

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing experiencial como factor intangible en la lealtad de
marca en agencias de viajes turísticos peruanos**

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

Autores:

Zamir Nazir Davila Shapiama
Sandra Vanessa Rojas Viena

Asesor:

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, febrero de 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Robin Alexánder Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING EXPERIENCIAL COMO FACTOR INTANGIBLE EN LA LEALTAD DE MARCA EN AGENCIAS DE VIAJES TURÍSTICOS PERUANOS”** de los autores Zamir Nazir Davila Shapiama y Sandra Vanessa Rojas Viena tiene un índice de similitud de 10% 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 20 días del mes de febrero del año 2026.



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Acta de Sustentación de Tesis

NO _____ Date _____
 Nota _____

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 04 día(s) del mes de Febrero del año 2026
 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la
 dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Uvencia De la Cruz Rojas, el (la)
 secretario(a): Dr. José Joel Cruz Tarrillo y los demás miembros:
Mtro. Elmer Cruzado Vásquez y el (la) asesor(a): Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
 titulado: "Marketing experiencial como Factor intangible en la lealtad de marca en agencias de viajes turísticos peruanos"
 del(los) bachiller/es:

a) Zamir Nazir Davila Shapiama
 b) Sandra Vanussa Rojas Viena
 c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: licenciado en Marketing y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

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): Zamir Nazir Davila Shapiama

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): Sandra Vanussa Rojas Viena


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO


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.



Presidente/a



Secretario/a


Asesor/a


Bachiller (a)


Miembro


Bachiller (b)


Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

INDICE

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS	2
Acta de Sustentación de Tesis	3
INDICE.....	4
1. Introducción.....	6
2. Metodología.....	11
2.1 Enfoque, Tipo y Diseño de la Investigación.....	11
2.2 Diseño de muestra	12
2.3 Técnicas de Recolección de Datos	13
2.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	13
2.5 Aspectos Éticos	14
3. Resultados.....	15
4. Discusión	19
5. Conclusiones.....	21
6. Financiación	22
7. Conflicto de intereses	23
8. Referencias	23
ANEXOS	28
Evidencia de sumisión del artículo:.....	28
Copia de resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de facultad correspondiente:.....	29
Copia de permiso de autorización de agencia de turismo:	1

Marketing experiencial como factor intangible en la lealtad de marca en agencias de viajes turísticos peruanos

Zamir Nazir Davila Shapiama¹ y Sandra Vanessa Rojas Viena²

RESUMEN

Introducción/Objetivo: El artículo comprende la repercusión del marketing experiencial en la fidelidad de marca de los usuarios de las empresas de tours en Tarapoto, Perú, con el propósito de comprender cómo las experiencias ofrecidas por estas agencias contribuyen a fortalecer el vínculo emocional y la lealtad de los usuarios hacia la identidad comercial.

Metodología: Se utilizó una metodología cuantitativa, con un marco correlacional y transversal. Se estipuló una entrevista organizada a una muestra de 303 consumidores de tours de viajes en Tarapoto.

Resultados: Los resultados denotan una vinculación de gran impacto entre el volumen del marketing de experiencias y la fidelidad de la marca. Las dimensiones emocional y sensorial tuvieron un impacto mayor en la lealtad de los usuarios.

Conclusiones: Los tours de viajes que implementan estrategias de marketing experiencial, basadas en crear experiencias significativas para los clientes, pueden fortalecer la conexión con ellos y mejorar su posicionamiento competitivo en el sector turístico.

Palabras clave:

Marketing experiencial, lealtad de marca, turismo, agencias de viaje, fidelización, experiencia del cliente.

ABSTRAC

Introduction/Objective: From tour companies in Tarapoto, Peru, with the purpose of understanding how the experiences offered by these agencies contribute to strengthening the emotional bond and loyalty of users towards the commercial identity.

Methodology: A quantitative methodology was used, with a correlational and cross-sectional framework. An organized interview was conducted with a sample of 303 consumers of travel tours in Tarapoto.

Results: The results show a strong correlation between the volume of experiential marketing and brand loyalty. The emotional and sensory dimensions had the greatest impact on user loyalty.

Conclusions: Travel tours that implement experiential marketing strategies, based on creating meaningful experiences for customers, can strengthen the connection with them and improve their competitive positioning in the tourism sector.

Keywords:

Experiential marketing, Brand loyalty, Tourism, Travel agencies, Customer loyalty, Customer experience.

1. Introducción

El tour se sustenta en el comercio económico que crece con el decurso del tiempo, desempeñando un rol esencial en el desarrollo de ciudades como Tarapoto, Perú. A pesar de su importancia, la investigación sobre el marketing experiencial como factor intangible para propiciar la lealtad hacia la marca en este contexto sigue siendo limitada. Como señalan Sabogal Russi y Rojas (2020) en su revisión sistemática, los estudios sobre marketing experiencial presentan avances conceptuales, pero aún existen pocos desarrollos aplicados al sector turístico peruano. Por ello, es imprescindible comprender cómo los tours pueden garantizar su competitividad a través de vivencias emocionales y magnificas.

Por lo tanto, al realizar el análisis del problema de indagación, se determinó que el mercadeo de experiencias no se establece de forma organizada en los tours de Tarapoto, dificultando su capacidad para promover fidelidad en los consumidores. En ese contexto, se debe a la falta de análisis sobre cómo las vivencias sensoriales, emocionales y cognitivas influyen en las acciones de los usuarios. Además, elementos como la atención de información e investigaciones locales establecen limitantes a la adopción de mecanismos más eficaces para establecer la vinculación consumidor-marca.

En relación a lo sustentado, en el ámbito turístico, específicamente en los tours, el mercadeo de experiencias cobra una relevancia especial. Los usuarios en la actualidad buscan servicios efectivos y valoran vivencias personalizadas que dejen emociones y se transformen en recuerdos importantes. Por lo dispuesto, la experiencia de mercadeo se esboza como una estrategia fundamental para los tours que desean marcar un factor diferenciador a un público fiel en un mercado con sobrepoblación, García & Quaresma (2020).

