establecimiento con buena atención, limpieza en todos su ámbitos, servicios como Wifi e infraestructura en general pueden ser puntos diferenciadores para su competencia. Es así que estos dos ejes pueden delimitar la posición que un lugar puede tener referente a los demás, es importante también mencionar que otro eje a

tomarse en cuenta puede ser la diversidad de los servicios que este ofrece, ya que, esto puede agregar un plus al establecimiento.

2.9 Reposicionamiento

El reposicionamiento es usado para diferenciar un establecimiento o producto de su competencia. Para Vines et al. (2017) el reposicionamiento al tratarse de un servicio se entrelaza en la evolución continua de ciertos aspectos como: calidez, amabilidad, respeto, agilidad que son algunos de los aspectos indispensables para los clientes. Por lo tanto, se evidencia el interés que el servicio o producto causa en el espectador para ser consumido una vez más. No obstante, esto depende que el producto o servicio se gane una vez más la necesidad de ser adquirido. Así mismo, se debe analizar el como nosotros llegamos al público a través de la publicidad, por lo que se debe estar en constante innovación de tendencias.

2.9.1 Mejora en aspectos del servicio

La mejora de los aspectos de servicio puede variar desde su presentación, precio, disponibilidad y relación coste-beneficio. Desde la posición de García (2016) “[...] son muchos los usuarios que toman sus decisiones, considerando aquellas empresas que le brindan más ventajas, en cuanto al precio pagado, inclinándose por las que ofrecen un servicio al cliente superior.” (p. 383). Por ello es importante diferenciarnos de la competencia, siempre ofrece un costo accesible pero acorde a la calidad del producto o servicio, por ende, es necesario no cobrar más por ofrecer menos.

Otro aspecto importante es saber crear una relación de confianza con nuestro consumidor. Según García (2016) menciona que el servicio es la mezcla de experiencias vividas como el resultado entre el establecimiento y el consumidor, lo que se determina en la manera exacta de generar una conexión y relación entre ambos, de esta dependerá su éxito a futuro. Evidentemente, genera experiencias positivas de la calidad del servicio del establecimiento, lo que se distribuye en el resto de las personas cercanas a aquella que vivió la experiencia del servicio creando así nuevos posibles consumidores.

2.9.2 Mensaje de Reposicionamiento

Para crear un mensaje publicitario o de *marketing* se debe tomar en cuenta aspectos, como el contexto y el público a dirigirse. Dicho con palabras García (2016) el servicio responde al cumulo de acciones y pasos que envuelven al momento de la compra, por esa razón se lo considera un bien intangible que se consumen en ese momento exacto de su producción. Es decir que la parte previa al consumo del servicio es importante. Se manejan acciones como publicaciones y promociones que incentiven al consumo. A continuación, se mostrará aspectos que se puede tomar en cuenta a la hora de diseñar el mensaje publicitario de reposicionamiento.

2.9.2.1 Las sensaciones

Las sensaciones son unos de los recursos usados en la actualidad, sea en el ámbito de los videojuegos, cine y también publicidad. A juicio de Bustamante (2018) “Es el tipo de *marketing* que apela a los sentidos con el fin de crear experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos (la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto).” (p. 26). En efecto si logramos cautivar a nuestro consumidor a través de los sentidos, téngalo por seguro que volverá una y otra vez. Además, dará buena fe de la calidad del producto o servicio.

2.9.2.2 Los sentimientos

Existen sentimientos de todo tipo, sin embargo, para usarlo en el *marketing* es muy complejo. De la misma forma Bustamante (2018) manifiesta que el *marketing* busca apelar al lado más sensible en el corazón del consumidor por medio de conexiones profundas aplicando un juego de sentimientos que perduran en la memoria del individuo. Esto depende de la manera en cómo suele usarse o caso contrario el cliente no querrá comprar o adquirir nuestro servicio o producto.

2.9.2.3 Los pensamientos

Los pensamientos cumplen un papel fundamental en las campañas que se ejecutan, puesto que buscan estimular la mente del consumidor ofertando creatividad para solucionar los problemas que presenten con el fin de satisfacer las necesidades de cada individuo, esta conexión emocional transforma a un consumidor ocasional en un cliente leal, pues los

sentimientos son más difíciles de olvidar y lo cual conllevan a una fidelización más duradera con el cliente. (Bustamante, 2018)

En este caso, el consumidor se siente atraído por el tipo de mensajes creativos que recibe y por la persuasión que provee la marca. Creando un espacio en el cual el sujeto es cautivado mediante su pensamiento conllevándolo a la adquisición del servicio o producto que la empresa ofrece.

2.9.2.4 Las actuaciones

Las actuaciones buscan influir en como las personas visualizan y empatizan en su entorno a través de perspectivas alternas que transformen su vida rutinaria. (Bustamante, 2018) De tal modo, que permita disfrutar de la vida de una manera plena y satisfactoria creando un ambiente agradable para que el sujeto se embarque en momentos de tranquilidad y paz como en el caso de establecimientos eco amigables.

2.9.2.5 Las relaciones

El autor menciona que las conexiones con el consumidor es una parte fundamental del propósito por parte de las empresas, es por ello por lo que el *marketing* se enfoca en combinar sensaciones, pensamientos, emociones y acciones que conlleven a cimentar vínculos duraderos y auténticos. (Bustamante, 2018)

Es decir, este tipo de relaciones podrían llegar a motivar a los nuevos clientes, ya que, con base de experiencias de un ser cercano a él, podría motivarlo a decidirse por nuestro establecimiento o producto.

2.10 Fotografía

Tomando las palabras de Martín de Blas (2019) “[...] la fotografía es: un proceso de captación de imágenes permanentes, que, a través de reacciones químicas, se pueden tomar con una cámara fotográfica.” (p.7). Es decir, nos ayuda a captar momentos especiales en un soporte físico, que va a perdurar por un largo tiempo. Actualmente y gracias a la tecnología, ya no solamente se los puede grabar físicamente, sino también de manera digital, sustituyendo el uso de papel por el uso de la nube en la *web*.

2.11 Fotografía publicitaria

Según las palabras de Vizuite (2023) este tipo de fotografía es una de las más comerciales dentro de su género, su objetivo es crear imágenes agradables y con un toque de creatividad con la finalidad de llamar la atención del público que observa a la empresa. De hecho, primero se debe hacer una evaluación de mercado que ayude a comprender las preferencias del cliente, para poder apelar así a su lado más sensible a través de la imagen.

2.12 Promoción turística

Desde la posición de Ayerve et al. (2021) el promocionar a un sitio turístico hace referencia al nivel de difusión con el cual se dé a conocer como un destino para los turistas. Esto se puede lograr a través de mostrar todos los servicios que el establecimiento ofrece a su clientela de manera virtual. Además, actualmente la mayoría de las personas centran su búsqueda de un lugar turístico a internet, si bien es cierto este se ha convertido en una alternativa de comunicación y planificación *online*, evitando así que previamente se viaje al sitio para concretar algún tipo de reserva.

2.13 Estadísticas en redes sociales

Desde el punto de vista de Urrutia y Napán (2021) el contar con un buen posicionamiento en las redes de la marca es importante para mejorar su reconocimiento, reputación y el nivel de compra del servicio o producto, caso contrario el contar con malas estadísticas podrían llevar al declive de lo antes mencionado, afectando no solo sus canales digitales, sino también su nivel de concretar ventas a futuro.

Por ende, siempre debe haber un encargado que se centre en evaluar el estado de estas páginas, para así poder satisfacer las necesidades que los seguidores o audiencia tiene hacia con la empresa, mientras más interacción, mayor aceptación y reconocimiento en el mercado tendrá el establecimiento.

2.14 Engagement

De acuerdo con Ocaña y Freire (2021) conocer el *engagement* que una empresa cuenta en sus redes sociales es crucial para identificar cuáles son aquellos seguidores que se encuentran conectados con la marca, este proceso se lleva a cabo mediante el análisis de las interacciones que el contenido publicado a obtenido con el paso del tiempo, a si también del

número de seguidores con el que cuenta la página y la relación de estos con lo antes mencionado. Lo que se simplifica en el hecho de los consumidores cuando están satisfechos con un producto lo recomiendan a su grupo más cercano o a la red en general.

2.15 Audiencia

Cuando hablamos de audiencia, decimos que es la interacción visual que las personas tienen con un contenido, sea digital o físico. Por otro lado, también Gómez y Jiménez (2022) mencionan que la audiencia es el grupo de pares que constituyen un grupo social en redes sociales, a los cuales debemos auto presentarnos, mostrando nuestra imagen y lo que podemos ofrecerles, esto puede ser efectivo mediante la implementación de fotografía real de nuestros productos o servicios a ofertar.

Por ende, las empresas tienen que centrarse en brindar a su público contenido altamente relevante, para que estas personas se identifiquen con lo que están viendo y puedan recomendarlo a más personas que comparten los mismos gustos. Así también la empresa sabrá qué tipo de contenido es el que necesita cargar en las diferentes plataformas para generar una mayor visibilidad de su establecimiento.

2.15.1 Interacción

En primer lugar, tenemos que definir que la interacción es la relación de un individuo hacia con otros, de manera que esta es llamada interacción social o por otro lado tenemos aquella que se denomina “consigo mismo”, ya que se centra en el pensamiento propio, en la autoevaluación personal. De aquí parte la interacción a través de computadores, ya que, debido a la era actual, el vínculo social ha sido reemplazado por una conexión virtual, que puede ser de menor tiempo, una interacción corta, ya que no se necesita encontrarse con alguien más de manera presencial.

Es así que Arrufat (2021) menciona que la interacción se muestra como el premio que el usuario le da a las publicaciones, puede ser mediante reacciones y/o comentarios, es importante tener en cuenta que no siempre existe un equilibrio entre el contenido subido y las interacciones, ya que estos individuos premian en una mayor escala la calidad y periodicidad con la que el contenido es cargado a la red.

Es entonces que podemos describir que la interacción en redes se traduce como el conglomerado de vínculos entre personas hacia con un tema en especial. Incluso para este tipo

de discusiones se han agregado los famosos emoticones que pueden llevar a facilitar el entendimiento de lo que se quiere compartir con los demás. De allí surge la necesidad de implementar las reacciones en dichas redes sociales, para poder interactuar de manera más sencilla y rápida con dicho contenido específico. De manera que estas reacciones se miden en la cantidad de personas que comparten con la misma idea sobre algo.

2.15.2 Alcance

El alcance se traduce en cuando un contenido impacta directamente en la mente del consumidor de manera positiva. Como mencionan Gómez y Jiménez (2022) el alcance responde al nivel de visibilidad con la que cuenta una página. Entonces así podremos denotar el nivel de alcance que logran las publicaciones, así también podremos gestionar la imagen de nuestro contenido para que el público pueda sentir esa cercanía con la marca.

Esto se mide en las vistas que dicho contenido tiene, no obstante, las plataformas cuentan una sola vista por persona, a pesar de que esta misma la mire varias veces, no se contabilizan. Muchas de las veces el alcance no tiene nada que ver con los seguidores de una página, ya que esta es proporcionalmente mayor, debido a que la misma plataforma la recomienda a tus amigos o conocidos sin tener que estar siguiendo a la misma página.

De aquí surgen dos tipos de recomendaciones que se pueden generar para aumentar el número de personas a las que el contenido va a tener alcance. Como la opción orgánica que se refleja de manera natural, sin haber tenido que promocionar algún contenido con el sitio en donde fue publicado, o la de pago que como su nombre lo dice, funciona a través de pequeños pagos para aumentar las recomendaciones de la publicación. Además, plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *Tiktok* manejan suscripciones que al pagar el valor que la página les da, aumenta al número de personas que va a ser recomendado el contenido.

2.15.3 Impresiones

Las impresiones son la cantidad de veces en las que el contenido es mostrado en pantalla. Tal y como lo afirma Natividad (2023) las impresiones se miden por la cantidad de veces que un usuario ve la misma publicación, a diferencia del alcance que se media una sola vez por usuario así este lo vea varias veces. De igual manera este posee un método orgánico que funciona de igual manera, se muestra una cantidad de veces específica al usuario. Por otro

lado, su función de pago que aumenta las veces en las que la publicación es mostrada a las personas.

2.15.4 Seguidores

Los seguidores son aquellas personas que siguen a una página o individuo en una red social. Así lo afirma Rivera (2021) como bien su nombre lo indica, son personas que siguen a una página o empresa, estos por lo general comparten el mismo mercado específico en el que la marca se encuentra, ya que comparten gusto y preferencias, es importante formar una comunidad de seguidores que sean reales y orgánicos, sin importar que sean un número reducido.

Esto ayuda a la conexión que se tiene con los demás que comparten los mismos gustos y por ende siguen al mismo sitio. Este sistema para seguir suele estar plasmado en un botón denominado “seguir” en español o su contraparte en inglés “*follow*”, que por lo general se encuentra en los perfiles de dichas personas o empresas. De igual manera, este es contado numéricamente y también es reflejado en dichos perfiles, lo que en cierta manera ayuda a los nuevos posibles seguidores, ya que si es un número alto es más probable que el contenido sea entretenido o interesante.

Es importante contar con un buen número de seguidores si se trata de una página. Esto podría ayudar a la visualización de la misma en la plataforma, además de fomentar la interacción de las personas con otras que comparten la misma afinidad con la misma página y la comentan positivamente. Lo que puede influir en la cantidad de ventas de un producto o servicio, ya que logra que los posibles clientes puedan concretar su decisión debido al buen comentario de las personas que ya conocen el sitio.

2.15.5 Visitas

Las visitas se traducen en el número de veces en las que un perfil en una red es visualizado. De igual manera esto puede influir al momento de que la red social muestre dicho perfil a los internautas. Aumentado también el alcance que va a tener dicha página hacia con más personas dentro de la red social. Como menciona Urrutia y Napán (2021) las visitas y en general la interacción obtenida en la red social, son un punto importante al momento de generar esa intención de compra en el consumidor. Desencadenando así el aumento del número de

futuras interacciones que va a tener la misma. Esto proporcionando una mayor visualización y aceptación del establecimiento.

2.16 Eco Arazzá Lodge

Todos los datos del establecimiento fueron recabados del informe presentado por Eco Arazzá Lodge (2025).

2.16.1 Historia

Eco Arazzá *Lodge* es una empresa familiar liderada por sus propietarios. Su principal rubro está relacionado con el alojamiento turístico. Previo a la implementación del proyecto se trabajó en procesos de restauración de los predios para generar un eco ambiente dotado de flora y fauna para el disfrute de sus visitantes. El establecimiento se encuentra situado en el cantón Mera, provincia de Pastaza, en pleno corazón del Corredor de Conectividad Llanganates-Sangay (CELS). Un área bendecida por su riqueza biológica, incluso mayor a la del Parque Nacional Yasuní.

Eco Arazzá *Lodge* cuenta una zona de alojamiento dotada de 14 habitaciones con capacidad para 40 personas, complementada con los siguientes servicios: una zona húmeda equipada con piscina, sauna, turco e hidromasaje; dos salones de eventos y recepciones con capacidad para 150 personas cada uno; senderos naturales interpretativos donde se puede observar flora y fauna, con puntos ornitológicos y herpetológicos; canchas deportivas de basket/indor y vóley; juegos de mesa; vivero de plantas del sector, biblioteca, Centro Interpretativo con información científica de la biodiversidad del CELS; amplios espacios desde donde se puede observar hermosos paisajes y parqueadero privado seguro.

2.16.2 Visión

Convertirnos en lugar deseado para aquellas personas que buscan esa conexión con la naturaleza y vivir una verdadera experiencia de lo que significa el turismo de bienestar en el CELS. Confiamos que en el 2025 seamos reconocidos como líderes en la oferta de servicios de alojamiento eco amigable del CELS y en la generación de experiencias transformadoras. Buscamos inspirar a nuestros clientes a adoptar un estilo de vida consciente y saludable con el cuerpo y alma, promoviendo el respeto y la conservación de nuestra biodiversidad y cultura.

2.16.3 Misión

Ofrecemos una experiencia de turismo de bienestar enriquecedora, en armonía con la naturaleza del CELS. Nuestro compromiso es generar conexiones profundas entre el espíritu humano y la selva, en un ambiente accesible y eco amigable donde se fomenta el bienestar físico, mental y espiritual. Nuestros objetivos son: a) crear momentos memorables a través de la ejecución de prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente y el deleite de nuestra gastronomía local con un toque gourmet; y, b) promover en lugareños y visitantes la conservación de la biodiversidad y de la cultura local. Contamos un gran equipo humano empoderado, capacitado y liderado por sus propietarios, para garantizar una estadía inolvidable para cada visitante.

2.16.4 Público objetivo:

El público objetivo es mencionado por Eco Arazzá (2025) en su informe sobre los datos del establecimiento que fueron facilitados para la investigación. El público objetivo esta segmentado en varios aspectos como lo son:

- **Mercado nacional segmentado.** Familias de NSE Medio a Medio-Alto, de entre 35 y 65 años, con instrucción superior, de las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y en menor medida de Cuenca y Guayaquil).
- **Mercado internacional.** NSE Medio a Medio-Alto, de entre 45 y 70 años, procedentes de Norte América y Europa.
- **Nicho ecoturista.** Personas que gusten de la ecología, la Botánica, la Entomología, avistamiento de aves, Espeleología.
- **Nicho empresarial.** Empresas y organizaciones que requieren espacios para reuniones y capacitaciones.
- **Nicho social.** Personas que requieren el servicio de eventos y recepciones de tipo social como: bodas, cumpleaños, graduaciones, celebraciones especiales, entre otros.

2.16.5 Canales:

Los canales de comunicación con los que cuenta el establecimiento son mencionados por el propio Eco Arazzá (2025) en su informe sobre los datos del establecimiento que fueron facilitados para la investigación. Dentro de los canales se encuentran los siguientes:

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).
- Páginas de reservas (Booking, ecuatorhotel).
- Recomendación de boca a boca de huéspedes satisfechos.
- Agencias de Viajes.
- Operadoras de Turismo.

CAPÍTULO III

Metodología

En este apartado nos encontramos con los fundamentos metodológicos que responden a la investigación, así también de los lineamientos a los que la misma se adaptó para poder concluir con una propuesta.

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Enfoque mixto

De acuerdo con Tashakkori et al. (2003) un enfoque mixto en la investigación combina dos elementos para la recolección de datos y el análisis mediante la unión de lo cuantitativo y cualitativo de la investigación. Este enfoque buscó de una manera abarcada obtener una visión más conjunta sobre los fenómenos que se estudiaron.

Corresponde a un enfoque mixto puesto que, por el lado cuantitativo se realizaron estudios estadísticos de redes sociales o medios digitales con los que cuenta el establecimiento. Para Hernández et al. (2014) “Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.” (p. 4). Por ende, permitió conocer mejor el mercado y delimitar la manera de plantear la propuesta, lo que resultó en un mejor resultado para el proyecto investigativo.

Desde el enfoque cualitativo, se evaluó lo que el espectador podía evidenciar en cuanto a la sensación percibida sobre diversos ámbitos relacionados con el sector turístico. Es decir, se obtuvo su punto de vista sobre ciertos aspectos clave al finalizar el proyecto, permitiendo que las decisiones tomadas al finalizar el proyecto estuvieran basadas en percepciones reales y fundamentadas, lo cual mejoró significativamente la propuesta final y sus posibilidades de éxito.

3.2 Métodos

3.2.1 Método teórico

3.2.1.1 Analítico sintético

El presente trabajo de investigación empleó el método analítico, por medio del cual el estudio se enfocó en establecer las debilidades principales y, por ende, conocer las causas del

estancamiento de la organización. Complementariamente, se utilizó el método sintético, ya que, a través de un diagnóstico situacional, se llegó a conocer el problema existente y, posteriormente, se le dio solución. En la opinión de Rodríguez et al. (2017) “El análisis y la síntesis no son el resultado del pensamiento puro, sino que tienen una base objetiva en la realidad.” (p. 182).

