

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing experiencial y comportamiento del turista en
empresas del sector turismo**

**Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales**

Autores:

Alexandra Luis García
Katia Fiorela Santillan Alvan
Luciola Irayda Paredes Chávez

Asesor:

Mg. Elmer Cruzado Vasquez

Tarapoto, julio de 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Elmer Cruzado Vasquez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO”** de las autoras Alexandra Luis García, Katia Fiorela Santillan Alvan y Luciola Irayda Paredes Chávez, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 21 días del mes de agosto del año 2026



Mtro. Elmer Cruzado Vasquez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 31 día(s) del mes de julio del año 2026, siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Virinda De la Cruz Reyes el (la) secretario(a): Dr. José José Cruz Tarrillo y los demás miembros: Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra y el (la) asesor(a): Mtro. Elmer Cruzado Vasquez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Marketing, experiencia y comportamiento del turista en empresas del sector turismo.



- del(los) bachiller(es):
- a) Jucila Irayda Paredes Chantz
 - b) Alexandra Luis García
 - c) Katia Fierla Santillan Alvar

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Jucila Irayda Paredes Chantz

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): Alexandra Luis García

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c): Katia Fierla Santillan Alvar

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente(a)

[Firma]
Asesor(a)

[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro

[Firma]
Bachiller (b)

[Firma]
Secretaría

[Firma]
Miembro
Bachiller (c)

Índice

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO	5
RESUMEN	5
ABSTRACT	5
Introducción	6
Metodología	8
Resultados.....	9
Discusión	12
Conclusión	12
Referencia.....	13
Anexos	17

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO

Experiential marketing and tourist behavior in companies in the tourism sector

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del turista en la región San Martín. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 362 turistas que visitaron la región mediante agencias turísticas, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante dos cuestionarios validados que evaluaron las variables marketing experiencial y comportamiento del turista. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0.643$; $p < 0.05$), indicando que las experiencias satisfactorias y memorables influyen favorablemente en las conductas de los turistas. Asimismo, la experiencia interactiva fue la dimensión con mayor influencia sobre el comportamiento del turista ($\beta = 0.493$; $p < 0.05$), seguida de la experiencia emocional. El análisis de regresión mostró que el marketing experiencial explica el 47.7 % de la variabilidad del comportamiento del turista. Se concluye que las estrategias basadas en experiencias sensoriales, emocionales, intelectuales e interactivas fortalecen la satisfacción, la intención de retorno y la recomendación del destino, contribuyendo al posicionamiento y competitividad turística de la región San Martín.

Palabras clave: marketing experiencial, comportamiento del turista, experiencia turística, satisfacción del turista, intención de visita, turismo.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between experiential marketing and tourist behavior in the San Martín region. The study was conducted using a quantitative approach, with a basic, correlational, and cross-sectional non-experimental design. The sample consisted of 362 tourists who visited the region through travel agencies and were selected using a non-probability convenience sampling method. Data were collected through surveys using two validated questionnaires that measured experiential marketing and tourist behavior. The results revealed a positive and significant relationship between the two variables ($\rho = 0.643$; $p < 0.05$), indicating that satisfactory and memorable experiences positively influence tourists' behaviors. Furthermore, interactive experience was identified as the dimension with the greatest influence on tourist behavior ($\beta = 0.493$; $p < 0.05$), followed by emotional experience. Regression analysis showed that experiential marketing explains 47.7% of the variability in tourist behavior. It is concluded that strategies based on sensory, emotional, intellectual, and interactive experiences strengthen tourist satisfaction, revisit intention, and destination recommendation, contributing to the positioning and competitiveness of the San Martín region as a tourist destination.

Keywords: experiential marketing, tourist behavior, tourist experience, tourist satisfaction, revisit intention, tourism.

Introducción

El sector turismo se ha convertido en una de las actividades económicas con mayor crecimiento a nivel mundial, debido a que los viajeros actuales ya no buscan únicamente conocer un destino, sino vivir experiencias memorables que generen emociones, sensaciones y conexión con el lugar visitado. En este contexto, el marketing experiencial ha adquirido gran relevancia dentro de las estrategias de promoción turística, ya que permite crear vínculos emocionales entre los turistas y los destinos, influyendo directamente en sus decisiones de compra, satisfacción y fidelización. En ciudades con gran potencial turístico como Tarapoto, donde la naturaleza, cultura y hospitalidad forman parte de la experiencia del visitante, resulta fundamental analizar cómo estas estrategias impactan en el comportamiento del turista (Kotler & Keller, 2021).