Este marco es indispensable considerando el reciente crecimiento en el turismo interno del país. En relación con un informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Mincetur, (2024) en el primer semestre de 2024 se identificó la movilización de 19. 161. 592 turistas nacionales, generando un aumento del 22% en relación con el mismo intervalo del año pasado, de las regiones que han denotado un aumento considerable, San Martín demuestra un crecimiento del 5,6% en el flujo de turistas, superando números antes de la pandemia, este aumento en la región y otros sectores establece la relevancia de que los tours asuman mecanismos para captar y retener a los usuarios en un mercado en desarrollo.

Desde esa perspectiva el tema fue seleccionado, ya que es importante destacar el análisis de estrategias de mercadeo de experiencias en el marco turístico y su implicancia en la lealtad los consumidores, puesto que las vivencias que los tours ofrecen impactan en la satisfacción de los usuarios y en el potencial de construir vinculaciones durante un largo periodo de tiempo, generando mayor fidelidad hacia la marca, ello contribuye a la sostenibilidad de los tours, mejorando la competitividad y reputación del sector turístico en Tarapoto.

Complementariamente, el mercadeo de experiencias se ha transformado en un marco importante dentro del mercado actual, puesto que los usuarios buscan que productos o servicios generen vivencias significativas que establezcan una conexión emocional, este enfoque permite a las empresas promover interacciones que mejoren la experiencia de los consumidores, fortaleciendo su relación con la marca, Barboza & Esparza (2022).

Asimismo, la fidelidad hacia la marca, se establece como la responsabilidad constante de los usuarios hacia una empresa, manifestado mediante la repetición de compras y la recomendación efectiva a otros, esta definición engloba la satisfacción del consumidor y su disposición a superar problemas a favor de la marca, en la situación de los tours, la fidelidad hacia la marca se establece en un incremento de usuarios, una posición diferenciada y la promoción de relaciones que duren con el tiempo en un mercado con competencia activa, Salazar (2021). Por lo tanto, el objetivo de este estudio es establecer la influencia del mercadeo de experiencias como elemento intangible en la fidelidad de marca de los usuarios en los tours de la ciudad de Tarapoto.

Revisión de literatura:

La experiencia de marketing, específicamente en relación a los tours, ha sido debatida ampliamente debido a su influencia en la lealtad de sus usuarios (Herrada et al., 2025). Por lo dispuesto, el marketing experiencial se enfoca no solo en el servicio en sí, sino en la creación de sensaciones, emociones y vivencias que resuenan profundamente en los clientes (Gómez et al., 2018). Desde los sustentado, los clientes en la actualidad buscan beneficios innovadores y experiencias de gran importancia que establezcan un vínculo de emociones con la marca (Gil et al., 2023).

En otro sentido, los tours que establecen experiencias satisfactorias mejoran la relación emocional con sus usuarios, lo que denota la fidelidad de marca (Cuairán et al., 2022). Asimismo, la realización de comunidades en la virtualidad deja constancia ser efectivo para mantener una relación específica con los clientes, puesto que la interacción continua y la participación efectiva en redes digitales mejoran la lealtad (Miranda-Guerra et al., 2023). Este acontecimiento ha aumentado con la virtualidad de los servicios turísticos y la presencia

efectiva de los usuarios en espacios online (Noemi et al., 2023). En función a esta evolución del usuario, el mercadeo de experiencias nace como una respuesta a los métodos tradicionales, puesto que los consumidores en la actualidad buscan acontecimientos que les generen valor emocional y recuerdos positivos (Budovich, 2019). En ese marco, se establece estímulos como las emociones, pensamientos y sensaciones que generen personalizar la vivencia de consumo (ángel Quintero & Rafaela Hernández, (2021). Por ello, en la economía de experiencia, se denota que los usuarios adquieren productos y servicios, buscando vivencias memorables que generen valor emocional Manuel Hernández & González Bárbara (2020).

Para alcanzar este objetivo, el marketing experiencial se apoya en cinco factores elementales: sensorial, emocional, cognitiva, activa y relacional, estas dimensiones crean conexiones significativas entre el consumidor y la marca (Tomar et al., 2022). Los estímulos sensoriales activan los sentidos y generan placer estético; las experiencias afectivas fortalecen el vínculo emocional con la marca; el componente cognitivo promueve la reflexión y la creatividad; la interacción activa influye en las formas de vida y acciones de consumo; mientras que la identidad social refuerza el sentido de pertenencia del individuo a través de su relación con la marca Sabogal Russi & Rojas Sandra (2019).

En particular, el mercadeo sensorial tiene como objetivo la influencia en la percepción y conducta del usuario mediante la estimulación de los sentidos (González-Díaz et al., 2020). Este marco deja constancia de la relevancia del espacio dónde se presenta el servicio, promoviendo experiencias grandiosas (García et al., 2018). La relación entre los estímulos sensoriales y las emociones es de gran trascendencia en las acciones de los usuarios, puesto que afecta el análisis de calidad y el vínculo emocional con la marca (Buccini & Santana, 2008). Además, elementos como el sonido, el diseño y aroma del ambiente influyen significativamente en el pensamiento del usuario frente al servicio (García Gabirela & Quaresma, 2020).

En relación con la fidelidad de marca, investigaciones denotan que elementos como, calidad percibida, el conocimiento de la marca y las asociaciones emocionales tienen un rol fundamental (Ramaswamy & Ozcan, 2016). La fidelidad no solo tiene una repercusión en

compras consecutivas, sino que también se fundamenta en la responsabilidad emocional del usuario y su disposición a proponer la marca (Henche & Carrer, 2017). En mercados con competencia elevada como el sector turístico, las empresas que se basan en la experiencia generan ventajas objetivas en relación al posicionamiento y diferencias, Páramo Morales (2020).

