

Artículo Guina

 Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:575713900

Fecha de entrega

7 abr 2026, 9:57 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

9 abr 2026, 10:39 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

01 - Artículo Guina_v04 - CRAI.docx

Tamaño del archivo

997.4 KB

29 páginas

8119 palabras

45.458 caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
37 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública Monseñor Elías Olázar on 2024...	<1%
2	Publicación	Guillermo Kensel Paucar Soto. "Impact of municipal management on sustainable ...	<1%
3	Internet	repository.cesa.edu.co	<1%
4	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-03	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Continental on 2024-10-29	<1%
6	Internet	es.scribd.com	<1%
7	Internet	revistas.uned.es	<1%
8	Trabajos entregados	uncedu on 2025-02-03	<1%
9	Internet	biblioteca.usfa.edu.bo	<1%
10	Internet	revistaimpulso.org	<1%
11	Trabajos entregados	uncedu on 2024-01-14	<1%

12	Trabajos entregados	FUNIBER on 2026-03-26	<1%
13	Internet	repositorio.uns.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.uam.es	<1%
15	Internet	revistas.unac.edu.pe	<1%
16	Internet	repositorio.utmachala.edu.ec	<1%
17	Internet	www.ebankingnews.com	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
19	Trabajos entregados	Universidad Internacional de la Rioja on 2015-06-09	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-01-27	<1%
21	Internet	ijip.in	<1%
22	Internet	www.aemarkcongresos.com	<1%
23	Publicación	Guillén, José Luis Girarte. "Modelo de asociación entre factores predictores de las ...	<1%
24	Trabajos entregados	Notre Dame High School on 2023-02-20	<1%
25	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2025-01-22	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-23	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Europea de Madrid on 2024-05-17	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Mariano Gálvez de Guatemala on 2024-08-24	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Privada Antenor Orrego on 2019-05-09	<1%
30	Internet	ccd.ucam.edu	<1%
31	Internet	dspace.corhuila.edu.co	<1%
32	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
33	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
34	Internet	www.theibfr.com	<1%
35	Trabajos entregados	College of the North Atlantic-Qatar on 2023-10-19	<1%
36	Trabajos entregados	Consortio CIXUG on 2025-07-05	<1%
37	Trabajos entregados	Integración ABbL on 2026-03-14	<1%
38	Trabajos entregados	Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2026-02-24	<1%
39	Trabajos entregados	Universidad Estatal de Milagro on 2019-12-04	<1%

40	Trabajos entregados	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-12-18	<1%
41	Trabajos entregados	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
42	Trabajos entregados	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-03-06	<1%
43	Trabajos entregados	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-03-07	<1%
44	Trabajos entregados	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-03-08	<1%
45	Internet	cienciadigital.org	<1%
46	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
47	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
48	Internet	repositorio.utn.edu.ec	<1%
49	Internet	researcher.macam.ac.il	<1%
50	Internet	revistas.udh.edu.pe	<1%
51	Internet	riull.ull.es	<1%
52	Internet	riuma.uma.es	<1%
53	Internet	www.grafiati.com	<1%

54

Internet

www.researchgate.net

<1%

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



**Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística en la
contribución del posicionamiento de las islas flotantes Los Uros,
Puno**

26

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

Autor

Guina Yessica Flores Montalico

Asesor

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, noviembre de 2024

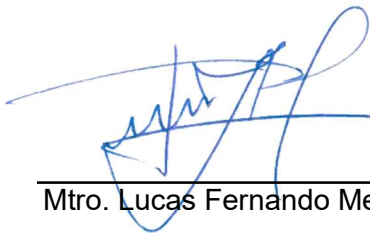
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA CONTRIBUCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LAS ISLAS FLOTANTES LOS UROS, PUNO”** de la autora Guina Yessica Flores Montalico, tiene un índice de similitud de 11% 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 Juliaca a los 27 días del diciembre del año 2024.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 27 día(s) del mes de noviembre del año 2024 siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Wilson Cruz Mamani el (la) secretario(a): Msc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado y los demás miembros: Mtro. Arnel Vargas Martínez y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística en la contribución del posicionamiento de las islas flotantes Los Uros, Puno del(los) bachiller/es:

a) Guina Yessica Flores Montalico

b) _____

c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración 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): Guina Yessica Flores Montalico

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) 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]
Secretario/a

[Firma]
Miembro

[Firma]
Bachiller (c)

Índice de Contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	14
2.1 Diseño	14
2.2 Sujetos.....	15
2.3 Mediciones.....	15
2.4 Análisis estadísticos.....	15
2.5 Declaración sobre aspectos éticos.....	16
3. RESULTADOS	16
3.1 Resultados descriptivos.....	16
3.2 Prueba de normalidad	18
3.3 Resultados correlacionales.....	19
3.4 Resultados de Regresión.....	19
4. DISCUSIÓN	20
5. CONCLUSIÓN	22
6. REFERENCIAS	24
ANEXOS	27

Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística en la contribución del posicionamiento de las islas flotantes Los Uros, Puno

RESUMEN

El marketing experiencial, enfocado en crear experiencias significativas y memorables para los consumidores, se ha convertido en una estrategia clave para la promoción de destinos turísticos, especialmente en aquellos que buscan resaltar sus rasgos culturales únicos. Este análisis examina el impacto del marketing experiencial en la demanda turística de las islas flotantes Los Uros, Puno, un destino emblemático de Perú. El objetivo de esta investigación fue identificar cómo las estrategias de marketing experiencial afectan la llegada de turistas a este lugar, centrándose específicamente en las experiencias sensoriales, afectivas y cognitivas percibidas por los turistas. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal, descriptivo y correlacional. La población de este estudio estuvo compuesta por 158 turistas. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario con escala Likert de 5 puntos y un total de 21 ítems. Entre los resultados, se encontró una correlación directa significativa ($r = 0,809$, $p < 0,001$) entre el marketing experiencial y la demanda turística. Las experiencias sensoriales ($r = 0,780$, $p < 0,001$), las experiencias afectivas ($r = 0,772$, $p < 0,001$) y las experiencias de pensamiento ($r = 0,797$, $p < 0,001$) se describieron como factores decisivos para los turistas al visitar Los Uros. Además, el análisis de regresión múltiple indicó que el marketing experiencial explica el 83% de la variabilidad en la demanda turística. En conclusión, las estrategias de marketing experiencial tienen un impacto significativo en la demanda turística. Se recomienda a los encargados de marketing de la Isla Los Uros implementar tácticas que promuevan experiencias memorables, priorizando las estrategias que involucren experiencias que estimulen el pensamiento y las emociones de los turistas.