Es decir que este análisis se produce por medio de la síntesis de datos principales. Además, se buscaron los fundamentos necesarios que permitieron proponer estrategias de venta y planes de acción. Se tuvo como fin mejorar la calidad de los servicios, optimizar los procesos de venta, incrementar la cartera de clientes e incorporar pequeñas innovaciones con el menor costo posible, con lo cual se pretendió lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

3.2.2 Método empírico

3.2.2.1 Observación científica

Desde la posición de Tamayo (2003) “La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización [...]” (p. 183). En concordancia con el autor, a través de esta técnica se observó el comportamiento del sitio, del mercado y de la competencia con la finalidad de ajustar nudos críticos en función de las necesidades del establecimiento y su clientela.

Se implementó la observación abierta, ya que los dueños involucrados necesitaban conocer los datos y las soluciones al problema identificado. No obstante, también se aplicó una observación participante, debido a que mi posición como investigador requería implementar métodos de recolección de datos, los cuales habían sido descritos previamente. Así, la gente conoció que sería evaluada mediante este tipo de instrumentos.

3.2.3 Tipo de investigación según su diseño

3.2.3.1 No experimental

Se aplicó el diseño no experimental. Como lo confirma Hernández-Sampieri (2018) “Se realiza sin manipular deliberadamente variables” (P. 174). De acuerdo con el autor, el diseño de investigación aplicado acogió una disposición de hilaridad en los procesos especulativos para otorgar logros sistemáticos en diversos desarrollos investigativos. Por ello,

se evaluó de manera visual la situación del establecimiento y se interpretaron los resultados de forma que se pudiera llegar a una conclusión.

En el caso de estudio de "*Eco Arazzá Lodge*", se observó el comportamiento actual de su clientela en relación con la publicidad recibida, delimitando así el alcance que esta había tenido y cómo, a través de la propuesta planteada, se pudo transformar para promover su mejoramiento. De este modo, se buscó que nuevos clientes conocieran el sitio y adquirieran sus servicios.

3.2.4 Tipo de investigación según el nivel

3.2.4.1 Descriptiva

Se optó por usar el método descriptivo ya que se necesitó conocer qué es lo que los demás establecimientos con el mismo rubro hacían para tener esa acogida y describir esos apartados. En la opinión de Hernández et al. (2014) "(...) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis." (p. 92). Así tendremos una base de la cual podremos tomar características que sean compartidas entre estos sitios e implementarlas, como es en el caso de "*Eco Arazzá Lodge*" para reposicionarse en el ámbito turístico y llamando la atención de nuevos posibles clientes.

3.3 Población de estudio y tamaño de muestra

Se identificó la población de estudio que se delimita en el tamaño de la muestra. Hernández et al. (2014) manifiesta que es "un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población" (p. 173). Con la finalidad de obtener información de primera mano mediante el grupo en el grupo en el que ejecutó el análisis.

Por lo tanto, en este estudio se optó por una muestra intencional. A juicio de Arias (2012) "los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador." (p. 85). Es decir que la muestra intencional de este estudio investigativo fue conformada por 32 personas que fueron huéspedes de *Eco Arazzá Lodge* dentro del período de 24 al 26 de mayo de 2024, correspondiente al feriado del mes de mayo, tal y como lo demuestra el Anexo A, entre ellos 21 mujeres y 11 hombres, en un rango de edad entre los 30 a 65 años

El grupo fue seleccionado debido a que conocen el establecimiento por haberlo previamente visitado en esas fechas, además reconocen el tipo de publicidad que fue implementada a la hora de decidirse por visitarlo.

3.4 Técnicas de investigación

Para la obtención de información se utilizaron las siguientes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Encuesta

Se entiende por técnica de investigación el proceso que se lleva a cabo para la obtención de datos o información, esta técnica cuantitativa permitió recabar datos verídicos del grupo que se ha tomado para la aplicación. No se realizó una operación matemática para obtener una muestra como tal, debido a que se envió a un grupo de *Whatsapp* donde fue respondida por miembros ya seleccionados y cumpliendo con el límite máximo de dicho grupo. Por ello se aplicó a una muestra representativa conformada por 32 individuos entre ellos hombres y mujeres quienes previamente ya habían visitado y hecho uso de los servicios que el establecimiento ofrece, esto nos ayudará al momento de indagar sobre los sentimientos y emociones ya que ellos ya los experimentaron. La muestra corresponde a las personas registradas en el registro interno del establecimiento (hoja de registro de huéspedes), los cuales posteriormente fueron ingresados a grupos en la aplicación de *WhatsApp*.

El objetivo del diseño de la encuesta fue conocer los sentimientos y sensaciones que los huéspedes sentían al oír hablar sobre ciertos servicios que el *Lodge* ofrece: como el caso del alojamiento, de los senderos naturales que rodean la propiedad, entre otros. La encuesta fue aplicada el día 27 de mayo del año 2024 de manera virtual a través de la plataforma de *Google Forms*, la misma fue enviada al grupo de *WhatsApp* perteneciente a los entes previamente mencionados. La duración para responder el cuestionario fue de un mes.

3.4.2 Cuestionario

El cuestionario diseñado para la aplicación de la encuesta estuvo compuesto por 10 preguntas de selección múltiple, en las cuales los participantes debían elegir los sentimientos o emociones que habían sentido al escuchar sobre los diferentes servicios y secciones que el

lugar ofrecía, respondiendo así a la variable de *marketing* experiencial en función de la vivencia experimentada por los huéspedes. El diseño de las propuestas se tomó como referencia de otros proyectos relacionados con el ámbito experiencial en comida y turismo.

No obstante, las preguntas se desarrollaron de manera original y fueron validadas por el tutor del proyecto de investigación. Asimismo, se aplicó a 32 individuos el 27 de mayo de 2024, con un tiempo estimado de duración de un mes, en el cual el objetivo fue recaudar información relevante para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

3.5 Técnicas de análisis de datos

Para la investigación se implementaron varias técnicas de análisis de datos, como son:

a) Las tabulaciones de datos se convirtieron en la clave para la organización, análisis y síntesis de la información recolectada a través de las encuestas aplicadas a las 32 personas. Estas tabulaciones se enfocaron en encontrar las emociones de los huéspedes con relación a preguntas sobre su estadía en el sitio, en dicho proceso los datos fueron organizados de manera meticulosa para facilitar su análisis. Una vez que se tuvo los datos organizados, las tabulaciones fueron sometidas a un análisis estadístico básico usando frecuencias y porcentajes, lo que ayudó a resaltar patrones y tendencias importantes en las respuestas obtenidas.

Posteriormente, los resultados de las tabulaciones fueron transformados en representaciones gráficas y tabulares. Por ello se utilizó gráficos de barras lo cual, no solo facilitó la interpretación de los datos, sino que también benefició a que los hallazgos fueran más accesibles y comprensibles. De tal modo, cada gráfico y tabla se diseñó con un enfoque claro en destacar los aspectos más relevantes para el análisis, las tabulaciones y representaciones básicas son reflejadas en el capítulo IV del estudio, donde se detallaron los resultados.

b) El procesamiento de datos se realizó mediante un análisis minucioso que incluyó varias etapas clave para garantizar la precisión y la utilidad de los resultados obtenidos a partir de la encuesta. Por ende, se procedió a la codificación de las respuestas, asignando valores numéricos o etiquetas específicas a las opciones proporcionadas por los encuestados, lo que facilitó la sistematización de la información y su posterior análisis. Con los datos codificados, se analizó descriptivamente, lo cual consistió en el cálculo de frecuencias y porcentajes para identificar la distribución de las respuestas en relación con las preguntas planteadas.

Estas técnicas no solo permitieron interpretar la, sino también comprender patrones significativos y tendencias clave que revelaron las emociones y sentimientos más comunes dentro del grupo estudiado. Además, los resultados obtenidos fueron graficados mediante tablas y gráficos estadísticos, lo que permitió comprender de una manera clara y accesible los hallazgos obtenidos, sirviendo de base para la interpretación detallada y la extracción de conclusiones relevantes.

c) El análisis de las redes sociales se llevó a cabo con el objetivo de identificar patrones de interacción y comportamiento del público en las plataformas digitales utilizadas. En el caso de *Facebook* e *Instagram*, se empleó la herramienta *Meta Business Suite*, que permitió recopilar datos relevantes como las publicaciones con mayor cantidad de "me gusta", comentarios y compartidos, así como los días y horarios de mayor actividad de los usuarios. En el ámbito de *TikTok*, se utilizó la plataforma conocida como *TikTok Studio*, la misma que se encuentra dentro de la misma aplicación, la cual proporcionó información detallada sobre métricas clave como el alcance de los videos, el tiempo promedio de visualización y el tipo de contenido que generó mayor interacción. Este análisis generó una base sólida para poder comprender los intereses y hábitos de la audiencia en ambas plataformas mencionadas.

Los datos recopilados en esta etapa inicial fueron primordiales para el diseño del calendario editorial, el mismo que fue descrito en detalle en el capítulo VI del estudio. Este calendario fue construido considerando los días y horarios de mayor actividad identificados en el estudio de redes, asegurando que las publicaciones fueran programadas en los momentos de máxima interacción potencial aumenta a si la interacción en las mismas. Además, el análisis de las publicaciones más exitosas permitió establecer qué tipo de contenido que la audiencia prefiere, teniendo en evidencia el uso imágenes atractivas, videos cortos y mensajes claros que fomentaran la interacción.

Por ende, el análisis de las redes sociales también formó parte importante para la formulación de la propuesta final de publicidad basada en el *marketing* experiencial. Al identificar las preferencias del público, se priorizó el uso de la fotografía como herramienta principal. Estas fotografías se integraron en diseños publicitarios que buscaban transmitir experiencias auténticas y memorables, alineadas con los valores de la marca.

CAPÍTULO IV

Resultados y Discusión

4.1 Análisis de competencia 1

Ilustración 3

Análisis competencia Eco Arazzá Lodge



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El análisis de la competencia se enfoca en *Ecopark Hostería Monte Selva*, seleccionada de entre sus competidores por su similitud de servicios con *Eco Arazzá Lodge* y la cercanía que estos tiene con relación a la ubicación y accesibilidad. Tras examinar sus redes sociales, se concluyó que *Ecopark* cuenta con un número de seguidores y un nivel de *engagement* general superiores a los de *Eco Arazzá*. Sin embargo, la interacción en sus publicaciones individuales resulta ser similar entre ambos establecimientos. Es importante mencionar que *Ecopark* utiliza

publicidad pagada, mientras que Eco Arazzá mantiene una estrategia exclusivamente orgánica cimentada en el contenido con periodicidad y de calidad.

El contenido que relaciona los servicios del lugar con la satisfacción de los huéspedes y las áreas naturales resulta ser atractivo para la audiencia de *Ecopark*, lo cual se ve evidenciado en su éxito en redes. En plataformas como *Tripadvisor*, su evaluación es relativamente positiva, aunque en otras redes la calificación es algo menor. La diferencia en número de seguidores representa una ventaja importante para *Ecopark*, significando en una mayor afluencia de visitantes en comparación con Eco Arazzá.

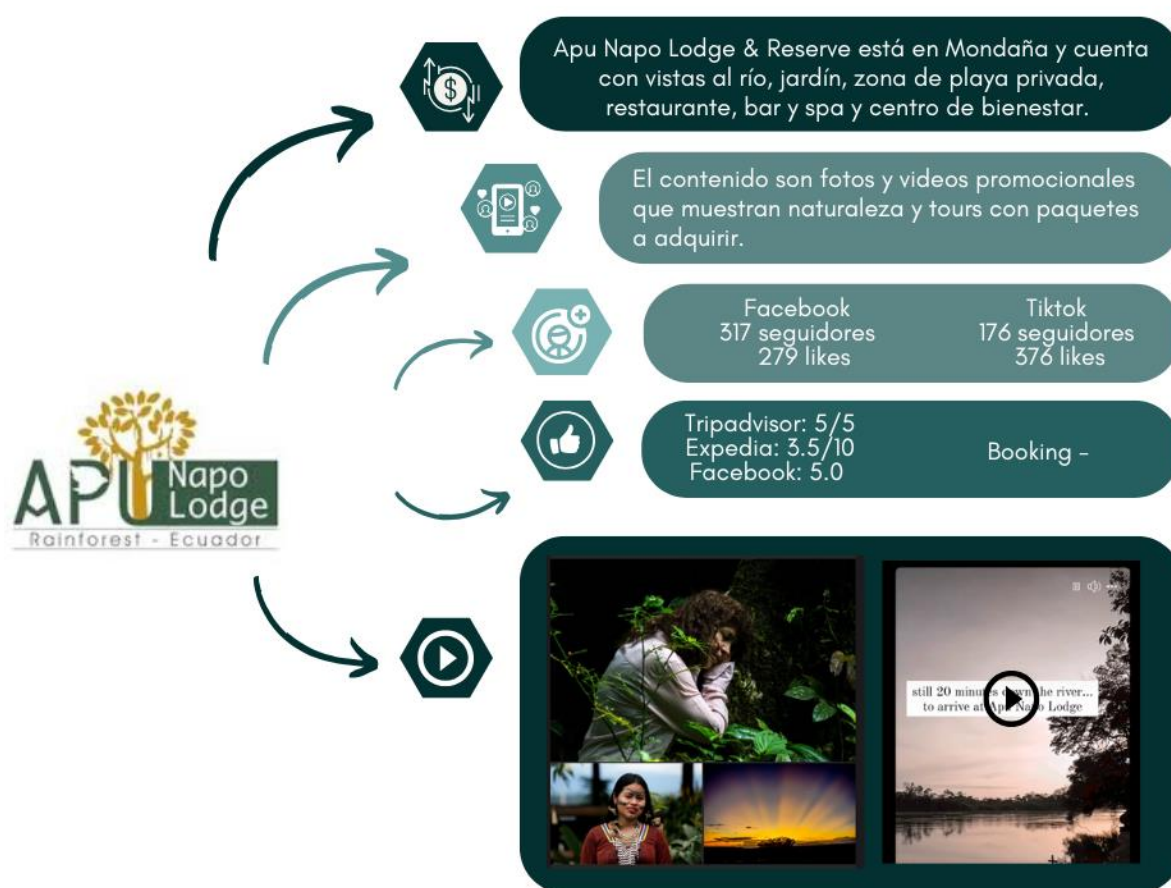
Por otro lado, Eco Arazzá ofrece servicios que son distintivos, como su Centro de Interpretación Ambiental y la zona de hamacas, donde los visitantes pueden relajarse y aprender sobre la fauna y flora locales, como anfibios, aves y plantas de la región. Estos elementos conjuntos podrían llamar la atención del consumidor, lo que podría incrementar el flujo de visitantes en el futuro.

En conclusión, ambos establecimientos son similares en sus servicios, aunque cada uno ofrece aspectos diferenciadores. Para Eco Arazzá, el enfoque clave sería mejorar su promoción en redes sociales, aumentando su alcance y posicionamiento en el sector turístico. Se recomienda seguir una estrategia de contenido similar a la de *Ecopark*, lo que podría fortalecer su presencia y atraer a un público más amplio.

4.2 Análisis de competencia 2

Ilustración 4

Análisis competencia Eco Arazzá Lodge 2



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El análisis de la competencia se enfoca en Apu Napo Lodge, seleccionada de entre sus competidores por su similitud de servicios con Eco Arazzá Lodge y su conexión amistosa entre los dueños. Luego de haber observado las redes del establecimiento se pudo observar que el contenido cuenta con temas muy marcados, como mostrar la naturaleza que rodea el sitio o por donde se les lleva cuando adquieren un tipo de tour. Cabe recalcar de que a pesar de que su contenido es muy seguido, el nivel de aceptación es bajo, contando con tan solo 317 seguidores en Facebook y 176 seguidores en TikTok.

Sin embargo, en temas de valoración en plataformas como Tripadvisor tiene una excelente calificación, al igual que en el propio Facebook. Lo que se puede deducir es que, en tema de servicios, comparte calidad como en el caso de Eco Arazzá. Por ello la gran valoración con la que cuenta este lugar. Otros puntos a destacar frente a Eco Arazzá es el tema de variedad de servicios, por ejemplo, Apu Napo cuenta con tours en canoa por el río, caminatas en el bosque frondoso. Pero un factor a destacar es la ubicación, ya que para llegar a este Lodge solo se puede llegar mediante vía marítima o aérea, por lo que la facilidad de llegada es un poco complicada.

Como conclusión es importante mencionar que si bien es cierto Apu Napo cuenta con extras en el tema de servicios, el tema de contar con poco reconocimiento en redes y dificultades para llegar al lugar, lo convierten en una opción secundaria si se lo menciona con Eco Arazzá.

4.3 Posicionamiento del establecimiento

Para comprender la posición actual del establecimiento en el mercado turístico en relación con su competencia, se propone el diseño de un mapa de posicionamiento que considere aspectos clave en este sector. En este caso el mapa evaluará al establecimiento con los 2 principales competidores. Entre los puntos a evaluar, se destacan la ubicación del sitio (ya que la accesibilidad puede influir en la decisión del viajero o cliente de visitarlo), la calidad del servicio ofrecido (incluyendo la atención al cliente, la gastronomía, la limpieza en las áreas comunes, habitaciones y salones de eventos, así como la infraestructura en general) y, por último, la diversidad de servicios disponibles.

Ilustración 5

Posicionamiento frente a su competencia



Nota: Elaboración propia, basada en la tabla de Giménez (2022)

Análisis e interpretación

Como se evidencia en la ilustración número 5, Eco Arazzá Lodge tiene una excelente ubicación, al igual que Eco Park, lo cual no es igual con el caso de Apu Napo Lodge. Esto le otorga una ventaja en términos de accesibilidad, ya que Apu Napo Lodge solo es accesible por vía aérea o marítima, delimitando hasta cierto punto el tipo de cliente que puede adquirir sus servicios. En cuanto a la diversidad de servicios, aunque Eco Arazzá Lodge ofrece varias opciones, Apu Napo Lodge se diferencia con tours donde se pueden visitar comunidades aledañas a través de navegar por el río, mientras que Eco Park cuenta con actividades un poco más de aventura como el karting. Estos elementos representan factores diferenciadores clave respecto a Eco Arazzá Lodge. Por último, en términos de calidad del servicio, los tres establecimientos comparten un enfoque en la satisfacción del cliente, priorizando una atención de alto nivel.

