

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions
Asociados SAC, Zorritos, Tumbes - 2026

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración

Autores:

Br. Carrillo Castillo Rosario Yhasmin
Br. Chiclayo Gastulo Alexis Beatriz

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions
Asociados SAC, Zorritos, Tumbes - 2026

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Jose Viterbo Álamo Barreto (presidente)

CODIGO ORCID: 0000-0003-4459-1765

Mg. Gonzales Vega Cesar Eduardo (secretario)

CODIGO ORCID: 0000-0003-0562-8262

Mg. Guerrero Garcia, Galvani (vocal)

CODIGO ORCID: 0000-0002-3151-806X

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions
Asociados SAC, Zorritos, Tumbes - 2026

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Carrillo Castillo Rosario Yhasmin (Autor)
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4665-9823

Chiclayo Gastulo Alexis Beatriz (Autor)
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0204-474X

Mg. Guerrero Garcia, Galvani (Asesor)
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3151-806X

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fae-sccacademica@untumbes.edu.pe



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los catorce días del mes de septiembre del dos mil veintiséis, siendo las 12:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 161-2026/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. José Viterbo Alamo Barreto (**Presidente**), Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega, (**Secretaria**) y Dr. Galvani Guerrero García (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Galvani Guerrero García como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos Tumbes 2026", para optar el Título Profesional de **LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por las Bachiller: **ALEXIS BEATRIZ CHICLAYO GASTULO y ROSARIO YHASMIN CARRILLO CASTILLO**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a las Bachiller: **ALEXIS BEATRIZ CHICLAYO GASTULO y ROSARIO YHASMIN CARRILLO CASTILLO**, con calificativo... **APROBADO**... **MUY BUENO**

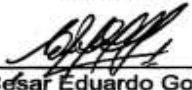
Se hace conocer a las sustentantes, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTAS**..... para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **13**.... horas **00** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, **14** de **09** del 2026


Dr. José Viterbo Alamo Barreto
DNI N° **41057014**
Código ORCID N° **0000-0003-4459-1765**
Presidente (a)


Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega
DNI N° **18113539**
Código ORCID N° **0000-0003-0562-8262**
Secretaria (a)


Dr. Galvani Guerrero García
DNI N° **45101586**
Código ORCID N° **0000-0002-3151-806X**
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

CERTIFICADO DE ASESOR

Yo, Dr. Guerrero García Galvani, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC ", presentado por las tesis Carrillo Castillo Rosario Yhasmin y Chiclayo Gastulo Alexis Beatriz, han sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 02 de febrero de 2026



Mg. Guerrero García Galvani

Código ORCID: 0000-0002-3151-806X

Asesor del proyecto de tesis

REPORTE DE TURNITIN



Página 1 de 141 - Portada

Identificador de la entrega: tmsid: 3117:620137603

Rosario Yhasmin Carrillo Castillo

INFORME DE TESIS YHASMIN Y ALEXIS - 22-08 (1)

TESIS 2026 I

Detalles del documento

Identificador de la entrega:

tmsid:3117:620137603

Fecha de entrega:

3 sept 2026, 16:03 GMT-5

Fecha de descarga:

28 sept 2026, 21:50 GMT-5

Nombre del archivo:

INFORME DE TESIS YHASMIN Y ALEXIS - 22-08 (1).docx

Tamaño del archivo:

3.2 MB

117 páginas

24.253 palabras

126.616 caracteres


CLAD: 00003



Página 1 de 141 - Portada

Identificador de la entrega: tmsid: 3117:620137603

18% Similitud general

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

Fuentes principales

23%	 Fuentes de Internet
19%	 Publicaciones
33%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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 lo revise.



Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 09883

Fuentes principales

23%	Fuentes de Internet
15%	Publicaciones
33%	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 del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-04-14	3%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-07	1%
4	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2026-07-09	<1%
6	Internet	24congreso.aecit.org	<1%
7	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-06-15	<1%
9	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-08-31	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Perú on 2026-07-24	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 00003

12	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
14	Internet	api-repositorio.unapikuitos.edu.pe	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2024-12-30	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Perú on 2026-03-21	<1%
18	Publicación	Maria Magdalini Karalazarou, Evangelos Christou, Chrysoula Chatzigeorgiou, Ioa...	<1%
19	Trabajos del estudiante	University of Portsmouth on 2025-11-18	<1%
20	Trabajos del estudiante	University of Portsmouth on 2025-11-18	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-08-18	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-16	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Perú on 2026-03-25	<1%
25	Publicación	Moses Vuyo Sithole, Therese Roux, Miri Retief. "Experiential Marketing Through S...	<1%



Dr. Luis Valdez Guerrero García
CLADH 00003

26	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-04	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional De La Amazonia Peruana on 2026-07-21	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-26	<1%
29	Internet	dthujs.vn	<1%
30	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-07-21	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana de Las Americas on 2022-03-07	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-07-22	<1%
34	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
35	Internet	docs.google.com	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2026-07-01	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-08-19	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-18	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-07-09	<1%

CLARA ELENA

40	Trabajos del estudiante	Integración ABbL on 2026-03-20	<1%
41	Publicación	Gina Nurul Azqiah, Cantika Alya Fadhlila, Alma Amelia Febrian, Syaiba Alysia Suba...	<1%
42	Internet	repositorio.unas.edu.pe	<1%
43	Publicación	Anh Duc Le, Long Pham, Jinho Cha, Hien Ho, Miguel Ángel Zúñiga, Joseph Mollick. ...	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-06-22	<1%
45	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-08-14	<1%
46	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
47	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-10	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-08-08	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-08-31	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-22	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2026-07-23	<1%
52	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
53	Trabajos del estudiante	Chester College of Higher Education on 2026-06-04	<1%

CLAD: 09883

54	Publicación	Sakharov, Alexander. "Consumer Behavior-Based Strategies Small Business Lead...	<1%
55	Trabajos del estudiante	Universidad Continental on 2025-11-17	<1%
56	Trabajos del estudiante	University of Wales, Lampeter on 2025-11-04	<1%
57	Trabajos del estudiante	Curtin University LTI on 2026-03-10	<1%
58	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-24	<1%
59	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-30	<1%
60	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-08-23	<1%
61	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-08-24	<1%
62	Internet	revista.uasb.edu.bo	<1%
63	Trabajos del estudiante	IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2025-09-05	<1%
64	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2026-07-17	<1%
65	Internet	mmidentity.fmk.sk	<1%
66	Trabajos del estudiante	Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) on 2024-05-06	<1%
67	Trabajos del estudiante	Master degree on 2026-08-21	<1%

Dr. Carlos Humberto Romero Gutierrez
CLAD: 69883

68	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-21	<1%
69	Publicación	Mengjiao Yin, Wei Xu, Yueqi Wang. "Dual G.R.E.E.N circle: A mechanism and practi...	<1%
70	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
71	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-06-27	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad para el Desarrollo Andino on 2026-08-28	<1%
73	Trabajos del estudiante	University of Queensland on 2025-09-25	<1%
74	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	<1%
75	Internet	www.mdpi.com	<1%
76	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-12-18	<1%
77	Internet	bar.yazd.ac.ir	<1%
78	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
79	Internet	www.icest.edu.mx	<1%
80	Publicación	Aline Castro-Rezende, Guerreiro Manuela, Luis Nobre Pereira. "Environmental res...	<1%
81	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-27	<1%

Dr. Luis Roberto Guerrero García
CLAD: 09983

82	Trabajos del estudiante	Master degree on 2026-08-21	<1%
83	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-20	<1%
84	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-13	<1%
85	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-10-09	<1%
86	Internet	repositorio.itm.edu.co	<1%
87	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN - Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
88	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-08-06	<1%
89	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2025-09-21	<1%
90	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31	<1%
91	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-11	<1%
92	Trabajos del estudiante	University of Wolverhampton on 2026-04-30	<1%
93	Internet	managementpapers.polsl.pl	<1%
94	Trabajos del estudiante	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-03-08	<1%
95	Internet	pablobernabeu.github.io	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 09883

96	Trabajos del estudiante	Glasgow Caledonian University on 2025-05-06	<1%
97	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
98	Trabajos del estudiante	University of Central England in Birmingham on 2026-04-14	<1%
99	Trabajos del estudiante	University of Wales, Lampeter on 2026-02-26	<1%
100	Publicación	Caining Zhang, Chunyu Zhao. "Research on the construction of a service quality e...	<1%
101	Publicación	Poulidakis, Christos. "Η Σημασία της μη άλεκτικής επικοινωνίας στις επιχειρηματι...	<1%
102	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-26	<1%
103	Publicación	Agung Gita Subakti, Nurul Sukma Lestari, Hendaris Adriyanto, Ika Triana. "Enhan...	<1%
104	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-08-16	<1%
105	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-04	<1%
106	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2026-06-19	<1%
107	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos on 2026-07-20	<1%
108	Publicación	de Azevedo, Ana Isabel Nunes. "A Gestão das Marcas de Luxo, um Caso Sobre Ma...	<1%
109	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-06-09	<1%

Dr. Juan Carlos Caceres Garcia
CLAD: 09983

110	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-08-12	<1%
111	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-12-30	<1%
112	Publicación	Hadi Ichsan Mustaqim, Heri Puspito Diyah Setiyorini, Rijal Khaerani. "Analisis Pen..."	<1%
113	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-03-03	<1%
114	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-07-04	<1%
115	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School on 2026-07-13	<1%
116	Publicación	Omar Patricio Flor Mora, Derling José Mendoza Velazco. "Management strategies ..."	<1%
117	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-24	<1%
118	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2023-05-21	<1%
119	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-08-10	<1%
120	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-04-14	<1%
121	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos on 2025-08-10	<1%
122	Internet	eprajournals.com	<1%
123	Trabajos del estudiante	essa on 2025-02-21	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 09883

124	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-06-11	<1%
125	Trabajos del estudiante	University of Bolton on 2025-06-26	<1%
126	Internet	es.scribd.com	<1%
127	Internet	gestion.pe	<1%
128	Internet	repositorio.unamba.edu.pe	<1%
129	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-07-01	<1%
130	Trabajos del estudiante	Universidad Autonoma De Guadalajara A.C. on 2026-02-16	<1%
131	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa Maria on 2024-09-18	<1%
132	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-06-29	<1%
133	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-08-29	<1%
134	Trabajos del estudiante	Universidad de Manizales on 2024-05-26	<1%
135	Internet	repositorio.upsc.edu.pe:8080	<1%
136	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-24	<1%
137	Internet	img1.wsimg.com	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLADH 00003

138	Internet	repositorio.unibagua.edu.pe	<1%
139	Internet	repositorio.unu.edu.pe	<1%
140	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
141	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-01-08	<1%
142	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-06	<1%
143	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-15	<1%
144	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-07-18	<1%
145	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
146	Internet	www.infobae.com	<1%
147	Publicación	Joanna Zhuoan Chen, Kathleen Ahrens. "Hyperboles we check-in: The language of..."	<1%
148	Trabajos del estudiante	Unidad Publicaciones on 2026-05-30	<1%
149	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-08-06	<1%
150	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2026-07-30	<1%
151	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-09-02	<1%

Dr. LEO-ANDRÉS MARTÍNEZ GARCÍA
CLAD: 09853

152	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-12-22	<1%
153	Trabajos del estudiante	University of South Africa on 2026-05-25	<1%
154	Internet	repositorio.uileam.edu.ec	<1%
155	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
156	Trabajos del estudiante	uch on 2025-05-09	<1%
157	Internet	www.grafati.com	<1%
158	Trabajos del estudiante	Chester College of Higher Education on 2025-10-14	<1%
159	Publicación	Gorete Dinis, Márcia Marat Grilo, Ana Vieira, Ana Margarida Silva. "chapter 7 Artif...	<1%
160	Publicación	Mark Dodds, Kevin Heisey, Aila Ahonen. "Routledge Handbook of International S...	<1%
161	Trabajos del estudiante	Universidad del Pacífico on 2026-05-12	<1%
162	Trabajos del estudiante	Cologne Business School (CBS) - European University of Applied Sciences on 2025-...	<1%
163	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
164	Trabajos del estudiante	University of La Guajira on 2026-06-26	<1%
165	Internet	publicacionescd.uileam.edu.ec	<1%

Dr. Luis Enrique Martínez García
CLAD: 0963

166	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-04-24	<1%
167	Publicación	Damaris Elizabeth Burga-Mori, Brenda Saby Trujillo-Valladolid, Jorge Alberto Varg...	<1%
168	Trabajos del estudiante	UC - Presencial on 2026-06-27	<1%
169	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-17	<1%
170	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional del Ecuador on 2026-09-02	<1%
171	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-06-13	<1%
172	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-07-25	<1%
173	Internet	repositorio.cientifica.edu.pe	<1%
174	Internet	www.biblegateway.com	<1%
175	Publicación	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", A...	<1%
176	Trabajos del estudiante	National University College - Online on 2026-08-09	<1%
177	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-09-06	<1%
178	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur on 2025-12-08	<1%
179	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-23	<1%

 Dr. Juan Carlos Guerrero García
 CLAD: 09863

180	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-15	<1%
181	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-08-20	<1%
182	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-14	<1%
183	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-20	<1%
184	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-08	<1%
185	Internet	destinypty.com	<1%
186	Internet	96abf9fb-a2b4-4f23-8e0b-68d6bbf54168.usfiles.com	<1%
187	Publicación	Carlos Arturo Cassiani-Miranda, Leonardo Fernandes Martins, Telmo Mota Ronza...	<1%
188	Trabajos del estudiante	D.A. de Administración on 2026-08-27	<1%
189	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-03	<1%
190	Internet	biblioteca.itson.mx	<1%
191	Internet	eco-science.net	<1%
192	Internet	repositorio.ulasamericas.edu.pe	<1%
193	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-05-16	<1%

Dr. Luis Roberto Guerrero García
CLADH 09883

194	Trabajos del estudiante	Escuela de Posgrado Newman on 2026-05-14	<1%
195	Trabajos del estudiante	Private University of Pucallpa on 2025-11-29	<1%
196	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-09-24	<1%
197	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
198	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-20	<1%
199	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-28	<1%
200	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-24	<1%
201	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2024-12-04	<1%
202	Trabajos del estudiante	Universidad de Alicante on 2026-06-01	<1%
203	Trabajos del estudiante	Universidad de Yacambú on 2023-11-20	<1%
204	Internet	docplayer.es	<1%
205	Trabajos del estudiante	espan on 2025-06-19	<1%
206	Internet	m.panamericana.pe	<1%
207	Internet	repositorio.autonomaica.edu.pe	<1%



CLARA GÓMEZ

208	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
209	Trabajos del estudiante	uncedu on 2024-07-10	<1%
210	Publicación	Arbulu Paucar, Carlos Alonso Castro Wong, Gonzalo Ernesto Cordova Rojas, Chri...	<1%
211	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-05-16	<1%
212	Publicación	Eduarda Zuñiga, Kerly Macias, Angelita Romero. "The commitment to work and jo...	<1%
213	Publicación	Ruth Esperanza Román Castillo, Alina Gómez Mejía, Ali Smida. "El capital social or...	<1%
214	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-08-18	<1%
215	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica San Antonio de Murcia on 2015-12-07	<1%
216	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-19	<1%
217	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-06	<1%
218	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-11-28	<1%
219	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Agraria de la Selva on 2026-07-06	<1%
220	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Vallo on 2025-11-11	<1%
221	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-08	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 00003

222	Internet	d-nb.info	<1%
223	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
224	Publicación	Anchal Luthra, Shivani Dixit, Anamica Singh, Seema Garg. "Phygital marketing: tr...	<1%
225	Trabajos del estudiante	Costa Rica Institute of Technology on 2025-11-22	<1%
226	Trabajos del estudiante	Nyenrode Business Universiteit on 2024-11-22	<1%
227	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-01-14	<1%
228	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-08-13	<1%
229	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN - Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
230	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2018-02-01	<1%
231	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-11-07	<1%
232	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos on 2026-08-02	<1%
233	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-08-17	<1%
234	Trabajos del estudiante	University of Derby on 2025-11-03	<1%
235	Internet	alejandria.poligran.edu.co	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 09883

236	Internet	repositorio-api.eespli.edu.pe	<1%
237	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
238	Internet	repository.uniminuto.edu	<1%
239	Internet	www.antamina.com	<1%
240	Internet	www.uv.mx	<1%
241	Publicación	Alvarez Avalos, Milagros. "Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Cen...	<1%
242	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Area Andina on 2024-12-03	<1%
243	Publicación	Livano Puma, Eulalia. "Comprensión de narraciones orales y desempeño en repet...	<1%
244	Trabajos del estudiante	Miami University of Ohio on 2024-05-14	<1%
245	Publicación	Patricia Marisol Chango - Canaveral, Doris Esperanza Jaya- Jaramillo, Pablo Alejan...	<1%
246	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-12-09	<1%
247	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-07-06	<1%
248	Trabajos del estudiante	Ravensbourne on 2026-08-04	<1%
249	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-31	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 09883

250	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-07-13	<1%
251	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2026-08-14	<1%
252	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-29	<1%
253	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2019-06-22	<1%
254	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-07	<1%
255	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-26	<1%
256	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-09	<1%
257	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-23	<1%
258	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-23	<1%
259	Trabajos del estudiante	Universidad Estatal Amazonica- on 2026-04-06	<1%
260	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Ingeniería on 2026-08-29	<1%
261	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-13	<1%
262	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-07-09	<1%
263	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2023-11-14	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 09883

264	Trabajos del estudiante	Universidad Señor de Sipan on 2019-11-28	<1%
265	Trabajos del estudiante	Universidad de Alicante on 2025-05-02	<1%
266	Trabajos del estudiante	Universidad de Guayaquil on 2025-07-15	<1%
267	Trabajos del estudiante	Universidad del Istmo de Panamá on 2023-06-28	<1%
268	Trabajos del estudiante	Universitat de Barcelona on 2026-07-27	<1%
269	Internet	descubridor.ulacit.ac.cr	<1%
270	Internet	http://200.68.0.6/medios/20011204161713.pdf	<1%
271	Internet	issuu.com	<1%
272	Internet	ouci.dntb.gov.ua	<1%
273	Internet	repositorio.uancv.edu.pe	<1%
274	Internet	revistas.umch.edu.pe	<1%
275	Internet	roderic.uv.es	<1%
276	Internet	rus.ucf.edu.cu	<1%
277	Internet	transportesynegocios.wordpress.com	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 00663

278	Internet	www.kayak.co.uk	<1%
279	Internet	www.unipam.edu.ar	<1%
280	Trabajos del estudiante	Integración Blackboard on 2026-06-01	<1%
281	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-08-16	<1%
282	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2025-01-22	<1%
283	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-23	<1%
284	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-27	<1%
285	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Los Andes on 2026-07-13	<1%
286	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-02-23	<1%
287	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-01-30	<1%
288	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-05-09	<1%
289	Trabajos del estudiante	Centro de Altos Estudios Nacionales on 2024-07-22	<1%
290	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School on 2026-07-05	<1%
291	Publicación	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación e...	<1%

Dr. Juan Carlos Guerrero García
CLAD: 09883

292	Publicación	Leiva, Alberto Paramio. "El consumidor de vino en la provincia de Cádiz. Una apro...	<1%
293	Trabajos del estudiante	October University for Modern Sciences and Arts (MSA) on 2024-03-06	<1%
294	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-08-18	<1%
295	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2023-04-20	<1%
296	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-06	<1%
297	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2026-07-13	<1%
298	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2026-06-01	<1%
299	Trabajos del estudiante	Universidad de Celaya on 2024-01-29	<1%
300	Publicación	Willy Legr, O'Shannon Burns, Jonathon Day. "The Routledge Handbook on Regene...	<1%


 Dr. J. A. García-Barrera García
 CLAD: 00003

DEDICATORÍA

A Dios, por concederme la vida, la fortaleza y la sabiduría para perseverar en el camino hacia mis objetivos. A mis padres, por su esfuerzo en brindarme lo necesario para alcanzar mis metas. A mis hermanos y demás seres queridos, por su constante preocupación y procurar siempre mi bienestar. Finalmente, a mi tía, por su invaluable apoyo moral y amor incondicional, haciéndome sentir como una hija y acompañándome en esta etapa académica.

