

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

MARKETING EXPERIENCIAL Y LEALTAD ENTRE LOS
TURISTAS NACIONALES ALOJADOS EN UNA CADENA
HOTELERA UBICADA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA AL
AÑO 2024.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor

Miguel Angel Delgado Becerra

Asesor

Maestro Luis Fernando Alegria Ferreyros

<https://orcid.org/0000-0002-2931-9950>

Perú

2024

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tecnologías emergentes.

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	MG. MAURICIO SIMON LERNER GELLER	08268300
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. JAIME RODOLFO BRICEÑO MORALES	41049621
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG. MIGUEL ANGEL LEON VILLARRUEL	09591047
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

7%

2

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Resumen

La siguiente investigación buscó determinar la relación entre las variables de Marketing experiencial y lealtad entre los turistas nacionales alojados en una cadena hotelera ubicada en la ciudad de Cajamarca al año 2024. A través de una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, un nivel correlacional - descriptivo, con diseño no experimental transversal y con un método hipotético deductivo.

Los datos fueron recolectados mediante encuestas con 36 preguntas, la población estudiada comprendía 37,404 personas, y se seleccionó una muestra de 380 individuos que habían visitado y pernoctado al menos una noche en el hotel perteneciente a una cadena hotelera. El cuestionario incluyó ambas variables: el marketing experiencial, medido en una escala Likert de 7 niveles, y la lealtad, medida en una escala Likert de 5 niveles.

Los resultados indicaron una relación positiva y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad, con un nivel de significancia de 0.001 (menor a 0.05) y una correlación fuerte de 0.593 según el coeficiente de Spearman. Se concluyó que las estrategias de marketing experiencial están fuertemente vinculadas con la lealtad del consumidor, destacando la importancia de que la empresa continúe ofreciendo experiencias únicas para mantener a sus clientes fieles y satisfechos.

Abstract

The following research aimed to determine the relationship between experiential marketing variables and loyalty among domestic tourists staying at a hotel chain located in the city of Cajamarca in 2024. Conducted through applied quantitative research, correlational-descriptive in nature, with a non-experimental cross-sectional design and a hypothetico-deductive method.

The data were collected through surveys consisting of 36 questions. The study population comprised 37,404 individuals, from which a sample of 380 respondents was selected. These individuals had visited and stayed at least one night in a hotel belonging to a hotel chain. The questionnaire included two variables: experiential marketing, measured on a 7-point Likert scale, and loyalty, measured on a 5-point Likert scale.

Results indicated a positive and significant relationship between experiential marketing and loyalty, with a significance level of 0.001 (less than 0.05) and a strong correlation of 0.593 according to the Spearman coefficient. It was concluded that experiential marketing strategies are closely linked to consumer loyalty, underscoring the importance for companies to continue offering unique experiences to maintain customer loyalty and satisfaction.

Tabla de contenidos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ii
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	ii
JURADO EVALUADOR	iii
Informe similitud	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Dedicatoria y Agradecimientos	vii
Tabla de contenidos	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
I.1. Realidad problemática	14
I.2. Pregunta de investigación	18
I.2.1. Pregunta general.....	18
I.2.2. Preguntas específicas.....	18
I.3. Objetivos de la investigación	19
I.3.1. Objetivo general.....	19
I.3.2. Objetivos específicos.....	19
I.4. Justificación de la investigación.....	19
I.5. Alcance de la investigación.....	22
II. MARCO TEÓRICO	23
II.1. Antecedentes.....	23
II.1.1. Antecedentes internacionales	23
II.1.2. Antecedentes nacionales	29
II.2. Bases teóricas	36
II.3. Marco conceptual (terminología)	44
III. HIPÓTESIS.....	45
III.1. Declaración de hipótesis.....	45
III.1.1. Hipótesis general.....	45
III.1.2. Hipótesis específicas	45
III.2. Operacionalización de variables	46

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	48
IV.1. Tipo de investigación	48
IV.2. Nivel de investigación	48
IV.3. Diseño de investigación	48
IV.4. Método de investigación	49
IV.5. Población	50
IV.6. Muestra.....	50
IV.7. Técnicas de recolección de datos	51
IV.7.1. Técnica	51
IV.7.2. Instrumento	52
IV.8. Presentación de resultados	59
V. RESULTADOS.....	60
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	72
VI.1. Discusión	72
VI.2. Conclusiones	75
VI.3. Recomendaciones.....	76
Lista de referencias	78
Apéndice.....	88