Actualmente, el comportamiento del turista ha evolucionado considerablemente debido a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que influyen en la forma de planificar y vivir los viajes. Los visitantes valoran aspectos como la atención personalizada, las actividades interactivas, la calidad del servicio y las emociones generadas durante su estadía. En el caso de Tarapoto, reconocido como uno de los principales destinos turísticos de la Amazonía peruana, la experiencia vivida por el turista puede convertirse en un factor determinante para recomendar el destino o regresar en futuras oportunidades, comprender el comportamiento del turista permite identificar las necesidades y expectativas de los visitantes, facilitando la creación de estrategias de marketing más efectivas dentro del sector turismo (Solomon y Rusell, 2024).

Desde la perspectiva del marketing experiencial se establece en la vivencia personal de un individuo, donde dicha experiencia puede generar emociones gratificantes, así como situaciones lamentables o desfavorables tras un determinado acontecimiento, en la contemporaneidad, la filosofía del Marketing Experiencial propone una interacción constante entre el productor y el consumidor, ya que las decisiones de compra en el mercado se ven influidas tanto por aspectos racionales como emocionales, apareció como una estrategia eficaz frente a la búsqueda de placer del consumidor y un producto, servicio o persona que fue influida por el entorno que los rodea (Xanco-Grau et al., 2025).

El marketing experiencial se ha convertido en una herramienta estratégica para incrementar la competitividad de los destinos turísticos. Los viajeros actuales buscan actividades auténticas, personalizadas y capaces de generar recuerdos únicos, por lo que las experiencias se han convertido en un elemento central de la oferta turística. Nogueira et al. (2024) afirman que las experiencias vinculadas con la naturaleza, la cultura y las actividades participativas generan una mayor intención de compra entre los turistas, especialmente en las nuevas generaciones, quienes valoran más las emociones y vivencias que los beneficios materiales. Este escenario ha impulsado a las empresas turísticas a diseñar productos orientados a la experiencia integral del visitante.

La literatura reciente señala que cuando las experiencias superan las expectativas del turista, se genera una mayor percepción de calidad y valor, lo que repercute positivamente en la satisfacción general, de acuerdo con Rui, Li, Jiang y Jiang (2023) la satisfacción turística está estrechamente relacionada con las emociones experimentadas durante el

viaje, así como con la percepción de autenticidad y calidad de las actividades realizadas. Esto demuestra que las experiencias diseñadas estratégicamente pueden convertirse en un factor determinante para lograr ventajas competitivas sostenibles dentro de los destinos turísticos.

Es importante considerar en esta investigación antecedentes que se relacionen con la variable de Marketing experiencial. Una investigación destacada que se relaciona con nuestro tema es la siguiente titulada “El marketing experiencial en el nuevo hotel: un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela”, la cual fue realizada por Ángeles Rubio Gil, Belén Fernández y Alicia González Aruedo (2023). El objetivo en su investigación fue comprender y aplicar "en mejorar la imagen" en el sector hotelero, así como proponer un nuevo enfoque en forma de "Wellness Hotel", y la metodología que usan los autores de enfoques a un análisis empírico cualitativo y finalmente como resultados es la creciente importancia de la calidad del aire y los aspectos sensoriales en la hotelería, así como las tendencias y medidas relacionadas con la seguridad sanitaria y la comodidad de los huéspedes. También la influencia de estos aspectos en el desempeño laboral y la eficiencia, en resumidas palabras la investigación toma mucho en cuenta el marketing experiencial que pueden brindar a sus clientes, porque entienden que los aspectos sensoriales, la calidad y otros representan un factor importante.