Con el desarrollo de era digital, la lealtad de usuarios ha establecido nuevas maneras (Espinal, 2023). Las empresas que hacen uso de inteligencia artificial, personalización de contenidos y análisis de información pueden generar vivencias más objetivas con los intereses objetivos del usuario (Díaz, 2022). Por ello este ámbito digital del mercadeo de experiencias establece la construcción de relaciones con mejor dinámica, personalizadas que duren con el tiempo entre los usuarios y las empresas, mejorando una fidelidad más amplia en espacios de alta competitividad (Montenegro & Chiappe, 2020). En relación al ámbito del mercadeo actual, los elementos intangibles han cobrado un protagonismo en aumento en la concretización de la fidelidad en espacios basados en el servicio como el turismo (Barturen et al., 2024). En relación de los aspectos tangibles como el costo o la calidad física del producto, los elementos intangibles integran factores subjetivos como el pensamiento del usuario, la confianza, la reputación y la experiencia vivida con la marca (Amor et al., 2022).

Estos elementos no solo establecen influencia en el deleite inmediato, también fortalecen el vínculo emocional con el usuario. Birkin et al. (2010), señala que la fidelidad se construye mediante una experiencia afectiva y de cognición que genera una responsabilidad que dura en el tiempo, logrando superar hechos desagradables. De esta forma, la realización de experiencias positivas y la capacidad de una marca para establecer conexión con los valores y emociones del usuario se transforman en activos elementales e intangibles para promover su permanencia en el mercado (Alguacil et al., 2019). En ese contexto, el mercadeo de experiencias establece el catalizador de estos elementos intangibles, al enfocarse en generar hechos memorables que duren en el pensamiento del usuario, Alatyia et al. (2023) indican que las experiencias individuales incrementan el deleite y garantizan la identidad del cliente con la marca, lo que promueve su fidelidad. Ello se debe al factor turístico, donde la acción

de recomprar se sustenta en atributos funcionales y en el recuerdo emocional generado (Prados-Peña, 2022).

En síntesis, los tours que intervienen en mecanismos de experiencias consolidadas pueden construir un servicio común en una memorable vivencia, promoviendo una fidelidad sostenible (Reather et al., 2018). La administración efectiva de estos factores intangibles incrementa la recompra y transforma al cliente en un agente activo de la marca, promoviendo su estatus en un mercado de alta competencia (Alhomaïd & Hammouri, 2025).

Para dar respuesta a estos propósitos, se establecieron las hipótesis siguientes:

Hipótesis general:

Se establece la existencia influyente entre el mercadeo de experiencias como factor intangible y la fidelidad de marca de los usuarios de los tours en la ciudad de Tarapoto.

Hipótesis:

Existencia de una vinculación entre la experiencia sensorial y la fidelidad de marca de los usuarios de los tours en la ciudad de Tarapoto.

Existencia de una vinculación entre la experiencia emocional y la fidelidad de marca de los usuarios de los tours en la ciudad de Tarapoto.

Existencia de una vinculación entre la experiencia cognitiva y la fidelidad de marca de los usuarios de los tours en la ciudad de Tarapoto.

Existencia de una vinculación entre la experiencia activa y la fidelidad de marca de los usuarios de los tours en la ciudad de Tarapoto.

2. Metodología

2.1 Enfoque, Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación estableció un enfoque cuantitativo que se sustentó en la recolección y análisis de información numérica para evaluar la vinculación entre el mercadeo de experiencias y la fidelidad de marca en el contexto de los tours. Este enfoque es viable en

relación al origen objetivo de las variables analizadas, lo que permite recolectar los resultados que se pueden medir y comprender de forma estadística.

En relación al tipo de indagación, se basa en un estudio básico descriptivo. Ello sustenta que la investigación busca la descripción de forma precisa y objetiva las características, aspectos y condiciones observables de las variables de estudio. En relación con Manterola et al, (2019), esta tipología de estudio es idóneo para la descripción de fenómenos de origen natural, sin adulteración de variables por parte del indagador.

En el diseño de esta indagación se analizarán las variables en su estado de origen, sin ningún tipo de manipulación. Manterola, (2019) en este tipo de indagación, el investigador observa y recoge datos sin intervención en el desarrollo ni altera los aspectos del fenómeno. Asimismo, el estudio es transversal, puesto que se ejecutará en un espacio único en el tiempo, permitiendo la obtención de una respuesta celer de vinculaciones entre las variables establecidas.

2.2 Diseño de muestra

La población objetiva de esta investigación se conformó por los usuarios actuales y objetivos de los tours que se encuentran en la ciudad de Tarapoto. Esta población establece a personas que ya han hecho uso de los servicios de estas agencias como a aquellas que tienen la intención de hacerlo en el futuro. Los clientes pueden haber viajado por motivos de negocio, ocio o visitas familiares.

Dada la amplitud de la población y las limitaciones de tiempo y recursos, se ha optado por una muestra no probabilística de 303 clientes, seleccionada con el fin de representar adecuadamente a la población objetivo. La muestra incluye una diversidad de perfiles, lo que asegura la inclusión de diferentes edades, géneros, motivaciones de viaje y frecuencias de uso de los servicios de las agencias.

El muestreo establecido es de conveniencia, lo que denota que los encuestados fueron elegidos en relación a su responsabilidad y disposición para colaborar en el estudio, este

mecanismo es frecuente en estudios donde los elementos y el tiempo son limitados, buscando obtener una muestra objetiva de los elementos clave de la población, Tamayo (2020).

2.3 Técnicas de Recolección de Datos

Para la recopilación de información, se estableció el método de encuesta, que se utiliza en indagaciones cuantitativas por su accesibilidad y capacidad para recolectar información de gran cantidad de números de participantes, este mecanismo permitió extraer datos sobre comportamientos, actitudes, opiniones y características demográficas de los usuarios de tours. La encuesta se realizó de manera virtual mediante Google Forms y fue distribuida a través de WhatsApp, facilitando su alcance. Según, Medina (2023), este método es efectivo para recopilar datos objetivos en relación a la conducta del usuario.

El instrumento de medición para la variable independiente, Marketing Experiencial, se desarrolló por Sabogal Russi (2024). Este mecanismo está organizado en 5 dimensiones y consta de 19 elementos, con un porcentaje de confiabilidad (alfa de Cronbach) superior a 0,70, lo que garantiza su consistencia interna y validez.