Alexis Chiclayo

“Te llamé al sentir que me caía, y tú, con amor, me sostuviste.” (Salmo 94)

A mis hermanos (Adrián, Almendra, Sami y Harumi), mis compañeros de vida: espero que este paso sea el impulso para que persigan sus propios sueños.

A esa niña valiente que un día fui: Honro la promesa que te hice. Gracias por enseñarme a no rendirme jamás y por mostrarme que tengo la fuerza para construir el futuro que anhelo.

Yhasmin Carrillo

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque cada logro es fruto de su gracia.

Gracias infinitas a nuestra familia, especialmente a nuestros padres. Su apoyo, confianza, soporte y cariño han sido invaluableles en este camino.

Al Mg. Galvani Guerrero García, por su disposición, experiencia y constante apoyo en el desarrollo de esta investigación

ÍNDICE

RESUMEN	xxxvi
ABSTRACT	xxxvii
I. INTRODUCCIÓN	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	26
2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS	26
2.1.1. MARKETING EXPERIENCIAL	26
2.1.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	29
2.2. ANTECEDENTES	32
2.2.1. INTERNACIONAL	32
2.2.2. NACIONAL	34
2.2.3. LOCAL	37
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	39
III. MATERIALES Y METODOS	41
3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	41
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	43
3.3. TÉCNICA, MÉTODO E INSTRUMENTO	45
3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	48
3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO	49
3.6. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1. RESULTADOS	55
4.1.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	55
4.1.2. RESULTADOS INFERENCIALES	62
4.2. DISCUSIÓN	67
V. CONCLUSIONES	73
VI. RECOMENDACIONES	74
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	43
Tabla 2: Rango para confiabilidad del instrumento	49
Tabla 3: Estadística de fiabilidad del instrumento en general.....	50
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de marketing experiencial	50
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de satisfacción del cliente	50
Tabla 6: Operacionalización de la variable marketing experiencial	53
Tabla 7: Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	54
Tabla 8: Nivel percibido del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	55
Tabla 9: Nivel percibido del estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	57
Tabla 10: Nivel percibido de la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	58
Tabla 11: Nivel percibido de la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	59
Tabla 12: Nivel percibido de la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	61
Tabla 13: Prueba de normalidad de las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente.	62
Tabla 14: Relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	63
Tabla 15: Relación entre estímulo sensorial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	64
Tabla 16: Relación entre respuesta emocional y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	65
Tabla 17: Relación entre acción participativa y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	66
Tabla 18: Relación entre relación social y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel percibido del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	56
Figura 2: Nivel percibido del estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	57
Figura 3: Nivel percibido de la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	58
Figura 4: Nivel percibido de la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	60
Figura 5: Nivel percibido de la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	85
Anexo 2: Matriz de operacionalización	87
Anexo 3: Cuestionario	89
Anexo 4: Autorización de ejecución	93
Anexo 5: Tabulación de la variable independiente	94
Anexo 6: Tabulación de la variable dependiente	99
Anexo 7: Validación por juicio de expertos	105
Anexo 8: Reporte de turnitin	111
Anexo 9: Validación de instrumento de recojo de datos	112
Anexo 10: Aplicación de las encuestas	116

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos–Tumbes, 2026. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 1085 huéspedes registrados y la muestra efectiva comprendió 103 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicaron dos cuestionarios de 15 ítems cada uno, valorados con una escala de Likert de cinco categorías. La consistencia interna fue muy alta para marketing experiencial (alfa de Cronbach = 0,960) y satisfacción del cliente (alfa = 0,973). En los resultados descriptivos, el 81,55 % percibió un nivel alto de marketing experiencial y el 87,38 % manifestó un nivel alto de satisfacción. Las pruebas de Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk presentaron significancias inferiores a 0,05, por lo que se empleó el coeficiente Rho de Spearman. Se encontró una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre marketing experiencial y satisfacción del cliente ($\rho = 0,882$; $p < 0,001$). También se hallaron relaciones significativas con el estímulo sensorial ($\rho = 0,670$), la respuesta emocional ($\rho = 0,833$), la acción participativa ($\rho = 0,873$) y la relación social ($\rho = 0,890$). Se concluyó que mejores percepciones de las experiencias sensoriales, emocionales, participativas y sociales se asociaron con una mayor satisfacción del huésped; no obstante, el diseño correlacional no permitió establecer causalidad.

Palabras clave: marketing experiencial, satisfacción del cliente, hotelería, experiencia del huésped, Rho de Spearman.

ABSTRACT

The study aimed to determine the relationship between experiential marketing and customer satisfaction at Big Solutions Asociados SAC, Zorritos–Tumbes, 2026. A quantitative, basic, descriptive-correlational, non-experimental, cross-sectional design was used. The population consisted of 1,085 registered hotel guests, and the effective sample included 103 participants selected through non-probability convenience sampling. Two 15-item questionnaires were administered using a five-point Likert scale. Internal consistency was very high for experiential marketing (Cronbach's alpha = 0.960) and customer satisfaction (alpha = 0.973). Descriptive results showed that 81.55% perceived a high level of experiential marketing and 87.38% reported high customer satisfaction. Kolmogorov–Smirnov and Shapiro–Wilk tests yielded significance values below 0.05; therefore, Spearman's rank correlation coefficient was used. A strong, positive, and statistically significant relationship was found between experiential marketing and customer satisfaction ($\rho = 0.882$; $p < 0.001$). Significant relationships were also found for sensory stimulation ($\rho = 0.670$), emotional response ($\rho = 0.833$), participatory action ($\rho = 0.873$), and social relationship ($\rho = 0.890$). It was concluded that better perceptions of sensory, emotional, participatory, and social experiences were associated with greater guest satisfaction; however, the correlational design did not allow causal conclusions.

Keywords: experiential marketing, customer satisfaction, hospitality, guest experience, Spearman's rho.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial constituye una línea de estudio importante para las empresas de servicios, turismo y hospitalidad, debido a que permite comprender cómo las vivencias, emociones, estímulos sensoriales, interacciones y vínculos sociales influyen en la valoración que realiza el cliente durante y después del consumo del servicio. Esta investigación es relevante porque, en mercados turísticos cada vez más competitivos, la satisfacción del cliente ya no depende únicamente del cumplimiento funcional del servicio, sino también de la capacidad de la empresa para generar experiencias memorables, diferenciadas y emocionalmente significativas. En ese sentido, Alam (2024) evidenció, mediante una revisión bibliométrica de 110 publicaciones indexadas en Scopus, que la producción científica sobre marketing experiencial en turismo ha crecido de manera acelerada, especialmente en países como Estados Unidos, España, China, Turquía e Italia.

Lo estudiado hasta el momento muestra que el marketing experiencial ha pasado de ser una estrategia complementaria a convertirse en un mecanismo de diferenciación empresarial. Belhaj y Lehman (2024) sostienen que las estrategias experienciales aplicadas al turismo y la hospitalidad permiten mejorar la experiencia del consumidor y diferenciar a las empresas en mercados altamente competitivos. De manera complementaria, Asgeirsson et al. (2024) demostraron, en una cadena hotelera de Islandia con 1487 huéspedes, que la calidad del servicio tangible, el servicio percibido y la reputación se relacionan positivamente con la satisfacción y la lealtad del cliente. Asimismo, Perdomo et al. (2024) evidenciaron, a través del método fsQCA aplicado en un hotel cinco estrellas de Cuba con 30 759 clientes, que la satisfacción del huésped depende de combinaciones específicas de atributos de calidad del servicio.

También se ha estudiado que la experiencia del cliente posee una estructura multidimensional que integra componentes sensoriales, emocionales, cognitivos, sociales y relacionales. Zha et al. (2024), mediante una revisión co-citacional de 312 artículos publicados durante 44 años en revistas de hospitalidad y turismo, identificaron cinco bases de conocimiento de la experiencia del cliente: consumo experiencial, autenticidad, memorabilidad, marca de lugar y servicio. Por su parte, Kasongo (2025) demostró que los antecedentes de calidad del servicio influyen significativamente en las dimensiones experienciales, las cuales potencian la satisfacción y las intenciones de revisita. En esa misma línea, Guerreiro et al. (2025) confirmaron, en el Algarve de Portugal, que los módulos experienciales de Schmitt contribuyen a comprender cómo las experiencias turísticas influyen en la satisfacción y la fidelidad del visitante, mientras que Subakti et al. (2024) hallaron que el marketing experiencial mejora la lealtad en hoteles patrimoniales de Java Occidental, Indonesia.

Respecto a las dimensiones del marketing experiencial, el estímulo sensorial ha recibido especial atención en la literatura reciente. Saribaş y Demir (2024) analizaron cómo los elementos sensoriales en hoteles, como el paisaje cromático, visual, sonoro, olfativo y gustativo, influyen en la satisfacción, la decisión de compra y la intención de revisita de los turistas. Pandey y Tripathi (2025), en una revisión híbrida de cuatro décadas de investigación sobre marketing sensorial y 535 artículos bajo el protocolo SPAR-4-SLR, señalaron que los estímulos sensoriales pueden influir en el comportamiento del consumidor a nivel subconsciente. Estos hallazgos permiten sostener que, en empresas de servicios turísticos ubicadas en zonas de alta interacción con visitantes, como Zorritos, el ambiente, el confort, la limpieza, los aromas, la presentación visual y la percepción del espacio pueden incidir en la experiencia global del cliente.

El componente emocional y participativo también ha sido estudiado como parte esencial del marketing experiencial. Ahmed et al. (2024) demostraron que el compromiso emocional refleja la capacidad de una experiencia para evocar emociones intensas y generar una conexión significativa con la marca hotelera. Girard (2024) concluyó que el marketing experiencial favorece el engagement y la lealtad del cliente en el sector turístico de Francia, al involucrar a los turistas en

experiencias inmersivas, participativas y orientadas a la cocreación de valor. Asimismo, Hussein et al. (2024) identificaron que la calidad experiencial en contextos turísticos de glamping fortalece el engagement, la satisfacción y la lealtad. Por ello, la participación, la interacción, la activación del cliente, la calidez, la sorpresa y la confianza resultan aspectos necesarios para analizar la relación entre marketing experiencial y satisfacción.

La literatura también ha abordado la dimensión social y digitalizada de la experiencia del cliente. Youssofi et al. (2024) propusieron un marco integral para la experiencia digitalizada del huésped, destacando dimensiones afectivas, sensoriales, cognitivas y sociales que explican cómo los servicios de hospitalidad pueden diseñar experiencias más fluidas, rápidas y personalizadas. Zhang et al. (2024), mediante un análisis transcultural de reseñas en línea sobre hoteles temáticos, evidenciaron que los clientes valoran experiencias que les permiten conectar culturalmente con el destino y desarrollar identificación con la comunidad local. Estos aportes justifican el análisis de indicadores como pertenencia, conexión e identidad social dentro del marketing experiencial, especialmente en destinos turísticos donde el contacto con el entorno local forma parte de la experiencia del cliente.

En cuanto a la satisfacción del cliente, se ha estudiado que esta depende de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y atención personalizada. Perdomo-Verdecia et al. (2024) evidenciaron que la limpieza de la habitación, el confort y la calidad de las instalaciones son condiciones que, combinadas con otros atributos del servicio, determinan la satisfacción general del huésped. Asgeirsson et al. (2024) identificaron que la calidad tangible del servicio mantiene una relación significativa con la satisfacción y la lealtad. A su vez, Kasongo (2025) señaló que la fiabilidad del servicio, entendida como la capacidad de cumplir lo prometido de manera efectiva y precisa, constituye un antecedente directo de las dimensiones experienciales; mientras que Zha et al. (2024) sostuvieron que el servicio ha evolucionado desde una perspectiva funcional hacia una comprensión más holística, emocional, cognitiva y relacional.

Del mismo modo, la capacidad de respuesta y la atención personalizada son factores determinantes para la satisfacción. Yousofi et al. (2024) señalaron que la inmediatez y la fiabilidad son requisitos fundamentales para implementar servicios exitosos en hospitalidad, dado que los clientes esperan experiencias rápidas y sin demoras. Guerreiro et al. (2025) demostraron que las dimensiones de acción y sentido, relacionadas con la respuesta del personal y la eficiencia operativa, influyen en la satisfacción y en la intención de recomendar. Subakti et al. (2024) destacaron que los huéspedes valoran el servicio, la estética y las narrativas personalizadas, mientras que Ahmed et al. (2024) precisaron que los consumidores de hospitalidad no buscan únicamente beneficios tangibles, sino conexiones emocionales y experiencias inolvidables.

No obstante, pese a los avances internacionales sobre marketing experiencial y satisfacción del cliente, se necesita realizar estudios aplicados en contextos empresariales locales que permitan conocer si estas variables se relacionan en realidades específicas de la región Tumbes. Esta necesidad se vuelve pertinente porque los hallazgos previos provienen principalmente de cadenas hoteleras, hoteles patrimoniales, hoteles temáticos, restaurantes, destinos turísticos consolidados o investigaciones bibliométricas; por tanto, resulta necesario contrastar esas evidencias en una empresa local concreta, con clientes reales y en un entorno turístico costero como Zorritos. Belhaj y Lehman (2024), Girard (2024) y Hussein et al. (2024) coinciden en que las estrategias experienciales pueden generar diferenciación, engagement, satisfacción y lealtad; sin embargo, su aplicación debe ser analizada según el perfil del cliente, el tipo de servicio y el contexto territorial.

La idea central del presente trabajo es analizar si el marketing experiencial, expresado en estímulos sensoriales, compromiso emocional, participación del cliente y conexión social, se relaciona con la satisfacción del cliente, comprendida a partir de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y atención personalizada. En consecuencia, la investigación permitirá conocer si las experiencias generadas por Big Solutions Asociados SAC se asocian con la valoración positiva que realizan sus clientes sobre el servicio recibido. Esta relación es importante porque puede aportar información útil para mejorar la gestión

comercial, fortalecer la calidad de atención, orientar estrategias de fidelización y diseñar experiencias más coherentes con las expectativas del cliente.

Por ello, el objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos–Tumbes, 2026. El estudio se desarrolló en la empresa ubicada en la localidad de Zorritos, provincia de Contralmirante Villar, región Tumbes. La población estuvo integrada por 1085 huéspedes registrados y la muestra efectiva quedó conformada por 103 participantes con cuestionarios completos.

Luego de haber indagado por la bibliografía científica, se presentaron las siguientes problemáticas:

A nivel internacional, la industria hotelera ha experimentado una expansión significativa durante los últimos años, aunque no exenta de desafíos estructurales que afectan directamente la satisfacción del cliente. Según el World Tourism Barometer de la Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo, 2025), se registraron aproximadamente 1.52 mil millones de llegadas de turistas internacionales en 2025, lo que representó un incremento del 4% respecto al año anterior, con ingresos estimados en 1.9 billones de dólares. Sin embargo, este crecimiento cuantitativo no siempre se ha traducido en mejores experiencias para el huésped.

La American Hotel & Lodging Association (AHLA, 2025) advirtió en su informe State of the Industry que los hoteles enfrentan presiones crecientes derivadas del aumento de costos operativos, la escasez de personal calificado y las regulaciones cada vez más exigentes, factores que comprometen la capacidad de los establecimientos para mantener estándares óptimos de atención y generar experiencias memorables para sus clientes.

En este escenario global, diversos estudios han evidenciado que la falta de estrategias de marketing experiencial constituye una debilidad recurrente en el sector hotelero. Perdomo et al. (2024), en su investigación publicada en el International Journal of Hospitality Management, analizaron la relación entre calidad

de servicio y satisfacción del cliente en un hotel cinco estrellas de Cuba mediante el método fsQCA, encontrando que la satisfacción no depende de un solo atributo, sino de combinaciones específicas de condiciones de calidad, donde la limpieza de las habitaciones y la calidad gastronómica resultaron determinantes.

Asimismo, Kasongo (2025) demostró empíricamente en restaurantes de Sudáfrica que los antecedentes de calidad de servicio influyen significativamente en las dimensiones experienciales del cliente, las cuales median la relación con la satisfacción y las intenciones de revisita. Estos hallazgos revelan que, a nivel mundial, los hoteles que no incorporan estrategias experienciales integrales corren el riesgo de perder competitividad frente a establecimientos que sí priorizan la gestión de experiencias sensoriales, emocionales y participativas.

Sarıbaşı y Demir (2024) investigaron la influencia de los elementos sensoriales en hoteles, incluyendo el paisaje visual, sonoro, olfativo y gustativo, concluyendo que estos estímulos son factores determinantes en la formación de experiencias satisfactorias y en la toma de decisiones de los turistas. No obstante, muchos establecimientos hoteleros, particularmente los de menor categoría, carecen de una gestión sistemática de estos estímulos, lo que genera ambientes poco diferenciados que no logran conectar emocionalmente con el huésped.

Por su parte, Ahmed et al. (2024), en su estudio publicado en *Psychology & Marketing*, demostraron que el compromiso emocional y las experiencias inmersivas son componentes esenciales para generar vínculos profundos entre el consumidor y la marca hotelera, y que su ausencia se traduce en bajos niveles de satisfacción y escasa lealtad.

En el contexto nacional, el sector turístico peruano muestra una recuperación progresiva con desafíos persistentes. De acuerdo con el informe de Moody's Local Perú (2025), basado en datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el turismo contribuyó con el 2.9% del Producto Bruto Interno en 2024, generando 1.3 millones de empleos y divisas por 3,505 millones de dólares al tercer trimestre de dicho año. Asimismo, al cierre de 2024 existían 4,174 empresas hoteleras registradas a nivel nacional. Sin embargo, el mismo informe identificó que

las empresas del sector turístico peruano se encuentran expuestas a cinco riesgos principales: la inflación, la desaceleración económica, el incremento de conflictos sociales y tensiones políticas, la paralización de proyectos de infraestructura y el aumento de la delincuencia e inseguridad ciudadana. Estos factores configuran un entorno adverso que afecta la operatividad de los hoteles y, consecuentemente, la calidad de la experiencia ofrecida al huésped.