El comportamiento del turista se refiere al conjunto de acciones, decisiones y procesos que realiza una persona antes, durante y después de efectuar un viaje turístico. Este comportamiento incluye la identificación de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la selección del destino y la valoración de la experiencia vivida. Según Chen y Prentice (2024), el comportamiento del turista comprende las actividades relacionadas con la planificación, adquisición y consumo de productos y servicios turísticos, las cuales están influenciadas por factores psicológicos, sociales y tecnológicos que condicionan la toma de decisiones. Asimismo, el autor sostiene que la creciente disponibilidad de información digital ha transformado significativamente la manera en que los turistas seleccionan sus destinos y organizan sus viajes.

Es importante comprender el comportamiento que tiene el turista para entender la dinámica del turismo y el impacto que tiene en la economía, medio ambiente y cultura de los destinos. Si se quiere determinar un concepto aproximado básicamente son las acciones y decisiones que va a adoptar las personas turísticas en el contexto de su viaje todo eso involucra la planificación y elección de los destinos turísticos la planificación la experiencia obtenida y también las actividades en las que han participado durante su visita (Raja et al., 2023)

Gutiérrez et al. (2022) señalan que el comportamiento del consumidor constituye una serie de decisiones y acciones orientadas a satisfacer necesidades específicas, las cuales evolucionan constantemente debido a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. En el contexto turístico, estas decisiones se ven influenciadas por múltiples factores que determinan las preferencias, expectativas y percepciones de los viajeros. Por ello, comprender el comportamiento del turista resulta fundamental para que las empresas y destinos turísticos puedan diseñar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus mercados objetivos.

Con esta definición se puede entender que el comportamiento de los consumidores es la serie de decisiones y acciones que toma alguien cuando tiene una necesidad, las cuales, va cambiando debido a que la sociedad va evolucionando al pasar de los años por varios

factores que afectan al comportamiento general de las personas, en este contexto, el comportamiento de compra de los individuos no es la excepción y las empresas deben adaptarse a las nuevas necesidades de las clientes (Gutiérrez et al., 2022).

Diversas investigaciones coinciden en que el comportamiento del turista está determinado por factores personales, psicológicos, sociales, culturales y tecnológicos. Los factores personales incluyen variables como la edad, género, nivel educativo, ingresos económicos y estilo de vida, las cuales influyen directamente en las preferencias y posibilidades de viaje. Según Linares (2023), las características sociodemográficas continúan siendo uno de los elementos más importantes para comprender las decisiones turísticas, ya que condicionan las motivaciones y expectativas de los viajeros.

Asimismo, el comportamiento de compra real es la 3 dimensión de esta variable ya que está influenciado por factores personales, sociales y culturales. Además, puede variar según la naturaleza de la compra, como si es una compra de rutina o una compra importante del día. Este proceso es fundamental tanto para los consumidores como para las empresas. Los clientes buscan satisfacer sus necesidades de manera efectiva y económica, mientras que las empresas utilizan estrategias de marketing y ventas para tener el propósito en las elecciones de compra y ganar la preferencia de cada consumidor, el conocimiento de este comportamiento es esencial para entender el mercado y satisfacer las demandas del consumidor de manera exitosa y sale ganando las 2 partes tanto la empresa como los consumidores (Schiffman y Wisenblit, 2024).

Para el instrumento de comportamiento del turista se tiene en cuenta dos dimensiones que son la intención de volver a visitar y la intención de recomendar. La intención de volver a visitar es de los logros más importantes que una empresa desde un punto de vista del marketing debe conseguir para lograr esto es fundamental conocer Qué factores motiva a que la persona quiera volver a conocer el lugar podrían ser por ejemplo la novedad el descanso, buscar nuevas experiencias, ese tipo de motivaciones se conocen como motivaciones de empuje según Ayoub & Mohamed (2024) y También están las motivaciones de atracción que se refiere al medio ambiente, la seguridad, la cultura, las instalaciones (Zhao et al., 2023).

Por otro lado está la intención de recomendar que también es muy importante para que todo destino turístico o empresa turística tenga éxito porque no solamente los clientes regresan a consumirte sino que te ayudan a que otros turistas te conozcan y vayan a donde es tu destino turístico y eso es básicamente hacer un marketing con mucha rentabilidad ya que sus propios clientes desean que otras personas conozcan lo que crea es mejor a la creatividad la confianza y crea compromiso en los turistas lo que hace un alto índice de buena reputación (Mimaki et al., 2022).