Palabras clave: Demanda turística, experiencias memorables, fidelización del cliente, marketing experiencial, sostenibilidad turística

Experiential marketing strategy and tourism demand in the contribution of the positioning of the floating islands Los Uros, Puno

ABSTRACT

Experiential focused on creating memorable and meaningful experiences for consumers, has emerged as a key strategy in promoting tourist destinations. particularly in destinations seeking to highlight their unique cultural characteristics. In this study, the influence of experiential marketing on the tourism demand of the floating islands Los Uros, Puno, an emblematic destination in Peru, is analyzed. The objective of the research was to evaluate how experiential marketing strategies impact tourism demand in this destination, focusing on the sensorial, affective and thought experiences that tourists perceive. The methodology adopted a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design, descriptive scope and a correlational analysis. The study population consisted of 158 tourists. To collect the data, a questionnaire based on a 5-point Likert scale was used, with a total of 21 items. Among the results, a significant positive correlation was found ($r = 0.809$, $p < 0.001$) between experiential marketing and tourism demand. Sensory ($r = 0.780$, $p < 0.001$), affective ($r = 0.772$, $p < 0.001$) and thought ($r = 0.797$, $p < 0.001$) were described as determining factors in tourists' decisions when visiting Los Uros. In addition, the multiple regression analysis indicated that experiential marketing explains 83% of the variability in tourism demand. In conclusion, experiential marketing strategies have a significant impact on tourism demand. It is recommended that marketing managers of Los Uros Island implement tactics that promote memorable experiences, prioritizing strategies that involve experiences that stimulate the thinking and emotions of tourists.

Keywords: *Tourism demand, memorable experiences, customer loyalty, experiential marketing, tourism sustainability.*

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo hiperconectado de hoy, los turistas anhelan experiencias auténticas que les permitan conectarse con las culturas locales. El marketing experiencial para el turismo ofrece la oportunidad perfecta para fomentar estas conexiones, dando vida a la cultura única de un destino de una manera que genere conexiones. Este enfoque se centra en crear vivencias significativas que conecten emocionalmente con los turistas, lo que a su vez puede influir en su decisión de visitar un destino específico. Según Sakuma (2023), existe una correlación positiva significativamente entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en las medianas y pequeñas empresas en Perú, y como sugerencia indica que implementando la estrategia CRM que involucran la experiencia del cliente en las estrategias de marketing dan como resultado la lealtad de clientes y, por ende, la demanda.

La constante transformación del turismo exige brindar un enfoque más experiencial que respondan a las nuevas tendencias del mercado, en el que los turistas no solo van a visitar lugares, sino buscan vivir experiencias multidimensionales al conectar con la cultura local y sus habitantes creándoles una impresión duradera. Henche y Moreno (2018) en su estudio, enfatizan que el modelo turístico tradicional se transforma por alternativas que crean conexiones más significativas y memorables de tal manera satisfacen una demanda más exigente, también se interesan por experiencias integrales que contengan entretenimiento, cultura e interacción social. Esta tendencia es especialmente relevante en Perú, donde la diversidad cultural y natural ofrece un gran alcance de oportunidades para el desarrollo del sector turístico.

Las estrategias de marketing experiencial en el sector hotelero de Perú han mostrado un crecimiento del 30% en términos de inversión desde 2018, según el Informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2023). Las estrategias de marketing experiencial en el turismo se centran en personalizar las experiencias de los huéspedes, desde la decoración inspirada en culturas locales hasta la oferta de actividades relacionadas con el entorno. El crecimiento del turismo en Perú ha impulsado la adopción de estrategias de marketing en varias regiones. Según el Informe de Turismo de PromPerú (2022), el 78% de los turistas que visitan el Perú, buscan experiencias culturales y gastronómicas únicas, lo que ha promovido a las empresas en el rubro de turismo a diseñar un plan basado en experiencias reflejando la autenticidad de la cultura que se promueve.

Las experiencias promoviendo la cultura vivencial en la promoción de festivales ha sido clave para el aumento del turismo interno en el Perú. En el Festival Inti Raymi, celebrado cada año en Cusco, tuvo un crecimiento en la asistencia del 12% entre 2019 y 2022, gracias a las estrategias de marketing que invitaron a los turistas a participar activamente en las celebraciones (PromPerú, 2022).

48 Además, luego de la pandemia COVID-19 el sector turístico tuvo la necesidad de adaptar estrategias de marketing para que los turistas puedan confiar y volver al lugar. Así mismo las empresas han tenido que desarrollar capacidades de resiliencia y adaptabilidad, implementando protocolos de higiene y seguridad para recuperar la confianza de los turistas (Hernández & Silva, 2021). Este contexto ha llevado a un aumento en la demanda de experiencias que priorizan la salud y el bienestar, lo que a su vez ha inducido a la innovación en el marketing experiencial (Ricardo et al., 2021). Por lo tanto, los lugares turísticos en Perú se vieron obligadas a considerar estas dinámicas al diseñar sus ofertas.

El marketing experiencial también se ve involucrado con la sostenibilidad en el turismo. Por lo que se argumentan que a los diferentes destinos turísticos les conviene enfocar sus estrategias para satisfacer las nuevas exigencias de los turistas, lo cuales buscan experiencias que además de ser memorables deber ser también responsables y sostenibles (Mogollón et al., 2020). Esto es exclusivamente pertinente en el contexto peruano, porque se da la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural los cuales son esenciales para el desarrollo turístico a largo plazo.

Algunos estudios sobre el impacto del marketing experiencial en la demanda turística en Perú consideran las particularidades culturales y sociales del país. La riqueza cultural de Perú, donde el turista encuentra tradiciones, gastronomía y festividades, se ofrece un terreno fructífero único para el desarrollo de experiencias turísticas. El marketing experiencial puede ser una herramienta poderosa para atraer a turistas que están en búsqueda de nuevas experiencias (Vereda, 2023).

22 Por otro lado, el marketing experiencial ha demostrado ser un enfoque eficaz para impulsar la demanda turística, especialmente en contextos como el de Perú, donde la búsqueda de experiencias auténticas e inolvidables es muy demandada. Según Aguilera Sakuma (2023), existe una relación significativa entre la calidad del marketing experiencial y la fidelización del

cliente; por lo tanto, un esfuerzo bien diseñado y enfocado puede mejorar considerablemente la satisfacción y la fidelización del turista. Este hallazgo no es sorprendente, ya que algunos estudios previos han indicado que el marketing experiencial no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también influye positivamente en su disposición a regresar (Ato et al., 2013).