Para determinar la medición a la marca, se hizo uso del cuestionario fabricado por Bucheli Sandoval y Brin (2021), el cual está establecido en 3 dimensiones y contiene 14 ítems. Este interrogatorio tiene un índice de confiabilidad alfa de Cronbach superior a 0.80, asegurando que es un mecanismo efectivo para la medición de la variable determinada. Los cuestionarios se ejecutarán aplicando una escala Likert de 5 puntos, permitiendo analizar detalladamente las percepciones y actitudes de los participantes.

2.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

La información establecida mediante las encuestas será procesada utilizando programas estadísticos que permiten realizar un análisis descriptivo y correlacional. En el análisis descriptivo, se sumarán medidas como porcentajes, medias, frecuencias y desviaciones

estándar, que ayudarán a caracterizar las principales tendencias y patrones de las variables en estudio.

Para comprender la vinculación entre las variables de mercadeo de experiencias y la fidelidad de marca, se impondrá un análisis de evaluación, con el objetivo de establecer la fuerza y la dirección de la relación entre estas variables. Además, se evaluará la confiabilidad y verisimilitud de las herramientas de medición. Los resultados se ejecutarán de forma objetiva y accesible a través de tablas y gráficos, lo que establecerá la facilitación de interpretación y discusión de los hallazgos.

2.5 Aspectos Éticos

El estudio sigue los principios éticos establecidos por el Comité de Ética de la Universidad Peruana Unión y las regulaciones de integridad científica del CONCYTEC (2019). Se establecerán los siguientes aspectos éticos:

- **Consentimiento informado:** Los encuestados serán informados en relación a los objetivos, procesos y riesgos del estudio antes de su participación, garantizando su voluntad y derecho a retirarse en cualquier situación sin consecuencia alguna.
- **Confidencialidad y anonimato:** La información recolectada será tratada con la máxima confidencialidad, garantizando que la información no pueda ser vinculada a los participantes de manera individual.
- **Protección de los participantes:** Se implementarán medidas para disminuir los peligros de naturaleza física, psicológica o emocional para los encuestados. Se establecerá ayuda adecuada en caso de infortunios durante la indagación.
- **Equidad y justicia:** La elección de los encuestados será justa y sin discriminar, promoviendo que todas las personas estén en igualdad de condiciones al participar, sin importar sus aspectos individuales.
- **Honestidad y transparencia:** El estudio se realizará con integridad, evitando cualquier manipulación de datos. Los resultados serán presentados de manera clara, honesta y transparente.

- Revisión ética: El estudio se revisará por el Comité de Ética para asegurar que cumple con todas las normas éticas y de integridad, protegiendo los derechos y la seguridad de los encuestados.
- Este enfoque metodológico, con un diseño robusto y una recolección de datos adecuada, proporciona una base sólida para obtener resultados válidos y confiables, garantizando que se cumplan los factores éticos en el estudio.

3. Resultados

En este capítulo se presenta los resultados de la indagación, la muestra fue de 303 participantes, donde el 50.5% son varones, el 52.5% tiene entre 25 a 44 años. El 52.5% viaja por motivos de turismo, el 56.4% son de la selva, el 20.1% son de la costa y finalmente, el 29% menciona que influyo en su lealtad de marca, la recomendación de amigos o familiares y el 28.4%, fue la experiencia de compra. Y las empresas de turismo que prestan el servicio que son mayormente recordadas son Tingana Tours y Yuri Pari tours.

Tabla 1. *Perfil sociodemográfico de los participantes*

		Frecuencia	%
Género	Masculino	153	50.5%
	Femenino	150	49.5%
Edad	18 años a 24 años	88	32.6%
	25 años a 44 años	159	52.5%
	45 años a más	45	14.9%
Motivos de Viaje	Turismo	159	52.5%
	Negocios	50	16.5%
	Visitas familiares	46	15.2%
	Otros	48	15.8%
Lugar de Residencia	Costa	61	20.1%
	Sierra	56	18.5%
	Selva	171	56.4%
¿Qué factores influyen más en tu	Extranjeros	15	5.0%
	Calidad de producto	57	18.8%
	Experiencia de compra	86	28.4%
	Precio	63	20.8%

decisión de ser leal a una marca?	Valores y ética de la marca	9	3.0%
	Recomendaciones de amigos o familiares	88	29.0%

Fuente: elaboración propia.

Análisis descriptivo

En el cuadro 2, se esboza los resultados de la variable Marketing experiencial, donde el 74.9% se encuentra en un nivel Bueno, seguido del 21.8% en el nivel Regular. Mientras que las dimensiones, Experiencia sensorial, el 68.6% en el nivel bueno, la Experiencia emocional el 74.3% en el nivel Bueno, en la Experiencia cognitiva el 76.6% en el nivel Bueno, la Experiencia activa el 86.5% en el nivel Bueno y la Experiencia racional el 73.6% en el nivel Bueno. Siendo toda la variable y sus dimensiones en el nivel Bueno.

Tabla 2. *Análisis descriptivo del Marketing experiencial*

	Malo		Regular		Bueno	
Marketing experiencial	10	3.3%	66	21.8%	227	74.9%
Experiencia sensorial	19	6.3%	76	25.1%	208	68.6%
Experiencia emocional	16	5.3%	62	20.5%	225	74.3%
Experiencia cognitiva	28	9.2%	43	14.2%	232	76.6%
Experiencia activa	6	2.0%	35	11.6%	262	86.5%
Experiencia relacional	24	7.9%	56	18.5%	223	73.6%

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro 3, se presenta las derivaciones de la variable Lealtad a la marca, donde el 59.4% se encuentra en el nivel Regular y el 39.9% en el nivel Bueno. Y las dimensiones, Lealtad de marca, el 78.2% en el nivel Regular, en la dimensión Confianza de marca, el 64.4% en el nivel Regular, mientras que la Actitud de marca el 80.2% en el nivel Bueno.