Metodología

En el presente estudio se tomó como metodología a una investigación básica que averigua la correlación que existe entre la variable de marketing experiencial y de comportamiento del turista, a través del diagnóstico de la realidad de mercado, prueba y adapta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales y construye o adapta instrumentos de medición (Vara, 2012).

Además, es correlacional, porque tuvo como objetivo determinar de qué manera el Marketing Experiencial se relaciona con el Comportamiento de turista en destinos

turísticos, según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) en los estudios correlacionales, se evalúan y cuantifican cada uno de estos elementos, luego se analizan y establecen conexiones, estas relaciones se respaldan en hipótesis que son sometidas a pruebas.

El diseño fue no experimental y de corte transversal debido a que la investigación se realiza observando a las variables en su contexto natural sin manipularlas, es decir que no se genera ninguna situación provocada por quien realiza la investigación, sino que se examinan situaciones que ya están presentes (Creswell, 2014), el estudio fue transversal porque la recolección de la información se hizo en un único momento.

Por otro lado, la población estuvo conformada por turistas que visitaron zonas de San Martín, según nota de prensa del Gobierno Regional de San Martín (2026), la región llegó a registrar más de 1.1 millones de llegadas turísticas en 2025 logrando que se posicione en el octavo lugar de destino turístico en el Perú, en ese sentido la población resulta de gran magnitud.

La muestra fue conformada por 362 turistas que visitaron la región San Martín mediante agencias turísticas, para seleccionar se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que facilita la recolección de los datos y se caracteriza por seleccionar a los participantes en base a su accesibilidad y disponibilidad para responder el instrumento (Lastra, 2000). La recolección se realizó a finales de abril mediante formulario en línea, los participantes colaboraron de forma voluntaria y los datos que fueron recopilados se trataron de forma anónima, con el único objetivo de fines académicos.

Siguiendo los principios éticos que se establecieron en la Declaración de Helsinki (1964), y sus posteriores actualizaciones, la investigación se desarrolló bajo criterios de transparencia, respeto e integridad por los participantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y para la medición de las variables se usaron 2 cuestionarios, el cuestionario de valoración experiencia que propuso Risitano et al., (2022) conformado por 12 ítems y del comportamiento del turista se midió siguiendo el instrumento bidimensional hecho por Cruz-Tarrillo (2023), conformado por 6 ítems, los dos instrumentos emplearon una escala de Likert de cinco puntos y la validez se determinó mediante juicio de expertos y la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.863 para marketing experiencial y de 0.819 y 0.882 para las 2 dimensiones del comportamiento del turista.

Los datos recopilados se procesaron mediante el software Spss. Para el análisis de la información se empleó estadística descriptiva mediante frecuencias y porcentajes, así como estadística inferencial para determinar la relación entre las variables de estudio. Previamente al análisis inferencial se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose valores de significancia menores a 0.05 ($p < 0.05$), por lo que se determinó que los datos no presentaban una distribución normal, en consecuencia, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del turista.

Resultados

La Tabla 1 presenta las características sociodemográficas de los participantes. Se observa que el 51.1% corresponde al género masculino y el 48.9% al femenino. Respecto a la edad, el grupo predominante fue el de 18 a 34 años (47.2%), seguido de los participantes entre 35 y 49 años (30.1%). En cuanto al estado civil, la mayoría fueron solteros (48.9%),

mientras que el 33.4% estaban casados. Asimismo, el 62.4% de los encuestados residía en otros departamentos del Perú y el 27.3% en el departamento de San Martín. Finalmente, respecto a los ingresos mensuales, el grupo más representativo percibía entre S/.1201 y S/.1900 (33.4%).