El turismo gastronómico en el Perú presentado un aumento del 20% en la demanda entre el 2018 y 2022, según el Informe de la Cámara Nacional de Turismo (2022). Los turistas internacionales y locales buscan destinos que ofrezcan experiencias culinarias auténticas, lo que ha llevado a un aumento en la visita a ciudades como Lima y Arequipa, conocidas por su acogida gastronómica. El impacto del turismo vivencial en la demanda de destinos rurales ha sido alto en regiones como Ayacucho y Puno. Un estudio de Paredes y Vásquez (2021) indicó que el 40% de los turistas nacionales que visitaron estas regiones en 2021 lo hicieron motivados por la posibilidad de interactuar con las personas locales y participar en las actividades tradicionales del lugar, de esa manera incrementó la demanda de los servicios turísticos en un 15%.

La inversión en infraestructura turística cuenta como un factor clave que puede influir en la demanda. Según Lahura y Sabrera (2020), las infraestructuras mejoradas llevan a un aumento significativo en el número de visitantes a Kuélap. Por lo que sugiere que, junto con el marketing experiencial, las inversiones en infraestructura son fundamentales para crear un entorno interesante que ayude a fomentar la demanda turística.

En el contexto peruano, la adaptación del marketing experiencial a las realidades locales es decisivo. Sin embargo, el estudio aborda directamente el marketing experiencial en el sector turístico, además, se enfoca en el grado de experiencias en los turistas. Según Mamani (2023) Esto es especialmente notable en un país con una amplia diversidad cultural y natural, en el que las experiencias son únicas y por ende pueden ser un diferenciador en la oferta turística.

A continuación, se muestran tres antecedentes para la investigación:

Gil-León, A., et al. (2021) en su investigación "El papel del turismo patrimonial en el índice de competitividad turística regional de Colombia: una evaluación de las relaciones mediante PLS-PM". Se evaluó cómo el turismo patrimonial contribuye a la competitividad turística en Colombia, identificando que el turismo patrimonial posee un impacto significativo en la competitividad regional. El estudio concluyó que las estrategias de marketing experiencial potencia el turismo patrimonial, mejorando la percepción y la demanda turística.

Seclén, J., et al. (2022) en "Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico". Realizaron un estudio que jerarquiza lo que es la marca y lo que es el marketing experiencial de lo que se espera en un negocio gastronómico. En los resultados se ha encontrado que hay un elevado valor de marca que se transforma en alta demanda de compra. Este estudio ratifica la importancia de establecer un fuerte lazo entre el marketing experiencial y el sector gastronómico, indicando que una experiencia positiva en el consumidor puede aumentar el valor de marca y por ende la demanda turística.

Barreto, A., & Martínez, J. (2016) en su estudio "Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares". Estudiaron el marketing experiencial en la promoción de destinos turísticos en FITUR. En los resultados se encontró una relación positiva entre la experiencia vivida con la finalidad de visitar nuevamente el destino. En conclusión, estas experiencias positivas en ferias pueden ayudar con una influencia positiva en la decisión de los turistas, lo que es importante para el marketing en Perú.

Variable: Marketing experiencial

El marketing experiencial explora una comprensión profunda del marketing experiencial es una parte indispensable de la interacción con la marca actual. Ayuda a las empresas a destacarse en la feroz competencia y permite a los consumidores obtener una mayor satisfacción (Yeh et al., 2019).

El marketing experiencial es un enfoque de marketing que utiliza la experimentación e ignora las formas tradicionales de marketing, mantiene un enfoque de prueba y error que le permite acercarse a los clientes basándose principalmente en la experimentación en lugar del contacto directo, siendo su principal objetivo proporcionar un impacto positivo y duradero en los clientes y consumidores. (Le et al., 2018).

El marketing experiencial resulta altamente efectivo en el sector culinario y es muy satisfactorio en los clientes, lo que, en otras palabras, mantiene que el marketing experiencial puede ser una estrategia de marketing altamente positiva en otros entornos de negocios (Madiawati, 2023). En general, el marketing experiencial es una herramienta para establecer el valor a través de las experiencias y, en consecuencia, promover una relación más efectiva entre el consumidor y la marca. La importancia de dicho enfoque radica en la naturaleza de la

interacción continua y la percepción del valor durante la experiencia del cliente. (Lee & Peng, 2021).

El marketing destaca en el mundo de la publicidad y ofrece un espacio para participar en algo más significativo. Así, cuando se ejecuta correctamente, el marketing experiencial trasciende una simple transacción y se convierte en una experiencia compartida que tanto la marca como el consumidor valoran. El objetivo es dejar una impresión duradera en los participantes y en última instancia, impulsar la defensa y la lealtad a la marca (Mirando, 2023).

Demanda Turística

La demanda turística se refiere a la demanda de productos turísticos por parte de las personas para satisfacer su deseo de viajar con la necesidad de los individuos de desplazarse a diferentes destinos para satisfacer sus deseos de ocio, cultura y recreación (Calero, 2023)

La demanda turística está influenciada por las tendencias del comportamiento del consumidor, que buscan experiencias únicas y personalizadas, también, se refiere al número de turistas que desean y pueden comprar productos turísticos con una determinada capacidad de pago en moneda dentro de un período de tiempo determinado (Rendón-Contreras, 2021)

La segmentación de la demanda turística permite identificar diferentes grupos de turistas y adaptar la oferta a sus necesidades específicas (Díaz-Pompa et al., 2020). La demanda turística no solo se ve afectada por factores económicos, sino también por elementos socioculturales que moldean las percepciones y actitudes hacia el turismo (Bruna & Duque, 2019). En el análisis de la demanda turística, destacan que el pronóstico de la demanda turística es esencial para la planificación y gestión de recursos en el sector (López et al., 2021). La literatura indica que el marketing experiencial efectivo no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa la lealtad hacia la marca, lo que se traduce en un aumento en la demanda turística. También, se ha evidenciado que las experiencias bien diseñadas pueden influir positivamente en la percepción que los turistas tienen de un destino, aumentando así su atractivo.

Fundamento teórico entre marketing experiencial y demanda turística

- Teoría de la Experiencia del Consumidor (Schmitt, 1999): Según esta teoría, el marketing experiencial permite que los visitantes experimenten directamente el producto o servicio brindándoles una experiencia real. La industria del turismo puede diseñar actividades de

inmersión, como alojarse en una casa en un árbol o participar en experiencias culturales locales, para impresionar a los visitantes.