Tabla 3. *Análisis descriptivo de la Lealtad a la marca*

	Malo		Regular		Bueno	
Lealtad a la marca	2	0.7%	180	59.4%	121	39.9%
Lealtad de marca	14	4.6%	237	78.2%	52	17.2%
Confianza de marca	9	3.0%	195	64.4%	99	32.7%
Actitud de marca	2	0.7%	58	19.1%	243	80.2%

Fuente: elaboración propia.

Análisis inferencial

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 Lealtad a la marca, 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 4, se establece la vinculación entre el Marketing experiencial y la Lealtad a la marca ($\rho = 0.117$, $p < 0.05$), mientras que la relación de la Experiencia sensorial con la Lealtad a la marca ($\rho = 0.06$; $p > 0.05$), de la Experiencia emocional ($\rho = 0.147$; $p < 0.05$), Experiencia cognitiva ($\rho = 0.162$, $p < 0.01$), Experiencia activa $\rho = 0.153$; $p < 0.01$), y con la Experiencia racional ($\rho = 0.098$; $p > 0.05$). Se observa que las relaciones encontradas en función al objetivo general y objetivos específicos de tamaño inferior, en el caso del Marketing experiencial y la Lealtad de Marca la relación es .117, pero es significativa, al igual que la Experiencia emocional con la Lealtad de la marca, mientras que la Experiencia cognitiva y la Experiencia activa se relacionan de manera altamente significativa con la Lealtad de marca. Por otro lado, la Experiencia sensorial y la Experiencias relacional no tiene relación significativa con la Lealtad a la marca.

Tabla 4. *Relación entre el Marketing experiencial y la Lealtad a la marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marketing experiencial (1)	1									
Experiencia sensorial (2)	.902**	1								
Experiencia emocional (3)	.908**	.820**	1							
Experiencia cognitiva (4)	.920**	.793**	.873**	1						
Experiencia activa (5)	.568**	.406**	.482**	.524**	1					
Experiencia relacional (6)	.917**	.801**	.811**	.863**	.516**	1				
Lealtad a la marca (7)	.117*	0.060	.147*	.162**	.153**	0.098	1			
Lealtad de marca (8)	-0.010	-0.048	0.012	0.048	0.031	-0.010	.731**	1		
Confianza de marca (9)	0.112	0.079	.143*	.137*	.120*	0.100	.891**	.475**	1	
Actitud de marca (10)	.242**	.162**	.251**	.255**	.269**	.211**	.676**	.354**	.461**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Análisis de regresión de estudio

En el cuadro 5, de tiene la síntesis del modelo donde 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 de la Lealtad a la marca es explicada en un 6.5% por el Marketing experiencial, y que el complemento es explicado por otras variables externas al estudio. La prueba F es 5.054 con un $p < 0.001$, lo que indica linealidad entre los indicadores analizados. Además, la prueba de Durbin-Watson indica que la estructura no muestra conflictos de autocorrelación.

Tabla 5. *Resumen del modelo de regresión*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Durbin - Watson	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl 2		p valor Cambio en F
1	0.285	0.081	0.065	6.274	0.081	5.054	5	286	<.001	1.227

Fuente: elaboración propia.

Además, en el cuadro 6 se analiza un modelo de regresión múltiple que examina el impacto de las variables del Marketing experiencial en la Lealtad a la marca. Siendo los factores más importantes, Experiencia activa ($\beta = 0.203$, $p < 0.01$), Experiencia emocional ($\beta = 0.367$, $p < 0.01$), y de manera negativa la Experiencia relacional ($\beta = -0.312$, $p < 0.05$) y la Experiencia sensorial ($\beta = -0.035$, $p < 0.05$); mientras la Experiencia cognitiva nos son significativos ($p > 0.05$).

Tabla 6. *Coefficientes de regresión múltiple en base a los factores del Marketing Experiencial*

Modelo: R ajustado = 0.065	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	p valor
	B	Desv. Error	β		
(Constante)	39.540	2.887		13.694	0.000
Experiencia sensorial	-0.075	0.253	-0.035	-0.295	0.768
Experiencia emocional	1.008	0.368	0.367	2.740	0.007
Experiencia cognitiva	0.003	0.247	0.002	0.013	0.990
Experiencia activa	0.810	0.270	0.203	2.996	0.003
Experiencia relacional	-0.632	0.265	-0.312	-2.380	0.018

a. Variable dependiente: Lealtad a la marca

Fuente: elaboración propia.

Nota. En la estadística de colinealidad, se obtuvo un VIF (Experiencia sensorial VIF = 4.370 y tolerancia 0,229; Experiencia emocional VIF = 5.594 y tolerancia 0,179; Experiencia cognitiva VIF = 7.265 y tolerancia 0,138; Experiencia activa VIF = 1,432 y tolerancia 0,699, Experiencia racional VIF = 5.354 y tolerancia 0,187.

4. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que mercadeo experiencial tiene una influencia significativa en la fidelidad de marca en las agencias de viajes de la ciudad de Tarapoto. Estos hallazgos concuerdan con los estudios previos revisados en la literatura, donde se destaca la relevancia de las vivencias sensoriales, emocionales, cognitivas y activas

en la construcción de relaciones duraderas entre consumidores y marcas (Barboza & Esparza, 2022; Ángel Quintero & Hernández, 2021).

En primer lugar, se identificó que la vivencia censo rial indica una vinculación directa con la fidelidad del usuario. Esto corrobora lo planteado por autores como Pine y Gilmore (1999), quienes afirman que los estímulos visuales, auditivos y táctiles impactan positivamente en el pensamiento del consumidor sobre la marca. En relación a Tarapoto, donde el espacio natural puede ser un elemento diferenciador, el uso de factores sensoriales refuerza la conexión del cliente con la vivencia turística.

En función a la vivencia emocional, los resultados denotan que promover sentimientos positivos como alegría, sorpresa o satisfacción influye de manera objetiva en la fidelidad. Esta respuesta es coherente con los estudios de Salazar (2021), quien establece que las emociones favorecen la memorización de la vivencia y garantiza la recomendación del servicio, por ello los tours que logran establecer una conexión emocional con sus usuarios están mejor posicionados para promover la fidelidad por plazo amplio.