Tabla 1. Características de la muestra de estudio

Variables	Categorías	Frecuencia	%
Género		177	48.90%
	Hombre	185	51.10%
Edad	18 - 34	171	47.20%
	35 - 49	109	30.10%
	50 - 64	60	16.60%
	65 a más	22	6.10%
	Soltero (a)	177	48.90%
Estado Civil		121	33.40%
	Divorciado (a)	42	11.60%
	Viudo (a)	22	6.10%
	Departamento de San Martín	99	27.30%
Residencia	Otros departamentos Perú	226	62.40%
	Otros	37	10.20%
	Menores a S/.1200	50	13.80%
		121	33.40%
Ingresos Mensuales	S/.1901 - S/.2800	109	30.10%
	S/.2801 a más	82	22.70%

La Tabla 2 muestra que el 56.1% presenta un nivel alto de marketing experiencial, seguido por un 43.1% que se ubica en un nivel medio y un 0.8% en un nivel bajo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los participantes percibe favorablemente las estrategias de marketing experiencial implementadas por las empresas turísticas.

Tabla 2. Análisis descriptivo del marketing experiencial y comportamiento del turista

Variables	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Marketing Experiencial	3	0.80%	156	43.10%	203	56.10%
Experiencia sensorial	3	0.80%	157	43.40%	202	55.80%
Experiencia emocional	4	1.10%	185	51.10%	173	47.80%
Experiencia intelectual	4	1.10%	182	50.30%	176	48.60%
Experiencia interactiva	2	0.60%	189	52.20%	171	47.20%
Comportamiento del turista	1	0.30%	163	45.00%	198	54.70%
Intención de visita	3	0.80%	3	0.80%	179	49.40%
Intención de recomendar	4	1.10%	161	44.50%	197	54.40%

Antes de establecer el análisis inferencial, se realizó el método de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde el resultado de la distribución de la variable Marketing experiencial, y la variable Comportamiento del turista, tuvo un resultado del p valor menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo tanto, no se tiene una distribución normal de los datos. Por ende, se hizo uso de pruebas no paramétricas para medir la relación. En el cuadro de relación entre el marketing experiencial y comportamiento del turista, se establece la vinculación entre ambas variables ($\rho = 0.643$, $p < 0.05$), mientras que la relación de la Experiencia sensorial con el comportamiento de compra ($\rho = 0.429$), la experiencia emocional ($\rho = 0.553$; $p > 0.05$), experiencia intelectual ($\rho = 0.595$, $p > 0.05$), experiencia interactiva ($\rho = 0.654$; $p > 0.05$) mostró la asociación más fuerte.

Tabla 3. Correlación del marketing experiencial y el comportamiento del turista

Variables/ dimensiones	1	2	3	4	5	6	7
Marketing experiencial (1)	1						
Experiencia sensorial (2)	.790**	1					
Experiencia emocional (3)	.874**	.696**	1				
Experiencia intelectual (4)	.882**	.581**	.706**	1			
Experiencia Interactiva (5)	.846**	.496**	.647**	.752**	1		
Comportamiento del Turista (6)	.643**	.429**	.553**	.595**	.654**	1	
Intención de volver a visitar (7)	.632**	.431**	.545**	.583**	.644**	.929**	1
Intención de recomendación (8)	.591**	.390**	.509**	.549**	.602**	.936**	.752**

En el modelo de regresión se observa el coeficiente de determinación R cuadrado ajustado que es el indicado para un análisis de regresión lineal múltiple. Lo que indica que la variabilidad del comportamiento del turista es explicada en un 47.7% por el marketing experiencial, y que el complemento es explicado por otras variables externas al estudio. Asimismo, la prueba F es 83.054 con un $p < 0.05$, lo que indica que las variables predictoras confirman la capacidad explicativa conjunta de las variables predictoras. Además, la prueba de Durbin-Watson indica que la estructura no muestra problemas importantes de autocorrelación.

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.695 ^a	0.483	0.477	2.515	0.483	83.327	4	357	0.00	1.772

Además, se analiza un modelo de regresión múltiple que examina el impacto de los factores del Marketing experiencial en el comportamiento del turista. Siendo los factores más importantes, Experiencia interactiva ($\beta = 0.493$, $p < 0.01$), Experiencia emocional ($\beta = 0.154$, $p < 0.01$), y de manera menos significativa la Experiencia intelectual y sensorial ($p > 0.05$).