- Teoría de la Satisfacción del Cliente (Oliver, 1980): La satisfacción de los visitantes es clave de la demanda turística. En el contexto del marketing experiencial, cuando existe experiencias satisfactorias esto influye directamente en la percepción del turista sobre el destino, lo que agranda la probabilidad de que este recomiende el destino y a consecuencia exista mayor demanda futura.
- Teoría del Valor Percibido (Zeithaml, 1988): El valor percibido del turista se ve reflejado en la decisión de compra. En el sector del turismo, el marketing experiencial se enfoca en crear y mejorar las expectativas de los turistas para que perciban un alto valor emocional y cultural, antes de la llegada, transporte, después de la llegada y mantenimiento de la fidelidad, lo que incrementa su disposición de volver a visitar el lugar turístico y, por lo tanto, aumenta la demanda turística.

La relación entre el marketing experiencial y la demanda turística ha sido objeto de estudio, en las cuales se enfatiza que cuando las experiencias son únicas y memorables pueden repercutir en la elección del lugar de destino por parte de los turistas. Según Correa et al. (2019), el marketing experiencial se muestra como una estrategia clave para las PYMES turísticas, ya que permite que el cliente se vincule emocionalmente con las PYMES, lo que hace que aumente la afluencia de visitantes y optimizar la rentabilidad.

Asimismo, la investigación de Mogollón et al. (2020) destaca que las empresas con mejor rendimiento dedican más tiempo al marketing experiencial, lo que demuestra su importancia. El servicio y el marketing se encuentran en una era en la que se valora la experiencia. Constantemente se realizan exposiciones, lo que permite al público objetivo experimentar directamente los productos y servicios, porque los consumidores obtendrán reconocimiento por los productos a través de sus propias experiencias y sentimientos reales.

En resumen, se apunta que el marketing experiencial tiene una evidencia significativa en la demanda turística, al brindar experiencias únicas que cubra la satisfacción en las expectativas que tienen los turistas, de esa manera fomentar el turismo en los destinos turísticos. El marketing experiencial para el turismo, es una estrategia de marketing dinámica que sumerge a los consumidores en experiencias de marca, ha surgido como una herramienta poderosa para atraer a

los turistas potenciales y crear impresiones duraderas que prevalezcan la experiencia del turista y mantener la sostenibilidad del turismo en Perú.

Las Islas flotantes de Los Uros en Puno, a pesar de su potencial, enfrenta tasas bajas en la demanda turística, las causantes son diversas, pudiendo ser tanto la falta del desarrollo turístico sostenible o la falta de reconocimiento turístico en un mercado más amplio. Este estudio investiga el efecto de las emociones experimentadas, así como también las percepciones cognitivas, actividades realizadas, motivación de viaje, planificación de viaje y la satisfacción, lealtad y fidelización de los turistas durante la visita a la Isla.

En un contexto donde la autenticidad y la interacción cultural profunda ganan importancia en las decisiones de los viajeros, este estudio analiza específicamente cómo se relaciona las estrategias de marketing experiencial en la demanda turística de las Islas flotantes de los Uros. Cabe mencionar que se respetara al mismo tiempo la integridad cultural y circunstancial de la misma.

Es por esa razón que esta investigación resulta importante ya que se podrá determinar de qué manera las estrategias de marketing experiencial utilizadas en la isla influye en la demanda turística de las Islas flotantes de Los Uros. Además, con este estudio se podrá reconocer las necesidades, recordar las preferencias, entender los problemas de los turistas y de esa manera atraer y retener a los visitantes contribuyendo así al desarrollo sostenible del sector turístico las Islas flotantes de Los Uros.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño

Para el presente estudio se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de corte transversal, alcance descriptivo y un análisis correlacional. La investigación tiene un alcance descriptivo, permitiendo proporcionar una descripción detallada y precisa de un fenómeno o población, generalmente utilizando una variedad de técnicas de recopilación de datos, través de la medición y análisis de características específicas (Danhke, 1989, citado por Hernández-Fernández & Baptista, 2004). El diseño es no experimental, porque no se manipularon las variables intencionalmente, y de corte transaccional porque la recolección de datos se realizó en un solo momento. Asimismo, el estudio es correlacional, porque estudia y

analiza la relación de las variables, por tanto, busca precisar el grado de relación entre las variables las variables de marketing experiencial y la demanda turística (Hernández, 2015, p. 81).

Asimismo, Sierra (2002), menciona que un enfoque cuantitativo es el que mide la relación entre dos variables, a la vez se hace uso de la estadística con el fin de alcanzar resultados que prueben lo estudiado con herramientas, datos estadísticos, para comprobar la información que distingue entre estudios de propósito básico y aplicativo.

2.2 Sujetos

En este estudio, la población está conformada por 158 turistas extranjeros y nacionales que alcanzan a visitar las Islas Flotantes de los Uros de la región de Puno. El muestreo es no probabilístico por conveniencia lo que indica que fue seleccionada intencional. Con una participación turística de 58.2% nacionales y 41.8% internacionales.

2.3 Mediciones

Marketing experiencial y la demanda turística: Los instrumentos utilizados en la investigación para recolectar datos fue un cuestionario basado en una escala de Likert de 5 puntos, que varía de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). El cuestionario incluyó un total de 21 ítems que abordaban las dimensiones del marketing experiencial y la demanda turística. Este instrumento es adaptado al cuestionario realizado por Pinchi (2018) en su estudio de tesis “Estrategias de marketing y su influencia en la promoción turística del parque natural de Pucallpa” en donde la confiabilidad y/o validación a través del alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad interna del cuestionario, fue de 0.828, lo que indica una alta consistencia interna, lo cual sugiere que los datos son adecuados para el análisis factorial y confirman la validez del instrumento.

2.4 Análisis estadísticos

Para el análisis estadístico se empleó el software estadístico SPSS en su versión 24.0. Los resultados descriptivos fueron presentados mediante tablas de frecuencia y porcentajes. El análisis inferencial se realizó con un nivel de significancia del 95% ($p = 0.05$) y un margen de error del 5%. Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la población era superior a 50 trabajadores, para las variables "Marketing experiencial" y

"demanda turística", junto con sus respectivas dimensiones. Como estas variables no mostraron una distribución normal ($p < 0.05$), se optó por utilizar la correlación de Rho de Spearman, una prueba no paramétrica. Por último, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple para analizar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente y comprobar las hipótesis planteadas.