Además, la experiencia de cognición también se establece como un elemento esencial, puesto que los consumidores valoran experiencias que estimulan su forma de pensar y les ofrecen nuevos conocimientos en relación al destino o servicio. Este aspecto se fundamenta con los argumentos de Holbrook y Hirschman (1982), quienes argumentan que el consumo de experiencias establece emociones y procesos mentales efectivos que mejoran la conducta con la marca.

Para finalizar, experiencia activa, vinculada con la participación del usuario en las actividades establecidas por los tours, denotó un efecto positivo en la construcción de la fidelidad, este aspecto es relevante en un contexto turístico, donde los usuarios buscan involucrarse de manera directa en sus vivencias. Tal como lo sustenta García & Quaresma (2020), la creación de experiencias promueve el sentido de pertenencia y establece un vínculo más efectivo con la marca.

Haciendo la comparación, estos resultados con investigaciones similares, se indica una convergencia en la relevancia de las experiencias personalizadas en varios sectores, por ejemplo, indagaciones aplicadas en el ámbito de hoteles destacan que la diferenciación realizada en experiencias emocionales y sensoriales aumenta la intención de recompra y lealtad, lo que es aplicada al ámbito turístico en estudio.

En síntesis, el presente estudio promueve la idea de que el mercadeo de experiencias mejora el deleite inmediato y actúa como un mecanismo eficaz para promover la fidelidad de marca, por ello los tours en Tarapoto tiene una oportunidad relevante de fortalecer sus estatus en el mercado mediante experiencias construidas estratégicamente, considerando los factores emocionales, sensoriales, cognitivos y activos.

5. Conclusiones

El presente estudio, permitió comprender en amplitud la vinculación entre el mercadeo de experiencias y la fidelidad de marca en relación de los tours en la ciudad de Tarapoto, mediante un marco cuantitativo se estableció que el mercadeo de experiencias representa un mecanismo fundamental entre los usuarios y la marca, siendo un factor esencial en la acción de recompra, la estabilidad del cliente en el tiempo y su responsabilidad de recomendar la empresa.

El principal hallazgo fue que los aspectos del mercadeo de experiencias, se basan en sensaciones, emociones, cogniciones y relaciones directas con el nivel de compromiso que los usuarios desarrollan hacia una marca, por tanto, aquellas agencias que establecen elementos experienciales en sus procedimientos de atención, entrega y promoción del servicio, generan mayor influencia en la percepción del usuario, destacando un comportamiento favorable hacia la marca.

Se concluye que los clientes valoran la calidad del servicio turístico y la forma en que este es presentado y vivido. Las experiencias positivas, coherentes y memorables generan mayor satisfacción y fidelidad. El entorno físico de la agencia, el trato del personal, las emociones provocadas durante la interacción con la marca y la innovación en la propuesta de valor contribuyen de manera significativa a que el cliente perciba una diferenciación clara frente a la competencia.

Además, se identificó que, si bien algunas agencias aplican de forma intuitiva ciertos aspectos del marketing experiencial, no existe un enfoque planificado ni sistemático para su implementación. Esta situación representa una oportunidad estratégica, ya que aquellas empresas que logren diseñar experiencias personalizadas, coherentes con los valores de su marca y centradas en el cliente, podrán consolidar una ventaja competitiva sostenible y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

En función a la fidelidad de marca, se denotaron que esta no solo depende del precio o la satisfacción inmediata del cliente, sino de una relación emocional y continua que se construye con base en experiencias significativas. La fidelidad del cliente hacia la marca se ve reforzada cuando este siente que la empresa comprende sus necesidades, lo sorprende positivamente y le ofrece algo más allá del servicio convencional.

Finalmente, esta investigación confirma que el marketing experiencial no solo aporta al deleite del usuario, ya que contribuye al desarrollo de vinculaciones duraderas, a la mejora del valor percibido de la marca y al fortalecimiento del vínculo emocional entre empresa y consumidor. Por tanto, según los tours en Tarapoto, adoptar un enfoque basado en experiencias representa una oportunidad concreta para mejorar la competitividad del sector, fomentar la innovación y elevar índices de calidad en la atención del usuario.

6. Financiación

Fue financiado por los autores investigadores.

7. Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses de autores, todos desarrollaron y colaboraron en la investigación.

8. Referencias

- Alatyat, Z. A., Atiat, H. S., Al-Qatawneh, M. I., Alrahamneh, N. H. Y., Alzyadat, M. A., & Jalil, M. M. A. (2023). The impact of branding in building and enhancing customer loyalty for banking services: An applied study of commercial bank customers in Jordan. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4).
- Alhomid, A., & Hammouri, Q. (2025). Examining the Mediating Role of Social Media Engagement on Brand Loyalty: A Case Study of iPhone Users; [Análisis del papel mediador de la interacción en las redes sociales en la lealtad a la marca: un estudio de caso de usuarios de iPhone]. *Data and Metadata*, 4. <https://doi.org/10.56294/dm2025612>
- Amor, J. S. C., Berenguer, S. A., & Pascual, F. G. (2022). Influence of service performance variables and brand variables on the loyalty of esports event users; [Influencia de las variables de rendimiento del servicio y variables de marca en la lealtad de los usuarios de eventos de esports]. *Retos*, 45, 860 – 867. <https://doi.org/10.47197/retos.v45i0.93521>
- Ángel Quintero, & Rafaela Hernández. (2021). *Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente*. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181569023001>
- Barboza, & Esparza. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696–712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Barturen, K. E. A., Lopez, M. B., Valderrama, M. W., Delgado, S. I., Zavaleta, F. A., & Panta, M. E. (2024). Experiential Marketing and Customer Loyalty in Peruvian companies: D’Pùlpa Case. *Experiential Marketing and Customer Loyalty in Peruvian Companies: D’Pùlpa Case*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.591>

- Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. (2010). Refining and operationalizing entropy-maximizing models for business applications. *Geographical Analysis*, 42(4), 422 – 445. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.2010.00801.x>
- Buccini, M., & Santana, S. (2008). Building brand equity using advergames experiences: A Brazilian study case. *Proceedings from the 6th Conference on Design and Emotion 2008*. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84865202334&partnerID=40&md5=7862be3c75612a17ee5d6d23d2faba9b>
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers; [Marketing experiencial como base para las comunicaciones modernas con los consumidores]. *Espacios*, 40(6). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85061636203&partnerID=40&md5=2b45af36c679fb9b0f0c9b9cc1dbeb3f>
- Cuairán, M. G., Martín, D. L. S., & Navarro, M. A. S. (2022). Listening to the Centennial Consumer through Sensory Experience. The Professional Simulator as a Learning Tool for Experiential Marketing; [LA ESCUCHA DEL CONSUMIDOR CENTENNIAL A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL El simulador profesional como instrumento de aprendizaje para el marketing experiencial]. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(2). <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3571>
- Díaz, E. C. (2022). Desarrollo Sostenible y Unión Europea: los términos de la política de cooperación tras la adopción de la Agenda 2030. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 49(2), 153–162. <https://doi.org/10.5209/redc.82731>
- Espinal, A. (2023). Cumplimiento de objetivos de gobierno mediante “Delivery Unit” como medio: Perú, 2014-2021. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 9(1), 113–137. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2023.67979>
- García Gabriela, & Quaresma, M. (2020). *Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en arequipa - Perú* (Vol. 29). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762690006>

- García, J. A. C., Galindo, A. D. V., & Suárez, R. M. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector; [El efecto del marketing experiencial en el capital de marca]. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22 – 41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- García, & Quaresma. (2020). *ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL EN EL MUSEO VIVENCIAL DE VINO Y PISCO EN AREQUIPA - PERÚ* (Vol. 29). <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Gil, Á. R., de Alarcón Roca, B. F., & Arnedo, E. A. G. (2023). Olfactory marketing and the new tourist experience: Towards the new “Wellness Hotel”; [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>
- Gómez, M. C. O., Centocchi, C. F., & Pérez, W. G. (2018). Communicating an experiential destination through web pages. Analysis of Villavicencio, Colombia; [Comunicación de un destino experiencial a través de las páginas web. Análisis de Villavicencio – Colombia]. *Signo y Pensamiento*, 37(73). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-73.cdep>
- González-Díaz, R. R., Acosta-Moltó, E., Flores-Ledesma, K., Vargas, E. C., & Menacho-Rivera, A. (2020). Marketing experience in non-profit organizations: A look at experience providers; [Marketing experiencial en organizaciones sin fines de lucro: Una mirada a los proveedores de experiencias]. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E36), 186 – 202. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85094596938&partnerID=40&md5=3a308e500ca94735309186277774c4e4>
- Henche, B. G., & Carrer, E. S. (2017). Associations, networks and the transformation toward experiential tourism marketing. the case of the district Barrio de las Letras. Madrid; [Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid]. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315–338 and 677–680. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Herrada, S. V., Valdivia, G. K., Rivera, C. del P., & Callan, R. (2025). Marketing experiencial y decisión de compra: más allá del sabor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(110), 1132–1145. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.110.22>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/J.RMCLC.2018.11.005>
- Manuel Hernández, & González Bárbara. (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>
- Miranda-Guerra, M. D. P., Samán-Chingay, S., Benzaquen-Hinope, H. A., & Esparza-Huamanchumo, R. M. (2023). Experiential marketing and business competitiveness: a systematic review.; [Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1386 – 1401. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.31>
- Montenegro, J. J., & Chiappe, A. J. (2020). Ejecución presupuestal descentralizada y letalidad por COVID-19 en Perú. *Revista Peruana de Medicina Experiencial y Salud Pública*, 37(4), 781–782. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.374.5786>
- Noemi, A. S. V., Esperanza, P. L. A., Roncal, P. I. B., Rosas, A. A. J., & de los Remedios, U. D. (2023). Experiential Marketing and Customer Loyalty; [Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes]. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Prados-Peña, M. B. (2022). Moderating effect of the extension fit and involvement in the relationship between the parent heritage brand attitude and extension loyalty. Application to the monumental complex of the Alhambra and the Generalife; [Efecto moderador del ajuste de la extensión y la implicación en la relación entre la actitud

hacia una marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión. Aplicación al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife]. *Cuadernos de Gestion*, 22(1), 21 – 33. <https://doi.org/10.5295/CDG.201380BP>

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93 – 106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>

Ramírez. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity; [Creación de la conexión emocional y lealtad con la marca a través de la identificación marca-consumidor y congruencia de valores]. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321 – 341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>

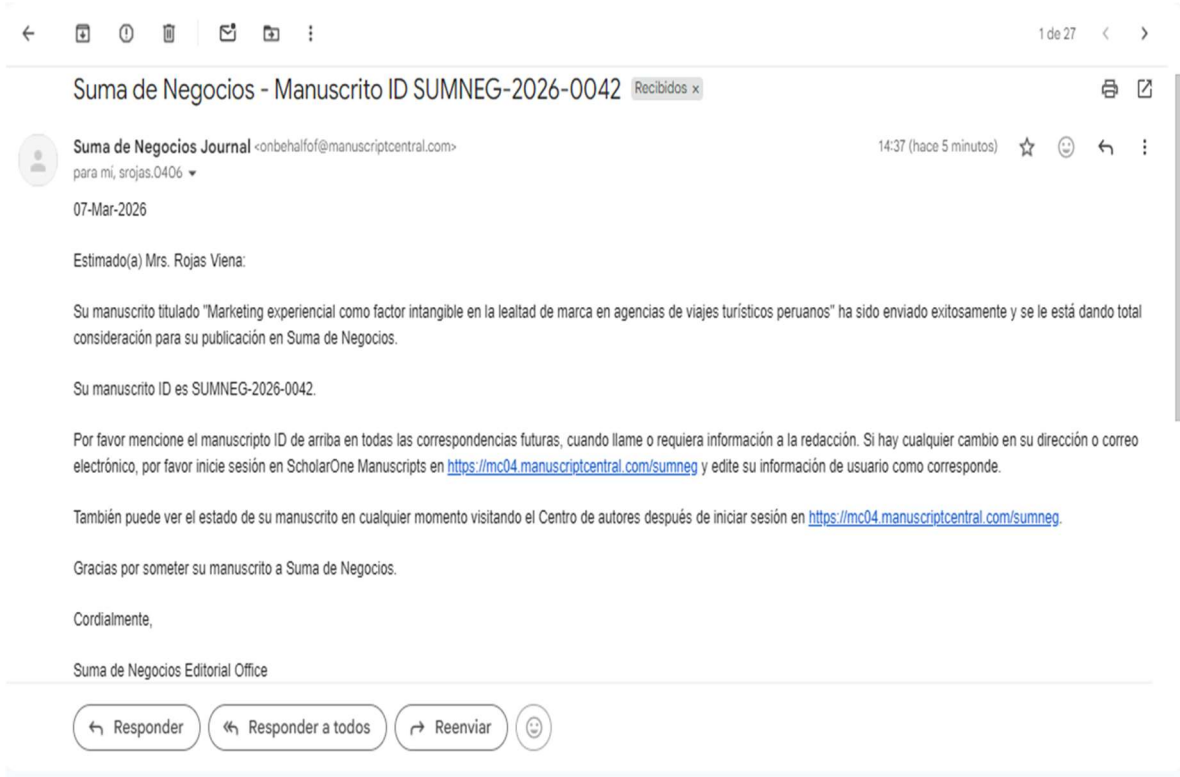
SSabogal Russi, & Rojas Sandra. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