MINCETUR (2024), a través de su Encuesta de Nivel de Satisfacción del Turista y el Reporte Regional de Turismo, ha documentado que la satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros presenta variaciones significativas entre regiones, estando directamente asociada a la calidad de los servicios turísticos, la infraestructura de los establecimientos de hospedaje y la atención del personal. En muchas regiones del país, especialmente fuera de los circuitos turísticos tradicionales como Cusco o Lima, los hoteles presentan deficiencias en elementos tangibles como instalaciones deterioradas, falta de equipamiento moderno y problemas de limpieza, así como limitaciones en la rapidez de respuesta, la confiabilidad del servicio y la personalización de la atención.

Belhaj y Lehman (2024) sostienen que las estrategias de marketing experiencial pueden potenciar la diferenciación competitiva de las empresas turísticas y hoteleras; no obstante, su implementación en el Perú aún es incipiente, especialmente en los establecimientos de pequeña y mediana escala ubicados en destinos emergentes.

A nivel local, la región Tumbes y, particularmente, el distrito de Zorritos constituye un destino turístico de playa con enorme potencial, pero con problemáticas estructurales que comprometen la satisfacción del visitante.

Según reportes periodísticos de Infobae (2025) y Panamericana Televisión (2024), los empresarios hoteleros de Zorritos han enfrentado daños severos en sus instalaciones producto de oleajes anómalos que destruyeron hasta el 40% de la franja costera, afectando restaurantes, áreas comunes y la infraestructura de acceso a la playa. Esta situación ha obligado a los hoteleros a destinar recursos propios para la protección costera mediante geo bolsas y muros de concreto, en

detrimento de inversiones en mejora del servicio y la experiencia del huésped. Además, la cadena de valor turística de la zona se ve impactada por problemas de conectividad vial, inseguridad y limitaciones en la infraestructura pública.

Tal como lo señaló el diario Gestión (2026) al reportar cancelaciones y afectaciones en el flujo turístico del norte peruano por lluvias e interrupciones en la Panamericana Norte.

En este marco, Big Solutions Asociados SAC , ubicado en la zona turística de Zorritos, no es ajeno a las problemáticas descritas. Las reseñas de huéspedes en plataformas como TripAdvisor y Expedia para hoteles de la zona revelan quejas recurrentes relacionadas con la inconsistencia en la calidad de las habitaciones, la lentitud en el servicio de restaurante, la falta de mantenimiento en áreas comunes, problemas con equipos tecnológicos como internet y televisores, y una percepción de desproporción entre el precio cobrado y el servicio recibido.

Estas deficiencias están directamente vinculadas con las dimensiones de la satisfacción del cliente contempladas en esta investigación: elementos tangibles (instalaciones, limpieza, equipos), servicio confiable (cumplimiento, exactitud, consistencia), respuesta oportuna (rapidez, disponibilidad, solución) y atención personalizada (trato, cortesía, personalización). Subakti et al. (2024) evidenciaron en su estudio sobre hoteles patrimoniales de Indonesia que, cuando los establecimientos no logran integrar experiencias modernas e inmersivas con una atención personalizada, la satisfacción del huésped se ve comprometida, particularmente entre los segmentos más jóvenes.

Por otro lado, se observa que los hoteles de Zorritos, incluido Big Solutions Asociados SAC, carecen de estrategias estructuradas de marketing experiencial que integren estímulos sensoriales planificados (ambiente, aroma, confort), respuestas emocionales gestionadas (calidez, sorpresa, confianza), acciones participativas para el huésped (participación, interacción, activación) y vínculos de relación social (pertenencia, conexión, identidad).

Girard (2024) demostró que el marketing experiencial facilita la cocreación de valor al involucrar a los turistas en experiencias inmersivas y participativas, fortaleciendo su compromiso con las marcas y destinos turísticos. La ausencia de estas prácticas en el contexto específico de Zorritos genera una oferta hotelera homogénea y poco diferenciada, donde los establecimientos compiten principalmente por precio y no por el valor experiencial que ofrecen, lo cual limita severamente las posibilidades de construir lealtad y satisfacción sostenida entre los huéspedes.

Ante esta realidad, resulta necesario investigar cómo el marketing experiencial se relaciona con la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC de Zorritos, Tumbes.

Zhang et al. (2024) demostraron, mediante un análisis transcultural de reseñas en hoteles temáticos, que la experiencia del cliente está directamente vinculada con su nivel de satisfacción, y que los factores experienciales varían según el contexto cultural y geográfico del destino. Por lo tanto, es imprescindible generar evidencia empírica en el contexto específico de la costa norte peruana, donde las condiciones climáticas, la infraestructura turística, el perfil del visitante y las dinámicas competitivas configuran un escenario particular que requiere soluciones adaptadas.

De no abordarse esta problemática, Big Solutions Asociados SAC podría continuar enfrentando bajos niveles de satisfacción, alta rotación de clientes, reseñas negativas en plataformas digitales y una progresiva pérdida de competitividad frente a cadenas hoteleras como Casa Andina, que ya han implementado programas experienciales estructurados en la zona de Zorritos.

Por las razones descritas anteriormente se plante a nivel general el siguiente problema, y a nivel específicos los siguientes problemas: a nivel general ¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos–Tumbes, 2026? A nivel de problemas específicos a) ¿Qué relación existe entre el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026? b) ¿Qué relación existe entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026? c) ¿Qué relación existe entre la acción participativa y la satisfacción del

cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026? d) ¿Qué relación existe entre la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC , 2026?

Esta investigación es relevante desde varios enfoques:

Teórico

Esta investigación sustentada en teorías clave del marketing experiencial y la satisfacción del cliente. Desde Schmitt (1999), el marketing experiencial supera el enfoque funcional tradicional mediante cinco módulos estratégicos: sensaciones, sentimientos, pensamiento, actuaciones y relaciones, útiles para analizar cómo Big Solutions Asociados SAC genera experiencias memorables. Asimismo, Pine y Gilmore (1998) plantean la economía de la experiencia, donde el valor se centra en el recuerdo y significado de la vivencia, aspecto aplicable al ecoturismo y turismo de playa en Zorritos. La satisfacción del cliente se fundamenta en Oliver (1980), quien la explica mediante la comparación entre expectativas y desempeño percibido; y se complementa con SERVQUAL de Zeithaml y Berry (1988), basado en fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Metodológicamente

el estudio permite operacionalizar el marketing experiencial desde Schmitt (2011), mediante estímulo sensorial, respuesta emocional, acción participativa y relación social; y la satisfacción del cliente desde Parasuraman et al. (1988), mediante elementos tangibles, servicio confiable, respuesta oportuna y atención personalizada. Esto facilita diseñar un cuestionario Likert de cinco puntos y procesar los datos en SPSS y JAMOV para estimar niveles, asociaciones y correlaciones.

Socialmente

El estudio es importante porque el turismo en Zorritos dinamiza la economía local, el empleo formal como la calidad turística regional, beneficiando a la empresa, trabajadores, turistas y entidades como DIRCETUR Tumbes.

Justificación práctica

La investigación tendrá una utilidad práctica porque permitirá conocer cómo el marketing experiencial influye en la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos. A partir de los resultados, la empresa podrá mejorar la atención, el trato, la experiencia del servicio y las estrategias que aplica para conectar mejor con sus clientes.

Justificación económica

La investigación también se justifica económicamente porque una mejor experiencia del cliente puede ayudar a incrementar la fidelización, las recomendaciones y la recompra de los servicios ofrecidos por Big Solutions Asociados SAC. Esto permitirá fortalecer la rentabilidad del negocio y aprovechar mejor sus recursos comerciales en el mercado local.

Por lo descrito anteriormente, se propuso a nivel general: determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos–Tumbes, 2026. Y a nivel de específicos: a) Determinar la relación entre el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026. b) Determinar la relación entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026. c) Determinar la relación entre la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026. d) Determinar la relación entre la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.1.1. MARKETING EXPERIENCIAL

Definiciones

Conciben el marketing experiencial como una forma de marketing que utiliza experiencias de marca para influir en los consumidores, superando la simple promoción de atributos funcionales y orientándose hacia vivencias con capacidad de generar efectos conductuales y perceptivos (Davey et al., 2023).

Lo abordan como un enfoque que, articulado con la calidad del servicio y la experiencia del cliente, contribuye a explicar satisfacción e intención de revisita; por ello, el valor no se concentra solo en lo que se entrega, sino en cómo se vive el servicio (Sithole et al., 2025).

Sostienen que el marketing experiencial en turismo se centra en diseñar experiencias memorables, multisensoriales y emocionalmente atractivas, que trascienden los atributos funcionales e incorporan inmersión, simbolismo y engagement (Monteiro et al., 2026).

Teorías

El presente estudio se fundamenta en la teoría del marketing experiencial propuesta por Schmitt (1999), quien sostiene que el marketing tradicional centrado en características funcionales resulta insuficiente para generar vínculos duraderos con el consumidor moderno. Schmitt propone cinco módulos de experiencias

estratégicas: sensaciones, sentimientos, pensamiento, actuaciones y relaciones, los cuales permiten diseñar estímulos multisensoriales capaces de generar respuestas emocionales profundas en el cliente. Esta teoría resulta pertinente para analizar de qué manera Big Solutions Asociados SAC articula sus recursos físicos, humanos y sensoriales para construir experiencias memorables durante la estadía del huésped.

Pine y Gilmore (1998) en su teoría de la economía de la experiencia plantean que las economías evolucionan desde la oferta de commodities, bienes y servicios, hacia la puesta en escena de experiencias, donde el valor entregado al consumidor ya no reside en el producto en sí, sino en el recuerdo y el significado que la vivencia genera. Bajo esta perspectiva, la hospitalidad hotelera constituye el escenario ideal para la creación de experiencias auténticas y personalizadas que trascienden la mera prestación de un servicio de alojamiento. Los autores identifican cuatro dimensiones experienciales: entretenimiento, educación, evasión y estética, que aplicadas al contexto de Big Solutions Asociados SAC en el marco del ecoturismo y el turismo de playa en Zorritos, permiten comprender cómo la empresa puede diferenciarse mediante la oferta de experiencias únicas vinculadas al entorno natural del litoral tumbesino.

Para medir la dimensión se tienen las siguientes dimensiones:

Estimulo sensorial

Explican que la experiencia del cliente se activa a partir de la estimulación sensorial proveniente del entorno externo; esa activación inicia el procesamiento de la experiencia y desencadena respuestas posteriores de orden cognitivo y afectivo (Liu et al., 2024).

Entienden la experiencia sensorial como el contacto corporal y perceptivo del visitante con el entorno, capaz de modelar la vivencia turística y de influir en conductas posteriores como la intención de volver (Liu y Minamikawa, 2024).

Esta dimensión será medida a través de los siguientes indicadores: Ambiente, aroma y confort permiten captar cómo el huésped percibe el espacio hotelero por medio de sus sentidos. En conjunto, estos indicadores reflejan la atmósfera física, la cualidad olfativa del entorno y el nivel de comodidad experimentado durante la estancia.

Respuesta emocional

Plantean que la experiencia emocional comprende estados afectivos que emergen de la vivencia turística y que, a su vez, median comportamientos posteriores de co-creación y valoración de la experiencia (Zhou et al., 2025).

Destaca que la experiencia del cliente involucra conexiones emocionales entre el huésped y la marca, de modo que la construcción de valor en hospitalidad depende también de ese vínculo afectivo (Wu, 2025).

Esta dimensión será medida a través de los siguientes indicadores: Calidez, sorpresa y confianza expresan la carga afectiva que el cliente atribuye al servicio. Estos indicadores permiten identificar si la experiencia genera cercanía humana, momentos memorables y seguridad emocional frente al hotel y su personal.

Acción participativa

Explican la co-creación de valor en experiencias participativas como un proceso en el que el cliente interviene activamente mediante factores predisponentes, de proceso y de resultado, dejando de ser un receptor pasivo del servicio (Woratschek et al., 2014).

Señalan que la conducta de co-creación del consumidor implica participación física y mental en actividades y eventos, incluyendo la interacción con otros participantes dentro del entorno experiencial (Tsafoutis et al., 2026).

Esta dimensión será medida mediante los siguientes indicadores: Participación, interacción y activación permiten medir el grado en que el huésped se involucra en

la experiencia hotelera. En términos operativos, reflejan si el cliente actúa, responde, colabora y se integra de manera dinámica con el servicio recibido.

Relación social

Vinculan la co-creación de valor con relaciones de interdependencia e identidad entre los actores, mostrando que la experiencia también se construye desde el reconocimiento mutuo y la pertenencia relacional (Wang & Chen, 2024).

Sostienen que la identidad cultural funciona como un vínculo psicológico entre el visitante y el contexto de la experiencia, por lo que la dimensión social no solo remite al contacto con otros, sino también al sentido de conexión e identificación (Xiao et al., 2025).

Esta dimensión será medida a través de los siguientes indicadores: Pertenencia, conexión e identidad permiten evaluar si el huésped siente que forma parte de una experiencia significativa. Estos indicadores expresan el vínculo social, simbólico y personal que puede consolidarse entre el cliente, el hotel y el entorno vivido.

2.1.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Definiciones

Definen la satisfacción del cliente como una evaluación afectiva y cognitiva mediante la cual el huésped juzga si su experiencia hotelera cumple o supera lo esperado (Li et al., 2025).

Suchanek y Kralova (2025) entienden la satisfacción como una valoración acumulada de la experiencia total de compra o consumo; por ello, no se restringe a un momento aislado, sino que resume la impresión global del cliente.

Tran et al. (2025), en hotelería, tratan la satisfacción como una evaluación del potencial cliente frente al desempeño percibido del servicio, capaz de modificar su percepción de calidad y su intención de alojamiento.

Teorías

La satisfacción del cliente en el presente estudio se sustenta en la teoría de la desconfirmación de expectativas formulada por Oliver (1980), quien define la satisfacción como el resultado de la comparación cognitiva entre las expectativas previas del consumidor y la percepción del rendimiento real del producto o servicio recibido. Cuando el desempeño supera las expectativas se produce una desconfirmación positiva, generando satisfacción; cuando el desempeño es inferior se origina una desconfirmación negativa, dando lugar a insatisfacción.

La teoría de la calidad del Servicio SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml y Berry (1988), complementa el análisis de la satisfacción al identificar cinco dimensiones de la calidad percibida: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo opera bajo la lógica de brechas entre lo que el cliente espera recibir y lo que efectivamente percibe, siendo sus resultados directamente vinculados al nivel de satisfacción reportado. Su aplicación en Big Solutions Asociados SAC permite diagnosticar con precisión las dimensiones de la experiencia de servicio que generan mayor o menor satisfacción en los huéspedes que visitan el hotel ubicado en Zorritos.

La variable satisfacción al cliente se sustenta en las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles

Seitova et al. (2024) señalan que los tangibles constituyen la evidencia física material que puede percibirse por los sentidos, como edificios, instalaciones, equipos y otros componentes visibles del servicio.

Zhang y Zhao (2024) distinguen los servicios “duros” como aquellos asociados a las facilidades físicas y de infraestructura, tales como mobiliario, iluminación, climatización y equipamiento, que inciden directamente en la calidad percibida del servicio.

Esta dimensión será medida a través de estos indicadores: Instalaciones, limpieza y equipos resumen la expresión visible de la calidad hotelera. Estos indicadores permiten evaluar el estado físico del establecimiento, el orden e higiene del entorno y la funcionalidad de los recursos materiales disponibles para el huésped.

Servicio confiable

Precisan que la confiabilidad es la capacidad de cumplir los servicios prometidos de forma fiable y exacta, por lo que representa una base central de la percepción de calidad (Seitova et al., 2024).

Xia et al. (2025) indican que la confiabilidad mide la habilidad del servicio para entregar lo prometido de manera dependiente, con énfasis en la exactitud de la información y la estabilidad del sistema o proceso.

Esta dimensión será medida a través de los siguientes indicadores: Cumplimiento, exactitud y consistencia permiten verificar si el hotel entrega lo ofrecido sin errores ni variaciones injustificadas. En términos prácticos, muestran si el servicio mantiene precisión, continuidad y coherencia durante toda la experiencia del cliente.

Respuesta oportuna

Zalizniul et al. (2025) definen la capacidad de respuesta como la disposición o rapidez del personal para brindar servicios y facilidades de manera ágil, inmediata y orientada a la demanda del usuario.

Halim et al. (2025) sostienen que la respuesta oportuna refleja la capacidad del proveedor para atender solicitudes, resolver quejas y ofrecer servicio pronto, influyendo de manera directa en la satisfacción y la lealtad.

Esta dimensión será medida a través de estos indicadores: Rapidez, disponibilidad y solución permiten valorar cuán diligente resulta el hotel ante necesidades y problemas del huésped. Estos indicadores captan la prontitud de atención, la presencia efectiva del personal y la capacidad real para resolver incidencias.

Atención personalizada

Hsieh et al. (2026) señalan que la empatía refleja el cuidado y la atención personalizada que el proveedor brinda en la relación con el cliente, incorporando sensibilidad y trato individualizado.

indican que la empatía enfatiza la comprensión y atención de necesidades personalizadas, subrayando el interés genuino del servicio por cada usuario.

Esta dimensión será medida mediante estos indicadores: Trato, cortesía y personalización permiten evaluar el componente humano del servicio. En conjunto, muestran si el huésped recibe una atención amable, respetuosa y ajustada a sus características, preferencias o requerimientos específicos.

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. INTERNACIONAL

Doan et al. (2025), en su tesis titulada *The impact of experiential marketing on customer satisfaction: The case of hotels in Danang City*, tuvo como objetivo explorar el papel del marketing experiencial en la mejora de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros en la ciudad de Danang, Vietnam. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional-estructural y un diseño no experimental de corte transversal; para la recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada con una escala Likert de 5 niveles, aplicada a una muestra de 250 turistas nacionales que se hospedaron en diversos hoteles de la zona. El análisis de ruta reveló que la "experiencia de relación" impacta positivamente el valor emocional ($\beta = 0.238$, $p = 0.000$) y el valor funcional ($\beta = 0.198$, $p = 0.000$). Asimismo, la "calidad del servicio" influye significativamente en el valor emocional ($\beta = 0.373$, $p = 0.000$) y en el valor funcional ($\beta = 0.297$, $p = 0.000$). Por su parte, tanto el valor emocional ($\beta = 0.297$, $p = 0.000$) como el valor funcional ($\beta = 0.459$, $p = 0.000$) resultaron ser predictores positivos de la satisfacción del cliente, logrando que el modelo explicara el 45.1% de la variabilidad de dicha satisfacción ($\text{Adjusted } R^2 = 0.451$). Sin

embargo, los factores de sentidos, sentimientos, pensamiento y actuación fueron rechazados por no mostrar efectos significativos sobre el valor de la experiencia ($p > 0.05$). En conclusión, el estudio determinó que en el contexto hotelero de Danang, la satisfacción del cliente depende principalmente de la calidad del servicio y de las experiencias que fomentan una conexión relacional y cultural, por lo que las estrategias de marketing deben priorizar estos elementos para generar experiencias auténticas y memorables que aseguren la lealtad del huésped.

