



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Gestión de relaciones con el cliente y marketing experiencial en  
una empresa del sector turismo, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Rios Diaz, Cecilia Medalid (orcid.org/0000-0001-7245-7411)

Yovera Martinez, Soledad Corayma (orcid.org/0000-0001-7347-0087)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2022

## Dedicatoria

Dedicamos primordialmente a nuestros padres que son nuestra principal motivación y hermanos por el apoyo incondicional y a nuestra casa de estudio por todo lo enseñado.

Cecilia Medalid Rios Diaz

Soledad Corayma Yovera Martinez

## Agradecimiento

Queremos agradecer infinitamente a Dios por concedernos salud, bienestar y sabiduría, a nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional y nuestro docente del curso por compartirnos el conocimiento hacia la investigación.

Cecilia Medalid Rios Diaz

Soledad Corayma Yovera Martinez

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
VI. CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	51

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Test de normalidad para variables y dimensiones .....	30
<b>Tabla 2</b> Pruebas de Chi cuadrado de gestión de relaciones con el cliente en el marketing experiencial.....	31
<b>Tabla 3</b> Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas .....	31
<b>Tabla 4</b> Prueba de bondad de ajuste gestión de relaciones con los clientes en el marketing experiencial .....	32
<b>Tabla 5</b> Pseudo coeficiente de determinación gestión de las relaciones y el cliente en el marketing experiencial.....	32
<b>Tabla 6</b> Medidas de asociación y eficacia predictiva de gestión de relaciones con el cliente con el marketing experiencial en una empresa del sector turismo .....	32
<b>Tabla 7</b> Pruebas de los efectos del modelo .....	33

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Género de los encuestados.....	22
<b>Figura 2.</b> Intervalos de edad de los encuestados .....	23
<b>Figura 3.</b> Orientación al mercado.....	24
<b>Figura 4.</b> Factores organizacionales.....	25
<b>Figura 5.</b> Gestión del conocimiento.....	26
<b>Figura 6.</b> Sensorial.....	27
<b>Figura 7.</b> Afectiva.....	27
<b>Figura 8.</b> Intelectual .....	28
<b>Figura 9.</b> Conductual.....	29

## RESUMEN

Según el Mincetur (2021) indicó que el tipo atención y comercialización en el proceso de ventas de empresas turísticas hacia los clientes son deficientes y que ellos manifiestan que las atenciones que reciben los usuarios es inadecuada. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de las relaciones con el cliente en el marketing experiencial de una empresa del sector turismo. La investigación es de enfoque cuantitativo, aplicada, con un diseño no experimental y transversal, y de nivel correlacional causal. La muestra fue de 175 clientes de la empresa en estudio que han sido registrados en el sistema en los últimos 6 meses. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fueron dos cuestionarios que gozaron de validez y confiabilidad. De tal manera, se concluyó que, si existe influencia significativa entre la gestión de relaciones con los clientes con el marketing experiencial, ya que se encontró un nivel de significancia  $0.000 < 0.05$ ;  $\chi^2 = 127,807^a$ . Bondad de ajuste de la regresión: 114,315, sig = ,000; Nagelkerke = 0.548, coef wald 45,770 y sig wald=0.000. La gestión de relaciones con el cliente explica una mejor experiencia con el cliente.

Palabras claves: Gestión de relaciones con el cliente, marketing experiencial, Gestión del conocimiento, Factores Organizacionales, Orientación al mercado

## **ABSTRACT**

According to Mincetur (2021) indicated that the type of attention and marketing in the sales process of tourism companies towards customers are deficient and that they state that the attention received by users is inadequate. The aim of this research was to determine the influence of customer relationship management on experiential marketing in a tourism company. The research is quantitative, applied, with a non-experimental, cross-sectional design and a causal correlational level. The sample consisted of 175 customers of the company under study who have been registered in the system in the last 6 months. The technique used was the survey and the instrument employed was two questionnaires that were valid and reliable. Thus, it was concluded that there is a significant influence between customer relationship management and experiential marketing, since a significance level of  $0.000 < 0.05$ ;  $\chi^2 = 127,807$  was found. Goodness of fit of the regression:  $114.315$ ,  $\text{sig} = ,000$ ; Nagelkerke =  $0.548$ , wald coef  $45.770$  and  $\text{sig wald} = 0.000$ . Customer relationship management explains better customer experience.