4.4 Análisis de redes

Tabla 1

Análisis anual abril 2023 - marzo 2024 Facebook

FACEBOOK					
Audiencia	Fans anteriores	Fans ganados	Fans perdidos	Total	Evolución
	23.000	130	0	23.130	130
Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	29.100	29.100	0	29.900	800
Interacción	Anterior			Actual	Evolución
	827	3,60%	2.000	9%	1.173
Visitas	Anterior			Actual	Evolución
	4.600			7.300	2700
Impresiones	Anterior			Actual	Evolución
	80.900			85.900	5000
Mejor post					
15 de julio de 2023					

Fuente plantilla: Go UP Marketing Digital

Tabla 2

Análisis mensual abril 2023 - marzo 2024 Facebook

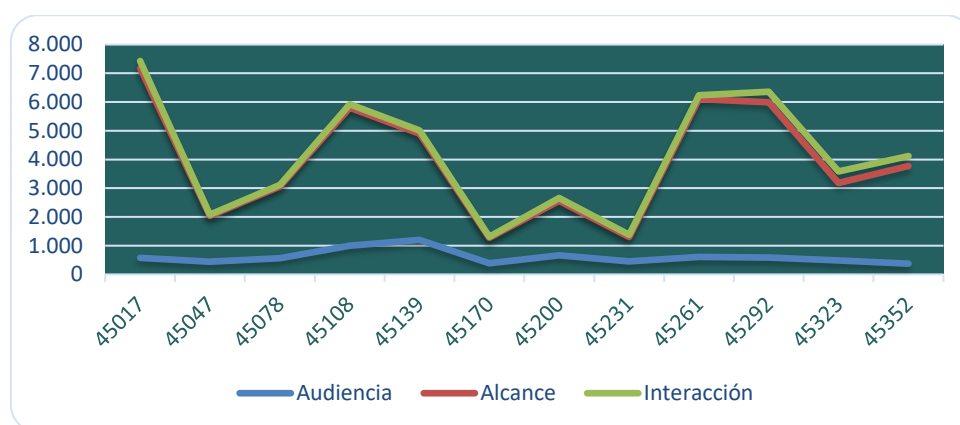
Mes	Audiencia	Alcance	Interacción	Impresiones
Abril 2023	580	6.600	249	12.600
Mayo 2023	439	1.600	35	4.400
Junio 2023	563	2.500	51	5.100
Julio 2023	1.000	4.800	126	10.300
Agosto 2023	1.200	3.700	109	8.800
Septiembre 2023	383	890	37	2.100
Octubre 2023	661	1.900	93	4.300
Noviembre 2023	453	852	69	2.500

Diciembre 2023	604	5.500	134	12.500
Enero 2024	585	5.400	375	10.500
Febrero 2024	483	2.700	406	6.800
Marzo 2024	373	3.400	342	6.200

Fuente plantilla: *Go UP Marketing Digital*

Figura 1

Análisis mensual abril 2023 - marzo 2024 Facebook



Fuente plantilla: *Go UP Marketing Digital*

Como se puede observar en las tablas 2 y 3, en el periodo evaluado, existe una evolución considerable en los diferentes apartados analizados. Teniendo en cuenta que los datos recabados fueron tomados de los datos orgánicos generados por la página de *Facebook*, sin haber pagado con esta red social. Si bien la mayor audiencia que ha tenido la página se observa en los meses de julio y agosto 2023, en cambio el mayor número de impresiones tuvo lugar en los meses de diciembre 2023 y enero 2024.

Lo que evidencia una activa participación de las personas en esta red social, en la búsqueda de lugares para disfrutar durante las vacaciones de navidad, fin de año y año nuevo. Y, a su vez, se muestra una interacción de las personas que disfrutaron de los servicios de *Eco Arazzá Lodge* en estas fechas y quisieron evidenciarlo en sus redes sociales. Como sustento se presenta a continuación uno de los posts más destacados en dicha fecha de análisis.

Ilustración 6

Post mejor valorado en análisis 2023-2024 Facebook

**POST MEJOR
VALORADO**

ALCANCE

3714

IMPRESIONES

3997

INTERACCIONES

38



Fuente: *Meta Business Suite*

En la ilustración 2 podemos observar un post subido en la red social que muestra un pequeño resumen de lo que se vivió en el feriado de fin de año 2023 a través de fotografías. Es uno de los posts con mayor número de estadísticas positivas que tiene la página. Es así que se puede inferir que la mayoría de las personas optan por mirar páginas de sitios turísticos que hayan realizado algún tipo de evento y ver cómo fue el mismo o personas que participaron en el mismo.

Generando en la persona un sentimiento de confianza para poder adquirir en un futuro los servicios del establecimiento o realizar una recompra. Por ello, se recomienda que la página suba contenido relacionado con todos los eventos que se realicen en el sitio, para generar una conexión más fuerte con el posible consumidor y para fidelizar a los clientes.

Tabla 3*Análisis anual 2023-2024 Instagram*

INSTAGRAM					
Audiencia	Seguidores anteriores		Seguidores actuales		Evolución
	235		235		0
Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	692	692	0	2200	1508
Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	0	0.00%	232	99%	232

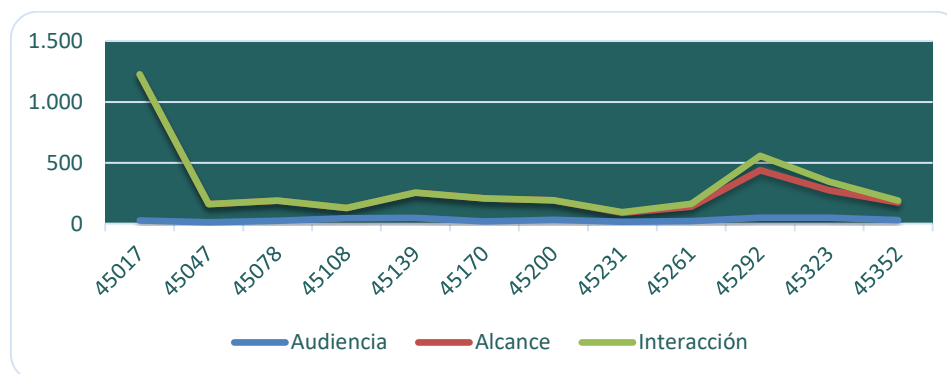
Fuente plantilla: *Go UP Marketing Digital***Tabla 4***Análisis mensual 2023-2024 Instagram*

Mes	Audiencia	Alcance	Interacción
Abril 2023	26	1200	0
Mayo 2023	11	148	0
Junio 2023	23	167	0
Julio 2023	44	85	0
Agosto 2023	47	208	0
Septiembre 2023	18	190	0
Octubre 2023	32	160	0
Noviembre 2023	16	73	5
Diciembre 2023	22	118	24
Enero 2024	49	389	118
Febrero 2024	49	225	70
Marzo 2024	30	143	15

Fuente plantilla: *Go UP Marketing Digital*

Figura 2

Análisis mensual 2023-2024 Instagram



Fuente plantilla: *Go UP Marketing Digital*

Tal y como se puede ver en la imagen tabla 4 y 5 se muestra el análisis realizado a la página de *Instagram* del establecimiento en cuestión situado en un lapso de 1 año, que parte desde abril 2023 a marzo 2024, es importante recalcar que estos datos son todos orgánicos, es decir, el establecimiento no tuvo que hacer ningún tipo de suscripción para que estas estadísticas se eleven gracias a los anuncios generados por la red social, lo que evidencia que las estadísticas actuales son positivas y tienen mérito.

Si bien es cierto la audiencia presente en la red social o su equivalente en este caso a los seguidores de la página, no han tenido un aumento en absoluto, puede deberse a que la principal fuente de visualizaciones sea en la red principal de *Facebook*, ya que actualmente la mayoría de las personas adultas cuentan solo con *Facebook* debido al poco conocimiento que tienen sobre este tipo de redes.

No obstante, gracias a un público más joven se ha evidenciado un aumento significativo en el alcance y la interacción, ya que es cierto a la mayoría de los jóvenes les gusta andar navegando en las redes y reaccionando a post que les gustan o les llaman la atención, por otro lado, también se encontraran aquellas personas que ya visitaron el sitio y les gusto la experiencia que vivieron el mismo y cuentan con dicha red social, lo que se evidencia en los datos recabados.

Ilustración 7

Post mejor valorado en análisis 2023-2024 Instagram

POST MEJOR
VALORADO

ALCANCE

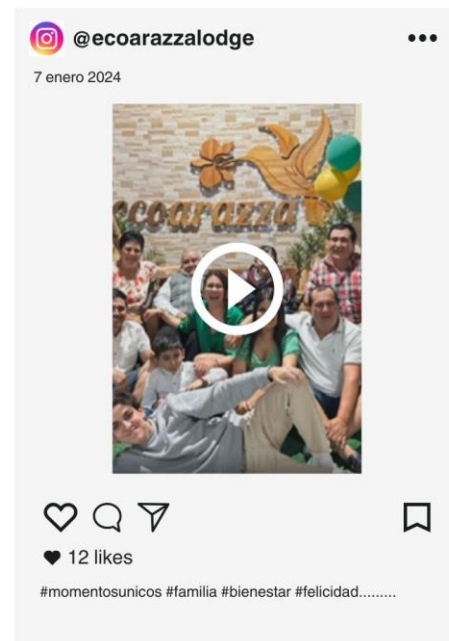
2 2 2

IMPRESIONES

2 3 2

INTERACCIONES

1 2



Fuente: *Meta Business Suite*

Al igual que en el caso de la red social de *Facebook*, en el post más relevante entre las fechas de análisis en Instagram, podemos evidenciar que la gente prefiere ver contenido relacionado con eventos que se lleven a cabo en el establecimiento, como es el caso de la ilustración 3, donde nos muestra un “reel” recopilación de un momento familiar llevado a cabo en el *Lodge*.

Por ello es recomendable para la empresa que se siga subiendo este tipo de contenido donde se evidencie los eventos realizados e imágenes de las personas que se encontraron en dicho evento, ya que luego esto servirá para que las personas que hayan participado puedan reaccionar y recomendar el lugar hacia sus conocidos, lo que se traduce en una evolución en estadísticas en línea y un aumento de afluencia de personas que quieran celebrar una fecha importante en el sitio.

Tabla 5

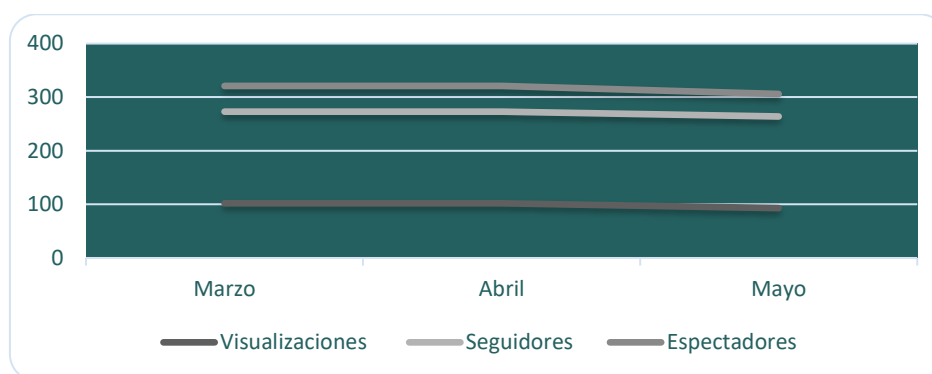
Análisis trimestral 2024 Tiktok

TIKTOK			
Mes	Visualizaciones	Seguidores	Espectadores
Marzo	102	171	48
Abril	102	171	48
Mayo	93	171	42

Fuente plantilla: *Go UP Marketing Digital*

Figura 3

Análisis trimestral 2024 Tiktok



Fuente plantilla: *Go UP Marketing Digital*

El análisis realizado en la red social de *Tiktok*, abarca los meses de marzo a mayo del año 2024, debido a que la red social en cuestión nos permite obtener datos estadísticos tan solo de 3 meses atrás desde la fecha de consulta, no obstante se puede visualizar en la tabla 6 que las estadísticas han conllevado un aumento positivo para el establecimiento, teniendo en cuenta que en la actualidad la mayoría de personas se dedican a ver videos en esta plataforma, ya que se pueden observar videos de corto tiempo y con gran calidad, lo que ayuda a distraerse a las personas.

Es entonces que esta plataforma se ha convertido en un aleado para todos aquellos lugares turísticos, así entonces es fácil de llegar a las personas con el contenido que se desea

difundir, no obstante, el número de seguidores en este análisis permanece igual, es porque las personas tan solo miran el contenido y más no reaccionan o siguen la página, por ello a continuación se va a mostrar uno de los videos con mayor número de datos positivos dentro de la red social.

Ilustración 8

Video mejor valorado en análisis trimestral 2024 Tiktok

**VIDEO MEJOR
VALORADO**

ALCANCE

19 57

IMPRESIONES

19 57

INTERACCIONES

16



Fuente: *Tiktok Studio*

Como se puede observar, los datos analizados en la tabla anterior y esta imagen no concuerdan, esto podría deberse a que recién hace unas semanas se habilito el apartado de Studio, por ende, la plataforma como tal no contabiliza los datos de manera precisa ya que toma los últimos desde la adquisición del nuevo apartado. Sin embargo, es una de las referencias del contenido que al público de la plataforma de Tiktok del establecimiento les es de agrado, esto se evidencia en el alto índice de interacción con dicha publicación.

4.5 Análisis de encuesta aplicada

Con el propósito de conocer sentimientos y emociones que producen cuestiones específicas en el cliente o futuro cliente de Eco Arazzá Lodge, se aplicó una encuesta cuyos resultados se exponen a continuación.

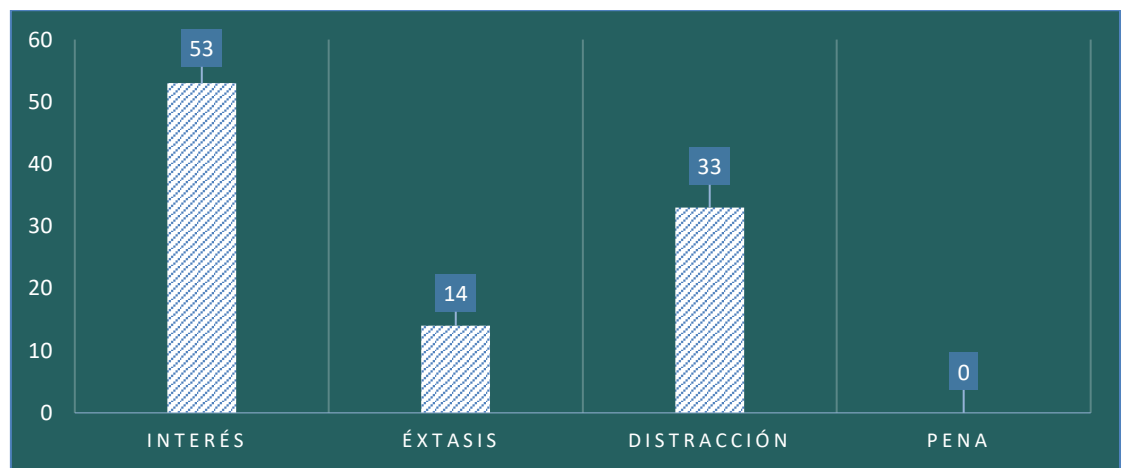
Tabla 6

Pregunta 1. Cuando usted escucha sobre un Lodge eco amigable, en medio de la naturaleza, donde puede pasar un momento ameno libre del caos de la ciudad, ¿usted siente?

	Frecuencia	Porcentaje
Interés	30	53%
Éxtasis	8	14%
Distracción	19	33%
Total	57	100%

Figura 4

Pregunta 1



Análisis

En la figura 4, correspondiente a la pregunta 1, el 53% de las respuestas muestran que los individuos encuestados, sienten interés al escuchar sobre un *Lodge* eco amigable, el 33% lo analiza como una distracción y el 14% como éxtasis, al imaginar en este tipo de lugares en medio de la naturaleza.

Interpretación

Por lo tanto, se puede inferir que el 53% y el 33% de los encuestados consideran que un *Eco Lodge* en medio de la naturaleza es un lugar interesante que promete distracción, paz y tranquilidad, contrastando con las exigencias laborales modernas y el caos de la ciudad. Para Torres (2022), un establecimiento que se enfoque en el ámbito natural, se convierte en un punto donde los huéspedes pueden encontrar bienestar, transmitiendo tranquilidad y contrarrestando los efectos que produce el estrés dentro de las ciudades.

Por otro lado, desde la perspectiva del *marketing* experiencial, estos atributos son esenciales al momento de conectar emocionalmente con los turistas, quienes buscan la manera de escapar del estrés cotidiano. Este enfoque no solo mejora la percepción del cliente hacia el *Lodge*, sino que también ofrece una clara ventaja para su reposicionamiento. Al diseñar experiencias inmersivas que involucren la naturaleza y promuevan la tranquilidad, *Eco Arazzá Lodge* puede diferenciarse de sus competidores y atraer a un mercado de turistas que priorizan la experiencia vivencial sobre los servicios convencionales.

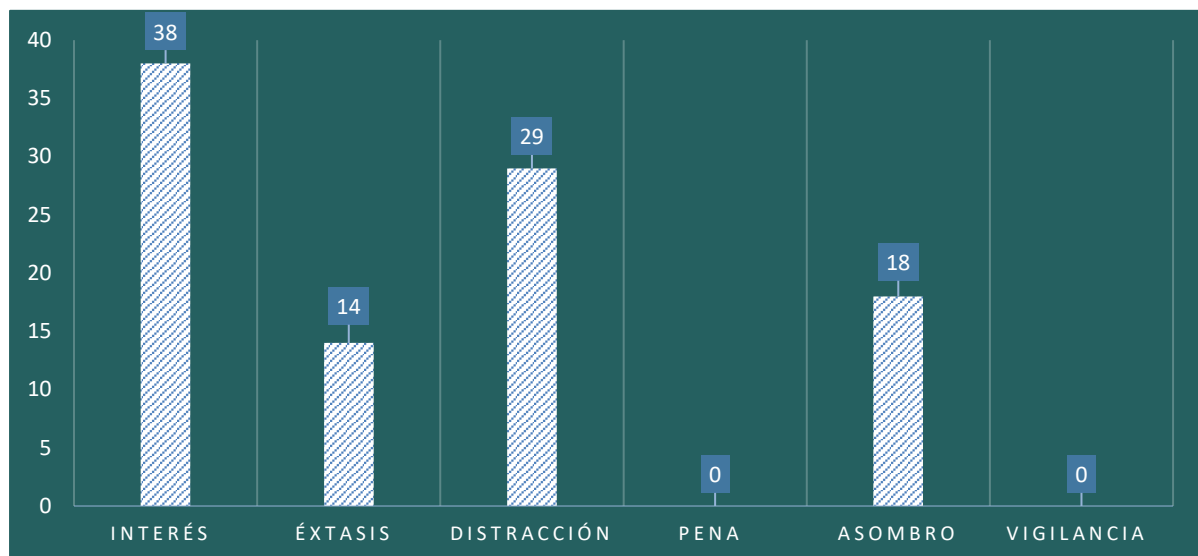
Tabla 7

Pregunta 2. Al momento de conocer Eco Arazzá Lodge y mirar todos los servicios que ofrece a través de las fotos en redes sociales ¿Qué sentimientos provocó en usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Interés	30	38%
Éxtasis	11	14%
Distracción	23	29%
Asombro	14	18%
Total	78	100%

Figura 5

Pregunta 2



Análisis

Mediante la figura 5, la cual corresponde a la pregunta 2, se demuestra que el 38% de las respuestas de los encuestados denotan interés, el 29% distracción, el 18% asombro y el 14% éxtasis, en los individuos por conocer los servicios que el establecimiento ofrece, a través del contenido publicado en las diferentes redes sociales.

Interpretación

De las respuestas obtenidas se puede inferir que el 38%, 29% y 18% existen tres sentimientos predominantes producidos por la visualización de los servicios ofrecidos *por Eco Arazzá Lodge* en sus redes, estos fueron: interés, distracción y asombro. A juicio de San Cornelio (2018), el uso de fotografías que se postean en redes sociales permite conectar visualmente con el cliente favoreciendo el crecimiento exponencial, puesto que genera interés y cautiva la mirada del sujeto mediante el contenido expuesto en las plataformas.

Estos resultados indican cuán importante es implementar una estrategia de *marketing* experiencial para generar emociones que vayan más allá de solo comercializar productos o servicios. Al implementar imágenes y contenidos visuales que evoquen estos sentimientos. Mientras que, desde el punto de vista del reposicionamiento, esta estrategia se convierte en parte fundamental para destacarse en un mercado altamente competitivo, puesto que al enfocar la publicidad digital en generar sensaciones y emociones puede ayudar a despertar el interés y

el asombro de los posibles clientes, es así que, Eco Arazzá Lodge puede diferenciarse de otros destinos turísticos, posicionándose no solo como un lugar de descanso, sino más bien como un espacio donde los turistas pueden generar esa conexión con la naturaleza y la paz y tranquilidad que ofrece.