2.5 Declaración sobre aspectos éticos

La investigación ha sido avanzada con enorme responsabilidad y respetando el rigor científico y confiabilidad de información; además los turistas que participaron fueron de manera voluntaria y quedando en anonimato para ocultar su identidad y de esa manera no comprometerlo, a su vez, las encuestas se realizaron de manera cordial, y el trato de una manera amigable. Indicando que la información será utilizada solo para fines académicos.

3. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Según la tabla 1, se observa que la distribución por edad de los participantes es relativamente equilibrada. La mayor proporción se encuentra en el rango de 25 a 34 años, representando el 22.2%. A este grupo le siguen de cerca los participantes de 35 a 44 años y de 45 a 54 años, con un 20.3% cada uno, mientras que el grupo de 55 años a más representa el 19.6%. Por otro lado, de 18 a 24 años, constituye el 17.7%. En cuanto al género, la mayoría fueron mujeres 65.2% seguido por masculino con un 34.8%. Respecto al lugar de procedencia, se observa que el 58.2% de los participantes son nacionales, mientras que el 41.8% son extranjeros.

Tabla 1

Características demográficas de la población de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 24 años	28	17.7%
	25 a 34 años	35	22.2%
	35 a 44 años	32	20.3%
	45 a 54 años	32	20.3%
	55 años a más	31	19.6%
Sexo	Masculino	55	34.8%
	Femenino	103	65.2%
Lugar	Extranjero	66	41.8%

Nacional	92	58.2%
Total	158	100.0%

En la tabla 2, se presentan los resultados en términos de frecuencias y porcentajes desde la perspectiva de los encuestados sobre las variables relacionadas con el marketing experiencial y la demanda turística. Respecto a la variable marketing experiencial, la mayoría de los encuestados (67.7%) la percibe en un nivel medio, mientras que un 20.9% la identifica como alto y el menor porcentaje, un 11.4%, la considera en un nivel bajo. En cuanto a las experiencias sensoriales, el 58.9% de los participantes la ubica en un nivel medio, seguido de un 24.1% que la percibe en un nivel alto, y un 17.1% la considera baja. Respecto a las experiencias afectivas, la mayoría las sitúa en un nivel medio con un 44.3%, seguida por un 33.5% que la percibe como baja y un 22.2% como alta. En lo que respecta a las experiencias de pensamiento, el mayor porcentaje de los encuestados (47.5%) las percibe en un nivel medio, mientras que un 34.2% las considera bajas y solo un 18.4% las identifica como altas. En relación con la demanda turística, el 67.7% de los encuestados la percibe en un nivel medio, mientras que un 17.7% la sitúa en un nivel alto y un 14.6% en un nivel bajo. Por otro lado, la motivación de viaje es percibida en un nivel medio por la mayoría (63.9%), seguida de un 22.2% que la percibe como alta, y un 13.9% como baja. Finalmente, en cuanto a la satisfacción y fidelización del turista, la mayoría de los encuestados (60.1%) la percibe en un nivel medio, mientras que un 24.7% la sitúa en un nivel bajo y el menor porcentaje, un 15.2%, la considera alta.

Tabla 2
Análisis descriptivo de las variables de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Experiencial	Bajo	18	11,4%
	Medio	107	67,7%
	Alto	33	20,9%
Experiencias sensoriales	Baja	27	17,1%
	Media	93	58,9%
	Alta	38	24,1%
Experiencias afectivas	Baja	53	33,5%
	Media	70	44,3%
	Alta	35	22,2%

Experiencias de pensamiento	Baja	54	34,2%
	Media	75	47,5%
	Alta	29	18,4%
Demanda turística	Baja	23	14,6%
	Media	107	67,7%
	Alta	28	17,7%
Motivación de viaje	Baja	22	13,9%
	Media	101	63,9%
	Alta	35	22,2%
Planificación de viaje	Media	101	63,9%
	Alta	28	17,7%
Satisfacción y fidelización del turista	Baja	39	24,7%
	Media	95	60,1%
	Alta	24	15,2%
Total		158	100,0%

3.2 Prueba de normalidad

La tabla muestra los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que se utilizó para evaluar la normalidad de las distribuciones de las variables relacionadas con el marketing experiencial y la demanda turística. Los resultados indican que todas las variables presentan un valor significativo ($p = 0,001$) inferior a 0,05, lo que sugiere que las distribuciones no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 3

Análisis de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Experiencial	0,248	158	0,001
Experiencias sensoriales	0,216	158	0,001
Experiencias afectivas	0,195	158	0,001
Experiencias de pensamiento	0,209	158	0,001
Demanda turística	0,237	158	0,001
Motivación de viaje	0,199	158	0,001
Planificación de viaje	0,206	158	0,001
Satisfacción y fidelización del turista	0,216	158	0,001

3.3 Resultados correlacionales

En la tabla 4, se observa la existencia de correlaciones significativas entre las variables del marketing experiencial y la demanda turística, todas ellas con un nivel de relación positivo y muy alto, directo y significativo ($p < 0,001$). Primero, el marketing experiencial presenta una correlación positiva muy alta con la demanda turística ($r = 0,809$, $p < 0,001$), de igual forma, las experiencias sensoriales presentan una correlación positiva muy alta con la demanda turística ($r = 0,780$, $p < 0,001$), asimismo, las experiencias afectivas también muestran una correlación positiva muy alta con la demanda turística ($r = 0,772$, $p < 0,001$). Finalmente, las experiencias de pensamiento presentan una correlación positiva muy alta con la demanda turística ($r = 0,797$, $p < 0,001$).

Tabla 4

Análisis de correlación entre las variables de estudio

Variable	Demanda turística	
	r	p
Marketing Experiencial	,809**	0,001
Experiencias sensoriales	,780**	0,001
Experiencias afectivas	,772**	0,001
Experiencias de pensamiento	,797**	0,001

3.4 Resultados de Regresión

En la tabla 5, el resultado del modelo de regresión lineal múltiple, se analiza la influencia de las dimensiones del marketing experiencial sobre la demanda turística, con una variabilidad del 83%. En resumen, todas las dimensiones predictoras analizadas tienen un impacto significativo sobre la demanda turística, pero las experiencias de pensamiento son el factor más determinante, seguido por las experiencias afectivas y luego por las experiencias sensoriales. Estos hallazgos sugieren que, para aumentar la demanda turística, se deben priorizar las estrategias que involucren experiencias que estimulen el pensamiento y las emociones de los turistas.