Keywords: Customer relationship management, experiential marketing, Knowledge management, Organizational factors, Market orientation

## I. INTRODUCCIÓN

En un marco internacional, según el Banco Mundial (2021) ante la emergencia sanitaria por el Covid19, las empresas están adoptando soluciones de herramientas digitales, un 34% de estas ha aumentado el uso del internet, medios sociales y herramientas digitales como el CRM, el 17% han invertido en programas informáticos o soluciones digitales, sin embargo, más del 70% de empresas de los países de ingreso bajos, reflejan la falta de información para acceder a estas herramientas digitales.

Según Gheorghiu (2020) indica que el gasto global en CRM alcanzó los 42,800 millones de dólares, dado que es una herramienta fundamental para poder generar una relación de manera personalizada con los clientes, sin embargo, algunas empresas no potencian las posibilidades de este software, en poder entender las capacidades, funcionamiento o tener una guía del uso mediante consultorías de expertos.

Asimismo, según Jarger (2021) indica que, esta herramienta proporciona información e inteligencia a la relación y de tal modo permite ayudar a los planificadores en sus actividades en la empresa, no obstante, la mayoría solo usan en pocas piezas esta información y dejan gran parte de los datos dentro de la organización sin aprovecharla al máximo.

Según OMT (2021) indica que el turismo mundial registro una caída de llegadas internacionales del 74% por la pandemia Covid-19, generando un gran impacto negativo en la economía del sector turismo, por esta razón, distintos países establecieron implementación de estrategias centradas en la experiencia de los clientes potenciales, estos datos se demuestran que las empresas deben repotenciar en los escenarios de poder lograr sus objetivos propuestos con la ayuda del marketing experiencial de que influya en la confianza a los consumidores generando una experiencia personalizada en su viaje.

Asimismo, Pasquarelli (2019) manifiesta que un 72% de clientes prefieren pagar por una experiencia que, por un producto, sin embargo, existen empresas que invierten

en la calidad de sus productos y no se enfocan en la atención al cliente, personalizar la experiencia en cada cliente y crear una experiencia memorable con los consumidores en que influye en las percepciones logrando satisfacer sus necesidades mediante el producto o servicio y en largo plazo sea clientes potenciales para la marca.

En un contexto nacional, según el informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) el porcentaje de producción que significó la actividad de agencias de viajes y operadores turísticos al sector de servicios prestados a empresas, fue menor al esperado, para el 2020 se obtuvo una producción negativa de -0.2% y en noviembre del 2021 ascendió a 105,93% y en diciembre recayó en un 95%. Estos datos demuestran que las agencias turísticas deben esforzarse al máximo en manejar adecuadamente las nuevas relaciones con los clientes ante una coyuntura sanitaria y generarles nuevas experiencias que permitan una conexión permanente con las empresas turísticas para alcanzar mejores indicadores de producción.

Para ello, también es importante mencionar que estas nuevas experiencias se conseguirán con la automatización en los procesos de una empresa, como el uso de un software para centralizar la información que repercutirá en la atención hacia el cliente. Según INEI (2018) en su encuesta económica anual, indicó que el 39.8% de empresas utilizan un software privado, 19% trabaja con un software libre, y que el 12.4% crearon un software propio diseñadas en sus necesidades específicas. Las empresas del sector turismo en conjunto con otras prestadoras de servicios se ubican en el puesto 11/18 respecto al uso de un software.

Respecto a las relaciones con el consumidor peruano, CANATUR (2021) indicó que este fue y es un factor potencial que permitió la reactivación en plena pandemia, demostrando que lograron vincularse de manera digital y expresando la confianza que generaron para apostar en su servicio presencial, sin embargo, denotó que deberán enfocarse en considerar nuevas estrategias de relación con el cliente extranjero que demostró para estos últimos años no estar interesado en hacer turismo en el país. Tal como menciona la Asociación Peruana de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR, 2022), el turismo receptivo es tres veces más que el turismo interno, ya que el extranjero genera un gasto 10 veces más de lo que destina un turista nacional en toda

su travesía por el país.