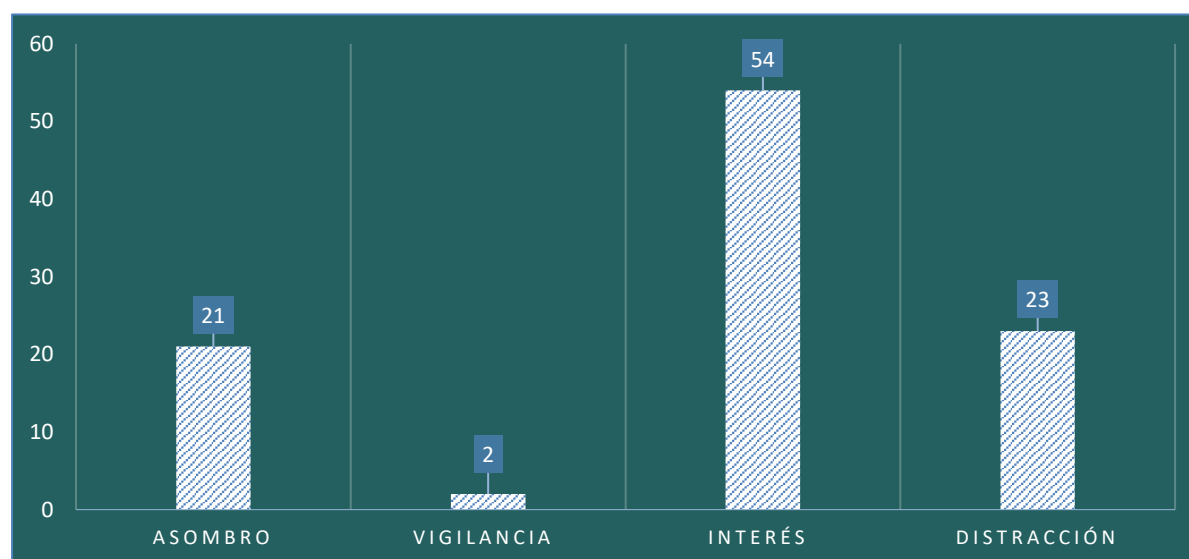
Tabla 8

Pregunta 3. Al escuchar sobre un Lodge que ofrece paquetes de hospedaje promocionales por fechas importantes. ¿Usted como posible futuro cliente que sentiría?

	Frecuencia	Porcentaje
Asombro	12	21%
Vigilancia	1	2%
Interés	31	54%
Distracción	13	23%
Total	57	100%

Figura 6

Pregunta 3



Análisis

En la figura 6, relacionada con la pregunta 3, se indica que las respuestas en un 54% denotan interés, en un 23% distracción, en un 21% asombroso y en un 2% expectativa, sobre paquetes promocionales ofertados por el establecimiento.

Interpretación

La información obtenida por medio de las respuestas, nos indica que en un 54% y en un 23%, el conocer sobre este tipo de paquetes promociones, a los encuestados les parece interesante y entretenido, facilitando así en un futuro concretar algún tipo de reserva de paquetes que ofrezcan condiciones especiales o descuentos por fechas importantes. Desde el punto de vista de González y Inés (2014), mencionan que el plan promocional es un pilar fundamental dentro de un establecimiento porque permite persuadir e incrementar ventas, dentro del análisis de resultados esta herramienta causa interés y mejora la aceptación de un lugar por parte de los clientes.

El resultado obtenido muestra la necesidad de integrar estas ofertas dentro de una estrategia de *marketing* experiencial. Pues al diseñar promociones que no solo incluyan descuentos, sino más bien ofrezcan experiencias únicas y personalizadas para el cliente, aumenta el atractivo para los clientes del establecimiento. Por otro lado, desde la perspectiva del reposicionamiento, estas promociones sirven como herramienta para llamar la atención del público, especialmente aquellos que buscan un valor agregado en sus viajes.

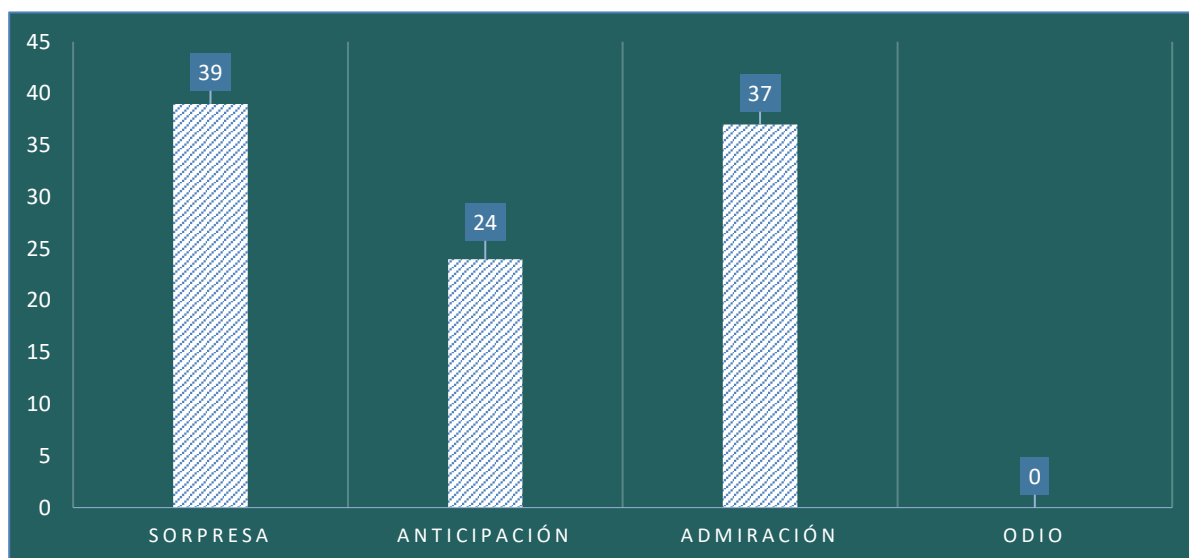
Tabla 9

Pregunta 4. Al escuchar que un Lodge ofrece decoración personalizada en caso de requerirlo para algún tipo de evento en especial. ¿Usted como posible cliente que sentiría?

	Frecuencia	Porcentaje
Sorpresa	23	39%
Anticipación	14	24%
Admiración	22	37%
Total	59	100%

Figura 7

Pregunta 4



Análisis

Con relación a la figura 7, perteneciente a la pregunta 4, se puede evidenciar que el 39% de las respuestas denotan sorpresa, el 37% admiración y el 24% anticipación en las personas encuestadas, en relación con un lugar de eventos que proporcione decoración personalizada para momentos especiales, lo cual les resulta atractivo para posibles contrataciones.

Interpretación

De las respuestas obtenidas se puede inferir que el 39% y el 37% de las respuestas, determinan que los encuestados se sienten sorprendidos y admirados, esto se debe a que la mayoría de los sitios que ofrecen este tipo de servicio no cuentan con temáticas personalizadas para cada momento especial, sino que tan solo acoplan ciertas actividades que puedan facilitar la celebración del evento. En la opinión de Vidal (2021), la personalización en eventos no es nueva, pero no todos la aplican. Esta estrategia permite diferenciarse en el mercado, aprovechando datos del cliente para ofrecer un servicio único y exclusivo que no se vea en otro lado.

Por ello, fue necesario diseñar una campaña de *marketing* experiencial centrada en la personalización y en la creación de eventos únicos y memorables, debido a que el sitio tiene un gran potencial en este ámbito. Esto permite a Eco Arazzá Lodge destacarse en el mercado

como un lugar donde los detalles y la experiencia de los huéspedes son más importantes que cualquier cosa, ayudando así a reposicionar el establecimiento como un referente en la organización de esta clase de eventos personalizados dentro de la región.

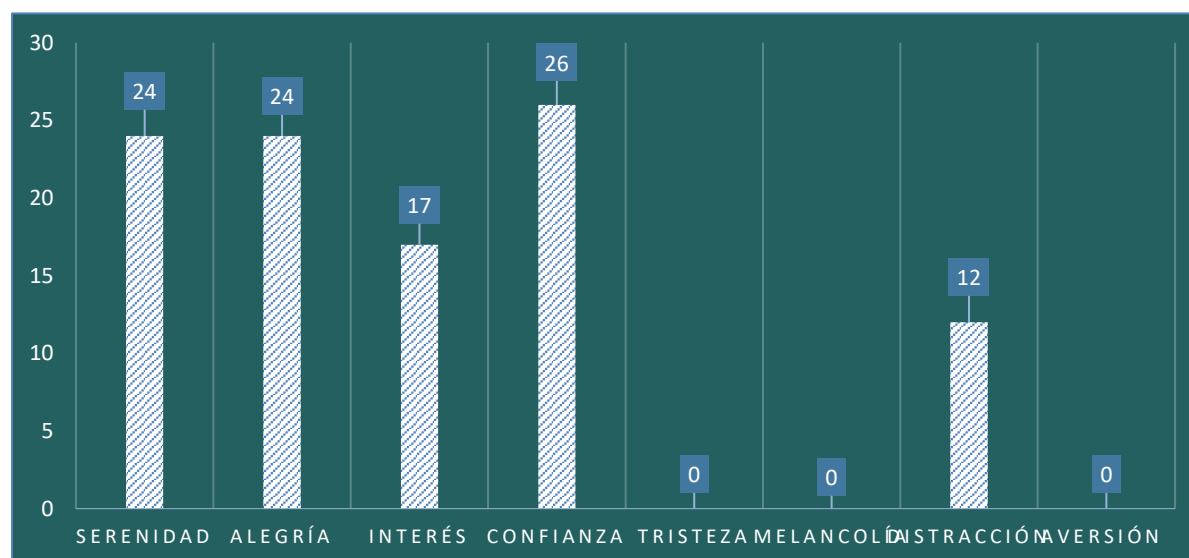
Tabla 10

Pregunta 5. Al momento de elegir un establecimiento para hospedarse. ¿Cómo cree que este lugar lo debería hacer sentir para poder concretar la reserva?

	Frecuencia	Porcentaje
Serenidad	28	24%
Alegría	25	21%
Interés	20	17%
Confianza	31	26%
Distracción	14	12%
Total	118	100%

Figura 8

Pregunta 5



Análisis

Se evidencia en la figura 8, la cual se relaciona con la pregunta 5, el 26% de las respuestas hacen ver que, para que un cliente concrete una reserva en un establecimiento de hospedaje, debe sentirse en confianza con el lugar, en un 24% este debe generarles serenidad, en un 21% les debe hacer sentir alegres, en un 17% debe ser un sitio interesante o llamativo y en un 12% les debe dar una sensación de distracción el hecho de quedarse allí.

Interpretación

En efecto, según las respuestas obtenidas, para la mayoría de las personas evaluadas con un 26%, un 24% y un 21%, el lugar donde van a pasar la noche y parte del día debe ser interesante, que les haga sentir alegres, en confianza y en calma. De acuerdo con Chumpitaz (2020), un ambiente tranquilo, que refleje confianza, calma y que sea de interés, representa una ventana amplia para cumplir con todas las exigencias de un huésped, siendo un factor determinante para la adquisición del servicio de alojamiento.

Por ende, mediante el enfoque del *marketing* experiencial se debe centrar en ofrecer más que solo alojamiento, creando experiencias sensoriales y emocionales que conecten a los huéspedes con el ecosistema y entorno que rodea al establecimiento. Por otro lado, al generar vivencias memorables que evoquen alegría y calma, el *Lodge* puede resaltar entre las competencias y ser sujeto de una primordial posición como un destino preferido entre la elección de los sujetos que visitan lugares que transmitan tranquilidad fuera del bullicio de la ciudad, ofreciendo una experiencia integral de relajación y conexión emocional, más allá de un simple descanso.

Tabla 11

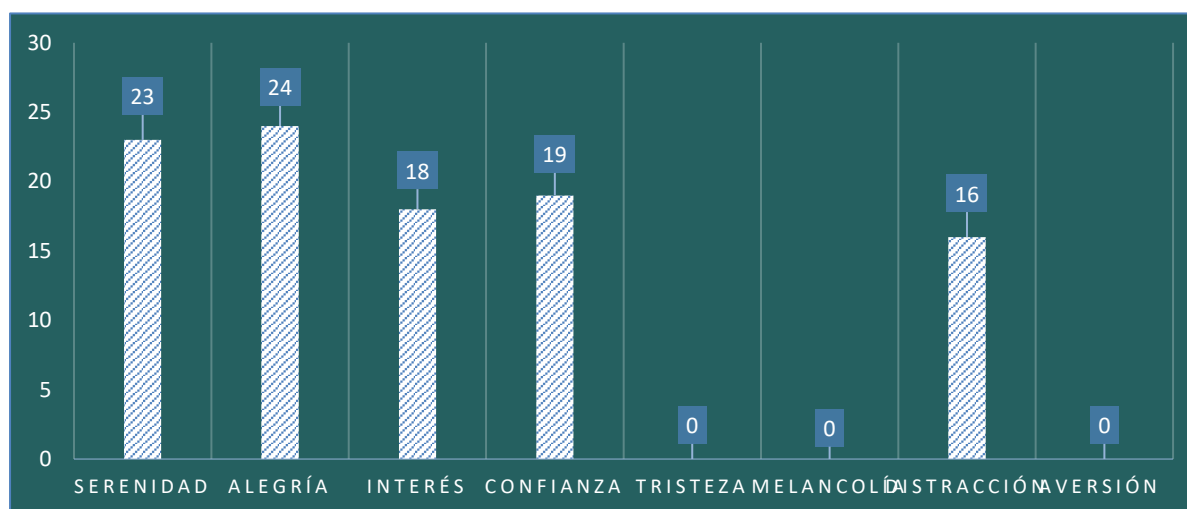
Pregunta 6. ¿Cómo le haría sentir la oportunidad de conectar con la naturaleza y el entorno selvático durante su visita a un Eco Lodge en la Amazonía?

	Frecuencia	Porcentaje
Serenidad	21	23%
Alegría	22	24%
Interés	16	18%
Confianza	17	19%

Distracción	14	16%
Total	90	100%

Figura 9

Pregunta 6



Análisis

En la figura 9, la cual sintetiza los datos obtenidos en la pregunta 6, se observa que el 24% de respuestas advierten que para que el cliente visite un *Eco Lodge* en la Amazonía y se conecte con la naturaleza, este debe causarle alegría, sensación de paz en un 23%, les genera confianza en un 19%, les parece interesante en un 18% y les provoque distracción en un 16%.

Interpretación

Con relación a los resultados adquiridos, se da a entender que en un 24%, 23%, 19% y 18%, el poder conocer un lugar con estas las características de Eco Amigable, les causa alegría, paz, confianza y es de sumo interés respectivamente, debido a que, las personas están acostumbradas a vivir de manera monótona y se olvidan de los hermosos colores con los que cuenta la naturaleza y en especial nuestra Amazonía. Empleando las palabras de Luna (2020), la conexión naturaleza – humano, crean una experiencia de paz y tranquilidad en los huéspedes, en un lugar lejos del caos de la ciudad, fomentando así su bienestar emocional.

Relacionando el resultado con el *Marketing*, *Eco Arazzá Lodge* debe mantener su compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, pues los viajeros modernos buscan experiencias que se alineen con sus principios y ayuden a fomentar esa conexión profunda con el entorno. No obstante, debe enfocarse en valores no solo generando

emociones positivas como paz y alegría, sino que también atraer a turistas que prioricen el cuidado ambiental y la sostenibilidad. Esto ayuda a fortalecer el reposicionamiento del *Lodge*, diferenciándolo como un referente de turismo responsable en la zona y la región.

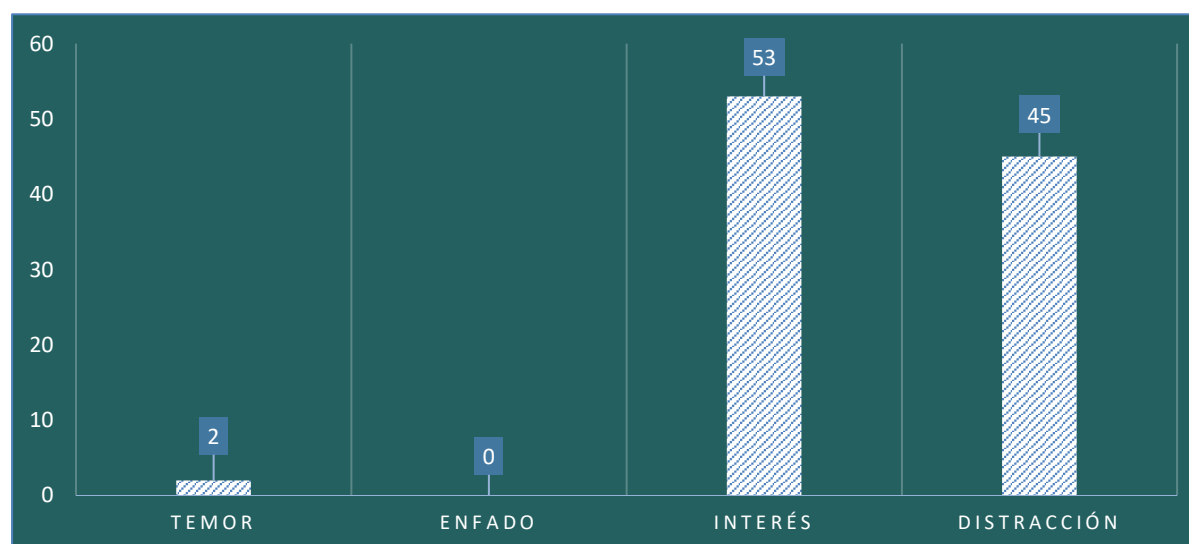
Tabla 12

Pregunta 7. ¿Cómo le haría sentir el participar de actividades que promueven la conservación del medio ambiente y el conocimiento de la cultura local?

	Frecuencia	Porcentaje
Temor	1	2%
Interés	31	53%
Distracción	26	45%
Total	58	100%

Figura 10

Pregunta 7



Análisis

Se visualiza en la figura 10, relacionada a la pregunta 7, un 53% de las respuestas muestran que los encuestados sienten interés por conocer y realizar este tipo de actividades que ayudan a la conservación ambiental y promueven la conservación de la cultura local, mientras

que un 45% lo ve como un lugar donde distraerse y realizar nuevas actividades y vivir experiencias inolvidables, solo un 2% sienten cierto temor a realizar actividades que les resulte desconocidas o temen el descubrir nuevas emociones al realizarlas.

Interpretación

Los resultados nos permiten inferir que el 53% y el 45% de respuestas, lo ven como algo interesante el poder realizar actividades de distracción a la vez aprender a convivir en armonía con la naturaleza, a respetar y proteger nuestro entorno. En la opinión de Castillo et.al., (2024), existen varias investigaciones en las cuales se ha evidenciado que la relación que se produce entre un individuo con la naturaleza más la participación en actividades con el medio ambiente favorece el incremento de la conciencia con relación al respeto por la naturaleza, dentro de este sentido no solo se preserva el entorno natural, también se crean oportunidades para el aprendizaje sobre la zona biodiversa fomentando el conocimiento sobre la comunidad local.

Es así que, en términos del *marketing* experiencial, el *Lodge* puede beneficiarse al ofrecer actividades inmersivas y educativas que fomenten la conexión del cliente con la naturaleza. Estas experiencias no solo mejoran el bienestar emocional y mental, sino que también promueven la conciencia ambiental al ofrecer conocimiento sobre el sector y el medio ambiente que lo rodea, así el *Lodge* puede atraer a un público más consciente, buscando viajes transformadores e innovadores fuera de lo tradicional. Incrementando su reposicionamiento como un destino diferente que va más allá del descanso el cual busca crear conciencia en la conservación y aprendizaje sobre la cultura local.