Yu et al. (2023), en su estudio denominado *Using Online Customer Reviews to Understand Customers' Experience and Satisfaction with Integrated Resorts*, tuvo como objetivo explorar la experiencia y satisfacción de los clientes con los complejos turísticos integrados, utilizando el caso de Galaxy Macau. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal, analizando datos generados entre diciembre de 2019 y diciembre de 2022; para la recolección de datos se utilizó la técnica de minería de textos y web crawling aplicada a una muestra de 5,000 reseñas de clientes obtenidas de la plataforma Google Travel. Mediante un análisis de red semántica y CONCOR, se identificaron cuatro dimensiones clave de la percepción del cliente: "Servicios", "Entretenimiento", "Turista" y "Atmósfera". El análisis factorial exploratorio permitió extraer seis factores de experiencia: entorno, servicio del personal, instalaciones interiores, instalaciones exteriores, servicio de comedor y amabilidad familiar. Los resultados inferenciales de la regresión lineal demostraron que el "Entretenimiento" ($\beta = 0.038$, $p < 0.001$) y el servicio de comedor ($\beta = 0.034$, $p < 0.001$) tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente. Por el contrario, el servicio del personal mostró una correlación negativa significativa ($\beta = -0.049$, $p < 0.001$), lo que indica que es una fuente de insatisfacción. En conclusión, el estudio determinó que la diversidad en las instalaciones de entretenimiento y la oferta gastronómica son pilares fundamentales para la satisfacción en los resorts integrados, mientras que el servicio del personal requiere mejoras críticas para evitar percepciones negativas y fomentar la lealtad del cliente.

Ray y Srivastava (2023), en su investigación titulada *Exploring the impact of tangibility, reliability, and responsiveness on customer satisfaction in Jaipur's*

heritage hotels: A structural equation modeling approach, tuvo como objetivo investigar el impacto de las dimensiones de calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad y capacidad de respuesta) en la satisfacción del cliente en los hoteles patrimoniales de Jaipur, India. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y exploratorio, alcance correlacional-estructural y diseño no experimental, de corte transversal; para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 400 visitantes de 10 hoteles patrimoniales, seleccionados mediante un muestreo sistemático aleatorio. Respecto a los resultados estadísticos e inferenciales obtenidos mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), se determinó que la capacidad de respuesta es el impulsor más significativo de la satisfacción ($\beta = 0.3262$; $p = 0.002$), seguida por la tangibilidad, que mostró una asociación positiva y estadísticamente relevante ($\beta = 0.1998$; $p = 0.03$). Por el contrario, la confiabilidad presentó una relación débil y no significativa con la satisfacción en este contexto específico ($\beta = 0.0287$; $p = 0.752$). En conclusión, el estudio determinó que la atención oportuna del personal y la calidad de los elementos físicos (infraestructura y estética) son los factores críticos para el éxito de los hoteles patrimoniales, por lo que se recomienda priorizar programas de capacitación en servicio al cliente e inversión en el mantenimiento de las instalaciones para asegurar una experiencia superior al huésped.

2.2.2. NACIONAL

Huamani (2024), en su tesis titulada Marketing experiencial y la satisfacción del cliente en una cadena de heladerías de Lima, Perú, en el 2024, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en una cadena de heladerías de Lima, Perú. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance correlacional y diseño no experimental, corte transversal; para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala de Likert aplicado a una muestra de 384 clientes de una población infinita. Se evidenció una valoración positiva predominante en la muestra: el 96.9% calificó el nivel de marketing experiencial como alto y el 96.1% reportó un nivel de satisfacción alto. Respecto a los resultados inferenciales, se halló una correlación positiva moderada entre el marketing

experiencial y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.341$; $p < 0.01$). De forma específica, la dimensión de calidad funcional percibida obtuvo la mayor asociación ($Rho = 0.337$), seguida por la confianza ($Rho = 0.300$) y las expectativas ($Rho = 0.294$), mientras que el valor del servicio presentó la correlación más baja, siendo esta positiva débil ($Rho = 0.224$). En conclusión, el estudio determinó que la aplicación del marketing experiencial presenta un comportamiento análogo al nivel de satisfacción de los consumidores, demostrando que las sensaciones y emociones generadas en el establecimiento son impulsores clave para fortalecer el vínculo con la marca y la conformidad del cliente en el rubro de heladerías.

Padilla y Quiñonez (2025), en su tesis denominada Calidad del servicio y satisfacción del cliente en hotel turístico de la ciudad de Huaraz, en el año 2024, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hotel turístico de la ciudad de Huaraz durante el año 2024. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental, de corte transversal; para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con 17 ítems en escala de Likert y aplicado a una muestra de 269 huéspedes seleccionados mediante un muestreo aleatorio de una población de 892 clientes. Se determinó una relación positiva fuerte entre ambas variables mediante el coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0.981$; $p < 0.01$). De forma específica, todas las dimensiones de la calidad del servicio mostraron correlaciones positivas muy altas con la satisfacción: capacidad de respuesta ($Rho = 0.954$), elementos tangibles ($Rho = 0.941$), fiabilidad ($Rho = 0.924$), seguridad ($Rho = 0.923$) y empatía ($Rho = 0.903$). En conclusión, el estudio determinó que la calidad integral del servicio es un determinante crítico para la satisfacción del huésped en el contexto hotelero de Huaraz, demostrando que una infraestructura adecuada, la atención oportuna y la seguridad percibida son pilares fundamentales para garantizar la competitividad y sostenibilidad del establecimiento.

Guiop (2025) en su estudio titulado Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del hotel Ñuñurco Travellers, 2023, tuvo como objetivo conocer si la satisfacción que perciben los visitantes del hotel Ñuñurco Travellers en el año 2023 se correlaciona con la calidad de los servicios prestados. La investigación se

desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, alcance correlacional y diseño descriptivo-correlacional, no experimental de corte transversal; para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala Likert aplicado a una muestra de 62 huéspedes seleccionados de una población de 140 visitantes. Se evidenció un nivel de servicio mayoritariamente aceptable, pero con puntos críticos: el 64.52% de los huéspedes calificó la calidad como regular y el 12.90% como buena; no obstante, el 22.58% la consideró mala. Respecto a la satisfacción, el 79.04% reportó niveles de satisfecho o muy satisfecho, mientras que el 20.97% manifestó estar poco satisfecho. De manera específica, se valoró positivamente la disposición y preparación del personal para ayudar (79.03% de acuerdo), pero se detectaron debilidades significativas en el mantenimiento de pasillos, áreas comunes y señalización de seguridad. La correlación de Spearman entre calidad del servicio y satisfacción del huésped fue positiva fuerte y significativa ($Rho = 0.895$; $p = 0.000$). En conclusión, el estudio determinó que la satisfacción del cliente depende directamente de la calidad del servicio recibido, donde la atención personalizada y profesional del personal es una fortaleza clave, pero el descuido en la infraestructura física representa una debilidad que afecta la percepción global y la competitividad del establecimiento.

Chavez y Coronado (2024) en su tesis cuyo título es Valor percibido y satisfacción de los clientes del Hotel Olimpo en Piura 2024, tuvieron como objetivo establecer la relación que existe entre el valor percibido y la satisfacción de los clientes del Hotel Olimpo en Piura 2024. La metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado de 24 preguntas con escala tipo Likert, el cual fue aplicado a una muestra de 369 huéspedes obtenida mediante muestreo aleatorio simple, partiendo de una población total de 9012 clientes registrados durante el año 2023. Se evidenció mediante la prueba estadística de Rho de Spearman que existe una correlación positiva y de grado moderado entre la variable valor percibido y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.522$; $p = 0.000$). De manera específica, se encontraron las siguientes correlaciones por dimensiones: el valor funcional calidad presentó una relación moderada ($rho = 0.649$; $p = 0.000$), al igual que el valor funcional precio ($Rho = 0.592$; $p = 0.000$); el valor emocional mostró una relación

débil a moderada ($Rho = 0.504$; $p = 0.000$), y el valor social presentó una relación muy escasa ($Rho = 0.211$; $p = 0.000$). En conclusión, el estudio determinó que el valor percibido se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; esto implica que las estrategias empleadas por la empresa hotelera para mejorar el valor funcional (calidad y precio), emocional y social repercuten de manera directa y positiva en la satisfacción general de sus huéspedes.

Guzman y Da Silva (2024), en su estudio denominado Calidad de servicio y su relación con satisfacción del cliente en un hotel de la ciudad de Trujillo, 2024, tuvieron como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en un hotel de la ciudad de Trujillo en el año 2024. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert aplicado a una muestra de 244 clientes obtenida de una población de 412 huéspedes recurrentes. Se evidenció que el 68% de los clientes percibió un nivel regular en la calidad de servicio, un 20% lo consideró eficiente y un 12% deficiente; además, el 48% reportó un nivel de satisfacción medio, el 29% un nivel alto y el 23% un nivel bajo. De manera específica, se encontraron correlaciones positivas y significativas entre la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente: rendimiento percibido ($Rho = 0.590$), expectativas ($Rho = 0.710$) y atención al cliente ($Rho = 0.780$). La correlación de Spearman entre la calidad de servicio general y la satisfacción del cliente fue positiva moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0.638$; $p = 0.000$). En conclusión, el estudio determinó que tener una buena calidad en el servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, siendo este un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización, puesto que un servicio deficiente genera descontento y puede llevar potencialmente al fracaso de la empresa.

2.2.3. LOCAL

Cruz e Infante (2022) en su estudio titulado Calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022, tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del

usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance correlacional y diseño no experimental, corte transversal; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 83 huéspedes de una población mensual de 105 usuarios. Se evidenció que el 57.8% de los usuarios calificó la calidad de atención como buena y el 42.2% como regular; por otro lado, el 73.5% reportó un nivel de satisfacción bueno y el 26.5% un nivel regular. Respecto a los resultados inferenciales, se halló una correlación de Spearman positiva moderada y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario ($Rho = 0.587$; $p = 0.000$). De manera específica, se determinó que dimensiones como la empatía, seguridad y elementos tangibles tienen una incidencia directa en la conformidad del cliente. En conclusión, el estudio determinó que existe una relación significativa entre las variables, por lo que el hotel debe priorizar la mejora continua en el trato personalizado y las instalaciones para elevar los estándares de satisfacción y asegurar la fidelidad de sus clientes.

Espinoza (2025), en su tesis titulada Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025, tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes. Metodológicamente, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, diseño no experimental, corte transversal y prospectivo; se aplicó un cuestionario a 190 ciudadanos del distrito de Tumbes, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Como resultado general, se halló una correlación positiva baja entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing, con Rho de Spearman = 0,231 y significancia bilateral $p = 0,004$. Como resultados específicos, la experiencia del cliente fue calificada como baja en un 60%, mientras que la comunicación de marketing alcanzó un nivel bajo de 38%, y la relación cualicuantitativa entre ambas variables fue baja, con 7,9 puntos. Se concluyó que existe una relación directa entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing, lo cual evidencia que las experiencias generadas durante el proceso de compra y venta contribuyen al fortalecimiento de la comunicación comercial con los consumidores.

Escobar y Peña (2025), en su tesis titulada Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024, tuvieron como objetivo general analizar el rol de la satisfacción del cliente como variable mediadora en la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes. Metodológicamente, desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional; la población estuvo constituida por clientes de 12 tiendas de ropa del mall de Tumbes, seleccionándose una muestra de 384 consumidores mediante muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos aplicaron un cuestionario estructurado de 35 ítems y procesaron la información mediante SPSS, utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Como resultado general, se evidenció que el 57% de los encuestados percibió un nivel medio de marketing digital, el 60% manifestó un nivel medio de satisfacción y el 55% reportó un nivel medio de lealtad. Como resultados específicos, se identificó una correlación positiva considerable y significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente ($\rho = 0,740$; $p < 0,05$), una relación significativa entre marketing digital y lealtad del cliente ($\rho = 0,665$; $p < 0,05$), y una correlación más fuerte entre satisfacción y lealtad del cliente ($\rho = 0,831$; $p < 0,05$). Se concluyó que la implementación efectiva de estrategias digitales contribuye a mejorar la satisfacción del cliente, la cual fortalece la lealtad, el compromiso con la marca y la consolidación de relaciones duraderas con los consumidores.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Co-creación de valor hedónico

Hace referencia al proceso interactivo mediante el cual el cliente y el prestador del servicio hotelero participan conjuntamente en la construcción de una experiencia de consumo que genera placer, disfrute y gratificación emocional más allá de los beneficios utilitarios o funcionales del servicio contratado (Sun et al., 2022).

Trayectoria del cliente

Es el conjunto de etapas e interacciones que atraviesa el cliente, desde la investigación previa a la compra hasta la post-estadía (evaluación, consumo y recomendación). En hotelería, su análisis permite identificar puntos de satisfacción/insatisfacción para realizar intervenciones estratégicas en los contactos de mayor impacto emocional y conductual en el huésped (Mele et al., 2024).

Marketing sensorial

Disciplina que integra los cinco sentidos del consumidor (vista, olfato, oído, gusto y tacto) para influir en sus emociones y decisiones de compra a través de estímulos en el entorno físico del servicio, diferenciándose del neuromarketing al no enfocarse en procesos cognitivos internos. En hotelería, diseña atmósferas multisensoriales que crean experiencias memorables y fortalecen el vínculo emocional del huésped con la marca (Pandey y Tripathi, 2024).

Neuromarketing

Según Ferrell et al. (2025) es la disciplina que combina neurociencias y marketing para estudiar los procesos cerebrales, emocionales y subconscientes en las decisiones de compra. En hotelería, permite optimizar elementos sensoriales (decoración, aromas, música) basándose en las respuestas neurofisiológicas reales de los huéspedes, superando las limitaciones de la investigación de mercado tradicional.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de investigación

La investigación será de tipo aplicada, debido a que su propósito no se limita únicamente a ampliar el conocimiento teórico sobre las variables de estudio, sino que busca generar información útil para comprender y atender una problemática concreta en el contexto empresarial de Big Solutions Asociados SAC, ubicado en Zorritos, provincia de Contralmirante Villar, región Tumbes, durante el año 2026. En ese sentido, el estudio permitirá analizar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, con la finalidad de aportar evidencias que contribuyan a mejorar las estrategias de atención, fidelización y experiencia del cliente dentro de la organización. Para la obtención de la información, se empleará un cuestionario estructurado y previamente validado, recurso reconocido como pertinente en estudios de esta naturaleza (Néstor y Gómez, 2019, p. 114).

El estudio se adscribe al enfoque cuantitativo. Este abordaje demanda la operacionalización de las variables a partir de escalas de medición en el presente caso, la escala de Likert, así como el procesamiento estadístico de la información recolectada y la verificación de hipótesis bajo una lógica deductiva. Reyes (2016) sostiene que la metodología cuantitativa exige organizar la información de manera secuencial, recopilar evidencia empírica de forma sistemática y someter los hallazgos a un escrutinio estadístico riguroso, con la finalidad de verificar los supuestos previamente planteados.

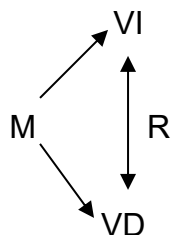
Respecto al alcance del conocimiento que se aspira a producir, la investigación es de carácter descriptivo-correlacional. Por un lado, se identifican y describen las propiedades y manifestaciones de las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente; por otro, se evalúa la asociación estadística que media entre ambas. Siguiendo a Cohen y Gómez (2019), este tipo de diseño tiene como propósito central "examinar la relación entre variables o resultados de las mismas" (p. 115), lo que lo hace especialmente coherente con los objetivos que guían este estudio.

Diseño de la investigación

El diseño que orienta la presente investigación es no experimental de corte transversal. Se denomina no experimental porque ninguna de las dos variables marketing experiencial ni satisfacción del cliente es objeto de manipulación intencional por parte del investigador; por el contrario, el fenómeno se observa en su contexto natural las instalaciones y los servicios Big Solutions Asociados SAC en Zorritos tal como se presenta espontáneamente, para luego proceder a su análisis.

Ocegueda (2004) precisa que los estudios no experimentales "no implican la manipulación intencional de variables" y que su propósito central es "observar y cuantificar fenómenos y variables en su entorno natural, tal como se presentan, para luego proceder a su análisis" (p. 96). El diseño fue transversal, porque la información se recolectó en un único momento durante el año 2026.

El diseño correlacional presenta la siguiente gráfica:



M: muestra

VI: Marketing experiencial

VD: Satisfacción del cliente

R: relación entre variables

3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

La población de un estudio representa el universo total de unidades o elementos sobre los cuales se pretende obtener información válida para derivar conclusiones acerca del fenómeno de interés (Baena, 2017). Para los fines de la presente investigación, la población estará conformada por los huéspedes en su mayoría extranjeros registrados en Big Solutions Asociados SAC, ubicado en Zorritos, provincia de Contralmirante Villar, región Tumbes.

De acuerdo con el registro proporcionado por la empresa, durante el período comprendido entre enero de 2025 y mayo de 2026 se contabilizó un total de 1085 huéspedes, distribuidos mensualmente según el flujo de atención del establecimiento. En ese sentido, la población se clasifica como finita, debido a que se cuenta con una cantidad determinada y verificable de unidades de análisis vinculadas al servicio hotelero.

Tabla 1

Población

Huéspedes del hotel Big Solutions Asociados SAC		
Año	Mes	Cantidad
2025	Enero	47
	Febrero	76
	Marzo	79
	Abril	64
	Mayo	68
	Junio	65
	Julio	52

	Agosto	80
	Setiembre	70
	Octubre	67
	Noviembre	46
	Diciembre	74
	Enero	60
	Febrero	61
2026	Marzo	66
	Abril	64
	Mayo	46
	Total	1085

Fuente: Información privada brindada por la empresa (Big Solutions Asociados SAC, 2026)

Muestra

Palella y Martins (2012) conceptualizan la muestra como una fracción del conjunto poblacional seleccionada para obtener información sobre el fenómeno estudiado. En esta investigación, la muestra efectiva estuvo conformada por 103 huéspedes de Big Solutions Asociados SAC extranjeros que participaron voluntariamente y completaron los 30 ítems del cuestionario.

Para estimar el tamaño mínimo de la muestra a partir de la población finita de 1085 huéspedes, se empleó la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde: N = tamaño de la población (1085 huéspedes);

Z = nivel de confianza (1,96, equivalente al 95%);

p = proporción de éxito esperada (0,5);

q = proporción de fracaso esperada (0,5);

e = margen de error (9,2%).

$$n = \frac{1085 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,092^2(1085 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1042,03}{10,14} = 102,81 \approx 103$$

El cálculo arrojó un tamaño muestral de 102,81, que redondeado hacia arriba equivale a 103 huéspedes.