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable Marketing Experiencial</i>	46
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable Lealtad</i>	47
Tabla 3 <i>Validación de expertos</i>	54
Tabla 4 <i>Rango de evaluación de coeficiente de Alfa de Cronbach</i>	54
Tabla 5 <i>Tabla de cantidad y porcentaje de género de la prueba piloto</i>	56
Tabla 6 <i>Tabla de cantidad y porcentaje de edad de la prueba piloto</i>	56
Tabla 7 <i>Tabla de cantidad y porcentaje de motivo de viaje de la prueba piloto</i>	56
Tabla 8 <i>Tabla de cantidad y porcentaje de procedencia de la prueba piloto</i>	57
Tabla 9 <i>Tabla de Alfa de Cronbach de las dimensiones del Marketing Experiencial</i>	57
Tabla 10 <i>Tabla de Alfa de Cronbach de la variable Marketing Experiencial</i>	58
Tabla 11 <i>Tabla de Alfa de Cronbach de las dimensiones de la Lealtad</i>	58
Tabla 12 <i>Tabla de Alfa de Cronbach de la variable Lealtad</i>	59
Tabla 13 <i>Pregunta filtro N° 1 - Género</i>	60
Tabla 14 <i>Pregunta filtro N° 2 - Edad</i>	60
Tabla 15 <i>Pregunta filtro N° 3 - Motivo de viaje</i>	61
Tabla 16 <i>Pregunta filtro N° 4 - Ciudad de procedencia</i>	61
Tabla 17 <i>Tabla de Análisis Descriptivo de la dimensión experiencias sensoriales</i>	62
Tabla 18 <i>Tabla de Análisis Descriptivo de la dimensión experiencias de los sentimientos</i>	62
Tabla 19 <i>Tabla de Análisis Descriptivo de la dimensión experiencias de los pensamientos</i>	63
Tabla 20 <i>Tabla de Análisis Descriptivo de la dimensión experiencias de las acciones</i>	63
Tabla 21 <i>Tabla de Análisis Descriptivo de la dimensión experiencias de las relaciones</i>	64
Tabla 22 <i>Tabla de Análisis Descriptivo de la dimensión transmitir información</i>	64
Tabla 23 <i>Tabla de Análisis Descriptivo de la dimensión incentivos</i>	65
Tabla 24 <i>Tabla de Análisis Descriptivo de la dimensión experiencia del consumidor</i>	65

Tabla 25 <i>Análisis de normalidad de datos.</i>	66
Tabla 26 <i>Interpretación de los índices de correlación.</i>	66
Tabla 27 <i>Correlación de la hipótesis general.</i>	67
Tabla 28 <i>Correlación de la primera hipótesis específica.</i>	67
Tabla 29 <i>Correlación de la segunda hipótesis específica.</i>	68
Tabla 30 <i>Correlación de la tercera hipótesis específica.</i>	69
Tabla 31 <i>Correlación de la cuarta hipótesis específica.</i>	69
Tabla 32 <i>Correlación de la quinta hipótesis específica.</i>	70
Tabla 33 <i>Resumen de correlaciones de hipótesis específicas.</i>	71
Tabla 34. <i>Cantidad de huéspedes mensual en la cadena hotelera al año 2023</i>	112
Tabla 35 <i>Terminología de motivo de viaje</i>	112

Índice de figuras

Figura 1. <i>Diseño de la investigación propuesta por los autores.</i>	25
Figura 2 <i>Modelo planteado por el equipo de investigación.</i>	26
Figura 3. <i>Modelo propuesto por la investigadora</i>	30
Figura 4 <i>Esquema del diseño de investigación</i>	49

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, así como la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

Lista de referencias

- Abarca, S. Y., Barreto, R. U., Barreto, J. O., y Díaz, U. J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2 Ed.). ESIC editorial.
- Aguilar, D., De Los Ríos, J., Coral, J., y Cordova-Buiza, F. (2022). Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca. *Revista De Ciencias Sociales Y Sostenibilidad*, 1(1). <https://hdl.handle.net/11537/32305>
- Aguilera, S. V., Pinillos, LL. A., Barinotto, R. P., Jurado, R. A., y Uceda, D. L. (2022). Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship. Innovation and Regional Development*, 3, 1-12. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Araújo, R. P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. [Tesis Doctoral (Doctorado en Economía de la Empresa) - Universidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/13563>
- Arias, G. J., Holgado, T. J., Tafur, P. T., y Vásquez, P. M. (2022) *Metodología de la investigación. El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Barboza, S. D., Miranda, G. M., Céspedes, O. C., y Esparza, H. R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009) Brand experience: ¿What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52 – 68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html#google_vignette
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85.
<http://es.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p16.pdf>
- Carmo, IS do., Marques, S., y Dias, Á. (2022). La influencia del marketing experiencial en la satisfacción y fidelización del cliente. *Revista de Gestión de Promoción*, 28(7), 994-1018.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Casas, A. J., Repullo, L. J.R., y Donaldo, C. J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Revista Atención primaria*, 31(8), 469-558. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Castro, D. C., y Cueto, V. N. (2019). Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana [Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/648694>
- Cerezo, M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999.
<http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20160/20084>