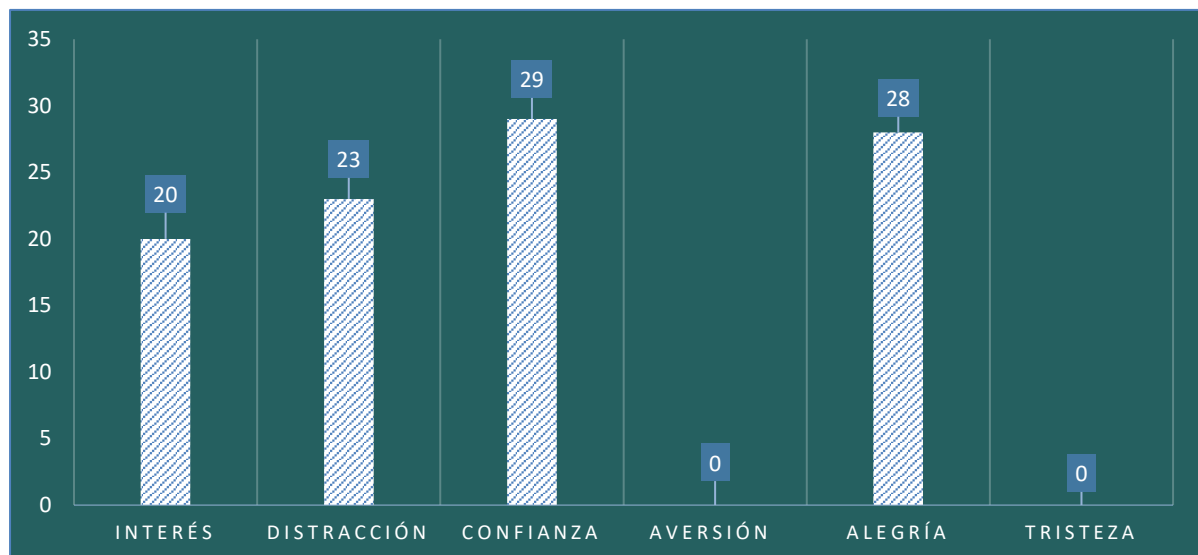
Tabla 13

Pregunta 8. ¿Cómo podría describir la experiencia de visitar nuestro ambiente eco amigable?

	Frecuencia	Porcentaje
Interés	18	20%
Distracción	21	23%
Confianza	27	29%
Alegría	26	28%
Total	92	100%

Figura 11

Pregunta 8



Análisis

La figura 11, que sintetiza los datos obtenidos en la pregunta 8, indica que el 29% de los sentimientos de las personas que previamente visitaron el *Eco Lodge*, o lo conocen por las imágenes en redes sociales, el lugar les genera confianza, para el 28% esto les produce alegría, al 23% les genera una oportunidad de distraerse del caos de la ciudad y para el 20% es interesante.

Interpretación

En este sentido, los resultados muestran que en un 29%, 28% y 23%, los clientes se inclinan por visitar lugares como *Eco Arazzá Lodge*, que les provea confianza, alegría y un momento de distracción, ya que no siempre, tienen la oportunidad de salir de su esclavizada vida ciudadana.

El hospedaje en entornos naturales beneficia el descanso mental debido a que la naturaleza cuenta con la capacidad de proporcionar una pausa cognitiva al cerebro permitiendo que la persona pueda descansar de la sobrecarga laboral, resulta beneficioso el descanso en un *Lodge* para personas que viven en el caos de la ciudad y caos laboral. (Castillo et al., 2024)

Por lo cual, mediante el *marketing* experiencial, los resultados demuestran la importancia de diseñar paquetes que brinden un respiro emocional y mental al conectarse con la naturaleza y le entorno. Puesto que, los individuos deben tener la oportunidad de disfrutar

sensaciones diferentes a las que tienen en su vida cotidiana, como el bienestar, relajación y escape de las demandas diarias. Este enfoque es crucial para el reposicionamiento del *Lodge*, reconociéndolo como un lugar donde se busca el bienestar mental y la regeneración personal en un ambiente natural y tranquilo.

Tabla 14

Pregunta 9. ¿Qué emociones le provocaría el degustar la gastronomía local amazónica con toque gourmet que ofrece Eco Arazzá Lodge?

	Frecuencia	Porcentaje
Éxtasis	26	31%
Interés	32	38%
Distracción	26	31%
Total	84	100%

Figura 12

Pregunta 9



Análisis

En la figura 12, en relación con la pregunta 9, en un 38% las respuestas de los indagados hacen ver su interés por degustar los sabores únicos de la gastronomía local con un toque gourmet, en un 31% de forma equitativa, se muestra éxtasis y distracción en los indagados por probar esta clase de gastronomía.

Interpretación

Con base en las respuestas, se evidencia que el 38 y el 31% de las respuestas, hacen ver que los encuestados consideran que este tipo de comida es interesante, ya que llama su atención y les genera algo de éxtasis y a la vez distracción, el probar platillos que derivan del alimento natural propios de la localidad que tan solo se encuentra en *Eco Arazzá Lodge*. Desde el punto de vista de Binz & Maria De Conto (2019), la gastronomía esta direccionada a satisfacer y llamar la atención del cliente, pues este cuenta con un papel fundamental durante la estadía del individuo en un lugar, debido a que se crea una experiencia marcada en la memoria, esto mediante la degustación de elementos gastronómicos que provienen de la localidad.

Desde la perspectiva del *marketing* experiencial, se evidencia la importancia de hacer que la gastronomía se convierta en una vivencia sensorial y visual a través del contenido subido, provocando nuevas emociones y dejando huellas en el cliente, pues se necesita crear experiencias únicas que incluyan en todos los sentidos, y la clave para esto, es la gastronomía local. Una oferta gastronómica exclusiva, con ingredientes locales y frescos, puede elevar la percepción del valor del *Lodge* y fortalecer la conexión con los huéspedes.

De igual manera para el reposicionamiento de *Eco Arazzá Lodge*, la oferta gastronómica debe ser tomada en cuenta para su diferenciación. Ya que, al ofrecer platos representativos de la cultura amazónica añadiendo ese toque gourmet con que el establecimiento cuenta, el *Lodge* atraerá tanto a quienes buscan naturaleza y descanso como a aquellos interesados en una experiencia gastronómica distinta a lo que se encuentra actualmente, esta estrategia ayudará a consolidar la identidad del establecimiento como un destino único y diferente donde la gastronomía forma es su carta de presentación.

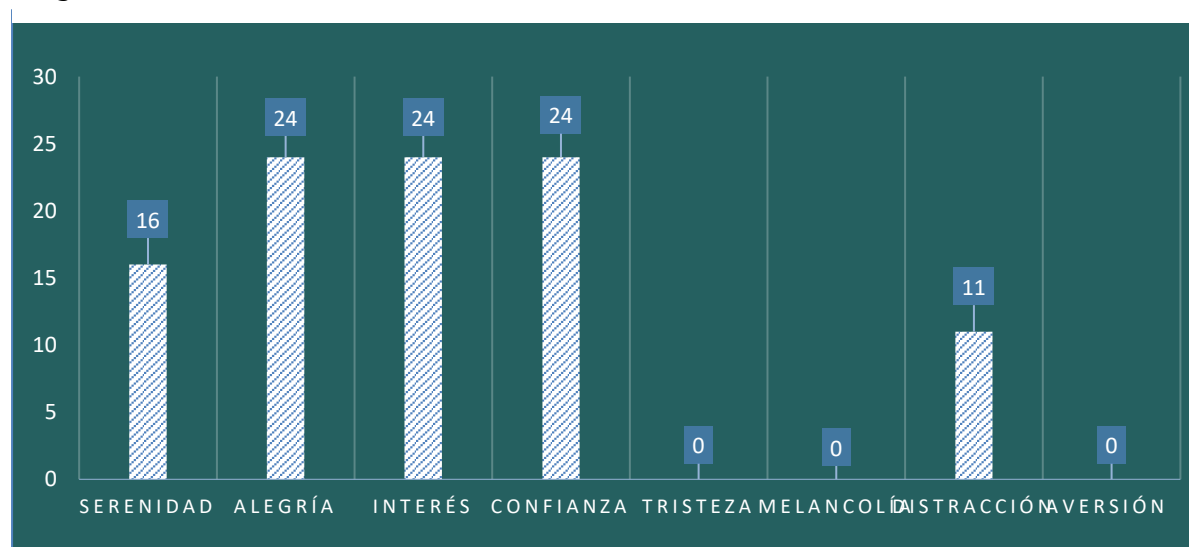
Tabla 15

Pregunta 10. ¿Cómo le haría sentir el hecho de participar en un programa de turismo que prioriza la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza?

	Frecuencia	Porcentaje
Serenidad	14	16%
Alegría	22	24%
Interés	22	24%
Confianza	22	24%
Distracción	10	11%
Total	90	100%

Figura 13

Pregunta 10



Análisis

Mediante la figura 13, la cual sintetiza los datos obtenidos en la pregunta 10, se observa que el 24% de las respuestas de forma equitativa se orientan a que los encuestados les genera interés, confianza y alegría, el 16% se orienta a un sentimiento de serenidad y el 11% se conecta con una actividad de distracción, el poder participar en un programa donde se prioriza la sostenibilidad, siempre pensando en un futuro donde el ser humano viva en armonía con la naturaleza.

Interpretación

La conclusión a la que se llegó con las respuestas a la pregunta 10, recae en que un 24% de las respuestas se inclinan a que las personas que consideran visitar un establecimiento que ponga como prioridad la sostenibilidad es algo sumamente interesante, les genera confianza y habla bien de los valores del lugar, además les provoca alegría y paz según el 16%, debido a que se sienten libres de conocer lugares diferentes y apoyar los procesos de conservación del territorio.

Mediante la participación en establecimientos que se enfocan en la naturaleza, los clientes son cautivados por las practicas sostenibles y eco amigables que se realizan en el entorno, así se crean individuos que se enfocan en la sostenibilidad e incluyen en el pensamiento de sus conocidos permitiendo crear una conciencia tanto a nivel local como global sobre la importancia y cuidado del medio ambiente. (Castillo et al., 2024)

Mediante el *marketing* experiencial, se puede observar la necesidad de satisfacer al cliente mediante la creación de experiencias únicas además de como estas impactar positivamente con el entorno. La sostenibilidad se ha convertido en un la clave de la conexión con aquellos que buscan cuidar el medio ambiente. Adicionalmente, el reposicionamiento de Eco Arazzá, se enfoca en integrar prácticas eco amigables como el uso de productos locales para la elaboración de sus productos y la educación ambiental fortaleciendo su imagen como un destino responsable y comprometido con el medio ambiente.

4.6 Discusión de resultados

Eco Arazzá Lodge, una empresa familiar que se dedica a ofrecer servicios de alojamiento en un entorno natural, se enfrenta al reto de mejorar su posicionamiento dentro del mercado turístico. Aunque su presencia en redes sociales ha sido orgánica y con buenos resultados, su desempeño no ha alcanzado las expectativas planificadas por los propietarios. Sin embargo, los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra sugieren que una estrategia de *marketing* experiencial sería la clave para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

En este contexto, el *marketing* experiencial busca crear esa conexión más profunda con el cliente, tal como lo destaca Ayala et al. (2019) la creación de experiencias multisensoriales es fundamental para crear experiencias únicas en el consumidor. Los resultados de la encuesta reflejan que un 53% de las personas encuestadas valoran la paz, la distracción y el bienestar

que el entorno natural de *Eco Arazzá Lodge* ofrece, lo que indica que esa conexión entre el ente y el medio ambiente, son parte fundamental para fidelizar al cliente. Por ello, es importante tener en cuenta que el proporcionar estímulos sensoriales mediante la vista y el olfato son importantes para crear un ambiente donde la relajación y el descanso de las personas sean el foco atención, llegando a ser un lugar donde las personas pueden dejar de lado el estrés de la ciudad.

La conexión emocional que *Eco Arazzá Lodge* es capaz de generar debe ser por medio de la calidad de los servicios que ofrece y el entorno en el cual los clientes interactúan, fortaleciendo así la lealtad que tienen ellos con el establecimiento. La personalización de los servicios también es un punto a tener en cuenta, tal como muestran los resultados, este apartado puede ser un gran diferenciador ante de la competencia. Es por ello, donde un 39% y un 37% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la capacidad del *Lodge* para personalizar las experiencias de los clientes es primordial, evidenciando en la necesidad de reforzar la importancia de ofrecer servicios que se alineen con las necesidades emocionales del consumidor.

En términos de posicionamiento y diferenciación, los resultados indican que las redes sociales juegan un papel fundamental para atraer la atención de nuevos clientes. Las plataformas digitales, especialmente Facebook, son las más utilizadas para interactuar con *Eco Arazzá Lodge*. La relevancia de los eventos y promociones compartidas en redes sociales resalta la capacidad de los mismos para generar *engagement*. Por otro lado, el usar productos autóctonos y representativos de la cultura local, también constituye un factor diferenciador clave en el ámbito de la gastronomía, otro punto tomado dentro de la encuesta realizada. El 38% de los encuestados concuerdan que es grato el poder experimentar de la gastronomía local, es así que, con la implementación del marketing experiencial en el ámbito culinario, puede generar emociones y recuerdos que permanezcan en la mente del consumidor, incentivándolo así a volver nuevamente.

Si bien es cierto, *Eco Arazzá Lodge* ha experimentado un crecimiento mínimo en plataformas como Instagram, la investigación previamente realizada demuestra que la mayoría de los seguidores en redes sociales se encuentra en la página de Facebook, además, cuenta con un aumento notable en visualizaciones en TikTok, a pesar de contar con poco tiempo en dicha red. Sin embargo, transformar en un cliente potencial y posterior reserva dichas visualizaciones es todavía un desafío. Aquí, el *marketing* experiencial podría ser la clave en para diseñar

acciones que ayuden a fomentar que las interacciones se conviertan en reservas para adquirir algún servicio del establecimiento.

Por otro lado, otro punto a tener en cuenta es la sostenibilidad, que se ha consolidado como un valor fundamental para *Eco Arazzá Lodge*. Los miembros investigados señalaron que las prácticas sostenibles ayudan a incrementar su confianza en el establecimiento, puesto que, lo relacionan con el cuidado ambiental y su compromiso con el mismo, por ello, un 24% indica que estas prácticas sostenibles son fundamentales al momento de escoger un lugar donde ellos puedan reservar. Según Castillo et al. (2024), las prácticas sostenibles a más de generar un impacto positivo en el medio ambiente, también refuerzan la conexión emocional entre los huéspedes y el establecimiento, fomentando a aportar con el cuidado del medio ambiente y generando una experiencia turística diferente. Por ello, el diseño de una campaña publicitaria de *marketing* experiencial debe centrarse en resaltar esta clase de valores.

De igual manera, el calendario editorial propuesto y la segmentación adecuada del público en plataformas digitales pueden aumentar la interacción y el *engagement* con los potenciales clientes, llevando a la empresa a un nuevo nicho de mercado. Para ello, es fundamental crear contenido visual atractivo, donde se utilice fotografías de alta calidad que capturen la esencia del *Lodge* y sus prácticas sostenibles, con un toque adicional de la satisfacción del cliente cuando adquiere alguno de los servicios. Si se mezcla este tipo de contenido, contribuirá al reposicionamiento del *Lodge*, destacándolo como un destino turístico integral donde la naturaleza, la gastronomía y la sostenibilidad convergen para ofrecer una experiencia transformadora y diferente a lo que el demás establecimiento podría ofrecer.

Es así entonces, el uso del *marketing* experiencial no solo contribuirá a mejorar la presencia digital de *Eco Arazzá Lodge*, sino que también facilitará su reposicionamiento en el mercado turístico y lo ayudará a expandirse dentro de nuevos mercados a los que antes no había podido llegar. A través de la personalización de la experiencia, la conexión emocional con los clientes y la promoción de prácticas sostenibles, el *Lodge* podrá diferenciarse de su competencia y establecerse como una opción preferida para turistas que buscan una experiencia auténtica, educativa y de bienestar en medio de la naturaleza.

CAPITULO V.

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones:

- La investigación, basada en las teorías de *marketing* experiencial y posicionamiento de marca, demuestra que las emociones y experiencias sensoriales son clave en el sector turístico, especialmente en *Eco Arazzá Lodge*. El 53% de los encuestados destacó la conexión emocional con la naturaleza como un factor crucial en su elección del destino. Las emociones positivas del entorno natural, como paz y bienestar, deben ser destacadas en la estrategia de *marketing*. El implementar imágenes en buena calidad, ayudará también a reflejar estos valores emocionales, creando nuevas experiencias al consumidor y reposicionando el *Lodge*.
- El análisis de posicionamiento de *Eco Arazzá Lodge* evidencia una positiva aceptación en ámbitos digitales, sin embargo, para destacar en un mercado competitivo es necesario mejorar el *engagement* y convertir dichas visualizaciones en reservas. Por lo cual el 38% de los encuestados mostró interés por la gastronomía local, lo que representa una oportunidad para integrar productos autóctonos y experiencias culinarias en la estrategia de *marketing*, a través de la fotografía y video de dichos platillos. Complementado lo antes mencionado con publicidad pagada que resalte estos aspectos, así el *Lodge* puede aumentar su visibilidad y fidelizar a más clientes.
- La investigación ha establecido los fundamentos para diseñar una campaña publicitaria digital eficaz, centrada en el reposicionamiento de *Eco Arazzá Lodge*. Usando el modelo AIDA, se creó un calendario editorial para optimizar el contenido en redes sociales clave, asegurando que cada publicación genere la respuesta deseada. Según la encuesta, los estímulos sensoriales, las promociones y la gastronomía local son factores clave a resaltar. Esta estrategia no solo mejorará el *engagement*, sino que también convertirá interacciones en reservas, consolidando al *Lodge* como un destino turístico único y sostenible.

5.2 Recomendaciones:

- En virtud de los resultados, se recomienda que Arazzá Lodge continúe con el uso de la campaña publicitaria, siempre y cuando, utilice la fotografía para transmitir ese impacto emocional que el cliente necesita. Puesto que, las imágenes son un gran conductor de emociones y sensaciones, sin tener que visitar previamente el sitio. Sin embargo, para que esto funcione, se debe invertir en generar fotografías de alta calidad y ser lo más genuinas posible, ayudando a fortalecer también las redes del establecimiento y su posición en el mercado.
- Con base en los datos analizados, se espera que el Lodge ponga en marcha la táctica de la publicidad pagada en redes, aumentando el feedback actual con el que cuenta. Para ello se debe incorporar contenido atractivo a través de la gastronomía que el sitio ofrece, ofertas por tiempo limitado o mostrar las vivencias personalizadas a las que el huésped puede optar si adquiere su servicio. Sin embargo, es importantes mencionar que para que este plan funcione y sea rentable, se debe tener un monitoreo constante, pudiéndose cambiar a tiempo elementos necesarios y aumentando la eficacia de la campaña, aumentando su visibilidad en redes.
- Finalmente, se aconseja que Eco Arazzá mantenga la estrategia fundamentada en la metodología AIDA al momento de difundir su contenido. Puesto que, cada post debe ser planificado para llamar la atención del público, promover un interés mediante el contenido, estimular el deseo de conocer más sobre el sitio e incitar a que la persona visite el establecimiento. Es muy importante que esta metodología se incorpore al calendario editorial, garantizando de esta forma que el contenido siga un flujo coherente y optimizándolo al mismo para generar el mayor impacto posible de manera visual. Siendo clave para que el establecimiento pueda reforzar su posición en relación a la competencia.