Durante la recolección se obtuvieron 103 cuestionarios completos y válidos. Debido a que la selección operativa dependió de la accesibilidad, disponibilidad y voluntad de los huéspedes. En consecuencia, el análisis estadístico se realizó con una muestra efectiva de 103 huéspedes de Big Solutions Asociados SAC.

Muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los participantes dependió de la accesibilidad, disponibilidad y voluntad de los huéspedes para responder el cuestionario durante el período de aplicación. Esta modalidad fue pertinente en el contexto hotelero por el carácter dinámico del flujo de clientes y la variación en la ocupación del establecimiento.

Bajo este procedimiento, se considerará como participantes a los huéspedes que se encuentren vinculados al servicio de Big Solutions Asociados SAC, que cumplan con los criterios de inclusión establecidos por la investigación y que acepten participar voluntariamente. Por tanto, aunque el tamaño de la muestra se determinó estadísticamente a partir de una población finita, la selección operativa de los encuestados responderá a criterios de accesibilidad y disponibilidad durante la recolección de datos.

3.3. TÉCNICA, MÉTODO E INSTRUMENTO

Técnica para recolectar los datos

La técnica seleccionada para la recolección de la información será la encuesta, por ser la más adecuada cuando se persigue capturar percepciones estandarizadas en una muestra de cierto volumen. Esta técnica posibilita describir tendencias, actitudes y asociaciones entre variables, asegurando una medición uniforme de las percepciones dentro del colectivo estudiado (Bhattacharjee, 2019).

Desde una perspectiva más operativa, Bernal (2016) concibe las técnicas de investigación como procedimientos que movilizan conductas específicas, instrumentan recursos metodológicos e integran las operaciones propias de cada fase del proceso indagatorio (p. 60).

En términos prácticos, la encuesta consistirá en la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de clientes y huéspedes Big Solutions Asociados SAC. Wittkoski (2000) entiende este proceso como aquel que incluye "una entrevista detallada, guiada por preguntas o indicadores, con el objetivo de obtener información sobre un individuo o una comunidad, recopilándose elementos que permiten comprender su trayectoria, desde sus orígenes hasta el presente" (p. 98).

Investigación documental

De manera complementaria, se recurrió a la investigación documental con la finalidad de construir el marco teórico y revisar los antecedentes del estudio. Carrasco (2019) precisa que esta modalidad implica indagar en fuentes bibliográficas, recopilar datos provenientes de materiales impresos e identificar registros de diversa índole textual (p. 98), lo que comprende la revisión de artículos científicos, tratados académicos y tesis cuyas categorías analíticas resultaran pertinentes para las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente.

Instrumentos

El instrumento principal empleado en la presente investigación fue el cuestionario, concebido por Gallardo (2017) como un andamiaje estructurado de reactivos que permite brindar soporte, optimizar la ejecución y garantizar que los procedimientos operativos alcancen su finalidad (p. 68). Para este estudio se diseñaron dos cuestionarios independientes, cada uno compuesto por 15 ítems:

Cuestionario 1: orientado a medir la percepción de los huéspedes respecto al marketing experiencial implementado por Big Solutions Asociados SAC, considerando las dimensiones estímulo sensorial, respuesta emocional, acción participativa y relación social.

Cuestionario 2: orientado a evaluar la satisfacción del cliente mediante las dimensiones elementos tangibles, servicio confiable, respuesta oportuna y atención personalizada.

Los ítems de ambos instrumentos se sustentaron en las dimensiones e indicadores de cada variable y fueron valorados mediante una escala de Likert de cinco opciones: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). Los cuestionarios completos correspondieron a 103 huéspedes, quienes constituyeron la muestra efectiva analizada.

Complementariamente, se utilizaron fichas bibliográficas para el análisis documental, con el propósito de organizar la información proveniente de la literatura especializada, informes y registros consultados durante la etapa de revisión de antecedentes.

Métodos de investigación

El desarrollo de la investigación se sustentó en la articulación de los siguientes métodos:

a) Método analítico-sintético.

La aplicación de este método permitió descomponer el fenómeno en sus elementos constitutivos las dimensiones y los indicadores de las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente para luego integrarlos en una comprensión de conjunto que diera cuenta de las relaciones que los articulan. Albornoz et al. (2023) señalan que este método facilita tanto la disección de los componentes del objeto de estudio como su recomposición en una síntesis explicativa coherente.

b) Método inductivo-deductivo.

La investigación transitó desde la observación de los datos particulares recogidos en Big Solutions Asociados SAC hacia la formulación de conclusiones de carácter

más general. Al mismo tiempo, y de manera complementaria, se partió de los postulados teóricos del marketing experiencial y de la satisfacción del cliente para derivar implicaciones concretas que pudieran ser contrastadas con la realidad empírica. Hernández et al. (2014) reconocen la complementariedad de ambas vías en los estudios de enfoque cuantitativo.

c) Método hipotético-deductivo.

A partir del problema identificado y del marco teórico revisado, se formularon hipótesis explicativas sobre la relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, de las cuales se derivaron consecuencias observables que posteriormente se contrastaron con los datos obtenidos mediante los cuestionarios. Néstor y Gómez (2019) describen este proceso como la formulación de hipótesis, la deducción de implicaciones y su posterior verificación mediante evidencia empírica (p. 165).

d) Método cuantitativo.

Ocegueda (2004) define este abordaje como aquel que implica "objetivar las dimensiones de la realidad social, cuantificar los atributos del fenómeno y establecer métricas rigurosas sobre las propiedades observadas, partiendo de un andamiaje teórico pertinente al objeto de estudio" (p. 80). En esta investigación, se empleó un nivel de medición ordinal, justificado por el uso de la escala de Likert. El análisis de las correlaciones se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman, cuyos resultados se organizaron en tablas de frecuencia y matrices inferenciales para facilitar una lectura rigurosa y sistemática de los datos.

3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento

Una vez recogidos la totalidad de los cuestionarios, los datos fueron tabulados en una matriz construida en Microsoft Excel, desde la cual se exportó la información al software estadístico SPSS. Este doble soporte de procesamiento permitió obtener

indicadores descriptivos e inferenciales con precisión, incluyendo frecuencias, porcentajes, el valor p y el coeficiente Rho de Spearman, herramientas esenciales para el contraste de las hipótesis formuladas en torno a la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC.

Análisis de datos

El análisis de la información se sustentó en la articulación de la estadística descriptiva e inferencial. La primera permitió caracterizar el comportamiento individual de cada variable, identificando niveles, frecuencias y tendencias centrales. La segunda hizo posible determinar el grado y la dirección de la relación existente entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de los huéspedes Big Solutions Asociados SAC durante el año 2026.

Los resultados obtenidos fueron discutidos a la luz del estado del arte revisado en el marco teórico y en contraste con los hallazgos de investigaciones previas vinculadas a las variables de interés. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) destacan que este tipo de análisis combinado fortalece la validez interpretativa de los estudios correlacionales.

3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Confiabilidad

La consistencia interna de los instrumentos se verificó con los 103 cuestionarios completos de la aplicación definitiva. Se calcularon el alfa de Cronbach y el omega de McDonald para el instrumento general y para cada variable. La interpretación se realizó con la escala de referencia propuesta por Palella y Martins (2012):

Tabla 2

Rango para confiabilidad del instrumento

Rango	Nivel de confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy baja

Fuente: extraído de Palella y Martins (2006)

Los coeficientes obtenidos con la base definitiva se presentan a continuación:

Tabla 3

Estadística de fiabilidad del instrumento en general

	Alfa de Cronbach	w de McDonald
Escala	0,982	0,985

Tabla 4

Estadística de fiabilidad de marketing experiencial

	Alfa de Cronbach	w de McDonald
Escala	0,960	0,969

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de satisfacción del cliente

	Alfa de Cronbach	w de McDonald
Escala	0,973	0,978

Los coeficientes obtenidos ubicaron el instrumento general y ambas variables en un nivel de confiabilidad muy alto, lo que respaldó la consistencia interna de las mediciones utilizadas en el análisis descriptivo e inferencial.

Validación

La validez de contenido de los instrumentos fue establecida mediante el juicio de tres especialistas con experticia acreditada en marketing, comportamiento del consumidor y gestión hotelera. Cada evaluador examinó los ítems a través de una matriz de valoración, emitiendo dictámenes técnicos sobre los criterios de claridad, coherencia, relevancia y suficiencia, siguiendo la metodología sistematizada por Roig (2020). Este procedimiento garantizó que los reactivos representaran de manera fidedigna las dimensiones teóricas de cada variable marketing experiencial y satisfacción del cliente antes de proceder a la aplicación definitiva del instrumento en Big Solutions Asociados SAC.

3.6. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS GENERAL

H₁: Existe relación positiva entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

H₀: No existe relación positiva entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E.₁: Existe relación positiva entre el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

H.E.₀: No existe relación positiva entre el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

H.E.₂: Existe relación positiva entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

H.E.0: No existe relación positiva entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

H.E.3: Existe relación positiva entre la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

H.E.0: No existe relación positiva entre la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

H.E.4: Existe relación positiva entre la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

H.E.0: No existe relación positiva entre la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Marketing experiencial

Definición conceptual

Es un enfoque de marketing que centra la estrategia en las experiencias del cliente, diseñando estímulos y situaciones que generan valor a través de dimensiones como lo sensorial, emocional, conductual y social (módulos experienciales (Schmitt, 2011).

Definición operacional

La variable marketing experiencial fue analizada a través de cuatro dimensiones y 15 ítems, medidos con una escala de Likert de cinco categorías. El instrumento se aplicó a la muestra efectiva de 103 huéspedes de Big Solutions Asociados SAC durante 2026.

Operacionalización de variable 1

Tabla 6*Operacionalización de la variable marketing experiencial*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estímulo sensorial	Ambiente	1,2	Escala de Likert, totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente desacuerdo
	Aroma	3	
	Confort	4	
Respuesta emocional	Calidez	5	
	Sorpresa	6	
	Confianza	7,8	
Acción participativa	Participación	9,10	
	Interacción	11	
	Activación	12	
Relación social	Pertenencia	13	
	Conexión	14	
	Identidad	15	

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Según Parasuraman et al. (1988) la satisfacción del cliente es una evaluación que resulta de comparar las expectativas previas con el desempeño percibido del servicio (confirmación o desconfirmación de expectativas).

Definición operacional

La variable satisfacción del cliente fue analizada a través de cuatro dimensiones y 15 ítems, medidos con una escala de Likert de cinco categorías. El instrumento se aplicó a la muestra efectiva de 103 huéspedes de Big Solutions Asociados SAC durante 2026.

Operacionalización de variable 2

Tabla 7*Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Elementos tangibles	Instalaciones	1,2	Escala de Likert, totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente desacuerdo
	Limpieza	3	
	Equipos	4	
Servicio confiable	Cumplimiento	5	
	Exactitud	6	
	Consistencia	7,8	
Respuesta oportuna	Rapidez	9,10	
	Disponibilidad	11	
	Solución	12	
	Trato	13	
Atención personalizada	Cortesía	14	
	Personalización	15	

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron a partir de 103 cuestionarios completos aplicados a huéspedes de Big Solutions Asociados SAC. El análisis incluyó frecuencias, porcentajes, pruebas de normalidad y el coeficiente Rho de Spearman para contrastar las hipótesis formuladas.

4.1.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 8

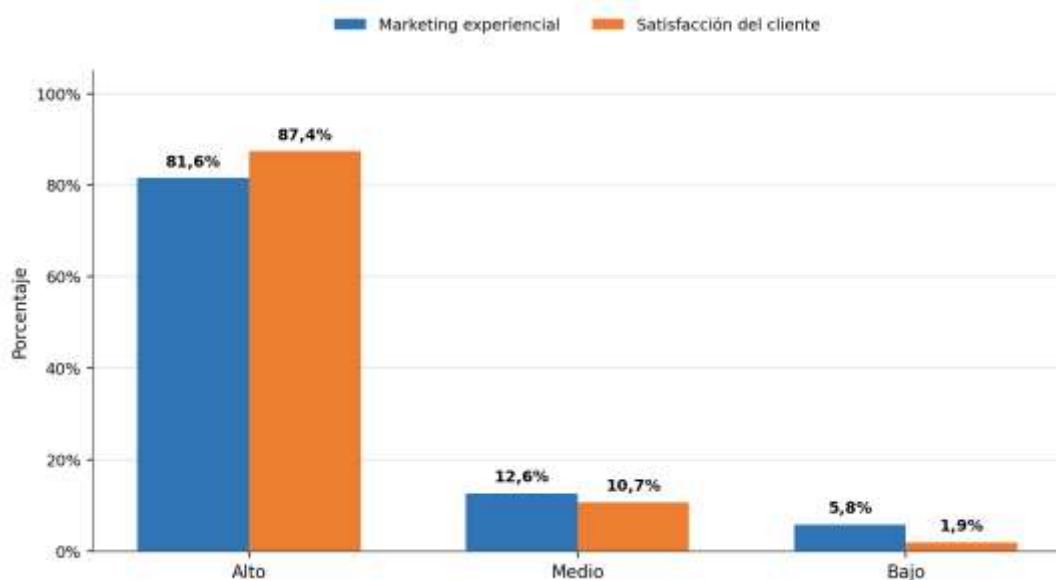
Nivel percibido del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Marketing experiencial				Satisfacción del cliente		
Nivel	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	56–75	84	81,55%	56–75	90	87,38%
Medio	36–55	13	12,62%	36–55	11	10,68%
Bajo	15–35	6	5,83%	15–35	2	1,94%
Total		103	100,00 %		103	100,00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Figura 1

Nivel percibido del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

En la tabla 8 y Figura 1 se observa que, de los 103 huéspedes encuestados, 84 (81,55 %) ubicaron el marketing experiencial en un nivel alto, 13 (12,62 %) en un nivel medio y 6 (5,83 %) en un nivel bajo; de manera paralela, la satisfacción del cliente fue alta en 90 participantes (87,38 %), media en 11 (10,68 %) y baja en 2 (1,94 %). Estos resultados evidencian un predominio marcado de valoraciones favorables en ambas variables, pues más de ocho de cada diez huéspedes percibieron positivamente tanto la experiencia generada por el establecimiento como el servicio recibido. Sin embargo, el 18,45 % que no alcanzó un nivel alto de marketing experiencial muestra que aún existe un segmento que percibe experiencias menos consistentes, por lo que resulta necesario mantener estándares homogéneos durante toda la estadía; esta descripción, por sí sola, no demuestra relación estadística entre las variables.

Tabla 9

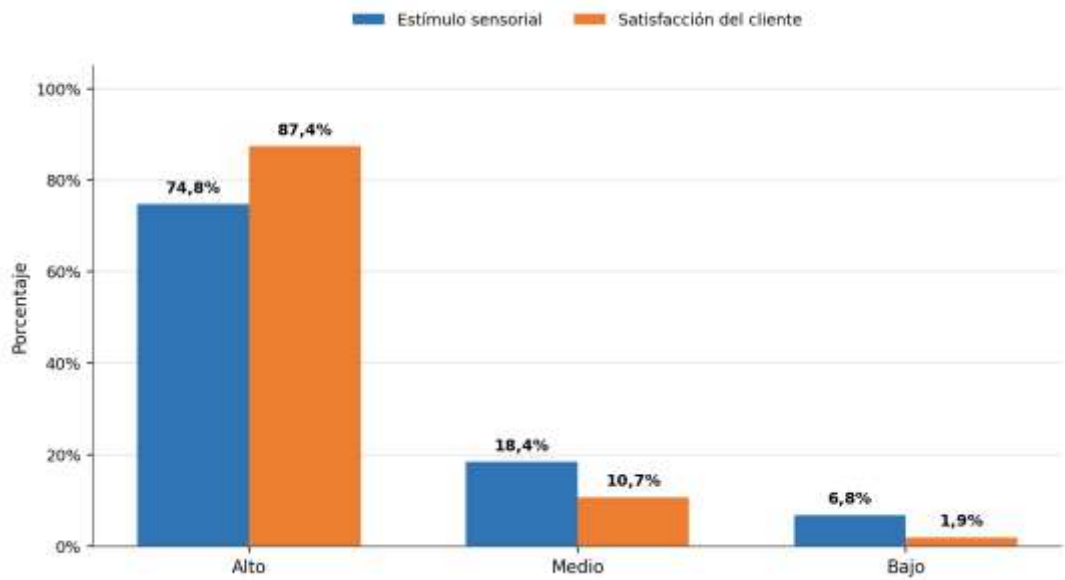
Nivel percibido del estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Estímulo sensorial				Satisfacción del cliente		
Nivel	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	16–20	77	74,76%	56–75	90	87,38%
Medio	10–15	19	18,45%	36–55	11	10,68%
Bajo	4–9	7	6,80%	15–35	2	1,94%
Total		103	100,00 %		103	100,00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Figura 2

Nivel percibido del estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

En la tabla 9 y Figura 2 se aprecia que el estímulo sensorial alcanzó un nivel alto en 77 huéspedes (74,76 %), medio en 19 (18,45 %) y bajo en 7 (6,80 %), mientras que la satisfacción del cliente se concentró principalmente en el nivel alto con 90 participantes (87,38 %), seguido del nivel medio con 11 (10,68 %) y del nivel bajo con 2 (1,94 %). La distribución indica que la experiencia sensorial fue valorada

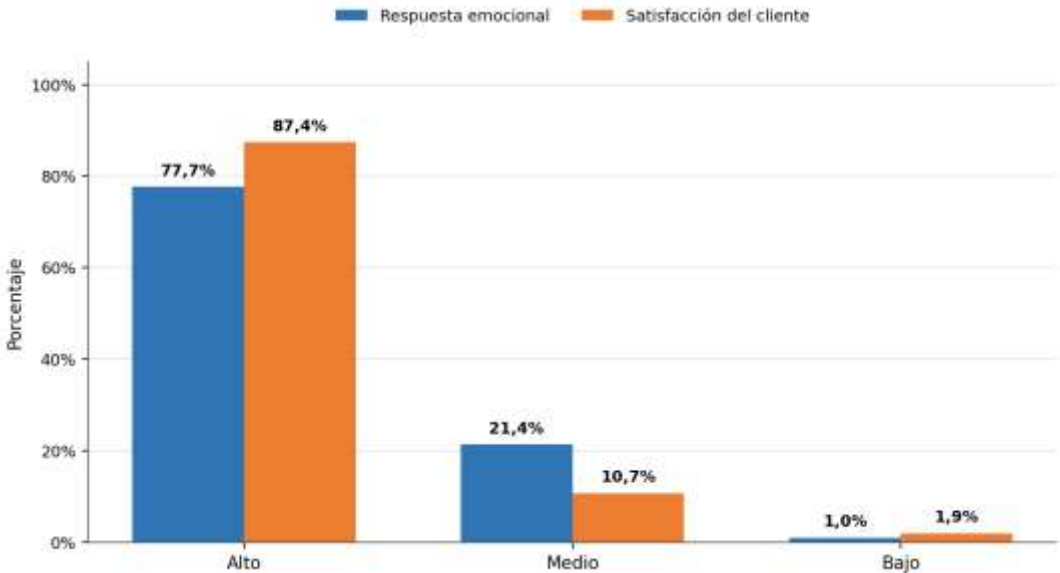
favorablemente por la mayoría; no obstante, fue la dimensión con menor porcentaje de nivel alto, debido a que el 25,25 % se ubicó entre los niveles medio y bajo. En términos de gestión, este resultado permite identificar un margen de mejora en aspectos perceptibles durante la estadía, como la presentación de los ambientes, iluminación, decoración, aromas y confort, sin atribuir todavía una asociación con la satisfacción hasta realizar el contraste inferencial.