Modelo:	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	P valor	Estadísticas de colinealidad	
R ajustado =	B	Desv.	β				Tolerancia	VIF
0.477								

	Error						
(Constante)	7.247	0.994		7.292	<0.001		
Experiencia sensorial	0.098	0.109	0.05	0.898	0.370	0.468	2.135
Experiencia emocional	0.3	0.131	0.154	2.282	0.023	0.318	3.149
Experiencia intelectual	0.121	0.124	0.067	0.974	0.331	0.31	3.223
Experiencia interactiva	0.885	0.111	0.493	7.941	<0.000	0.377	2.656

Discusión

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del turista, la investigación evidenció que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables, este hecho indica que mientras más experiencias satisfactorias y memorables vivan los turistas, desarrollan comportamientos más favorables hacia el destino, creando la intención de volver a visitarlo o recomendarlo, los resultados coinciden con la investigación de Nogueira et al. (2024), quienes indican que experiencias auténticas y sobre todo participativas crean la intención de compra y fortalecen el vínculo emocional con el destino turístico, eso demuestra que el turista actual valora más la experiencia auténtica y participativa, en comparación de beneficios funcionales, es decir aspecto como haber recibido un descuento se siente menor que a experimentar desconexión de la rutina.

Los resultados también respaldan lo planteado por Rui et al (2023), quienes sostienen que las experiencias que superan las expectativas del turista generan mayores niveles de satisfacción y percibe mayor calidad, en consecuencia, el marketing experiencial se vuelve un elemento estratégico para las empresas turísticas, ya que permite generar experiencias diferenciadas capaces de influir en las decisiones posteriores de los turistas.

Respecto a las dimensiones del marketing experiencial, la experiencia interactiva presentó mayor influencia con el comportamiento del turista ($\beta = 0.493$; $p < 0.05$), esto sugiere que las actividades que fomentan la participación activa, la interacción con el entorno y la generación de experiencias crean una mayor influencia en las decisiones y conductas posteriores de los turistas, se puede suponer que las experiencias involucran el favorecimiento de los recuerdos positivos.

El modelo explica aproximadamente un 47.7% de la variabilidad del comportamiento del turista, lo que demuestra que tiene relevancia con las experiencias vividas durante el viaje, sin embargo, el porcentaje restante se podría asociar a otros factores como calidad del servicio, imagen del destino, características sociodemográficas, etc.

Según la investigación, se evidencia la necesidad de que las empresas y los destinos turísticos se enfoquen en diseñar experiencias que incorporen la parte sensorial, emocional, intelectual e interactiva con estas 4 dimensiones aplicadas se podrá fortalecer la satisfacción del turista y que tengan conductas favorables hacia el destino.

Conclusión

Se concluye que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento del turista en la región san martín, lo cual

evidencia que las experiencias satisfactorias y memorables que viven los visitantes influyen en sus conductas posteriores, incrementando la intención de volver a visitar el destino y de recomendarlo a otras personas.

Respecto a las dimensiones del marketing experiencial, la experiencia interactiva presentó la mayor influencia sobre el comportamiento del turista, seguida de la experiencia emocional, por lo que estos resultados ponen de manifiesto la importancia de diseñar actividades que fomenten la participación activa del visitante, la interacción con el entorno y la generación de experiencias significativas y memorables.

Finalmente, el marketing experiencial demostró una importante capacidad explicativa sobre el comportamiento del turista, explicando el 47.7 % de su variabilidad, en consecuencia, las empresas y destinos turísticos deben implementar estrategias orientadas al desarrollo de experiencias sensoriales, emocionales, intelectuales e interactivas, con el propósito de fortalecer la satisfacción del turista, promover su fidelización y mejorar la competitividad del destino.