CAPÍTULO VI

Propuesta

Dentro de la propuesta de valor para Eco Arazzá *Lodge* se han definido varios elementos clave, establecidos tras el análisis de sus redes sociales y los resultados de una encuesta aplicada a los huéspedes. Estos elementos representan los datos configurativos para la implementación de una campaña de *marketing* experiencial en medios digitales, recomendada para el *Lodge* y su reposicionamiento dentro del sector turístico. La sugerencia abarca un esquema de promoción que detalla el tipo de anuncios pagados recomendados para incrementar la participación en plataformas digitales, partiendo de una inversión inicial.

También, se muestra un calendario de implementación que cubre las cuatro semanas del mes, en concordancia con las cuatro etapas del método AIDA que fueron previamente mencionadas en la sección 6.1.1. Por último, les presentamos un modelo de publicación de contenido, con un texto sugerido elaborado según las preferencias detectadas en las encuestas. A continuación, se van a detallar cada uno de los pasos en la elaboración de una campaña de *marketing*, los mismos fueron previamente ya mencionados en el capítulo I:

6.1.1 Método Aida

De acuerdo con lo planteado la investigación asume también la metodología AIDA. Por su parte Mayhua (2021) menciona que:

“El modelo AIDA se basa en una fórmula creada por un empresario estadounidense a finales del siglo XIX. El uso de este modelo en el proceso de venta consta de cuatro pasos de optimización que lo componen. AIDA se compone de una abreviatura de Atención, Interés, Deseo y Acción.”. (p. 21)

Por lo tanto, se optó por este tipo de metodología, puesto que para que el *marketing* experiencial planteado fuera eficaz, fue necesario desarrollar un sistema de acción dividido en fases, buscando que el público sintiera la atención, interés y deseo necesarios hacia el establecimiento. Esto se evidenció en la propuesta donde se desarrolló un calendario editorial compuesto por las fases descritas en la metodología, lo que permitió incrementar las ventas.

6.1.1.1 Atención

En esta etapa, el objetivo primordial fue destacar frente a la competencia y ofrecer exactamente lo que el consumidor buscaba. Todo esto se logró mediante una estrategia de posteo en las redes del establecimiento, en las cuales se mostró uno de los servicios que ofrecían

y se mencionaron el resto para complementar la publicación. Este primer paso correspondió a la primera semana aplicada dentro del calendario editorial.

6.1.1.2 Interés

A medida que avanzaba por el proceso de ventas, fue crucial guiar al cliente potencial con acciones que lo impulsaran a profundizar su interés en concretar la compra. Por ello, se motivó a que los propios huéspedes o personas que visitaron el lugar compartieran su experiencia vivida en el *Lodge* a través de la fotografía. De igual manera, se buscó filtrar el catálogo propio y subir las mejores imágenes en las redes sociales mostrando la fauna y flora que rodeaban el sitio. Además, esto se llevó a cabo dentro de la segunda semana correspondiente y descrita en el calendario.

6.1.1.3 Deseo

Cuando un cliente conocía el servicio, era importante recordar que también podía haber encontrado el de los competidores. Por eso, para guiarlo a lo largo del proceso de decisión, fue esencial demostrarle que el establecimiento podía ofrecer descuentos o precios promocionales, fidelizando de cierta manera al cliente y eliminando directamente el deseo que pudiera tener hacia otra empresa. Este proceso se aplicó en la tercera semana planificada en el calendario editorial.

6.1.1.4 Acción

La fase final del proceso implicó cerrar el trato con el cliente. En ese punto, fue efectivo emplear gatillos mentales que impulsaran al cliente a concretar la decisión, mediante el bombardeo de publicidad con los tres pasos previamente descritos. Sin embargo, se implementó una acción adicional que consistió en crear imágenes denominadas interactivas, dejando de lado los 2D de una imagen y convirtiéndola en 3D mediante el uso de programas especializados en eso. Esta última fase fue descrita para ser aplicada en la última semana del calendario editorial, correspondiente a la semana cuatro.

6.2 Análisis FODA

Figura 14

Análisis FODA Eco Arazzá Lodge



Nota: Elaboración propia

6.3 Formulación de objetivos

- Generar y compartir contenido efectivo para promocionar los servicios del establecimiento, incrementando el *engagement* en redes sociales en un 50% en un período de 3 meses.
- Aumentar la afluencia de clientes y huéspedes al establecimiento en un 15% durante el primer mes de aplicación de la campaña publicitaria.

6.4 Formulación de estrategias y programas

6.4.1 Plan de medios

Tabla 16

Plan de medios Eco Arazzá Lodge

Medios digitales	Periodicidad	Costo por publicidad	Tipo de Pauta	Costo mensual	Meses promoción	Costo total
Facebook	4 x semana	1\$ diario	Pagada	16\$	Julio - Agosto	32\$
Instagram	2 x mes	35\$ semanales	Pagada	70\$	Julio - Agosto	140\$
Tiktok	3 x semana	1\$ diario	Pagada	12\$	Julio - Agosto	24\$

6.5 Ejecución

6.5.1 Cronograma de Ejecución

Ilustración 9

Plantilla de Calendario Editorial de Social Media (Publicación en redes sociales)

CALENDARIO EDITORIAL DE SOCIAL MEDIA



SEMANA	FECHA DE PUBLICACIÓN	OBJETIVO DEL POST	TEMÁTICA	FUENTES	CONTENIDO VISUAL	PALABRAS CLAVE	METODOLOGÍA	STATUS
SEMANA 1	03/07/2024	Incentivar visitas futuras mostrando las instalaciones del Lodge.	Atractivo de las instalaciones.	Videos brindados por el establecimiento o fotografías para compilación y creación del video.	Video con recorrido de las instalaciones (30-45 segundos). Uso de planos amplios para destacar la infraestructura y vistas naturales.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #alojamiento, #eventos y recepciones, #zonahumeda. Nombre del establecimiento. Nombre de la ciudad. Nombre de los servicios.Frase.	A	PUBLICADO
	06/07/2024	Captar la atención del público mostrando la flora y fauna que rodean el lugar.	Naturaleza en el Lodge.	Fotografías brindadas por el establecimiento por los clientes.	Imagen de alta resolución de la flora y fauna local. Uso de filtros de tonos naturales y calidez para transmitir calma y conexión con la naturaleza. Complementar con tipografía fina, acompañada de una frase inspiradora: "La belleza de lo salvaje, a un paso de tu próxima aventura".	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #flora, #fauna, #amazonia. Nombre del establecimiento. Nombre de la ciudad. Frase.		PROGRAMADO

	07/07/2024	Mostrar la magia de la naturaleza a través de imágenes interactivas creadas con inteligencia artificial	Experiencia inmersiva.	Fotografías brindadas por el establecimiento o por los clientes. RunwayML como generador de video con inteligencia artificial.	Video corto generado con inteligencia artificial. Usar RunwayML para crear imágenes interactivas que inviten a explorar la naturaleza.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #flora, #fauna, #amazonia, #inteligenciaartificial, #ia. Nombre del establecimiento. Frase.	EN PROGRESO
SEMANA 2	10/07/2024	Enseñar al público el tipo de actividades que se han realizado en el sitio mediante fotografías, no importa si estas son antiguas o actuales, el objetivo es mostrar la calidad de servicios ofrecidos en cada evento dentro del sitio.	Imágenes seleccionadas que representen dicha actividad realizada en el sitio, acompañado de agradecimientos a instituciones que hayan asistido si se requiere, frase que ayude a complementar las imágenes.	Fotografías brindadas por el establecimiento o por los clientes sobre el evento.	Selección de imágenes llamativas que representen las actividades en el Lodge que representen la calidad de los servicios, acompañadas de agradecimientos a quienes contrataron dicho servicio.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #eventos y recepciones, #zonahumeda. Nombre del establecimiento. Nombre de la ciudad. Nombre del evento. Frase.	POR DISEÑAR
	13/07/2024	Motivar a que el cliente se decida por hacer una reserva en el establecimiento, mediante la generación de lives donde se respondan dudas y se entable una conexión más sólida con los espectadores.	Imagen principal de portada sobre el live, información que ayude a complementar la imagen como fecha, hora, etc. Frase representativa del establecimiento.	Fotografía brindada por el establecimiento, que sea de relevancia para el post.	Imagen relevante para el live, incluyendo logotipo y detalles.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera. Nombre del establecimiento. Nombre de la ciudad. Información. Frase.	PROGRAMADO
	14/07/2024	Mostrar a la gente la magia de la naturaleza que rodea a Eco Arazzá Lodge, mediante el uso de imágenes interactivas creadas en conjunto con inteligencia artificial y permitir que todo aquel que los mire, se sumerja en este mundo lleno de experiencias.	Video corto creado con inteligencia artificial, que ayude a que el público se sumerja en esta experiencia de la naturaleza viva, acompañado de una frase que complemente el contenido.	Fotografías brindadas por el establecimiento o por los clientes. RunwayML como generador de video con inteligencia artificial.	Contenido fotográfico generado por los clientes o el establecimiento, que ayude a la creación del video.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #flora, #fauna, #amazonia, #inteligenciaartificial, #ia. Nombre del establecimiento. Frase.	PROGRAMADO / PENDIENTE ACTIVAR PAUTA

SEMANA 3	17/07/2024	Premiar la fidelidad del cliente y público del establecimiento, mediante el desarrollo de un en vivo donde se sortee algún tipo de descuento o promoción.	Imagen principal de portada sobre el live, información que ayude a complementar la imagen como fecha, hora, detalles del concurso, etc. Frase representativa del establecimiento.	Fotografía e información brindada por el establecimiento, que sea de relevancia para el post.	Imagen principal que incluya detalles del concurso, fecha y hora.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera. Nombre del establecimiento. Nombre de la ciudad. Información. Frase.	PUBLICADO
	20/07/2024	Promocionar descuentos por fechas especiales, promoviendo la visita en el sitio para compartir dichas fechas en familia.	Imagen principal con información corta y relevante sobre el tipo de promoción y temática de esta, acompañado de información que ayude a complementar lo ya antes mencionado.	Fotografía e información brindada por el establecimiento, que sea de relevancia para el post.	Imagen destacada sobre la promoción, con información clara sobre los descuentos.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #familia. Nombre del establecimiento. Nombre de la ciudad. Título del día a celebrar. Frase.	EN PROGRESO
	21/07/2024	Mostrar a la gente la magia de la naturaleza que rodea a Eco Arazzá Lodge, mediante el uso de imágenes interactivas creadas en conjunto con inteligencia artificial y permitir que todo aquel que los mire, se sumerja en este mundo lleno de experiencias.	Video corto creado con inteligencia artificial, que ayude a que el público se sumerja en esta experiencia de la naturaleza viva, acompañado de una frase que complemente el contenido.	Fotografías brindadas por el establecimiento o por los clientes. RunwayML como generador de video con inteligencia artificial.	Contenido fotográfico generado por los clientes o el establecimiento, que ayude a la creación del video.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #flora, #fauna, #amazonia, #inteligenciaartificial, #ia. Nombre del establecimiento. Frase.	EN PROGRESO
	24/07/2024	Promocionar los servicios que se ofrecen en el sitio, incentivando a la gente a generar una reserva en el mismo.	Imágenes relevantes sobre los servicios ofertados en el lugar, acompañado de información para complementar el contenido.	Fotografías e información brindadas por el establecimiento, que ayude a la promoción de los servicios.	Imágenes relevantes que ilustren los servicios, con información clara para reservar.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #alojamiento, #eventos y recepciones, #zonahumeda. Nombre del establecimiento. Nombre de la ciudad. Nombre de los servicios.Frase.	POR DISEÑAR

D

SEMANA 4	27/07/2024	Dar a conocer a los seguidores de la página promociones por tiempo limitado, incentivando la visita al lugar y premiando su fidelidad.	Imagen principal con información corta y relevante sobre el tipo de promoción y temática de la misma, acompañado de información que ayude a complementar lo ya antes mencionado.	Fotografía e información brindada por el establecimiento, que sea de relevancia para el post.	Imagen principal que destaque la promoción, acompañada de datos relevantes.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #promocion, #promocionflahs, #notelopierdas. Nombre del establecimiento. Nombre de la ciudad. Información. Frase.	A	PROGRAMADO
	28/07/2024	Mostrar a la gente la magia de la naturaleza que rodea a Eco Arazzá Lodge, mediante el uso e imágenes interactivas creadas en conjunto con inteligencia artificial y permitir que todo aquel que los mire, se sumerja en este mundo lleno de experiencias.	Video corto creado con inteligencia artificial, que ayude a que el público se sumerja en esta experiencia de la naturaleza viva, acompañado de una frase que complemente el contenido.	Fotografías brindadas por el establecimiento o por los clientes. RunwayML como generador de video con inteligencia artificial.	Contenido fotográfico generado por los clientes o el establecimiento, que ayude a la creación del video.	Hashtags: #ecoarazza, #arazzalodge, #lodge #nature, #naturaleza, #mera, #flora, #fauna, #amazonía, #inteligenciaartificial, #ia. Nombre del establecimiento. Frase.		PROGRAMADO

Nota: Diseño propio

6.6 Artes para redes sociales

A continuación, se presentan ejemplos del contenido que debe publicarse conforme al calendario editorial descrito anteriormente y contenido para ser usado de manera impresa, entre ellos un *Roll Up* y una valla. Es fundamental que la fotografía sea el principal recurso en estas publicaciones, ya que tiene la capacidad de transmitir emociones y experiencias, el cual es el objetivo del *marketing* experiencial. En conjunto con el contenido seleccionado, se busca evocar sentimientos específicos en el espectador, los cuales se identificaron a través de la encuesta aplicada en el proyecto. Este enfoque permite conectar emocionalmente con la audiencia, generando un mayor impacto visual y fortaleciendo la experiencia del cliente.

6.6.1 Highlights

En este apartado perteneciente a los perfiles de las redes sociales de Instagram y Facebook, se busca marcar y dejar evidencia sobre el contenido que sea repostado a partir de una publicación de algún cliente o de historias que considere el establecimiento relevante. El objetivo de estos *highlights* es poder captar la primera vista en el contenido de una persona que ingresa a ver dichos perfiles, por ello, a continuación se mostrarán los iconos que podrán ser usados como fondo de cada uno de los momentos destacados.

Ilustración 10

Highlights íconos



Nota: Elaboración propia.

6.6.2 Fase de Atención

En la fase de Atención de la estrategia de contenido para redes sociales, se busca captar el interés de las personas hacia el establecimiento mediante la publicación de fotos de la flora que rodea el lugar y la fauna que puede apreciarse solo allí, como es el caso de los colibríes. A

diferencia de otros lugares de la Amazonía, en nuestro sitio es posible observarlos de cerca, lo que representa una experiencia única. Para fortalecer esta atracción, se ha implementado el uso de inteligencia artificial, permitiendo que los usuarios imaginen la belleza de observar a estas aves. Este enfoque también apela al interés personal, invitando a los huéspedes a explorar y conocer más sobre la flora y fauna que hacen especial al *Lodge*.

Para complementar este apartado se propuso el diseño de una valla publicitaria, para abordar el tema de cautivar al público de manera visual, por ello se adjuntará el diseño y un *mockup* ejemplo de cómo el diseño podría quedar.

6.6.2.1 Temática: Imágenes destacadas

Figura 15

Post con temática: imágenes destacadas



Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Post con temática: imágenes destacadas



Nota: Elaboración propia.

Texto

En *Eco Arazzá Lodge*, la magia de la naturaleza se despliega en cada hoja, en cada flor. Visítanos y descubre el encanto que nos rodea 🌿🌸🌹 [#ecoarazzalodge](#) 🌳🍁🍂 [#natural](#) [#naturaleza](#) [#nature](#) [#naturelovers](#) [#flowers](#) [#mera](#) [#lodge](#) [#turismo](#)

6.6.2.2 Temática: Imágenes interactivas

Figura 17

Colibrí: Imagen interactiva

El objetivo de este contenido es primar el sentimiento de interés en la persona que interactúe con él, es por ello que, gracias a la inteligencia artificial se podrá dar vida a este tipo de imágenes de aves y animales de la zona, incorporando sonidos, para su posterior escaneo con la aplicación de Artivive y así poder disfrutar de una muestra de realidad aumentada. Esto ayudara a generar incertidumbre en la persona que lo vea, promulgando en un futuro el visitar el sitio y poder constatar de manera real lo que vio mediante su celular.



Fuente: Imagen obtenida del sitio web “El Oriente”

Link del video:

https://drive.google.com/file/d/1II7JrjcB45mE5t3odlbEfV923ANy_K5f/view?usp=drivesdk

Link de la aplicación para iphone:

<https://apps.apple.com/us/app/artivive/id1188737494>

Link de la aplicación para Android:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.artivive&hl=en>

Texto

🌿🌳 Experimenta la magia de la naturaleza con este video generado gracias a la inteligencia artificial, conoce el encanto del colibrí aun sin tener que verlo en persona 🌸🌺🌻.
 . [#ecoarazza](#) [#biodiversidad](#) [#amazon](#) [#Ecuador](#) [#ecolodge](#) [#luxurytravel](#)
[#MeraDondeNaceLaVida](#)

6.6.2.3 Valla publicitaria

Ilustración 11

Valla Eco Arazzá Lodge

La presente valla publicitaria ayudará al establecimiento a captar la atención del cliente, ya que podrá ser colocada en un punto estratégico con alta afluencia de turistas. El objetivo de este material es buscar la atención visual y generar un sentido de curiosidad acerca de los servicios que el establecimiento ofrece.



Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Mockup valla



Nota: *Mockup valla* obtenida de Freepik, diseño propio.

6.6.3 Fase de Interés

En la fase de Interés de la estrategia de contenido para las redes del establecimiento, los resultados de la encuesta demostraron que las personas se sienten atraídas por lugares con una trayectoria destacada en la organización de eventos y recepciones. Este interés está relacionado

con conocer cómo se realizaron esos eventos y los detalles de calidad con los que el establecimiento cuenta y que se ofrecieron para garantizar una experiencia única al cliente. Por lo tanto, se propuso compartir contenido sobre este tipo de eventos, incluyendo imágenes que despierten el interés del público y ofrezcan una experiencia visual atractiva a los seguidores del *Lodge* en redes sociales.

Además, se propuso el realizar en vivos dentro de las redes del lugar, para solventar dudas o inquietudes, así también para mostrar cierto contenido sobre los eventos que se lleven a cabo el día de la transmisión. Otro punto tomado en cuenta es la promoción de los servicios de manera física, para lo cual, se optó por diseñar un *Roll Up* que luego puedan ser impresos y puedan ser movilizadas a las ferias a las que los representantes del establecimiento asistan, buscando generar ese interés antes mencionado en el cliente para que este pueda visitar el lugar.

6.6.3.1 Publicaciones en redes sociales

Figura 19

Post para redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Figura 20

Post para redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Texto

🍁🌿 Los momentos especiales deben ser momentos únicos, que mejor manera de hacer de tu evento algo inolvidable junto a Eco Arazzá Lodge, cotiza con nosotros y se parte de nuestro collage de experiencias agradables como en el caso de estas imágenes. 🌹🌸. #eventosyrecepciones #nature #ecoarazza #arazzalodge

6.6.3.2 En vivos

Figura 21

Publicidad para En Vivos



Nota: Elaboración propia.

Texto

🍁🌿🌳 Ven y comparte de un momento ameno junto a nosotros, disfruta de buena música con nuestra artista invitada, solventa dudas y conoce un poquito más de nuestros servicios... ¡TE ESPERAMOS!