Tabla 5

Coefficiente de regresión múltiple en base a las experiencias del marketing experiencial sobre la demanda turística

Modelo: R2 ajustado = .83	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig
	R	Error estandar		
(Constante)	12.691	1.712	7.413	0.001
Experiencias sensoriales	0.459	0.115	3.995	0.001
Experiencias afectivas	0.965	0.105	9.231	0.001
Experiencias de pensamiento	1.162	0.094	12.386	0.001

a. Variable dependiente: Demanda turística

4. DISCUSIÓN

La influencia del marketing experiencial sobre la demanda turística se ha demostrado en diversos estudios, destacando su importancia en la creación de experiencias memorables que fomentan la lealtad del consumidor. Una experiencia de calidad para el turista es crucial, por lo que los habitantes deben asegurarse de que cada contacto sea agradable y valioso. Cuando las marcas son capaces de ofrecer personalización e interacción instantánea, no sólo atraen nuevos clientes, sino que también hacen que los clientes existentes sean más leales a la marca. Por lo tanto, debemos prestar atención a cada detalle, porque estos pequeños esfuerzos eventualmente aportarán grandes recompensas. En un estudio realizado por Rather et al. (2021), se encontró que el marketing experiencial tiene característica con la intención de retorno de los turistas, indicando que las experiencias positivas están directamente relacionadas con la satisfacción del cliente y su pretensión de volver a visitar el destino. Yeh et al. (2019) obtuvieron resultados similares, en donde se halló que el marketing experiencial tiene una huella significativa en la satisfacción del cliente, con un R^2 ajustado de 0.82, lo que indica que el 82% de la variabilidad en la satisfacción del cliente. Asimismo, en el contexto del turismo cultural, Chen et al. (2022) en su estudio encuentran que la percepción del marketing experiencial tiene un impacto efectivo en las emociones del consumidor, con un R^2 ajustado de 0.79. Este estudio enfatiza cómo las conexiones emocionales que se generan a través de experiencias bien diseñadas pueden influenciar en la percepción del destino y en la decisión de los turistas a la hora de elegir un

destino turístico. La investigación propone que los destinos que establecen estrategias de marketing experiencial centradas en la cultura pueden mejorar su competitividad y atraer una mayor demanda turística. Sousa & Alves (2019) dejan ver que el marketing experiencial y la calidad de la experiencia son definitivos en las intenciones de comportamiento de los turistas, con un R^2 ajustado de 0.85. Este hallazgo destaca la necesidad de que los destinos turísticos, especialmente en nichos como el turismo, se enfoquen en crear experiencias memorables donde no solo se cumpla las expectativas de los turistas, sino que también fomenten relaciones duraderas. Finalmente, el estudio de Lee & Peng (2021) encontró que el marketing experiencial tiene efectos positivos directos en el valor experiencial y la lealtad del cliente, con un R^2 ajustado de 0.78. Este estudio termina la literatura existente al proporcionar evidencia empírica de que las actividades de marketing experiencial pueden acrecentar las emociones de los consumidores, lo que a su vez perfecciona su intención de regresar. Estos resultados refuerzan la idea de que el marketing experiencial es una estrategia efectiva para incrementar la demanda turística, al crear vínculos emocionales que motivan a los turistas a volver.

La percepción del marketing experiencial en el contexto turístico, que se ha señalado en un 20.9%, manifiesta una tendencia gradual hacia la búsqueda de experiencias memorables por parte de los turistas. Aguilera Sakuma (2023), en su estudio sobre marketing experiencial y lealtad del cliente entre sus resultados encuentra que un 22% de los encuestados valoran de manera positiva las experiencias ofrecidas por los habitantes de Los Uros. Este resultado resalta la necesidad de que se implementen estrategias que prevalezcan la creación de experiencias memorables para atraer mayor demanda turística. Asimismo, el análisis de la percepción de los servicios turísticos en Cuenca, Ecuador, realizado por Mayorga Ases (2023), concluye que un 19.5% de los turistas valoran positivamente la administración de los servicios turísticos en la ciudad. Este resultado es semejante al 20.9% donde sugiere que, a pesar de las diferencias contextuales, la percepción del marketing experiencial es aún un aspecto decisivo para la satisfacción del visitante. Finalmente, el estudio de Juárez Reto (2023) sobre la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio en una empresa de repuestos eléctricos, los clientes valoraron positivamente la experiencia de compra con un 20%, lo que fortifica la idea de que la percepción del marketing experiencial es un factor clave en la satisfacción del cliente, lo que involucra que deben enfocarse en crear experiencias no solo memorables, sino que reconozcan las expectativas y necesidades de los turistas.

Finalmente, la relación entre el marketing experiencial y la demanda turística sobresale la importancia de las experiencias en la decisión de los turistas al elegir un destino. Resultado que propone que las estrategias que priorizan la creación de experiencias memorables pueden aumentar la satisfacción del cliente y, por ende, influir en su decisión de visitar un destino turístico. Además, la investigación apoya a la idea de que el marketing experiencial tiene un impacto significativo en la percepción de los consumidores y, por ende, en la demanda turística. Seclén et al (2022) En su investigación, encontró que un 70% de los consumidores valoran positivamente las experiencias ofrecidas por las marcas, lo que significa que existe un aumento en la intención de compra y lealtad hacia la marca. Cueva (2023) encontró en su estudio, que el 90% de los encuestados afirman que las experiencias únicas ofrecidas en la región son un factor prioritario para su decisión de visitar un lugar turístico. En conclusión, con la obtención de los resultados de este estudio se sugiere que las estrategias de marketing experiencial pueden ser un factor clave para el desarrollo de la economía local, al atraer a más turistas y generar empleo en la comunidad. Se refuerza la idea de que el marketing experiencial tiene un efecto positivo en la competitividad en el sector turístico.