Referencia

- Aruan, D. T. H. (2023). Analysis of the Effect of Experiential Marketing through Tourist Satisfaction on Behavioral Intention: A Case Study on Bromo Tengger Semeru Tourism. *Asian Journal of Arts, Culture and Tourism*, 5(2), 1–12. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/analysis-of-the-effect-of-experiential-marketing-through-tourist/>
- Ayoub, D., & Mohamed, D. N. H. S. (2024). The impact of push-pull motives on internal tourists' visit and revisit intentions to Egyptian domestic destinations: the mediating role of country image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02835-7>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. SAGE Publications, Inc. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín. (2026, 1 de junio). San Martín asciende en el ranking turístico nacional y se consolida como líder de la Amazonia peruana. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/regionsanmartin-dircetur/noticias/1399989-san-martin-asciende-en-el-ranking-turistico-nacional-y-se-consolida-como-lider-de-la-amazonia-peruana>
- Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2024). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000400004

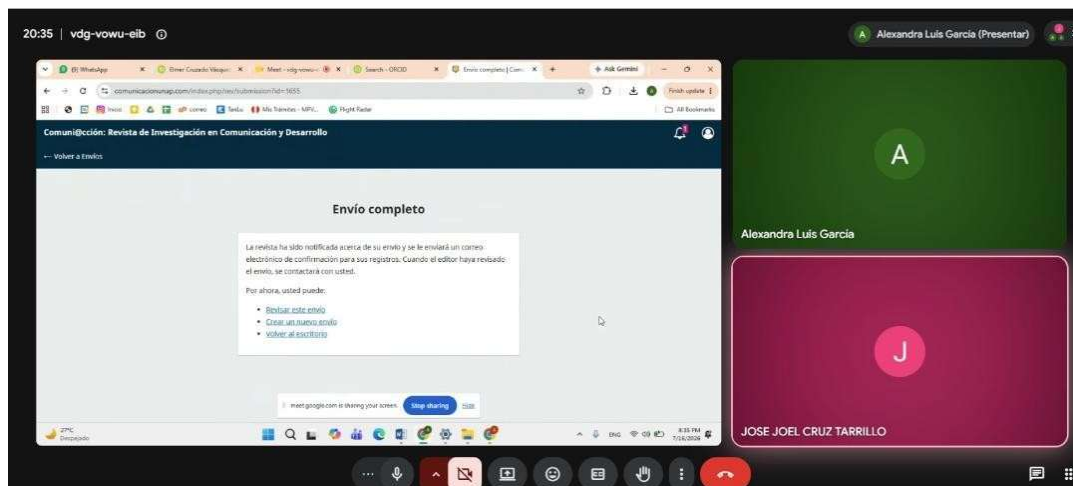
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., & Nebot-López, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jose Joel Cruz-Tarrillo (2025). Psychometric evaluation of the tourist behavior scale: Insights from Peruvian tourists. *Innovative Marketing*, 21(2), 68-78. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.06)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de Marketing (16.^a ed.). Pearson Educación. Pearson.
- Lastra, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263–276. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Mimaki, C. A., Darma, G. S., Widhiasthini, N. W., & Basmantra, I. N. (2022). Predicting post-COVID-19 tourist's loyalty: will they come back and recommend? *International Journal of Tourism Policy*, 12(1), 1–23. <https://doi.org/10.1504/ijtp.2022.121941>
- Nogueira, A., Gomes, R., & Au-Young Manuel. (2020). Inovação Tecnológica e Marketing e o Caso da Falência da Thomas Cook. *RISTI*. <https://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>
- Ortiz-Briceño, Charles Augusto, Pachau-Torres, Wilmer Alberto, Caspito-Barboza, Keith Martin, & Peñares-Dolorier, Juan Edilberto. (2026). Servicio al cliente en la fidelización de una empresa de comercio electrónico. *Revista InveCom*, 6(3), e603142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17972281>
- Raja, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Community support and benefits, culture and hedonism as moderators in the relationship between brand heritage,

- tourist satisfaction and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2023-0324>
- Risitano, M., Romano, R., & Sorrentino, A. (2022). Segmenting cruise passengers from the experiential marketing perspective: An explorative study. *Research in Transportation Business and Management*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100590>
- Rivera, L. C., Vasquez Serrano, S. H., & Illa-Sihuincha, G. P. (2023). Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: evidencias desde la Generación Z. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing* https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000302024
- Rubio Gil, Ángeles, Fernández de Alarcón Roca, B., & González Arnedo, E. A. (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>
- Rui, Li, Jiang y Jiang (2023). Una revisión sistemática de la literatura sobre marketing experiencial en la era posterior al COVID-19. *CIMBAGE*. <https://ojs.economicas.uba.ar/CIMBAGE/article/view/3200>
- Salazar Manrique, E. (2022). De templo congregacional a congregación turística y comercial: Viaje, turismo y fe en el Templo de Salomón de la Iglesia Universal del Reino de Dios. *Revista de Estudios Sociales*, 80, 103–118. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-159X2022000100103
- Smith Rivera, L. C., Ramos Serrano, S. H., & Illa-Sihuincha, G. P. (2026). Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: evidencias desde la Generación Z. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa INCOMUNICAR*, 9(3). Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000302024&lang=en
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer Behavior* (14th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser* (14.^a ed.). Pearson Educación Pearson.