Salazar. (2021). El Valor de Marca, una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía y Negocios*, 12(1), 36–50. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>

Tomar, A. S., De, T., Prasad, K., & Soni, H. (2022). A conceptual model for building the relationship between augmented reality, experiential marketing & brand equity. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.1030>

ANEXOS

❖ Evidencia de sumisión del artículo:



← [Icons] 1 de 27 < >

Suma de Negocios - Manuscrito ID SUMNEG-2026-0042 Recibidos x [Print] [Share]

Suma de Negocios Journal <onbehalf@manuscriptcentral.com> 14:37 (hace 5 minutos) ☆ 😊 ↶ ⋮
para mí, srojas.0406 ▾

07-Mar-2026

Estimado(a) Mrs. Rojas Viena:

Su manuscrito titulado "Marketing experiencial como factor intangible en la lealtad de marca en agencias de viajes turísticos peruanos" ha sido enviado exitosamente y se le está dando total consideración para su publicación en Suma de Negocios.

Su manuscrito ID es SUMNEG-2026-0042.

Por favor mencione el manuscrito ID de arriba en todas las correspondencias futuras, cuando llame o requiera información a la redacción. Si hay cualquier cambio en su dirección o correo electrónico, por favor inicie sesión en ScholarOne Manuscripts en <https://mc04.manuscriptcentral.com/sumneg> y edite su información de usuario como corresponde.

También puede ver el estado de su manuscrito en cualquier momento visitando el Centro de autores después de iniciar sesión en <https://mc04.manuscriptcentral.com/sumneg>.

Gracias por someter su manuscrito a Suma de Negocios.

Cordialmente,

Suma de Negocios Editorial Office

↶ Responder ↶ Responder a todos ↷ Reenviar 😊

❖ **Copia de resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de facultad correspondiente:**



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

RESOLUCIÓN N° 0297-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 26 de junio de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Zamir Nazir Davila Shapiama**, identificado(a) con código Universitario N°201910042 y **Sandra Vanessa Rojas Viena**, identificado(a) con código Universitario N°201121637, 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 **Zamir Nazir Davila Shapiama** y **Sandra Vanessa Rojas Viena**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado **“Marketing experiencial como factor intangible en la lealtad de marca en estudiantes de universidades privadas peruanas.”**, 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 26 de junio de 2024, 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
Zamir Nazir Davila Shapiama Sandra Vanessa, Rojas Viena	201910042 201121637	Marketing y Negocios Internacionales	Marketing experiencial como factor intangible en la lealtad de marca en estudiantes de universidades privadas peruanas.	Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra	Dictaminador 1: Dr Jose Joel Cruz Tarrillo Dictaminador 2: Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

❖ **Copia de permiso de autorización de agencia de turismo:**



Solicito: Permiso para realizar encuesta de investigación.

Señor gerente general de la empresa:

CURIMAYLLO TOURS – TARAPOTO

Yo **Sandra Vanessa Rojas Viena**, identificado/a con código universitario N° **201121637**, de ocupación **Bachiller** de la facultad de Ciencias Empresariales de la carrera de **Marketing y Negocios Internacionales** de la **Universidad Peruana Unión filial Tarapoto**, con domicilio actual en el Jr. Francisco Bolognesi N°1391- Tarapoto;
Yo **Zamir Nazir Dávila Shapiama**, identificado/a con código Universitario N° **201910042**, de ocupación **Bachiller** de la facultad de Ciencias Empresariales de la carrera de **Marketing y Negocios Internacionales** de la **Universidad Peruana Unión filial Tarapoto**, con domicilio actual en el Jr. Micaela Bastidas N° 281- Banda de Shilcayo; ante Ud. con el debido respeto exponemos:

Habiendo realizado la elaboración del artículo de investigación, titulada: **“Marketing experiencial como factor intangible en la lealtad de marca en agencias de viajes turísticos peruanos”**, solicitamos permiso para realizar las encuestas a sus clientes turísticos para poder concluir con los datos del proyecto de investigación, correspondiente al programa de investigación de: Marketing y línea de investigación de Marketing , conducente a la obtención del título profesional de Lic. en Marketing y Negocios Internacionales.

Agradeciéndole desde ya, todo el apoyo y las facilidades brindadas a nuestras personas para la culminación a nuestro proyecto de investigación.

Por lo expuesto:

Pido a Ud. acceder a mi solicitud por ser méritos que queremos y deseamos alcanzar.

Tarapoto, 27 de agosto del 2024

Nombre: **Franco JAVIER HUMANA ROSERO**
Dni: **44230795**