5. CONCLUSIÓN

Respecto al objetivo principal, los resultados otorgan la seguridad de que “existe” una incidencia se bajó cierto parámetro numérico que el investigador determina del marketing experiencial sobre la demanda de experiencias turísticas, como se confirma con un R^2 ajustado de 0.83 y un nivel de significancia $p < 0.001$. Cabe señalar que este resultado no es aislado, sino que es coherente con la literatura mencionada anteriormente y estudios contemporáneos que han mostrado un impacto positivo. Hasta ahora, se da a entender que esta estrategia es un componente fundamental en la mejora de la satisfacción y, por tanto, en la activación de la demanda. Por lo que, se corrobora que la generación de experiencias memorables no solo captura al visitante, sino también crea lealtad y deseos de volver. En línea con esta perspectiva, los resultados de Chen et al. (2022) señalan que el marketing experiencial tiene un efecto positivo en las emociones del consumidor, que a su vez, influyen en sus intenciones de volver a sitios culturales. Por lo tanto, la dimensión emocional derivada de las experiencias relevantes resulta ser esencial para la construcción de la imagen de destino y la toma de decisiones por parte de los

3

turistas, lo que genera coherencia con los resultados obtenidos. Por lo tanto, tanto en bases de la evidencia empírica y revisión literaria, se percibe que el marketing experiencial se presenta como una herramienta estratégica para atraer y retener visitantes, aspecto crucial para la sostenibilidad turística del Perú y del mundo.

Respecto al segundo objetivo de esta investigación, La isla Los Uros se posiciona como referente del turismo, cuyo crecimiento en la demanda se debe a la riqueza cultural y natural de la isla. Sin embargo, la percepción del marketing experiencial de este destino es del 20.9 %, lo que indica que, aunque ya exista un nivel aceptable de reconocimiento de esta actividad, el porcentaje aún es mejorable. Por lo tanto, es imperativo que mejorar la capacidad para crear propuestas de viaje basadas en experiencias. si bien el 20.9 % de los participantes valoran positivamente, el porcentaje de la demanda turística real (17.7 %) sugiere lo contrario. Es fundamental crear propuestas que no solo sean recordadas por los visitantes durante mucho tiempo, sino que también les resulten relevantes y significativas. La incorporación eficaz del marketing experiencial lograría mejorar la imagen del destino, e incrementar niveles de satisfacción y lealtad, factores cruciales para garantizar un crecimiento sostenido del turismo en esa zona.

A partir de lo cual, la relevante relación identificada entre Marketing Experiencial y Demanda turística ($r = 0.80$; $p < 0.005$) confirma que las experiencias guiadas se convierten en un factor diferencial para la atracción y fidelización de los viajeros. Dicha asociación, pone de manifiesto la urgencia de seguir direccionando las propuestas turísticas hacia la generación de vivencias memorables que afecten de manera positiva la toma de decisiones de viaje. La consistencia de los resultados sugiere, también, que con la adecuada planificación de estas experiencias, se podrá fortalecer la competitividad de los destinos. Para cerrar, se destaca la necesidad que sea ético para los gestores del Mercado del Turismo en Los Uros que una parte de su planificación esté orientada a la experiencia. Contar con una oferta de experiencias segmentadas y personalizadas no solo permitirá atraer un mayor flujo turistas, sino que también a consolidar demanda a largo plazo, concepto trascendental para la sostenibilidad y el éxito de la actividad del turismo.

6. REFERENCIAS

- Aguilera Sakuma, V. N., Barinotto Roncal, P. I., Jurado Rosas, A. A., Pinillos Llanos, A. E., & Uceda Dávila, L. D. L. R. (2023). Experiential marketing and customer loyalty. Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 202). <https://doi.org/10.18687/leird2023.1.1.171>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Barreto, A., & Martínez, J. (2016). Marketing experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Bruna, D. G. and Duque, C. M. (2019). Los impactos del turismo en España: diferencias entre destinos de sol y playa y destinos de interior. *Cuadernos De Turismo*, (43), 325-347. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.13>
- Calero, R. (2023). Factores determinantes de la demanda turística en la provincia de Huánuco, región Huánuco, Perú. *Desafíos*, 14(1), e383. <https://doi.org/10.37711/desafios.2023.14.1.383>
- Mayorga Ases, M. J., Velastegui Hernández, R. S., Mayorga Ases, L. A., & Carranza Calero, D. M. (2023). Percepción de la administración de servicios turísticos en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Visionario Digital*, 7(3), 197-213. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i3.2692>
- Cámara Nacional de Turismo. (2022). Informe sobre la demanda turística en Perú. *Cámara Nacional de Turismo de Perú*.
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: a case study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Correa, J. A. A., Arboleda, V. A. C., & Capdevilla, D. A. G. (2019). Estrategia de negocio en las mipymes turísticas, Caquetá Colombia. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas -FACCEA*, 9(2), 139-148. <https://doi.org/10.47847/faccea.v9n2a6>
- Cueva Vega, E. and Chauca Valqui, P. (2023). Generación de empleo a través del turismo en la ciudad de Chachapoyas. *Revista Científica Pakamuros*, 10(3). <https://doi.org/10.37787/76dbvr71>
- Díaz-Pompa, F., Leyva-Fernández, L. d. I. C., Pérez, O. L., & Mulet, Y. S. (2020). El turismo rural sostenible en Holguín. estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*, (38), 174. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9265>
- Fuentes, R. R. C., Gil, S. M., González, C. L., & Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos De Turismo*, (35), 71. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

- Gil-León, A., et al. (2021). El papel del turismo patrimonial en el índice de competitividad turística regional de Colombia: una evaluación de las relaciones mediante PLS-PM. *Revista escuela de administración de negocios*. <https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2973>
- Girard, P. (2024). Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 35-46. <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2456>
- Henche, B. G. and Moreno, I. S. (2018). “la ruta milenaria del atún: lecciones aprendidas de un producto turístico experiencial en el litoral gaditano”. *International Journal of World of Tourism*, 5(9), 1-15. <https://doi.org/10.12795/ijwt.2018.i09.01>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación* (4.a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, Y. A. V. and Silva, V. H. (2021). Impacto del covid-19 en el turismo. *VinculaTégica*, 7(2), 1158-1169. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-174>
- Juarez Reto, L. G. and Seminario Vera, A. (2023). Marketing experiencial y calidad del servicio en la empresa motorepuestos erick e.i.r.l. sullana. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 112-125. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2668>
- Lahura, E. and Sabrera, R. (2020). Inversión en infraestructura y demanda turística: una aplicación del enfoque de control sintético para el caso de kuélap, Perú. *Documento De Trabajo*. <https://doi.org/10.18800/2079-8474.0491>
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Lee, T. and Peng, M. Y. (2021). Green experiential marketing, experiential value, relationship quality, and customer loyalty in environmental leisure farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>
- López, R. F., Alonso, J. A. V., Silverio, A. Q., & González, L. R. D. (2021). La demanda turística en una cadena hotelera. series temporales para un modelo de predicción. *Visión De Futuro*, (25, No 1 (enero - junio), 109-134. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.01.004.es>
- Madiawati, P. N. (2023). The effects of experiential marketing and store atmosphere on customer loyalty of msme in west java. *Binus Business Review*, 14(3), 297-305. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9760>
- Mamani-Benito, O. J., Cruz Ordinola, M. C., Llacsá Vásquez, M., Carmona Brenis, K. P., Asenjo Zapata, C. Y., Bernal Marchena, L. P. d. l. M., ... & Tito-Betancur, M. (2023). Propiedades psicométricas de la escala de experiencias de recuperación en trabajadores dependientes peruanos. *Archivos De Prevención De Riesgos Laborales*, 26(3), 201-214. <https://doi.org/10.12961/aprl.2023.26.03.03>
- MINCETUR. (2023). Informe Anual del Turismo en Perú 2022-2023. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*
- Mirando, U. (2023). The mediating effect of brand trust on the relationship between experiential