Tabla 10
Nivel percibido de la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Respuesta emocional				Satisfacción del cliente		
Nivel	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	16–20	80	77,67%	56–75	90	87,38%
Medio	10–15	22	21,36%	36–55	11	10,68%
Bajo	4–9	1	0,97%	15–35	2	1,94%
Total		103	100,00%		103	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Figura 3
Nivel percibido de la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

En la tabla 10 y Figura 3 se distingue que la respuesta emocional fue calificada en nivel alto por 80 huéspedes (77,67 %), en nivel medio por 22 (21,36 %) y en nivel bajo por 1 (0,97 %); por su parte, la satisfacción del cliente presentó 90 casos (87,38 %) en nivel alto, 11 (10,68 %) en nivel medio y 2 (1,94 %) en nivel bajo. El predominio de la categoría alta evidencia que la mayoría percibió positivamente la amabilidad, bienvenida, respeto, detalles y confianza generados durante el servicio. Aun así, el 21,36 % situado en el nivel medio de respuesta emocional representa un grupo relevante para el cual la experiencia afectiva no fue plenamente consistente, lo que sugiere reforzar la uniformidad del trato y de los comportamientos orientados a generar cercanía y confianza en todos los momentos de contacto con el huésped.

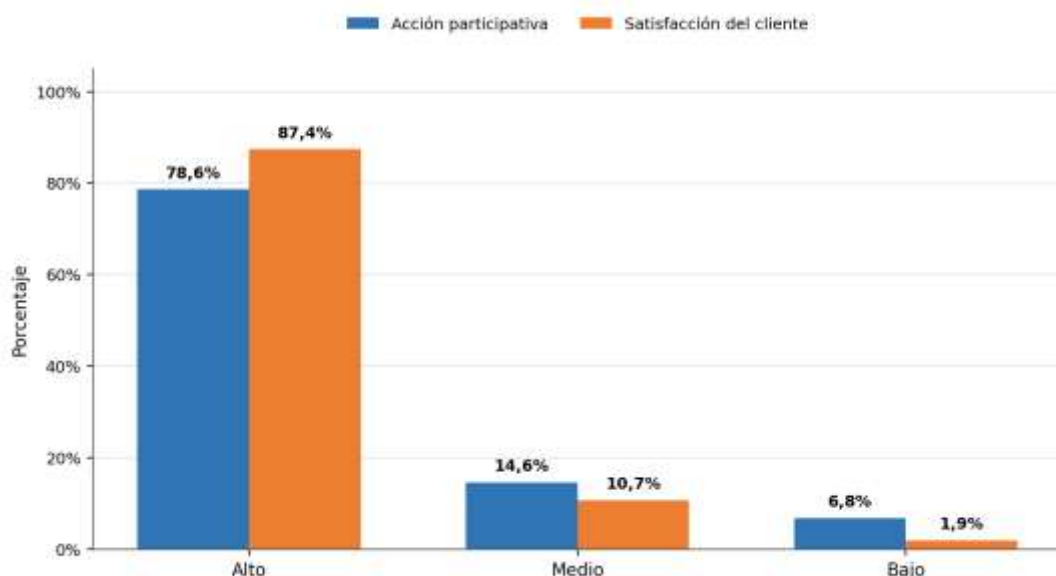
Tabla 11
Nivel percibido de la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Acción participativa				Satisfacción del cliente		
Nivel	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	16–20	81	78,64%	56–75	90	87,38%
Medio	10–15	15	14,56%	36–55	11	10,68%
Bajo	4–9	7	6,80%	15–35	2	1,94%
Total		103	100,00 %		103	100,00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Figura 4

Nivel percibido de la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

En la tabla 11 y Figura 4 se evidencia que la acción participativa alcanzó un nivel alto en 81 huéspedes (78,64 %), medio en 15 (14,56 %) y bajo en 7 (6,80 %); en la satisfacción del cliente, 90 participantes (87,38 %) se ubicaron en el nivel alto, 11 (10,68 %) en el nivel medio y 2 (1,94 %) en el nivel bajo. La concentración de respuestas en el nivel alto refleja una percepción favorable de la comunicación con el personal, la claridad de las respuestas, la interacción y la motivación para disfrutar la visita. Sin embargo, 22 huéspedes (21,36 %) calificaron esta dimensión entre los niveles medio y bajo, lo que evidencia la necesidad de ampliar oportunidades de participación, orientación e interacción activa durante la estadía para que la experiencia sea más uniforme entre los clientes.

Tabla 12

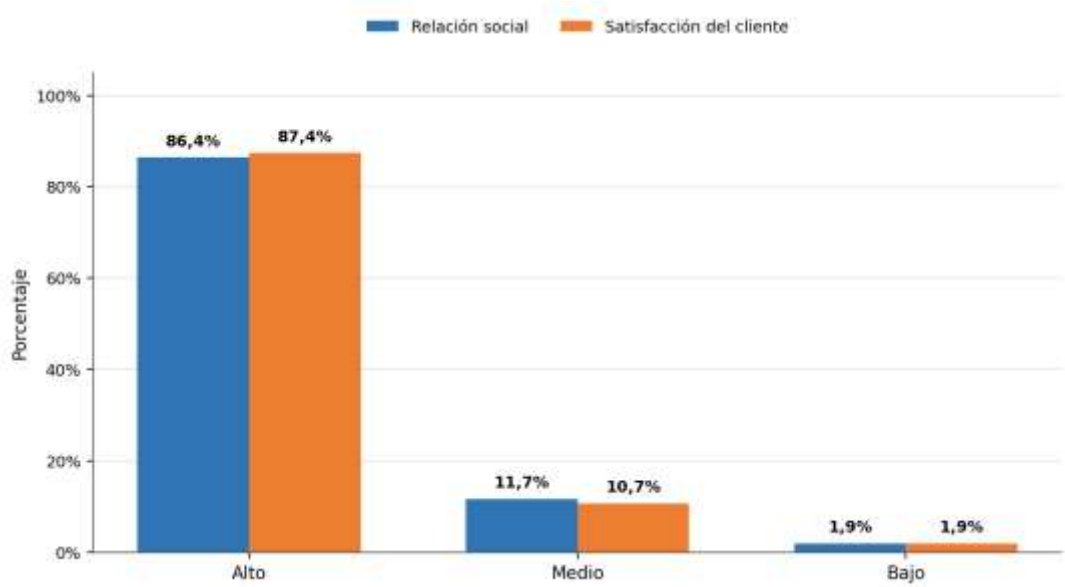
Nivel percibido de la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Relación social				Satisfacción del cliente		
Nivel	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	12–15	89	86,41%	56–75	90	87,38%
Medio	8–11	12	11,65%	36–55	11	10,68%
Bajo	3–7	2	1,94%	15–35	2	1,94%
Total		103	100,00%		103	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Figura 5

Nivel percibido de la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de Big Solutions Asociados SAC, 2026.

En la tabla 12 y Figura 5 se observa que la relación social fue valorada en nivel alto por 89 huéspedes (86,41 %), en nivel medio por 12 (11,65 %) y en nivel bajo por 2 (1,94 %); asimismo, la satisfacción del cliente registró 90 participantes (87,38 %) en nivel alto, 11 (10,68 %) en nivel medio y 2 (1,94 %) en nivel bajo. La relación social fue la dimensión del marketing experiencial con mayor proporción de valoraciones altas y presentó una distribución descriptiva muy próxima a la

satisfacción, lo que evidencia como fortalezas la sensación de acogida, convivencia, pertenencia y reconocimiento de una identidad propia del establecimiento. No obstante, la semejanza porcentual entre ambas distribuciones no debe interpretarse como prueba de asociación, por lo que la intensidad de su relación se determina posteriormente mediante el análisis inferencial.

4.1.2. RESULTADOS INFERENCIALES

Antes del contraste de hipótesis se examinó la distribución de los puntajes totales de marketing experiencial y satisfacción del cliente. Debido a que ambas variables presentaron significancias inferiores a 0,05, se descartó el supuesto de normalidad y se seleccionó una prueba no paramétrica.

Tabla 13

Prueba de normalidad de las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente.

Variable	Kolmogorov–Smirnov*			Shapiro–Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing experiencial	0,188	103	0,001	0,809	103	<0,001
Satisfacción del cliente	0,195	103	<0,001	0,804	103	<0,001

Fuente: Procesamiento estadístico de la encuesta, 2026. *Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 13 se observa que el marketing experiencial presentó en Kolmogorov-Smirnov un estadístico de 0,188 con $p = 0,001$ y en Shapiro-Wilk un estadístico de 0,809 con $p < 0,001$; asimismo, la satisfacción del cliente obtuvo un estadístico de Kolmogorov-Smirnov de 0,195 con $p < 0,001$ y un estadístico de Shapiro-Wilk de 0,804 con $p < 0,001$. Debido a que en ambas variables los niveles de significancia fueron inferiores a 0,05, se rechazó el supuesto de normalidad de los puntajes. En consecuencia, correspondió utilizar una prueba no paramétrica para el contraste de las hipótesis, seleccionándose el coeficiente Rho de Spearman para estimar la dirección, magnitud y significancia de las relaciones planteadas en la investigación.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos–Tumbes, 2026.

Tabla 14

Relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

	Rho de Spearman	Marketing experiencial	Satisfacción del cliente
Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	0,882
Marketing experiencial	Sig. (bilateral)		<0,001
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,882	1,000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	<0,001	
	N	103	103

Fuente: Procesamiento estadístico de la encuesta, 2026. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14 se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,882 entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, con una significancia bilateral $p < 0,001$ y una muestra de 103 huéspedes. El valor del coeficiente evidencia una relación positiva fuerte, es decir, a mayores puntuaciones percibidas de marketing experiencial tendieron a presentarse mayores niveles de satisfacción del cliente; además, al ser el valor p inferior a 0,05, la relación fue estadísticamente significativa. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general de investigación, concluyéndose que ambas variables se encuentran asociadas de manera directa en Big Solutions Asociados SAC; debido al diseño no experimental y transversal, este resultado expresa asociación y no causalidad.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Tabla 15

Relación entre estímulo sensorial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

	Rho de Spearman	Estímulo sensorial	Satisfacción del cliente
Estímulo sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	0,670
Estímulo sensorial	Sig. (bilateral)		<0,001
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,670	1,000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	<0,001	
	N	103	103

Fuente: Procesamiento estadístico de la encuesta, 2026. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se observa que el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente alcanzaron un coeficiente Rho de Spearman de 0,670, con $p < 0,001$ en 103 huéspedes. Este coeficiente representa una relación positiva moderada y estadísticamente significativa, por lo que una mejor percepción del ambiente, iluminación, decoración, aromas y confort tendió a acompañarse de una mayor satisfacción con el servicio recibido. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la primera hipótesis específica; aunque esta fue la correlación de menor magnitud entre las dimensiones del marketing experiencial, su significancia confirma que los componentes sensoriales constituyen un aspecto relevante de la experiencia hotelera.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Tabla 16

Relación entre respuesta emocional y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

	Rho de Spearman	Respuesta emocional	Satisfacción del cliente
Respuesta emocional	Coeficiente de correlación	1,000	0,833
Respuesta emocional	Sig. (bilateral)		<0,001
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,833	1,000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	<0,001	
	N	103	103

Fuente: Procesamiento estadístico de la encuesta, 2026. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16 se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,833 entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente, con $p < 0,001$ y $N = 103$. El resultado evidencia una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa, indicando que los huéspedes que percibieron mayor amabilidad, respeto, bienvenida, confianza y detalles memorables también tendieron a expresar una valoración más satisfactoria del servicio. Debido a que la significancia fue inferior a 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la segunda hipótesis específica, confirmándose que el componente emocional mantiene una asociación estrecha con la satisfacción, sin que ello implique una relación causal.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Tabla 17

Relación entre acción participativa y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

	Rho de Spearman	Acción participativa	Satisfacción del cliente
Acción participativa	Coeficiente de correlación	1,000	0,873
Acción participativa	Sig. (bilateral)		<0,001
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,873	1,000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	<0,001	
	N	103	103

Fuente: Procesamiento estadístico de la encuesta, 2026. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17 se observa que la acción participativa presentó un coeficiente Rho de Spearman de 0,873 con la satisfacción del cliente, con $p < 0,001$ en una muestra de 103 huéspedes. La magnitud del coeficiente corresponde a una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa, de modo que mayores niveles de comunicación, claridad de las respuestas, interacción con el personal y activación del huésped tendieron a coexistir con mayores niveles de satisfacción. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la tercera hipótesis específica, evidenciándose que la participación e interacción durante la prestación del servicio constituyen componentes estrechamente vinculados con la valoración favorable de la experiencia hotelera.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

Tabla 18

Relación entre relación social y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.

	Rho de Spearman	Relación social	Satisfacción del cliente
Relación social	Coeficiente de correlación	1,000	0,890
Relación social	Sig. (bilateral)		<0,001
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,890	1,000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	<0,001	
	N	103	103

Fuente: Procesamiento estadístico de la encuesta, 2026. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18 se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,890 entre la relación social y la satisfacción del cliente, con $p < 0,001$ y $N = 103$. Este valor evidencia una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa y, además, constituye la asociación de mayor magnitud entre las cuatro dimensiones analizadas; por tanto, los huéspedes que reportaron mayor sensación de pertenencia, conexión e identificación con el establecimiento tendieron a presentar una satisfacción más elevada. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la cuarta hipótesis específica, destacándose la relación social como un componente especialmente relevante de la experiencia percibida en Big Solutions Asociados SAC.

4.2. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, el análisis se sustenta en la teoría del marketing experiencial de Schmitt (1999), quien plantea que la experiencia del consumidor se construye mediante módulos de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, de modo que el valor percibido trasciende los atributos estrictamente funcionales del servicio. Desde la variable dependiente, Oliver (1980)

explica que la satisfacción surge de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido, produciéndose una valoración favorable cuando la experiencia recibida confirma o supera lo esperado. En conjunto, ambos planteamientos permiten comprender que una experiencia hotelera sensorial, emocional, participativa y socialmente significativa puede vincularse con una evaluación más favorable del servicio por parte del huésped.

En la presente investigación se determinó que el marketing experiencial se relacionó de manera positiva fuerte y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC ($\rho = 0,882$; $p < 0,001$; $N = 103$), por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general. Este resultado significa que los huéspedes con mejores puntuaciones en la experiencia sensorial, emocional, participativa y social tendieron también a registrar mayores niveles de satisfacción. El hallazgo coincide con Huamani (2024), quien reportó una relación positiva entre marketing experiencial y satisfacción en una cadena de heladerías de Lima ($\rho = 0,341$; $p < 0,01$), mostrando la misma dirección de asociación, aunque con una magnitud menor a la obtenida en el presente estudio. La evidencia también es convergente con Padilla y Quiñonez (2025), quienes encontraron en un hotel turístico de Huaraz una correlación positiva muy alta entre calidad del servicio y satisfacción del cliente ($\rho = 0,981$; $p < 0,01$). De igual manera, Guiop (2025) obtuvo una correlación positiva fuerte entre calidad del servicio y satisfacción de huéspedes ($\rho = 0,895$; $p = 0,000$), resultado muy próximo a la magnitud identificada en Big Solutions Asociados SAC. Estos antecedentes respaldan que, en contextos de hospitalidad, la valoración integral de lo vivido durante la estadía mantiene una relación estrecha con la satisfacción; sin embargo, por el diseño correlacional del presente estudio no corresponde afirmar causalidad. Se sugiere a la empresa gestionar el marketing experiencial de forma integral y evaluar periódicamente su comportamiento junto con indicadores de satisfacción.

En relación con el primer objetivo específico, el estímulo sensorial se comprende desde Liu et al. (2024) como la activación de la experiencia del cliente a partir de señales provenientes del entorno, las cuales inician procesos perceptivos, cognitivos y afectivos. Liu y Minamikawa (2024) añaden que el contacto corporal y

perceptivo con el espacio turístico puede modelar la vivencia y asociarse con comportamientos posteriores del visitante. Bajo este marco, el ambiente, la iluminación, la decoración, los aromas y el confort constituyen componentes observables mediante los cuales el huésped forma una impresión inicial y continua del servicio, razón por la cual su valoración puede vincularse con la satisfacción alcanzada durante la estadía.

Los resultados mostraron que el estímulo sensorial se relacionó de manera positiva moderada y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,670$; $p < 0,001$; $N = 103$), aceptándose la primera hipótesis específica. En términos sustantivos, una mejor valoración de los elementos sensoriales del establecimiento tendió a acompañarse de una mayor satisfacción, aunque esta dimensión presentó la asociación de menor magnitud entre las cuatro evaluadas. Este resultado es consistente con Ray y Srivastava (2023), quienes determinaron que la tangibilidad mantuvo una asociación positiva y significativa con la satisfacción en hoteles patrimoniales de Jaipur ($\beta = 0,1998$; $p = 0,03$), evidenciando que los componentes físicos y perceptibles del servicio contribuyen a la evaluación favorable del huésped.

Asimismo, Padilla y Quiñonez (2025) reportaron una correlación positiva muy alta entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes de un hotel de Huaraz ($\rho = 0,941$), confirmando que las instalaciones y condiciones físicas forman parte relevante de la experiencia del hospedaje. Aunque la magnitud de ese antecedente fue superior al $\rho = 0,670$ obtenido en Big Solutions Asociados SAC, ambos resultados coinciden en la dirección positiva de la relación y muestran que el entorno físico no debe considerarse un aspecto secundario. Se sugiere priorizar revisiones sistemáticas de iluminación, decoración, limpieza, ventilación, aromas y confort, utilizando listas de verificación y retroalimentación del huésped para reducir las valoraciones medias y bajas de esta dimensión.

En cuanto al segundo objetivo específico, Zhou et al. (2025) sostienen que la experiencia emocional comprende estados afectivos generados durante la vivencia turística y que dichos estados intervienen en la valoración y en los comportamientos posteriores del consumidor. Wu (2025) señala, además, que la experiencia hotelera

incorpora conexiones emocionales entre el huésped y la marca, por lo que el valor no depende únicamente de la prestación funcional, sino también del vínculo afectivo que se construye durante el servicio. En este sentido, la calidez, la sorpresa, la confianza, la bienvenida y el respeto constituyen expresiones concretas mediante las cuales la respuesta emocional puede relacionarse con la satisfacción del cliente.