- Vara Horna, A. A. (2015). 7 pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. Universidad de San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Xancó-Grau, S., Vizuete-Luciano, E., Vila-Márquez, F., & Merigó-Lindahl, J. M. (2025). More than 20 years of scientific production on sensory/experiential marketing scales and instruments. *British Food Journal*, 127(13), 625–648. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0954>
- Zhao, Z., Shi, D., Huang, Z., & Liu, X. (2023). How does tourism memory affect revisit decisions? The mediating role of episodic future thinking. *Tourism Management Perspectives*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101199>

Anexos

Título: Evidencia de sumisión del artículo y que está en proceso de revisión por pares.



Título: Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el CF/CEP.



“Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia”

RESOLUCIÓN N° 0071-A-2026/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 24 de marzo de 2026

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Luciola Paredes Chavez**, identificado(a) con código Universitario N° 202116217, **Alexandra Luis Garcia**, identificado(a) con código Universitario N° 202014830, y **Katia Santillan Alvan**, identificado(a) con código Universitario N° 202120824, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Luciola Paredes Chavez, Alexandra Luis Garcia y Katia Santillan Alvan**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado **“Marketing experiencial y comportamiento de compra en empresas del sector turismo”** y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 24 de marzo de 2026, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Luciola Paredes Chavez Alexandra Luis Garcia Katia Santillan Alvan	202116217 202014830 202120824	Marketing y Negocios Internacion ales	Marketing experiencial y comportamiento de compra en empresas del sector turismo	Mtro. Elmer Cruzado Vásquez	Dictaminador 1: Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes Dictaminador 2: Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Alexander De La Cruz Vargas
DECANO



Dr. Ricardo Elías Jarama Soto
SECRETARIO ACADEMICO

Título: Instrumento de recolección de datos del marketing experiencial y comportamiento del turista.

Marketing Experiencial y Comportamiento del Turista					
VALORES	VALORACIÓN				
	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Experiencia Sensorial					
El entorno de los destinos turísticos me parece interesante a nivel sensorial.					
El entorno de los destinos produce una fuerte impresión en mi sentido visual u otros sentidos					
La experiencia turística proporcionada no atrae a mis sentidos					
DIMENSIÓN: Experiencia Emocional					
El ambiente del servicio de la empresa turística me produce sentimientos y emociones					
Tengo emociones fuertes durante la experiencia del paseo a los destinos turísticos					
Los servicios de la empresa turística me generan emociones.					
DIMENSIÓN: Experiencia Intelectual					
La guía turística estimula mi curiosidad					
Cuando voy a contratar los servicios, estos estimulan mi pensamiento.					
El entorno de la empresa no me hace cuestionar sus servicios.					
DIMENSIÓN: Experiencia Interactiva					
La empresa me da la posibilidad de involucrarme en actividades y costumbres de la región.					
Me siento muy activo(a) y me interesa involucrarme en muchas actividades de los destinos.					
Los servicios de la empresa turística no incluyen actividades.					

Comportamiento de Compra del Turista					
VALORES	VALORACIÓN				
	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Intención de volver a visitar					
Quiero repetir las experiencias vividas en mi destino turístico en un futuro.					
Tengo que vivir muchas experiencias nuevas en este destino turístico en el futuro.					
DIMENSIÓN: Intención de recomendar					
Me gustaría decir cosas positivas del destino turístico a otras personas.					
Recomendaría el destino turístico a quien me lo pidiere.					
Aconsejo a mis amigos y conocidos visitar el destino turístico.					