[#ecoarazza](#) [#biodiversidad](#) [#amazon](#) [#Ecuador](#) [#ecolodge](#) [#luxurytravel](#)
[#MeraDondeNaceLaVida](#)

Figura 22

Mockup de Roll Up



Nota: Plantilla de Roll Up Freepik, diseño propio

6.6.4 Fase de Deseo

Durante la etapa de Deseo, se decidió implementar rebajas en los variados servicios y llevar a cabo rifas para recompensar a los clientes leales. La meta de esta táctica es alentar la inclinación a contratar nuevamente los servicios más adelante, mientras a su vez produce vivencias agradables en probables clientes nuevos por medio de una rebaja por tiempo definido. Dicha promoción motiva a los usuarios a descubrir los servicios ofrecidos y la calidad que caracteriza al Lodge. Aparte, se empleó la fotografía para plasmar y comunicar las sensaciones y emociones que los participantes en la encuesta vincularon con esta clase de vivencias, generando otra vez una sobresaliente experiencia visual para el público.

6.6.4.1 Temática: Sorteos

Figura 23

Post para la temática de sorteos



Nota: Elaboración propia

Texto

★ Gana un descuento del 50% en el paquete de 4 días y 3 noches

✦ Válido para no más de dos personas

✦ Uso de instalaciones > Desayuno (el primer día) > Platos a la carta van aparte

✦ Descubre la magia que rodea a Eco Arazzá Lodge

▶ Pasos para participar:

✓ Seguirnos en nuestro Instagram

✓ Poner like en esta publicación

✓ Etiquetar a la/s personas con quien compartirías esta experiencia

✓ *Compartir esta publicación en tus historias etiquetándonos!*

👉 *El sorteo finaliza el día 5 de agosto, donde el ganador será seleccionado en un live en nuestra página de Facebook a las 16:00H.*

👉 *Si el ganador no cumple con los requisitos se sorteará de nuevo!*

👉 *La fecha de estadía queda sujeta a la disponibilidad del hotel.*

★★★★ *SUERTE* ★★★★★

6.6.4.2 Temática: Días especiales

Figura 24

Post con la temática de días especiales



Nota: Elaboración propia

Texto

🦋 El aroma a Amazonía, la simbiosis entre diferentes especies de flora y fauna, los cantos de las aves, los murmullos de los insectos constituyen la riqueza de nuestro entorno natural. [#ecoarazza](#) [#biodiversidad](#) [#amazon](#) [#Ecuador](#) [#ecolodge](#) [#luxurytravel](#)
[#MeraDondeNaceLaVida](#)

6.6.5 Fase de Acción

Para complementar las fases anteriores, se propuso diseñar promociones de duración extremadamente corta, incentivando a los clientes a aprovechar la oferta de manera inmediata y, de forma indirecta, motivándolos a visitar el establecimiento. Asimismo, se planteó la colaboración con *influencers* para promocionar el *Lodge*, como se evidenció en el video subido por el GAD de *Pastaza*, donde se mencionaron el *Lodge* y sus servicios.

6.6.5.1 Promos flash

Figura 25

Promoción flash



Nota: Elaboración propia.

Leyenda

🍁🌿 Presenta este post y serás acreedor de un descuento del 50% en el uso de nuestra zona húmeda, incluye: piscina, sauna, turco e hidromasaje.

⚡ *Válido de 10am a 12pm*

⚡ *No incluye el uso de las demás instalaciones como senderos, canchas deportivas y demás. [#ecoarazza](#) [#biodiversidad](#) [#amazon](#) [#Ecuador](#) [#ecolodge](#) [#luxurytravel](#) [#MeraDondeNaceLaVida](#)*

6.6.5.2 Marketing de influencers

Figura 26

Portada de video sobre el establecimiento



Nota: Elaboración propia, foto de WWF Ecuador.

Leyenda



Visita el Corredor de Vida. Y vive una #experiencia #inolvidable en interacción con la #naturaleza, en el Corredor de Conectividad Llanganates-Sangay.

#ecoarazza #yosoyelcorredordevida #corredorecologicollanganatessangay

<https://www.facebook.com/Gadpastaza/posts/784117370563354>

6.7 Retroalimentación y control

En esta fase, se recopilan datos y estadísticas sobre el rendimiento de la campaña que previamente fue diseñada, evaluando indicadores clave como el alcance, la interacción, el impacto en la audiencia y el retorno de la inversión inicial, teniendo en cuenta que el objetivo principal es aumentar las ventas. La retroalimentación obtenida permite identificar qué mensajes y contenido es el más aceptado y se adapta mejor con el público y cuáles necesitan mejora. Con esta información, se pueden ajustar elementos como el contenido previamente mencionado, la frecuencia de publicación, los canales utilizados y la segmentación del público objetivo en temas de la promoción pagada.

El control con regularidad durante esta fase asegura que la campaña esté alineada con los objetivos iniciales y cumpla con sus objetivos, permitiendo redireccionar estrategias en tiempo real y maximizar el impacto publicitario, disminuyendo así hasta cierto punto la inversión. Además, la fase de retroalimentación y control permite extraer aprendizajes valiosos que sirven como base para futuras campañas que la empresa o establecimiento quiera lanzar para consolidar su posición en el mercado.

6.8 Presentación contenida

En el link adjunto se encuentra un repositorio recopilando los artes previamente mostrados en el apartado de la propuesta, se encuentran representados de una manera más atractiva como catálogo. Este formato de compilación será mostrado a los dueños del establecimiento para su posterior uso.

https://issuu.com/alejandrogoyes1435/docs/presentaci_n_contenido_para_eco_arazz_lodge

6.9 Propuesta de Brochure

En el Anexo B, se incluye una propuesta de *brochure* que incorpora la imagen corporativa y los productos y servicios ofrecidos por Eco Arazzá *Lodge*. Este documento está dirigido para impresión o para ser enviado de forma digital a Operadoras de Turismo, Agencias de Viajes y aliados estratégicos interesados en comercializar de los productos y servicios del *Lodge*. Para su elaboración se han seleccionado imágenes atractivas y breves textos descriptivos que resaltan las bondades del establecimiento. Aunque este apartado no se menciona formalmente en el proyecto, se considera relevante incluirlo en los anexos debido a su importancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, E. (2023). INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(1), 135–153. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3485>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta* (Primera ed.). Pearson Madrid.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Editorial Episteme, C.A. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arrufat, M. (2021). Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 154, 107-122. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1309>
- Ayala Montaña, K., & González Baeza, M. (2019). *El Marketing Experiencial y su Importancia en el Mundo Hotelero* [Tesis de grado, Universidad de la Laguna]. Repositorio institucional. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15023>
- Ayerve Ramirez, E., López Chimborazo, T., & Moreno Gavilanes, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, 8, 122-145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial* [Tesis de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11000/2277>
- Binz, P., & Maria De Conto, S. (2019). Estudios y perspectivas en turismo. *Scielo*, 28(2). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000200014
- Brutti, F. (19 de Agosto de 2023). *thePower*. Claves para aplicar el marketing experiencial con éxito: <https://thepower.education/blog/marketing-experiencial>
- Bustamante, M. M. (2018). *Marketing Experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C Chiclayo 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4842>
- Caridad, M., Castellano, M., & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2), 5-7. <https://doi.org/10.18359/rfce.1598>

- Castillo, J., Ante, L., Vernaza, I., & Saavedra, D. (2024). Turismo Sostenible y Neuropsicología: Promoviendo el Bienestar Cognitivo y Emocional a través de la Educación Ambiental en Esmeraldas. *Reincisol*, 3(6), 2228-2246. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)2228-2246](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)2228-2246)
- Chumpitaz, I. (2020). *La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de clientes del hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1641>
- Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Comportamiento de participación del cliente: Fundamentos Teóricos e Investigación Direcciones. *Revista de investigación de servicios*, 13(3), 253-266. <https://journals.sagepub.com/home/jsr>
- Eco Arazzá Lodge. (2025). *Datos de la empresa*. Puyo: Flipsnack. <https://www.flipsnack.com/779B7C5569B/datos-de-la-empresa/full-view.html>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Gimenez, N. (2022). *Bleisure: Reposicionamiento del Hostal Las Golondrinas*. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28654>
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Kairós SA.
- Gómez, V., & Jiménez, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29, 1-25. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- González, L., & Inés, A. (2014). Plan Promocional para el Hotel Suites Salinas, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014. [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2042>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp->

- content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-Hill Interamericana.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Ildefonso Grande, E., & Salvador Ruiz, d. (2010). *Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales* (Primera ed.). ESIC.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jiménez, S. (2021). *Los eventos en el entorno digital y su relación con el marketing experiencial* [Tesis de maestría, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio institucional. <https://iddigitalschool.com/investigacion-tfm/los-eventos-en-el-entorno-digital-y-su-relacion-con-el-marketing-experiencial/>
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas* (Primera ed.). ESIC.
- Luna, R. (2020). *Ecolodge en Urubamba*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. <http://doi.org/10.19083/tesis/653735>
- Martín de Blas, D. (2019). *Fotografía: Arte y Publicidad* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/35251>
- Mayhua Bravo, M., & Ramón Puente, M. (2021). *Método AIDA en la atención en niños de la Institución Educativa Smart Kids* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de los Andes]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4649>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2019). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Cumbres*, 5(1), 69-81. <https://revistas.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/448>
- Mendoza, Y. (7 de Marzo de 2023). *Sagicc. ¿Qué es la experiencia humana y por qué es tan importante?*: <https://sagicc.co/que-es-la-experiencia-humana-y-por-que-es-tan-importante/>
- Montiel Flores, J., & Navarrete Rivera, C. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial.

- Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8(29), 18-31.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i29.177>
- Moreno, A. (2024). *Marketing experiencial en el sector de la restauración: La influencia de los sentidos en la elección del consumidor*. [Tesis de grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10251/203274>
- Natividad, L. (2023). Comunicación pública de la ciencia en redes sociales. : Estrategias y desafíos desde la experiencia de Jujuy científica. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 13(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1104>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2021). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*(16), 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Pazimiño, B. (2022). *Campaña de marketing para la captación de estudiantes en los cursos extracurriculares del Growth Center Continental*. [Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro de Perú]. Repositorio insitucional. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/9499>
- Pololikashvili, Z. (17 de Junio de 2020). *ONU Turismo*. 2020: análisis del año: <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Ramirez, H. (2024). *Plan de marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca*. *Surco 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/150466>
- Rivera, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento . *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- San Cornelio, G. (2018). Instagram más allá del 'selfie': tendencias en la investigación en las redes sociales. *COMeIN*(79), 114–133. <https://doi.org/10.7238/c.n79.1852>
- Sánchez Sanz, E. (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18629>

- Sánchez, E. (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18629>
- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *DIGITAL.CSIC*, 7, 21-29. <http://hdl.handle.net/10261/1569>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). Limusa.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). El pasado y el futuro de la investigación con métodos mixtos: de la triangulación de datos a los diseños de modelos mixtos. . *Manual de métodos mixtos en investigación social y conductual*, 11(11), 671-701.
- Torres, V. (2022). *Efectos del contacto con la naturaleza sobre el bienestar psicológico. Causas evolutivas y culturales*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11531/61229>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vélez, B., & Lemoine, F. (2024). Marketing experiencial para la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre. *Revista Multidisciplinaria Del Saber*, 2, 1-13. <https://revista.investigaciondetecnologias.com/index.php/e-RMS/article/view/65>
- Vidal, B. (12 de diciembre de 2021). *Estrategia de diferenciación en hoteles y experiencias personalizadas*. we are marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/estrategias-diferenciacion-personalizacion-servicios-hoteleros.html>
- Vinces Alvarado, A., & Rivera Baldeón, M. (2017). *Reposicionamiento de yogurt Kiosko para aumentar la participación de mercado en las cadenas de autoservicios* [Tesis de ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1830>
- Vizuite Salinas, B. (2023). *La fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para un territorio*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de

Chimborazo]. Repositorio institucional.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12116>

Wen, J., Yang, S., Kozak, M., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

Zambrano, V., Moncerrate, L., Vélez, R., Manuel, V., Zambrano, Á., & Margarita, L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85), 252-258. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252&lng=es&tlng=en

ANEXOS

Anexo A. Certificado de encuesta a huéspedes



CERTIFICADO

A petición verbal del interesado.

Yo, María Alexandra Pilamala Rumipamba, portadora de la C.C. 0603561309, en calidad de ADMINISTRADORA de ECO ARAZZÁ LODGE, a petición verbal del interesado, certifico que el señor RAMIRO ALEJANDRO GOYES, portador de la C.C. 0650027105, durante los días 24, 25 y 26 de mayo de 2024, realizó encuestas a 32 de nuestros clientes, en relación a su percepción sobre nuestros servicios; con nuestra autorización y bajo criterios de selección previamente definidas por el encuestador. La información obtenida de la encuesta, ha sido parte de su proyecto de titulación y primordialmente, ha beneficiado a nuestra organización con estrategias para mejorar nuestros servicios y fortalecer la comunicación hacia nuestros clientes. En tal virtud, como equipo ECO ARAZZA, expresamos a ALEJANDRO GOYES nuestros sentimientos de agradecimiento, aprecio, respeto y consideración.

Esto es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad. Facultando al interesado, hacer uso del presente como estime conveniente.

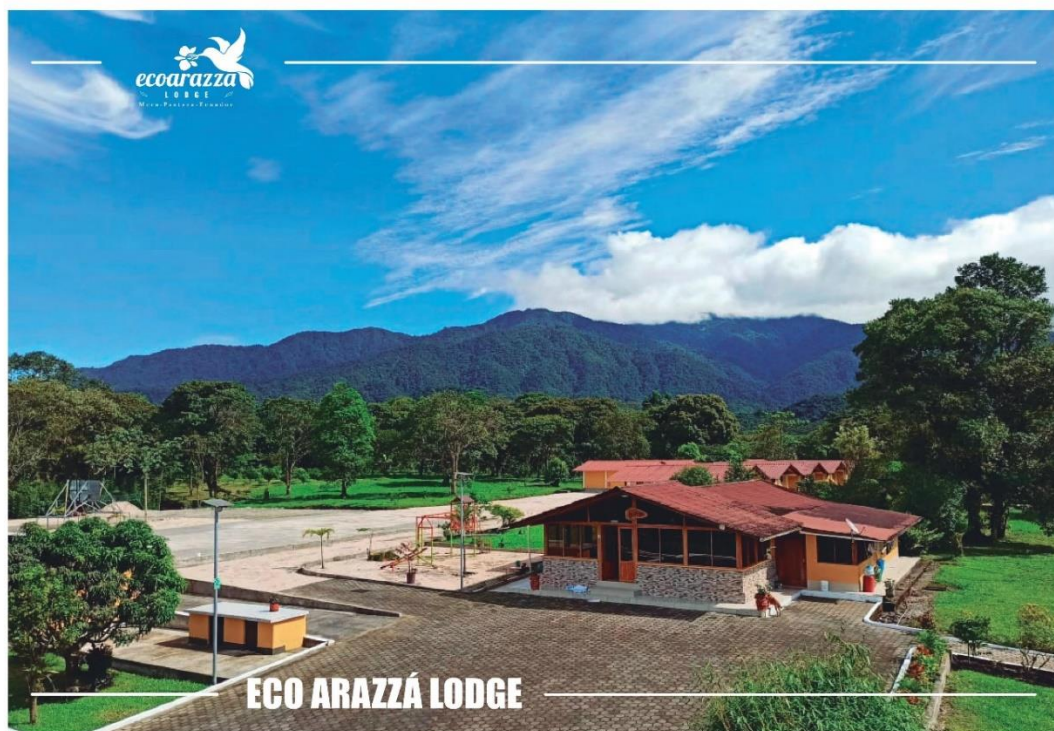
Riobamba, 30 de mayo de 2024.

Atentamente;

Alexandra Pilamala
C.C. 0603561309
Email: alexandrapilamala@yahoo.es
Celular: 0992063071
ADMINISTRADORA
ECO ARAZZA LODGE

Dirección: Mera, Junto al Complejo Turístico Río Tigre (Dique de Mera)
Contactos: 0992063071 / 0992063072 / 032 790283 / 032790096
Email: arazzahosteria@yahoo.com

Anexo B. Propuesta de Brochure para Eco Arazzá Lodge



Bienvenidos

Eco Arazzá, es un Lodge privado sostenible y confortable. Contamos con capacidad para 40 personas, en caso de requerir mayor capacidad coordinamos con emprendimientos locales. Disponemos de amplios senderos naturales para conocer sobre las plantas locales y medicinales, así como también para la observación de aves y anfibios.

Disponemos de canchas deportivas, piscina, sauna, turco, hidromasaje y parqueadero privado. Contamos con restaurante propio dotado de una variada oferta gastronómica.





Ubicación

Estamos ubicados en Mera, provincia de Pastaza (junto al Dique). A 700 metros del parque central.

Somos parte de la Red de Turismo Sostenible del Corredor de Conectividad Llanganates Sangay (CELS). Al hacer uso de nuestros servicios, usted contribuye con las acciones de conservación que realizamos en nuestro territorio.

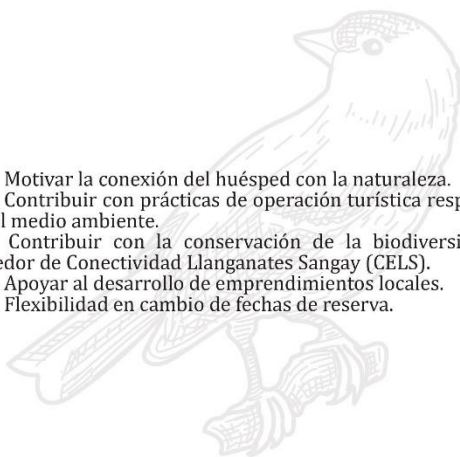
Nuestros números de contacto son: 0992063071 / 0992063072.





Políticas

- Motivar la conexión del huésped con la naturaleza.
- Contribuir con prácticas de operación turística respetuosas con el medio ambiente.
- Contribuir con la conservación de la biodiversidad del Corredor de Conectividad Llanganates Sangay (CELS).
- Apoyar al desarrollo de emprendimientos locales.
- Flexibilidad en cambio de fechas de reserva.