En Big Solutions Asociados SAC se obtuvo una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente ($\rho = 0,833$; $p < 0,001$; $N = 103$), aceptándose la segunda hipótesis específica. El resultado indica que los huéspedes que percibieron mayor amabilidad, respeto, confianza y detalles memorables tendieron a presentar niveles más altos de satisfacción. Esta evidencia coincide con Chavez y Coronado (2024), quienes hallaron una relación positiva entre el valor emocional y la satisfacción de clientes del Hotel Olimpo en Piura ($\rho = 0,504$; $p = 0,000$); aunque su coeficiente fue menor, la dirección de ambos hallazgos confirma la relevancia del componente afectivo en la valoración del servicio hotelero.

Doan et al. (2025) también encontraron que el valor emocional fue un predictor positivo de la satisfacción de huéspedes en hoteles de Danang ($\beta = 0,297$; $p = 0,000$), lo que refuerza la idea de que las emociones construidas durante la estadía complementan el cumplimiento funcional del servicio. La coincidencia con el $\rho = 0,833$ obtenido en la presente investigación permite sostener que el trato humano y la confianza representan componentes especialmente sensibles dentro de la experiencia del huésped, aunque los coeficientes no son directamente equivalentes por provenir de técnicas estadísticas distintas. Se sugiere estandarizar protocolos de bienvenida, comunicación empática y resolución de incidencias, procurando que los detalles positivos y el trato cálido se mantengan en todos los turnos y puntos de contacto.

Respecto al tercer objetivo específico, Woratschek et al. (2014) explican la co-creación de valor como un proceso en el que el cliente participa activamente y deja de ser un receptor pasivo del servicio. Tsafoutis et al. (2026) complementan esta perspectiva al señalar que la conducta de co-creación implica participación física y mental, interacción con otros actores y vinculación con las actividades que

conforman la experiencia. Aplicado al contexto hotelero, este enfoque permite comprender que la facilidad para comunicarse, recibir respuestas claras, interactuar con el personal y sentirse motivado a disfrutar la visita constituye una forma de participación que puede asociarse con una evaluación más favorable del servicio.

Los resultados determinaron una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la acción participativa y la satisfacción del cliente ($\rho = 0,873$; $p < 0,001$; $N = 103$), por lo que se aceptó la tercera hipótesis específica. En consecuencia, los mayores niveles de interacción, comunicación y activación del huésped tendieron a coexistir con una satisfacción más elevada. Este patrón guarda correspondencia con Padilla y Quiñonez (2025), quienes encontraron que la capacidad de respuesta presentó una correlación positiva muy alta con la satisfacción en un hotel turístico de Huaraz ($\rho = 0,954$), dato que converge con el presente resultado porque una respuesta rápida y clara facilita la participación del cliente y la resolución de sus necesidades durante la estadía.

Guiop (2025) encontró igualmente una relación positiva fuerte y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de huéspedes del hotel Ñuñurco Travellers ($\rho = 0,895$; $p = 0,000$), además de identificar una valoración favorable de la disposición y preparación del personal para ayudar. Este antecedente resulta consistente con el $\rho = 0,873$ de la presente investigación, ya que ambos muestran que la interacción funcional y humana durante la prestación del servicio se vincula estrechamente con la satisfacción. Se sugiere fortalecer canales de comunicación accesibles, recomendaciones personalizadas, información clara sobre actividades y mecanismos de retroalimentación que permitan al huésped participar activamente y obtener respuestas oportunas durante su visita.

En relación con el cuarto objetivo específico, Wang y Chen (2024) vinculan la co-creación de valor con relaciones de interdependencia e identidad entre los actores, destacando que la experiencia también se construye mediante el reconocimiento mutuo y el sentido de pertenencia. Xiao et al. (2025) señalan que la identidad cultural actúa como un vínculo psicológico entre el visitante y el contexto de la experiencia, ampliando la dimensión social más allá de la simple interacción interpersonal. Desde este sustento, sentirse acogido, conectado con el

establecimiento y capaz de reconocer una identidad propia del hotel constituye una expresión de relación social que puede asociarse con la satisfacción del huésped.

En la investigación se determinó que la relación social presentó una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,890$; $p < 0,001$; $N = 103$), aceptándose la cuarta hipótesis específica. Esta fue la asociación de mayor magnitud entre las dimensiones evaluadas, lo que indica que la pertenencia, la conexión y la identidad percibidas tendieron a acompañarse de mayores niveles de satisfacción. El hallazgo coincide con Doan et al. (2025), quienes demostraron que la experiencia de relación influyó positivamente en el valor emocional de los huéspedes de hoteles de Danang ($\beta = 0,238$; $p = 0,000$), respaldando la importancia de los vínculos relacionales dentro de la experiencia hotelera.

Chavez y Coronado (2024) reportaron también una relación positiva y significativa entre el valor social y la satisfacción de clientes de un hotel de Piura ($\rho = 0,211$; $p = 0,000$). Aunque esa asociación fue de menor magnitud que el $\rho = 0,890$ identificado en Big Solutions Asociados SAC, ambos resultados coinciden en que el componente social se vincula favorablemente con la satisfacción y que su intensidad puede variar según el contexto y la forma de operacionalización. Se sugiere consolidar una identidad reconocible del establecimiento, incorporar elementos vinculados con el entorno local y promover espacios y prácticas de convivencia que refuercen la sensación de acogida y pertenencia sin perder la personalización del servicio.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC ($\rho = 0,882$; $p < 0,001$). En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general de investigación. Implica que el hotel viene desarrollando acciones y generando experiencias positivas en el cliente.
2. El estímulo sensorial presentó una relación positiva moderada y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,670$; $p < 0,001$), por lo que se aceptó la primera hipótesis específica. El 74,76 % de los huéspedes lo calificó en nivel alto; no obstante, fue la dimensión con menor proporción de valoraciones altas, lo que evidencia oportunidades de mejora en ambiente, iluminación, decoración, aromas y confort.
3. La respuesta emocional se relacionó de manera positiva fuerte y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,833$; $p < 0,001$), aceptándose la segunda hipótesis específica. La amabilidad, el respeto, la bienvenida, los detalles y la confianza se asociaron con una mejor valoración del servicio recibido.
4. La acción participativa mostró una relación positiva fuerte y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,873$; $p < 0,001$), por lo que se aceptó la tercera hipótesis específica. La comunicación accesible, las respuestas claras, la interacción y la motivación para disfrutar la visita se vincularon con una satisfacción más elevada.
5. La relación social alcanzó la asociación positiva de mayor magnitud con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,890$; $p < 0,001$), aceptándose la cuarta hipótesis específica. El ambiente acogedor, la convivencia y la identidad recordable del hotel constituyeron fortalezas relevantes para la experiencia del huésped.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se propone implementar un plan integral de marketing experiencial que articule las dimensiones sensorial, emocional, participativa y social, con indicadores trimestrales de satisfacción, protocolos de atención y seguimiento de reseñas para sostener las fortalezas identificadas y corregir variaciones en la experiencia.
2. Se sugiere al área de operaciones priorizar la mejora del estímulo sensorial mediante revisiones periódicas de iluminación, decoración, ventilación, aromas, limpieza y confort de habitaciones y áreas comunes. Estas acciones deben acompañarse de una lista de verificación diaria y de encuestas breves posteriores a la estadía.
3. Se plantea al responsable de recursos humanos capacitar al personal en bienvenida, comunicación empática, manejo de solicitudes, resolución de incidencias y generación de detalles memorables. La capacitación debe evaluarse mediante observaciones del servicio y retroalimentación de los huéspedes.
4. Se sugiere al área comercial y de atención al cliente diseñar experiencias participativas, como recomendaciones personalizadas de actividades en Zorritos, información clara sobre servicios, canales de comunicación rápidos y espacios de retroalimentación que involucren activamente al huésped durante su visita.
5. Se propone a la Gerencia y al área de marketing fortalecer la identidad social del establecimiento mediante una temática coherente, elementos vinculados con la cultura local, espacios que faciliten la convivencia y mensajes que refuercen la sensación de acogida. Estas acciones deben conservar el atributo de sentirse como en casa, que fue la dimensión más asociada con la satisfacción.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, S., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1514–1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Ahmed, S., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1514–1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Alam, K. (2024). An analysis of the impact of experiential marketing in the tourism industry: A bibliometric literature review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(8), 67–89. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i81235>
- Albornoz, E. J., Guzmán, M., Almache, K. G., Chuga, G. J., González, J. L., Herrera, J. P., & Arteaga, R. (2023). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación. Mawil Publicaciones de Ecuador. <https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>
- American Hotel & Lodging Association [AHLA]. (2025). 2025 State of the Industry Report. https://www.ahla.com/sites/default/files/25_SOTI.pdf
- Asgeirsson, S., Gudlaugsson, T., Kritjansdottir, H., & Vilbergsson, D. (2024). The relationships between service quality, reputation, and performance in hospitality. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 736–752. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030043>
- Ashraf, A., Rayed, C. A., Awad, N. A., & Sabry, H. M. (2025). A Framework for Customer Segmentation to Improve Marketing Strategies Using Machine Learning. *Procedia Computer Science*, 260, 616–625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.240>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación: Serie integral por competencias. Grupo Editorial Patria.

- Belhaj, M., & Lehman, K. (2024). Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/14673584241310044>
- Belhaj, M., & Lehman, K. (2024). Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/14673584241310044>
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4.^a ed.). Pearson.
- Big Solutions Asociados SAC. (2026). Registro mensual de huéspedes, enero 2025-mayo 2026 [Base de datos interna no publicada].
- Bhattacharjee, A. (2019). Social science research: Principles, methods, and practices (Revised ed.). UniSQ Open Textbooks. <https://usq.pressbooks.pub/socialscienceresearch/>
- Carrasco, D. S. (2019). Metodología de la investigación científica. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chavez, R. A., & Coronado, C. A. (2024). Valor percibido y satisfacción de los clientes del Hotel Olimpo en Piura 2024. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/49551>
- Cohen, N. y Gómez, R. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños. Editorial Teseo.
- Cruz Z, C. J., & Infante, D. E. (2022). Calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022 (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92306>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2023). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal Of Brand Management*, 31(1), 16-37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Doan, K. H., Nguyen, T. T., & Tran, T. N. Q. (2025). The impact of experiential marketing on customer satisfaction: The case of hotels in Danang City. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 14(3), 93-107. <https://doi.org/10.52714/dthu.14.3.2025.1513>
- Espinoza Polo, S. D. (2025). Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025 [Tesis de pregrado,

- Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional UNTUMBES. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/66458>
- Escobar Medina, L. C., & Peña Olaya, S. O. (2025). Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional UNTUMBES. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/66269>
- Ferrell, M. L., Beatty, A., & Dubljevic, V. (2025). The Ethics of Neuromarketing: A Rapid Review. *Neuroethics*, 18(1). <https://doi.org/10.1007/s12152-025-09591-8>
- Gallardo, E. E. (2017). Metodología de la investigación. Universidad Continental.
- Gestión. (2026, febrero 28). Lluvias y turismo en Arequipa y Piura: hasta 4,000 paquetes turísticos cancelados en el norte y sur del Perú. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/lluvias-y-turismo-en-arequipa-y-piura/>
- 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>
- Guiop, N. K. (2025). Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del hotel Ñuñurco Travellers, 2023 (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/4617>
- 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>
- Guerreiro, M., Pinto, P., deMatos, N., Bagheri, F., Sequeira, B. D., & Parra, A. (2025). Unveiling the impacts of tourist experiences on experiential image, satisfaction, and loyalty: A study in Algarve, a European premier beach destination. *Tourism and Hospitality Research*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/13567667251335045>
- Guzman, R. S., & Da Silva, J. A. (2024). Calidad de servicio y su relación con satisfacción del cliente en un hotel de la ciudad de Trujillo, 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/162546>
- Halim, Y., Salem, K., Tawfik, H., & Maree, A. (2025). Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: a mixed-methods longitudinal

- study of the Egyptian Post Office (2013–2023). *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00634-3>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hsieh, H., Gormley, D., Robinson, C. D., & Loeb, S. (2026). The Power of Personalized Attention: Comparing Pedagogical Approaches in Small Group and One-on-One Early Literacy Tutoring. *Education Sciences*, 16(1), 142. <https://doi.org/10.3390/educsci16010142>
- Huamani Q, D. A. (2024). *Marketing experiencial y la satisfacción del cliente en una cadena de heladerías de Lima, Perú, en el 2024* (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/10059>
- Hussein, A. S., Hapsari, R., & Yulianti, I. (2024). Crafting customer loyalty in glamping through experience, engagement, and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2416938. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2416938>
- Infobae. (2025, 18 de enero). Tumbes sufre el impacto de oleajes anómalos: empresarios luchan por salvar turismo en playa Zorritos. Infobae Perú. <https://www.infobae.com/peru/2025/01/18/tumbes-sufre-el-impacto-de-oleajes-anomalos/>
- Kasongo, K. (2025). Experiential marketing through service quality antecedents: Customer experience as a driver of satisfaction and revisit intentions in South African restaurants. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 227. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6050227>
- Kasongo, K. (2025). Experiential marketing through service quality antecedents: Customer experience as a driver of satisfaction and revisit intentions in South African restaurants. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 227. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6050227>
- Li, Y., Marneros, S., Efstathiades, A., & Papageorgiou, G. (2025). From Service Orientation to Strategic Operational Capability: Drivers for Hotel Competitiveness in China. *Tourism And Hospitality*, 7(1), 4. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7010004>

- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience for Sustainable Innovation: An Integration of Conscious and Unconscious Perspectives of Theme Hotel Guests. *Sustainability*, 16(13), 5274. <https://doi.org/10.3390/su16135274>
- Liu, Y., & Minamikawa, K. (2024). From Sensory Experience to Revisit Intentions: An Embodied Cognition Perspective on Replica Tourism. *Sustainability*, 16(18), 8030. <https://doi.org/10.3390/su16188030>
- Mele, C., Hollebeek, L. D., Di Bernardo, I., & Spena, T. R. (2024). Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. *Technological Forecasting And Social Change*, 211, 123916. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2024). Reporte Regional de Turismo 2024. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/5420947>
- Monteiro, A., De Sousa, S. R., Marques, G., & Arraya, M. (2026). Film-Induced Tourism and Experiential Branding: A Purpose-Driven Conceptual Framework with an Exploratory Illustration from Monsanto (Portugal). *Tourism And Hospitality*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7010024>
- Moody's Local Perú. (2025, 25 de marzo). Proyecciones y desafíos del turismo en Perú. <https://moodylocal.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/MLPE-Research-Turismo-25032025.pdf>
- Néstor, C., y Gómez, R. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Editorial Teseo.
- Ocegueda, M. (2004). Metodología de la investigación: Métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos. Impreso en México.
- Organización Mundial del Turismo [ONU Turismo]. (2025). World Tourism Barometer, 23(1). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1>
- Padilla T, M. A., & Quiñonez Huayaney, J. I. (2025). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en hotel turístico de la ciudad de Huaraz, en el año 2024 (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/174263>
- Palella, S., y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa (3.^a ed.). FEDUPEL.

- Panamericana Televisión. (2024, diciembre). Tumbes: empresarios refuerzan hoteles ante avance del mar en playa Zorritos. 24 Horas. <https://panamericana.pe/24horas/nacionales/460701>
- Pandey, V., & Tripathi, V. (2024). Four Decades of Sensory Marketing: A Hybrid Review and Future Research Agenda. *International Journal Of Consumer Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70007>
- Pandey, V., & Tripathi, V. (2025). Four decades of sensory marketing: A hybrid review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70007. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70007>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research), 64(1), 12-40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14579729> MODELO V2
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Ray, B., & Srivastava, M. (2023). Exploring the impact of tangibility, reliability, and responsiveness on customer satisfaction in Jaipur's heritage hotels: A structural equation modeling approach. *MSW Management*, 33(1), 135-148. https://www.researchgate.net/publication/383310172_MSW_MANAGEMENT_T_-Multidisciplinary_Scientific_Work_and_Management_Journal_EXPLORING_THE_IMPACT_OF_TANGIBILITY_RELIABILITY_AND_RESPONSIVENESS_ON_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_JAIPUR'S_HERITAGE_HOTELS_A_STRUC
- Reyes, C. R. (2016). Metodología de la investigación. Instituto de Gestión e Innovación Educativa.

- Roig, R. (2020). La docencia en la Enseñanza Superior: Nuevas aportaciones desde la investigación e innovación educativas. LA Referencia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14638420>
- Sarıbaşı, Ö., & Demir, C. (2024). Sensory experiences in hospitality industry: Exploring their influence on satisfaction, decision-making and revisit intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(6), 756–774. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2024-0092>
- Sarıbaşı, Ö., & Demir, C. (2024). Sensory experiences in hospitality industry: Exploring their influence on satisfaction, decision-making and revisit intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(6), 756–774. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2024-0092>
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations And Trends® In Marketing*, 5(2), 55-112. <https://doi.org/10.1561/17000000027> MODELO V1
- Seitova, M., Temirbekova, Z., Kazykhankyzy, L., Khalmatova, Z., & Çelik, H. E. (2024). Perceived service quality and student satisfaction: a case study at Khoja Akhmet Yassawi University, Kazakhstan. *Frontiers In Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1492432>
- Sithole, M. V., Roux, T., & Retief, M. (2025). Experiential Marketing Through Service Quality Antecedents: Customer Experience as a Driver of Satisfaction and Revisit Intentions in South African Restaurants. *Tourism And Hospitality*, 6(5), 227. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6050227>
- Subakti, A. G., Lestari, N. S., Adriyanto, H., & Triana, I. (2024). Enhancing customer satisfaction and loyalty through experiential marketing and service quality in Indonesian heritage hotels. *Tourism Spectrum: Diversity and Dynamics*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.56578/tsdd010102>
- Subakti, A. G., Lestari, N. S., Adriyanto, H., & Triana, I. (2024). Enhancing customer satisfaction and loyalty through experiential marketing and service quality in Indonesian heritage hotels. *Tourism Spectrum: Diversity and Dynamics*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.56578/tsdd010102>
- Suchanek, P., & Kralova, M. (2025). Business Performance as a Relationship Between Models of Customer Satisfaction and Financial Performance. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251378319>

- Sun, C., Obrenovic, B., & Li, H. (2022). Influence of Virtual CSR Co-Creation on the Purchase Intention of Green Products under the Heterogeneity of Experience Value. *Sustainability*, 14(20), 13617. <https://doi.org/10.3390/su142013617>
- Torres, M., y Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín Electrónico*, 3, 1–21.
- Tran, D. T., Nguyen, K. T., Van Huynh, D., & Stangl, B. (2025). Satisfaction with response: The impact on potential customers' perceived service quality and intent to stay. *Annals Of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1), 100179. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100179>
- Tsafoutis, D., Matsiori, S., & Dritsas, S. E. (2026). A Step Prior to Co-Creation: Insights from Local Fishermen on Crafting an Ideal Experiencescape. *Tourism And Hospitality*, 7(2), 30. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7020030>
- Wang, M., & Chen, C. (2024). Exploring the Value Co-Creation of Cultural Creative Hotels: From the Perspective of Social Innovation. *Sustainability*, 16(11), 4510. <https://doi.org/10.3390/su16114510>
- Wittkoski. (2000). Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cooperación Técnica del BID-ATN/ME-7138-PE.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). Value co-creation in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.866302>
- Wu, M. (2025). The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Frontiers In Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1626744>
- Xia, Y., Li, B., Yang, J., Guo, W., Sun, J., Zeng, X., & Zheng, J. (2025). Sustainable service quality assessment of Chinese healthcare e-government: a multi-criteria decision framework based on SERVQUAL model and entropy-weight TOPSIS method. *Frontiers In Digital Health*, 7, 1611979. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1611979>
- Xiao, W., Yu, B., & Zhang, H. (2025). Tourist Loyalty in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Roles of Perceived Attributes, Involvement, and Cultural Identity. *Sustainability*, 17(17), 8056. <https://doi.org/10.3390/su17178056>