- Colmenares, O., y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Correa, B., Lechuga, B. M. y Mata, M. L. (2022). Placer y su relación con la lealtad en la experiencia turística. *Investigaciones Turísticas*, (24), 46-67. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.3>
- Cortés, D.(s.f.). ¿Qué papel tienen los hoteles en la industria turística? Universidad Cesuma. Consultado el 12 de diciembre del 2023. <https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-turistica.html>
- Cuadra, L. D. (2019). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019* [Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95367>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560410529222>
- De Aguilera, Joaquín (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing, Madrid, España: ESIC, 2016, 245 pp., ISBN: 978-84-16701-10-0.
<http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.60691>
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Escurra, M. L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista De Psicología*, 6(1-2), 103-111. <https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008>

- Flavián, B. C., y Torres, M. E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, 12(1), 97-106.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29901209>
- Garay, G. G. y Saratxaga, G. H. (2013). Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154.
<https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf>
- García, E. (2023). 89 estadísticas recientes de experiencia del cliente para 2023. Erick Alejandro García. Consultado el 28 de noviembre del 2023.
<https://erickalejandrogarcia.com/2023/08/10/89-estadisticas-recientes-de-experiencia-del-cliente-para-2023/>
- García Almeida, D. (2004) *La transferencia de conocimiento en la expansión de las cadenas hoteleras*. Editorial Centro de estudios Ramón Areces S.A.
- Gentile, C. Spiller, N. y Noci, G. (2007). “¿Cómo sostener la experiencia del cliente: una visión general de los componentes de la experiencia que cocrean valor con el consumidor?”. *European Management Journal*, 25(5); pp 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4 Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gestión (2023). Turismo interno regresaría a niveles prepandemia recién en el 2024. Gestión. Consultado el 12 de diciembre del 2023. <https://gestion.pe/economia/turismo-interno-i-turismo-interno-creceria-mas-de-25-en-2023-y-regresaria-a-niveles-prepandemia-en-2024-i-mincetur-i-viajes-noticia/>
- Guillén, A. D. (2023). *Marketing Experiencial y satisfacción de los clientes que utilizan el servicio delivery en restaurantes fast food Lima Zona 7, 2023*. [Pregrado, Universidad San Ignacio de

Loyola]. Repositorio institucional San Ignacio de Loyola.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13792>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 Ed.). McGraw Hill.

Hernández, S. R., y Mendoza, T. C.(2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.*

<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

Hoang, S., y Tucková, Z. (2021). El impacto del marketing sensorial en la comida callejera para el regreso de visitantes internacionales: estudio de caso en Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, 29(2)*. 1282. <https://doi.org/10.46585/sp29021282>

Holbrook, B. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research, 9(2)*, 132-140.

<http://www.jstor.org/stable/2489122>

Huamán Pérez, B. y Castelo Loayza, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022. *Revista científica INTEGRACIÓN, 06*, 75-81.

<https://doi.org/10.36881/ri.v6li.707>

Jiménez B. J., y Campo M. S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 14(1)*, 75-91. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14 Ed.). Pearson.

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). “Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas”. ESIC. Madrid.

Luna, J. (2023) Tarea de todos: Impulsar la recuperación del turismo. Comex Perú. Consultado el 12 de diciembre del 2023. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/tarea-de-todos-impulsar-la-recuperacion-del-turismo>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (5 Ed.). Pearson Educación.

Matthew J. Page, Joanne E. McKenzie, Patrick M. Bossuyt, Isabelle Boutron, Tammy C. Hoffmann, Cynthia D. Mulrow, Larissa Shamseer, Jennifer M. Tetzlaff, Elie A. Akl, Sue E. Brennan, Roger Chou, Julie Glanville, Jeremy M. Grimshaw, Asbjørn Hróbjartsson, Manoj M. Lalu, Tianjing Li, Elizabeth W. Loder, Evan Mayo-Wilson, Steve McDonald, Luke A. McGuinness, Lesley A. Stewart, James Thomas, Andrea C. Tricco, Vivian A. Welch, Penny Whiting, David Moher, Juan José Yepes-Nuñez, Gerard Urrútia, Marta Romero-García, Sergio Alonso-Fernández. (2020). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*.74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>.