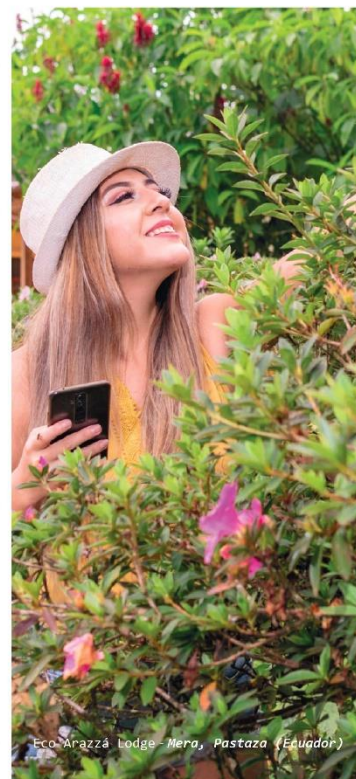
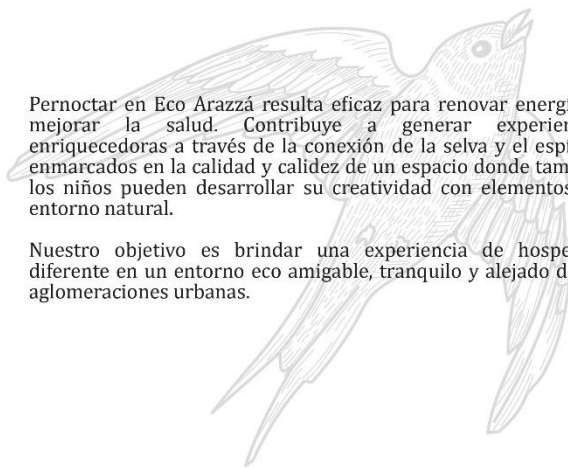


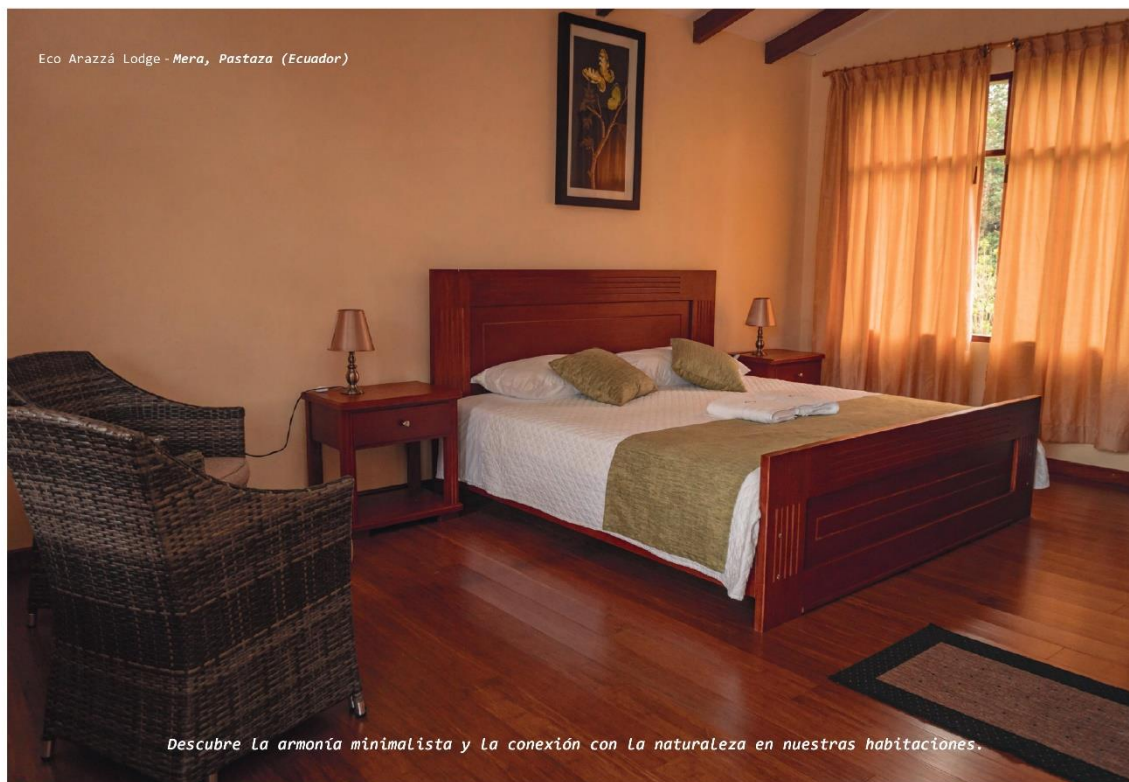


Experiencia

Pernoctar en Eco Arazzá resulta eficaz para renovar energías y mejorar la salud. Contribuye a generar experiencias enriquecedoras a través de la conexión de la selva y el espíritu, enmarcados en la calidad y calidez de un espacio donde también los niños pueden desarrollar su creatividad con elementos del entorno natural.

Nuestro objetivo es brindar una experiencia de hospedaje diferente en un entorno eco amigable, tranquilo y alejado de las aglomeraciones urbanas.



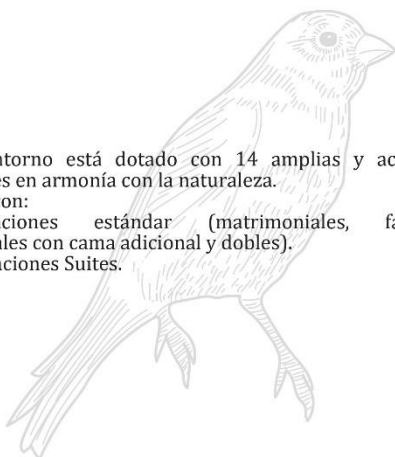


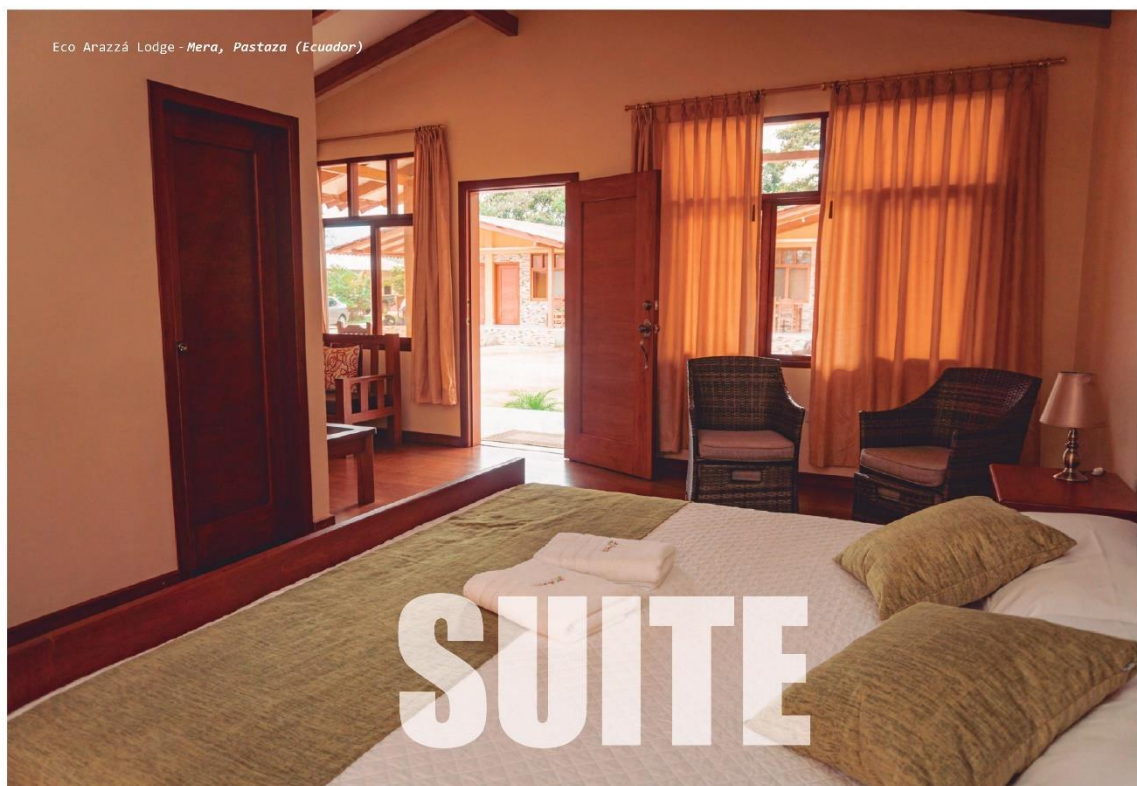
Habitaciones

Nuestro entorno está dotado con 14 amplias y acogedoras habitaciones en armonía con la naturaleza.

Contamos con:

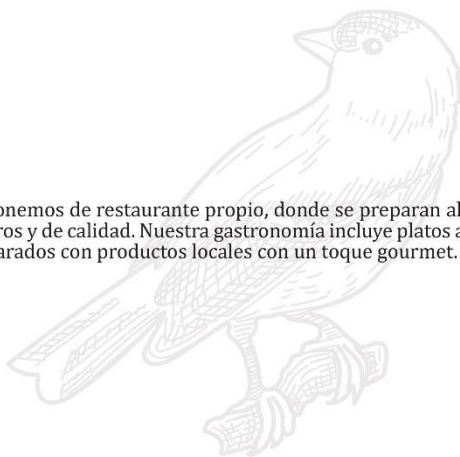
- Habitaciones estándar (matrimoniales, familiares, matrimoniales con cama adicional y dobles).
- Habitaciones Suites.





Gastronomía

Disponemos de restaurante propio, donde se preparan alimentos seguros y de calidad. Nuestra gastronomía incluye platos a la carta preparados con productos locales con un toque gourmet.



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)

Zona húmeda



Disfrute de nuestra zona húmeda con piscina, sauna, turco e hidromasaje para una experiencia completa de relajación.



Eco Arazza Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)



Eco Arazza Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)



Eco Arazza Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)

Salón de eventos y recepciones

Los seres humanos somos seres sociales por naturaleza y esta característica se fortalece con el paso del tiempo. En Eco Arazzá nos encargamos de planear y ejecutar cualquier tipo de celebración, acontecimiento o festividad.

Eventos empresariales

- Reuniones corporativas
- Team Building
- Celebraciones especiales
- Capacitaciones
- Exposiciones culturales
- Convenciones

Eventos sociales

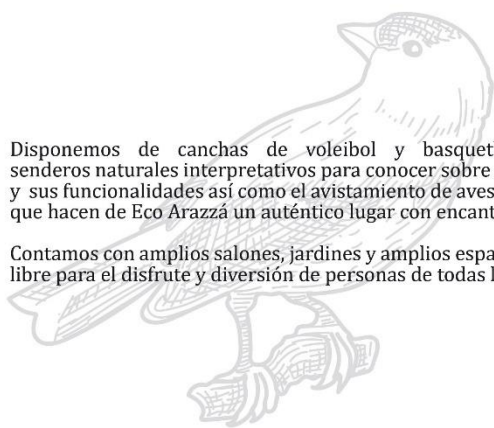
- Graduaciones y 15 años
- Bodas personalizadas
- Bautizos y Comuniones
- Fiestas infantiles
- Encuentros familiares
- Eventos juveniles



Zonas de disfrute y diversión

Disponemos de canchas de voleibol y basquetbol/futbol; senderos naturales interpretativos para conocer sobre las plantas y sus funcionalidades así como el avistamiento de aves y anfibios, que hacen de Eco Arazzá un auténtico lugar con encanto.

Contamos con amplios salones, jardines y amplios espacios al aire libre para el disfrute y diversión de personas de todas las edades.



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)

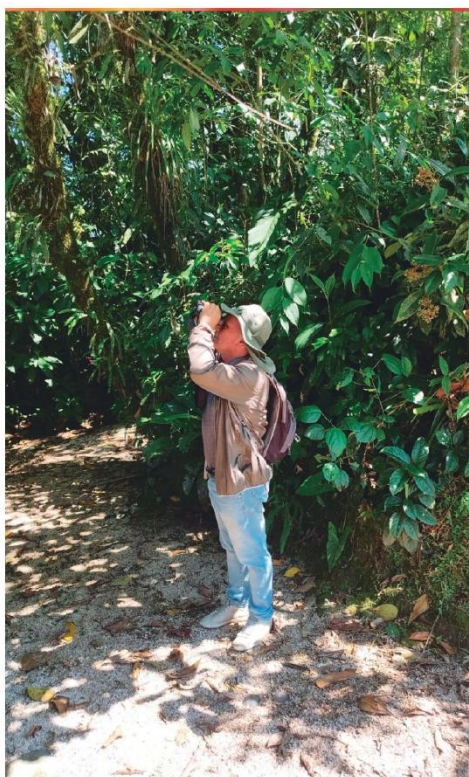


Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)

Actividades complementarias

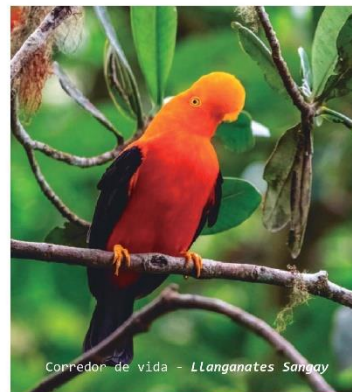
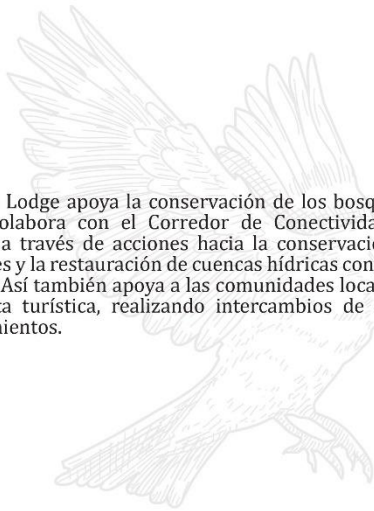
La privilegiada ubicación de Eco Arazzá permite realizar un amplio abanico de actividades turísticas y deportivas. Mera, es una de las ciudades más pluviosas del mundo y cuenta con una geografía e hidrografía únicas, que dan lugar a la presencia de especies endémicas de flora y fauna.

Aquí, hay mucho por descubrir, desde conocer miradores, orquidearios, mariposarios, acuarios, centros de rescate de animales silvestres, comunidades indígenas, ríos cristalinos, cascadas y cavernas; hasta practicar senderismo, ciclismo, conyoning, espeleología, avistamiento de aves, turismo comunitario, deportes de aventura en aguas rápidas como kayak y rafting, entre otras actividades de esparcimiento y relajación.



Somos del Corredor de Vida

Nuestro Lodge apoya la conservación de los bosques del cantón Mera, colabora con el Corredor de Conectividad Llanganates Sangay, a través de acciones hacia la conservación de especies silvestres y la restauración de cuencas hídricas con flora propia de la zona. Así también apoya a las comunidades locales a fortalecer su oferta turística, realizando intercambios de experiencias y conocimientos.



Corredor de vida - Llanganates Sangay



Corredor de vida - Llanganates Sangay



Corredor de conectividad Llanganates Sangay



Corredor de conectividad Llanganates Sangay



Eco Arazzá Lodge - Mera, Pastaza (Ecuador)

Corredor de conectividad Llanganates Sangay

Anexo C. Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA

Título: “Marketing experiencial como medio de reposicionamiento de la Hostería Eco Arazzá Lodge”

Grupo objetivo: Personas de entre 35 y 65 años

Encuestador: Goyes Pilamala Ramiro Alejandro

Número de encuestados: 32 personas de diferente sexo

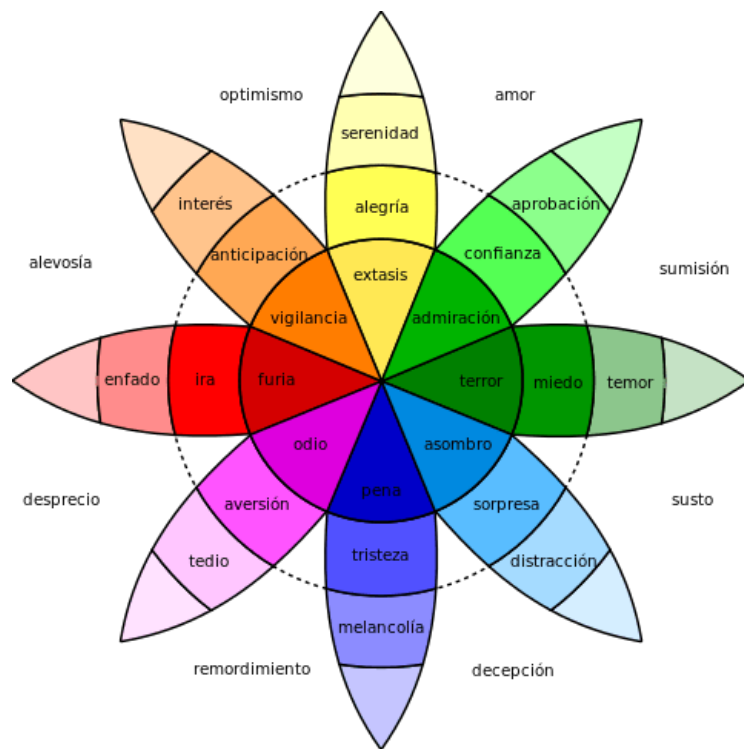
Objetivo:

- El objetivo de la encuesta es conocer que sentimientos y emociones producen cuestiones específicas en el cliente o futuro cliente de Eco Arazzá Lodge, por ende, la encuesta será aplicada al público objetivo designado en los datos de la empresa y posteriormente se obtendrá los resultados necesarios para los artes explicados en la propuesta de la investigación.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta, analice y conteste.
- Evite seleccionar un número de respuestas superior a lo indicado en cada pregunta.

La presente encuesta estará cimentada con relación a la “Rueda de las Emociones de Plutchik”, teniendo en cuenta las emociones y contra emociones de estas, para así tener una coherencia en el diseño de las opciones de las cuales el encuestado tendrá que elegir.



1. Cuando usted escucha sobre un Lodge eco amigable, recubierto de vegetación y donde puede pasar un momento ameno libre del caos de la ciudad, ¿usted siente?

Seleccione 2 respuestas que considere correctas:

- ☐ Interés
- ☐ Éxtasis
- ☐ Distracción
- ☐ Pena

2. Al momento de conocer Eco Arazzá Lodge y mirar todos los servicios que ofrece a través de las fotos en redes sociales ¿Qué sentimientos provocó en usted?

Seleccione 3 respuestas que considere correctas:

- ☐ Interés
- ☐ Éxtasis
- ☐ Distracción
- ☐ Pena
- ☐ Asombro
- ☐ Vigilancia

3. Al escuchar sobre un Lodge que ofrece paquetes de hospedaje promocionales por fechas importantes. ¿Usted como posible futuro cliente que sentiría?

Seleccione 2 respuestas que considere correctas:

- ☐ Asombro
- ☐ Vigilancia
- ☐ Interés
- ☐ Distracción

- 4. Al escuchar que un Lodge ofrece decoración personalizada en caso de requerirlo para algún tipo de evento en especial. ¿Usted como posible cliente que sentiría?**

Seleccione 2 respuestas que considere correctas:

- ☐ Sorpresa
- ☐ Anticipación
- ☐ Admiración
- ☐ Odio

- 5. Al momento de elegir un establecimiento para hospedarse. ¿Cómo cree que este lugar lo debería hacer sentir para poder concretar la reserva?**

Seleccione 4 respuestas que considere correctas:

- ☐ Serenidad
- ☐ Alegría
- ☐ Interés
- ☐ Confianza
- ☐ Tristeza
- ☐ Melancolía
- ☐ Distracción
- ☐ Aversión

- 6. ¿Cómo le haría sentir la oportunidad de conectar con la naturaleza y el entorno selvático durante su visita a un Eco Lodge en la Amazonía?**

Seleccione 4 respuestas que considere correctas:

- ☐ Serenidad
- ☐ Alegría
- ☐ Interés
- ☐ Confianza
- ☐ Tristeza
- ☐ Melancolía
- ☐ Distracción

☐ Aversión

7. **¿Cómo le haría sentir el participar de actividades que promueven la conservación del medio ambiente y el conocimiento de la cultura local?**

Seleccione 2 respuestas que considere correctas:

☐ Temor

☐ Enfado

☐ Interés

☐ Distracción

8. **¿Cómo podría describir la experiencia de visitar nuestro ambiente eco amigable?**

Seleccione 3 respuestas que considere correctas:

☐ Interés

☐ Distracción

☐ Confianza

☐ Aversión

☐ Alegría

☐ Tristeza

9. **¿Qué emociones le provocaría el degustar la gastronomía local amazónica con toque gourmet que ofrece Eco Arazzá Lodge?**

Seleccione 3 respuestas que considere correctas:

☐ Éxtasis

☐ Temor

☐ Pena

☐ Enfado

☐ Interés

☐ Distracción

10. **¿Cómo le haría sentir el hecho de participar en un programa de turismo que prioriza la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza?**

Seleccione 4 respuestas que considere correctas:

☐ Serenidad

☐ Alegría

☐ Interés

☐ Confianza

- ☐ Tristeza
- ☐ Melancolía
- ☐ Distracción
- ☐ Aversión