- Youssofi, A., Bascoul, G., & Berrada, M. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(2), 308–328. <https://doi.org/10.1002/mar.21929>
- Yu, J., Zhang, X., & Kim, H. (2023). Using Online Customer Reviews to Understand Customers' Experience and Satisfaction with Integrated Resorts. *Sustainability*, 15(17), 13049. <https://doi.org/10.3390/su151713049>
- Zalizniuk, V., Kulchii, I., & Zadorozhnyi, V. (2025). CONTROLLING AS a TOOL FOR ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC ADMINISTRATION. *Публічне Управління І Політика.*, 12(16). <https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.12.11>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2024). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 163–186. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12343>
- Zhang, C., & Zhao, C. (2024). Research on the construction of a service quality evaluation system for university student dormitories based on the Delphi method. *Frontiers In Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1469049>
- Zhang, X., Yu, J., & Kim, H.-S. (2024). Exploring customers experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255827>
- Zhang, X., Yu, J., & Kim, H.-S. (2024). Exploring customers experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255827>
- Zhou, L., Liu, X., & Wei, W. (2025). The Emotional Foundations of Value Co-Creation in Sustainable Cultural Heritage Tourism: Insights into the Motivation–Experience–Behavior Framework. *Sustainability*, 17(15), 6961. <https://doi.org/10.3390/su17156961>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos, Tumbes - 2026

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General:	Hipótesis General:	Objetivo General:			
¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos–Tumbes, 2026?	H₁: Existe relación positiva significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026. H₀: No existe relación positiva significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026	Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos–Tumbes, 2026.	Variable 01: Marketing experiencial	Estímulo sensorial Respuesta emocional	Tipo de Investigación: Básica Alcance: Descriptivo-correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño de la Investigación: No experimental transversal
Problemas Específicos	Hipótesis Específicos	Objetivos Específicos			
P.E.1: ¿Qué relación existe entre el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026?	H.E.1: Existe relación positiva significativa entre el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.	O.E.1: Determinar la relación entre el estímulo sensorial y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.		Acción participativa Relación social	Población: 1085 huéspedes registrados en Big Solutions Asociados SAC Muestra: 103 huéspedes del Big Solutions Asociados SAC
P.E.2: ¿Qué relación existe entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026?	H.E.2: Existe relación positiva significativa entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.	O.E.2: Determinar la relación entre la respuesta emocional y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.	Variable 02: Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Técnicas: Encuesta por cuestionario

P.E.3: ¿Qué relación existe entre la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026?	H.E.3: Existe relación positiva significativa entre la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.	O.E.3: Determinar la relación entre la acción participativa y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.	Servicio confiable
			Respuesta oportuna
P.E.4: ¿Qué relación existe entre la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026?	H.E.4: Existe relación significativa entre la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.	O.E.4: Determinar la relación entre la relación social y la satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, 2026.	Atención personalizada

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA MEDICIÓN
Independiente: Marketing experiencial	El marketing experiencial es un enfoque de marketing que centra la estrategia en las experiencias del cliente, diseñando estímulos y situaciones que generan valor a través de dimensiones como lo sensorial, emocional, conductual y social (módulos experienciales (Schmitt, 2011).	La variable marketing experiencial será analizada a través de sus dimensiones e indicadores, aplicando el cuestionario que cuenta con 15 ítems, teniendo como medición la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). Siendo aplicado el instrumento a 103 huéspedes de Big Solutions Asociados SAC 2026.	Estímulo sensorial	Ambiente	1,2	Escala de Likert, totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente desacuerdo
				Aroma	3	
			Respuesta emocional	Confort	4	
				Calidez	5,6	
				Sorpresa	7	
			Acción participativa	Confianza	8	
				Participación	9	
				Interacción	10,11	
			Relación social	Activación	12	
				Pertenencia	13	
				Conexión	14	
				Identidad	15	
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA MEDICIÓN
Dependiente: Satisfacción del cliente	Según Parasuraman et al. (1988) la satisfacción del cliente es una evaluación que resulta de comparar las expectativas previas con el desempeño percibido del servicio (confirmación o	La variable satisfacción del cliente será analizada a través de sus dimensiones e indicadores, aplicando el cuestionario que cuenta con 15 ítems, teniendo como medición la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). Siendo aplicado el instrumento a 103 huéspedes Big Solutions Asociados SAC 2026.	Elementos tangibles	Instalaciones	1,2	Escala de Likert, totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y
				Limpieza	3	
				Equipos	4	
			Servicio confiable	Cumplimiento	5	
				Exactitud	6	
			Respuesta oportuna	Consistencia	7,8	
				Rapidez	9,10	
				Disponibilidad	11	

desconfirmación de expectativas).		Solución	12	totalmente
		Trato	13	desacuerdo
	Atención	Cortesía	14	
	personalizada	Personalización	15	

Anexo 3: Cuestionario

Variable 1: Marketing experiencial

Estimado amigo(a), le pido de por favor que responda el siguiente cuestionario con fines académicos.

Modo de respuesta: marque una opción por ítem usando la escala Likert 1 a 5

1 = Totalmente en desacuerdo · (TD)

2 = En desacuerdo · (D)

3 = Indeciso · (I)

4 = De acuerdo · (DA)

5 = Totalmente de acuerdo (TA)

Las respuestas son anónimas y se analizarán de manera agregada con fines exclusivamente académicos. Al continuar, usted otorga su consentimiento informado; puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia. Ante dudas, comuníquese con el investigador perteneciente a la Universidad Nacional de Tumbes antes de iniciar. ¡Gracias por su colaboración!

N°	Preguntas	1: TD	2: D	3: I	4: DA	5: TA
Estímulo sensorial						
1	Las áreas del hotel se ven agradables y bien presentadas.					
2	La iluminación y decoración del hotel hicieron mi estadía más agradable.					
3	Los olores/fragancias del hotel me resultaron agradables.					
4	Me sentí cómodo(a) en la habitación y en las áreas comunes.					
Respuesta emocional						
5	El personal me atendió con amabilidad desde mi llegada.					
6	Me sentí bienvenido(a) y tratado(a) con respeto.					
7	El hotel ofreció detalles que superaron lo que esperaba.					

8	Sentí confianza en el servicio brindado durante mi estadía.					
Acción participativa						
9	El hotel me animó a aprovechar actividades o servicios durante mi estadía.					
10	Fue fácil comunicarme con el personal cuando necesité algo.					
11	El personal respondió de manera clara a mis preguntas o solicitudes.					
12	La experiencia en el hotel me motivó a disfrutar más mi visita a Zorritos.					
Relación social						
13	Sentí un ambiente agradable que me hizo sentir “como en casa”.					
14	Me sentí a gusto al compartir el ambiente con otras personas (acompañantes u otros huéspedes).					
15	La experiencia del hotel tiene un estilo/tema claro que recordaré.					

Fuente: Adaptado de Schmitt (2011).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Estimado amigo(a), le pido de por favor que responda el siguiente cuestionario con fines académicos.

Modo de respuesta: marque una opción por ítem usando la escala Likert 1 a 5

1 = Totalmente en desacuerdo · (TD)

2 = En desacuerdo · (D)

3 = Indeciso · (I)

4 = De acuerdo · (DA)

5 = Totalmente de acuerdo (TA)

Las respuestas son anónimas y se analizarán de manera agregada con fines exclusivamente académicos. Al continuar, usted otorga su consentimiento informado; puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia. Ante dudas, comuníquese con el investigador perteneciente a la Universidad Nacional de Tumbes antes de iniciar. ¡Gracias por su colaboración!

N°	Preguntas	1: TD	2: D	3: I	4: DA	5: TA
Elementos tangibles						
1	Estoy satisfecho(a) con el estado general de las instalaciones del hotel.					
2	Las áreas del hotel se mantuvieron ordenadas y bien cuidadas.					
3	Estoy satisfecho(a) con la limpieza de la habitación y baños.					
4	Estoy satisfecho(a) con el funcionamiento de los servicios/equipos (agua, wifi, TV, etc.).					
Servicio confiable						
5	El hotel cumplió lo ofrecido en mi reserva y en los servicios brindados.					
6	La información que me dieron fue correcta y sin confusiones.					
7	El servicio fue bueno desde el inicio hasta el final de mi estadía.					

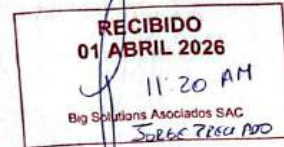
8	La calidad del servicio se mantuvo estable (no cambió negativamente).					
Respuesta oportuna						
9	Cuando pedí apoyo, me atendieron rápidamente.					
10	Mis solicitudes se gestionaron sin demoras innecesarias.					
11	El personal estuvo disponible cuando lo necesité.					
12	Si hubo un problema, lo solucionaron de manera satisfactoria.					
Atención personalizada						
13	Estoy satisfecho(a) con el trato recibido por el personal.					
14	El personal se comunicó conmigo con cortesía y paciencia.					
15	El personal consideró mis necesidades o preferencias cuando correspondía.					

Fuente: Adaptado de Parasuraman et al. (1988)

Anexo 4: Autorización de ejecución

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

Señor
Juan Jose Calderon Venturo
Gerente General de Big Solutions Asociados SAC
Dirección: Faustino Piaggio N°110 , Zorritos - Tumbes



Asunto : Autorización para aplicación de proyecto de tesis

Nosotros:

ROSARIO YHASMIN CARRILLO CASTILLO, identificado con DNI N.º 73428928, con domicilio en Jirón N°129- Vaquería , distrito San Jacinto , provincia y departamento de Tumbes.

ALEXIS BEATRIZ CHICLAYO GASTULO, identificada con DNI N.º 73258671, domicilio en Jr. Bolívar 305, provincia y departamento de Tumbes.

Ante usted respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración en la **Universidad Nacional de Tumbes**, nos encontramos ejecutando el proyecto de tesis denominado:

"Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos, Tumbes 2026."

Para obtener el grado de licenciados en Administración, para lo cual es necesario su validación a través del instrumento de investigación (cuestionario).

Por lo cual, siendo usted la máxima autoridad, solicitamos tenga a bien autorizarnos la aplicación de la encuesta a los huéspedes de su establecimiento.

Atención que esperamos alcanzar por ser de justicia.

Tumbes, 01 de abril de 2026

Tesista
Alexis Beatriz Chiclayo Gastulo
DNI: 73258671

Tesista
Rosario Yhasmin Carrillo Castillo
DNI: 73428928

Anexo 5: Tabulación de la variable independiente

N°	Estímulo sensorial				Respuesta emocional				Acción participativa				Relación social		
	ES1	ES2	ES3	ES4	RE5	RE6	RE7	RE8	AP9	AP10	AP11	AP12	RS13	RS14	RS15
1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3

N°	Estímulo sensorial				Respuesta emocional				Acción participativa				Relación social		
	ES1	ES2	ES3	ES4	RE5	RE6	RE7	RE8	AP9	AP10	AP11	AP12	RS13	RS14	RS15
16	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
18	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4
22	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	4	4	1	4
23	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
29	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	5	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4	5
32	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

N°	Estímulo sensorial				Respuesta emocional				Acción participativa				Relación social		
	ES1	ES2	ES3	ES4	RE5	RE6	RE7	RE8	AP9	AP10	AP11	AP12	RS13	RS14	RS15
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
38	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
39	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	5	5	5	5	4	1	1	5	2	2	1	1	1	5	1
41	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
45	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
50	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
53	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
56	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5

N°	Estímulo sensorial				Respuesta emocional				Acción participativa				Relación social		
	ES1	ES2	ES3	ES4	RE5	RE6	RE7	RE8	AP9	AP10	AP11	AP12	RS13	RS14	RS15
58	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
62	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	4	4	1	4
63	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
65	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
71	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
75	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
77	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4
78	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

N°	Estímulo sensorial				Respuesta emocional				Acción participativa				Relación social		
	ES1	ES2	ES3	ES4	RE5	RE6	RE7	RE8	AP9	AP10	AP11	AP12	RS13	RS14	RS15
81	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
82	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
84	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
88	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	4	4	1	4
89	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	4	4	1	4
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	1	3	1	1	3	3	1	3	1	4	3	4	4	1	4
92	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
94	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	4	4	1	4
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
100	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
102	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 6: Tabulación de la variable dependiente

N°	Elementos tangibles				Servicio confiable				Respuesta oportuna				Atención personalizada		
	ET1	ET2	ET3	ET4	SC5	SC6	SC7	SC8	RO9	RO10	RO11	RO12	AP13	AP14	AP15
1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N°	Elementos tangibles				Servicio confiable				Respuesta oportuna				Atención personalizada		
	ET1	ET2	ET3	ET4	SC5	SC6	SC7	SC8	RO9	RO10	RO11	RO12	AP13	AP14	AP15
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	2	1	3	4	2
22	1	4	1	1	4	4	1	4	3	1	2	1	3	3	4
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

N°	Elementos tangibles				Servicio confiable				Respuesta oportuna				Atención personalizada		
	ET1	ET2	ET3	ET4	SC5	SC6	SC7	SC8	RO9	RO10	RO11	RO12	AP13	AP14	AP15
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	5	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1
40	1	5	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
46	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
50	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
55	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5

N°	Elementos tangibles				Servicio confiable				Respuesta oportuna				Atención personalizada		
	ET1	ET2	ET3	ET4	SC5	SC6	SC7	SC8	RO9	RO10	RO11	RO12	AP13	AP14	AP15
57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
58	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4
59	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
62	1	4	1	1	4	4	1	4	3	1	2	1	3	3	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
77	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

N°	Elementos tangibles				Servicio confiable				Respuesta oportuna				Atención personalizada		
	ET1	ET2	ET3	ET4	SC5	SC6	SC7	SC8	RO9	RO10	RO11	RO12	AP13	AP14	AP15
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
88	1	4	1	1	4	4	1	4	3	1	2	1	3	3	4
89	1	4	1	1	4	4	1	4	3	1	2	1	3	3	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	1	4	3	1	4	4	1	4	3	1	2	1	3	3	4
92	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4
93	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	1	4	1	1	4	4	1	4	3	1	2	1	3	3	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N°	Elementos tangibles				Servicio confiable				Respuesta oportuna				Atención personalizada		
	ET1	ET2	ET3	ET4	SC5	SC6	SC7	SC8	RO9	RO10	RO11	RO12	AP13	AP14	AP15
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

Anexo 7: Validación por juicio de expertos

Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos, Tumbes - 2026

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

**Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos, Tumbes -
2026**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

**Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Big Solutions Asociados SAC, Zorritos, Tumbes -
2026**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

Anexo 8: Reporte de turnitin

Página 2 de 10 · Descripción general de integridad

Estado actual de la entrega: Enviado: 21/11/2024 14:00

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

► Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar similitudes que permitan detectar la copia de una obra protegida por derechos de autor. Si detectamos algo similar, lo marcamos como una alerta para que puedas revisarlo.

Algunas de ellas se relacionan con el uso de palabras, frases o citas, pero también con el uso de imágenes, videos o audios que pueden estar protegidos por derechos de autor.



Mg. Dto. Valeriano Guerrero García
CLAD: 09883

Página 2 de 10 · Descripción general de integridad

Estado actual de la entrega: Enviado: 21/11/2024 14:00

Anexo 9: Validación de instrumento de recojo de datos

Resultados de confiabilidad del instrumento

Variable 1: Marketing Experiencial

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha	Confiabilidad ω McDonald	Validez convergente AVE
Experiencia sensorial		0.856	0.906	0.706
Las áreas del hotel se ven agradables y bien presentadas.	0.868			
La iluminación y decoración del hotel hicieron mi estadía más agradable.	0.867			
Los olores/fragancias del hotel me resultaron agradables.	0.860			
Me sentí cómodo(a) en la habitación y en las áreas comunes.	0.763			
Experiencia emocional		0.848	0.898	0.688
El personal me atendió con amabilidad desde mi llegada.	0.863			
Me sentí bienvenido(a) y tratado(a) con respeto.	0.819			
El hotel ofreció detalles que superaron lo que esperaba.	0.799			
Sentí confianza en el servicio brindado durante mi estadía.	0.836			
Experiencia de acción		0.645	0.808	0.586

El hotel me animó a aprovechar actividades o servicios durante mi estadía.	0.708			
Fue fácil comunicarme con el personal cuando necesité algo.	0.733			
El personal respondió de manera clara a mis preguntas o solicitudes.	0.847			
Experiencia relacional		0.813	0.877	0.641
La experiencia en el hotel me motivó a disfrutar más mi visita a Zorritos.	0.764			
Sentí un ambiente agradable que me hizo sentir «como en casa».	0.877			
Me sentí a gusto al compartir el ambiente con otras personas.	0.805			
La experiencia del hotel tiene un estilo/tema claro que recordaré.	0.750			
TOTAL, MARKETING EXPERIENCIAL		0.905	0.920	

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha	Confiabilidad ω McDonald	Validez convergente AVE
Elementos tangibles		0.851	0.899	0.692
Estoy satisfecho(a) con el estado general de las instalaciones del hotel.	0.749			

Las áreas del hotel se mantuvieron ordenadas y bien cuidadas.	0.844			
Estoy satisfecho(a) con la limpieza de la habitación y baños.	0.806			
Estoy satisfecho(a) con el funcionamiento de los servicios/equipos (agua, wifi, TV, etc.).	0.920			
Fiabilidad		0.881	0.925	0.755
El hotel cumplió lo ofrecido en mi reserva y en los servicios brindados.	0.908			
La información que me dieron fue correcta y sin confusiones.	0.903			
El servicio fue bueno desde el inicio hasta el final de mi estadía.	0.803			
La calidad del servicio se mantuvo estable (no cambió negativamente).	0.858			
Capacidad de respuesta		0.888	0.925	0.756
Cuando pedí apoyo, me atendieron rápidamente.	0.868			
Mis solicitudes se gestionaron sin demoras innecesarias.	0.895			
El personal estuvo disponible cuando lo necesité.	0.867			
Si hubo un problema, lo solucionaron de manera satisfactoria.	0.848			

Empatía		0.837	0.902	0.755
Estoy satisfecho(a) con el trato recibido por el personal.	0.800			
El personal se comunicó conmigo con cortesía y paciencia.	0.855			
El personal consideró mis necesidades o preferencias cuando correspondía.	0.945			
TOTAL, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		0.958	0.964	

Anexo 10: Aplicación de las encuestas