- marketing and brand loyalty: with special reference to retail industry of Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.4038/sljms.v5i1.105>
- Mogollón, J. M. H., Pasaco-González, B. S., & Cerro, A. M. C. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Paredes, J., & Vásquez, C. (2021). Turismo rural y su impacto en la demanda en Perú. *Revista de Turismo y Desarrollo Sostenible*, 7(2), 123-137.
- Pinchi, C. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la promoción turística del parque natural de Pucallpa*. Universidad Alas Peruanas.
- PromPerú. (2022). Informe de Turismo Internacional y Nacional. *Promoción del Turismo del Perú*.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Seclén, J., et al. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista venezolana de gerencia*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Sousa, B. and Alves, G. M. M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 224-240. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2018-0032>
- Rendón-Contreras, H. J., Chavoya-Gama, J. I., Morales-Hernández, J. C., & Ramírez-Rodríguez, H. (2021). Ciudades turísticas, el agua y su demanda: escenario al año 2030, puerto vallarta, México. *Investigación Y Ciencia De La Universidad Autónoma De Aguascalientes*, (82), 72-85. <https://doi.org/10.33064/iycaua2021822576>
- Ricardo, E. d. C. P., Labrada, J. R. M., & Cueria, N. F. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 133-151. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>
- Vara-Horna, A. A. (2010). *Metodología de la investigación en ciencias empresariales* (1.a ed.). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Vereda, M. (2023). Diálogos reflexivos en torno a las nuevas tendencias y preocupaciones en turismo. *Ayana. Revista De Investigación en Turismo*, 040. <https://doi.org/10.24215/27186717e040>
- Yeh, T., Chen, S., & Chen, T. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—a case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

REVISTA: arxiv

<http://arxiv.org/abs/2506.18937>

arXiv New submission -> 2506.18937 in econ.GN from guina.flores@upeu.edu.pe



e-prints@arxiv.org

Para: © guina flores montalico


 Responder
  Responder a todos
  Reenviar
 


Mar 24/06/2025 20:08



Este mensaje está en Inglés

Traducir a Español

No traducir nunca de Inglés

Your submission submit/6560936 has been assigned the permanent arXiv identifier 2506.18937 and is available at:

<http://arxiv.org/abs/2506.18937>

[2506.18937] Experiential marketing strategy and tourism demand in the contribution of the positioning of the floating islands Los Uros, Puno - arXiv.org

Experiential focused on creating memorable and meaningful experiences for consumers, has emerged as a key strategy in promoting tourist destinations. particularly in destinations seeking to highlight their unique cultural characteristics. In this study, the influence of experiential marketing on the tourism demand of the floating islands Los Uros, Puno, an emblematic destination in Peru, is ...

arxiv.org



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 740-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 05 de noviembre de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Guina Yessica Flores Montalico**, identificado(a) con código Universitario N° 201820231, 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 sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Guina Yessica Flores Montalico**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 05 de noviembre de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Guina Yessica Flores Montalico**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Mamani Secretario: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado Vocal: Mtro. Amed Vargas Martinez Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Guina Yessica Flores Montalico	Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística en la contribución del posicionamiento de las islas flotantes Los Uros, Puno	Miércoles 27 de noviembre de 2024 09:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Buenos días/tardes se está realizando un estudio que tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, Estrategia de marketing experiencial que contribuya al posicionamiento de las Islas Flotantes de los Uros, Puno, 2023. Con el fin de promover el turismo. Es importante que responda todos los ítems con veracidad.

INSTRUCCIONES: se presenta una serie de ítems marque (X) en el número que representa a la respuesta que usted considere conveniente. Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	Respuesta				
Marketing Experiencial					
1. Le parecieron atrayentes el color, el diseño, la estructura y la distribución de las islas.	1	2	3	4	5
2. Percibe que el parador turístico es un lugar agradable.	1	2	3	4	5
3. Le pareció visualmente atractivo la iluminación y el diseño de las islas flotantes de los Uros.	1	2	3	4	5
4. La publicidad y folletos turísticos le impactaron.	1	2	3	4	5
5. Visitar la isla flotante le pone de buen humor.	1	2	3	4	5
6. Le emociona el trato cálido que recibo del personal de las islas flotantes de los Uros.	1	2	3	4	5
7. Le emociona la explicación durante el recorrido dentro de las islas flotantes de los Uros.	1	2	3	4	5
8. Le sorprendió la disposición del personal para atender.	1	2	3	4	5
9. Le agrada el sentido de responsabilidad del complejo arqueológico por conservar en buen estado los bienes culturales.	1	2	3	4	5
10. Las comidas de las tiendas del parador turístico le llaman la atención y son interesantes.	1	2	3	4	5
Demanda Turística					
11. Visitar una playa y/o isla influye en mi decisión de viajar.	1	2	3	4	5
12. Las islas flotantes de los Uros me motivo a viajar a esta zona del país.	1	2	3	4	5
13. Consulta a amigos y/o familiares antes de viajar.	1	2	3	4	5
14. Utiliza el servicio de agencia de viajes para poder realizar un viaje o visitar un lugar.	1	2	3	4	5
15. Frecuencia con la que busca información antes de viajar.	1	2	3	4	5
16. Frecuencia con la que busca información sobre playas y/o islas antes de viajar.	1	2	3	4	5
17. Frecuencia con la que utiliza internet para planificar su viaje.	1	2	3	4	5

18. Medio por el cual se informó sobre las islas flotantes de los Uros
19. Califique de su visita a las islas flotantes de los Uros.
20. Recomendaría visitar las islas flotantes de los Uros
21. Volvería a visitar las islas flotantes de los Uros

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5