McCaw, H. (2023). *Datos globales sobre la experiencia de los huéspedes: lo que sabemos hasta ahora para 2023*. Shiji ReviewPro. Consultado el 28 de noviembre del 2023. <https://reviewproblog.shijigroup.com/global-guest-experience-data-2023/>

Medina, Q. J., Ríos E. O., y Ortiz R. F. (2021). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67(1), 283-304. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>

Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.

Ministerio de comercio exterior y turismo. (2024, 9 de enero). *El Perú registró más de 2,5 millones de turistas internacionales en el 2023 [Comunicado de prensa]*.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/891448-el-peru-registro-mas-de-2-5-millones-de-turistas-internacionales-en-el-2023>

Miranda-Guerra, M. del P., Samán-Chingay, S., Benzaquen-Hinope, H. A., y Esparza-Huamanchumo, R. M. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1386-1401.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.31>

Morales, R. F., Terranova, B. G., y Sandoya, M. L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*, 11(4), 268-278.
<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>

Muñoz Osoreo, M., y Orrego Morales, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *Revista Academia & Negocios*, 1(1), 13-32.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560858650004>

Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M., Palacios, V. J., y Romero, D. H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 Ed.). Ediciones de la U.

ONU Turismo. (s.f.) *Glosario de términos de turismo*. ONU Turismo. Consultado el 24 de enero del 2024. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Oruna, R. A., Oruna, R. M., Aranguren, R. P., y Sánchez, O. J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 855-871.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>

Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9>

- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Economic Cycles and Trends*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-theexperience-economy>
- Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., y Huerta-Soto, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramírez, F. (2020). *Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con R*. Avances en medición Psicológica. Consultado el 13 de diciembre del 2023. <https://medicionpsicologica.com/2020/09/07/modelo-de-ecuaciones-estructurales-por-el-m%C3%A9todo-de-m%C3%ADnimos-cuadrados-parciales-pls-sem-con-r/>
- Ramos, J. G. (2022). *Marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33963>
- Reinares, L. P., y Ponzoa, C. J. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2 Ed.). Financial Times-Prentice Hall. https://www.researchgate.net/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente
- Rivero, L. M., Meneses, J. P., García, C. J., Anibal, R. R., Zevallos, Ch. E. (2021) *Metodología de la investigación*. Editorial Universitaria Hermilio Valdizán. <https://www.unheval.edu.pe/useybt/>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rosendo, R. V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial.*

ESIC Editorial.

Rubio, G. A., Fernández de Alarcón, R. B., y González, A. E. (2023). EL MARKETING OLFATIVO EN EL NUEVO HOTEL EXPERIENCIAL: UN ESTUDIO A TRAVÉS DE LAS OPINIONES DEL SECTOR HOTELERO Y SU CLIENTELA. *Cuadernos de Turismo*, (51), 19–49.

<https://doi.org/10.6018/turismo.571451>

Salomão, M. T., y Santos, M. A. (2022). El impacto del marketing experiencial en la intención de visitar la marca: Comparando grandes y pequeñas cadenas de restaurante de comida rápida. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 730-783.

<https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>

Schmitt, B. H. (1999). *Marketing experiencial. Cómo lograr que los clientes sientan, piensen, actúen y se relacionen con su empresa y sus marcas.* New York: The Free Press.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences.*

Kogan Page, London, UK.

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., y Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1327>

Su, Ching-S. (2011). El papel de la innovación en el servicio y la experiencia del cliente en los restaurantes étnicos. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.

<https://doi.org/10.1080/02642060902829302>

Tocas, S. C., Uribe, S. E., Espinoza, R. R. (2018) El marketing emocional y la fidelización del cliente.

Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por

internet del BCP. *InnovaG*, 4, 54-66.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Vara, H. A. (2010) *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de administración, negocios internacionales, recursos humanos y marketing. Facultad de ciencias administrativas y recursos.* Universidad de San Martín de Porres. (2da Ed.) Lima – Perú.

You–Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers´ Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209. <https://syahmardiyacob.files.wordpress.com/2008/10/impact-on-experiential-marketing.pdf>

Zavaleta, S. M., Caverro, G. M., Garagatti, M. K., y Venegas, R. P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>