Según el Mincetur (2021) indicó que el tipo atención y comercialización en el proceso de ventas de empresas turísticas hacia los clientes son deficientes y que ellos manifiestan que las atenciones que reciben los usuarios es inadecuada ante la falta de capacitaciones y retroalimentaciones por conocer las experiencias que tuvo el cliente cuando logró contactarse con un agente de ventas.

Asimismo, el anuario de Servicio de Atención al cliente (SAC, 2020) presentado por Indecopi, ante una lista extensa de reclamaciones en las actividades económicas del país, el sector de agencias de viajes y otros servicios de transporte se ubicaron en el puesto 16/20 con 1,625 reclamos enero-diciembre del mismo año, debido a los constantes desacuerdos con sus gestiones, retrasos, cortes y recepción de información, con operaciones deficientes para con el cliente que hoy en día necesita que la empresa facilite todo lo que busca y necesita para una mejor experiencia memorable.

Abordando en un contenido local, la empresa en estudio, aplica la herramienta del CRM; sin embargo, el método de aplicación no es la correcta y que refleja que la comunicación y relación con los clientes no sea la más efectiva. Según el alta directiva, temen que sus clientes prefieran la competencia debido a que se debe comunicar en más de 3 oportunidades. El conocido CMR Portal, terminó considerándose como un CRM deficiente dentro de la empresa, debido a las caídas presentado del sistema constantemente. Según la representante de la agencia en estudio, el cliente habitual desea ser atendido con el mismo asesor a quién expuso su caso en el primer contacto que desea crear una relación directa entre asesor y agente, pero este finaliza desconociendo o atendiendo otros casos por el tráfico de consultas que se tienen y que el cliente termina insatisfecho por las atenciones.

De continuar con la situación narrada se puede predecir que, ante los problemas de atención que perciben los clientes, estos puedan apostar por el servicio de la competencia, que le permita tener nuevas experiencias y conocer lo que implica la satisfacción en un primer contacto rápido y sencillo en sus procedimientos. Por ello, se ayudará a considerar estrategias que permitan que el CRM sea efectivo en las

actividades continuas con el cliente, de esta manera se reflejará nuevos modelos de experiencias innovadoras dirigidas al consumidor potencial y actual

Como propuesta de estrategias de implementación son las siguientes: La primera, es elección de asesor, en que el cliente deberá tener la decisión libre de escoger al asesor para que este pueda ayudarlo(a) en su consulta, mediante citas previas para una atención personalizada ya sea por medio Call Center, WhatsApp Empresas o presencial. La segunda es mayor personalización. Por último, la tercera es implementar la Realidad Virtual. Siendo así, creaciones de ferias virtuales que permita que los asesores puedan brindar una atención real en un tiempo real, con la presentación de itinerarios, lugares que se visitarán o detalles mínimos sobre el tour.

Para este presente trabajo de investigación, se formuló el siguiente problema general: ¿De qué manera influye la gestión de las relaciones con el cliente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022? así como también los problemas específicos que son: a) ¿De qué manera influye la orientación del mercado (OM) en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022? b) ¿De qué manera influyen los factores organizacionales en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022? c) ¿De qué manera influye la gestión del conocimiento (GC) en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022?

Justificación teórica: El estudio de las variables Gestión de relaciones con el cliente y marketing experiencial en el campo teórico es muy importante ya que se han detectado numerosos estudios en el sector empresarial y que aportará al conocimiento científico sobre las estrategias del CRM y nuevos modelos de experiencia al consumidor, su aporte rige para conocer la influencia de las variables y que este sirva como modelo de investigación para futuros estudios y se puedan comparar resultados obtenidos.

Justificación metodológica: el instrumento de medición realizado en la presente investigación ha sido elaborado de manera explícita, conlleva un aporte significativo en demostrar el uso de los instrumentos y, además, que otros estudios pretendan

replicar su medición de las variables demostrando validez y confiabilidad en las técnicas e instrumentos aplicados.

Justificación practica: Asimismo, este estudio permite que a aquellas investigaciones repercute al sector turismo en emplear esta herramienta del CRM como estrategia en sus procesos y sistemas, para determinar el grado de experiencia de sus consumidores frente a sus operaciones que llevan desde el primer contacto con la agencia y al término de su servicio.

Seguidamente como objetivo general es: Determinar la influencia de la gestión de las relaciones con el cliente con el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022. Objetivos específicos: a) Determinar la influencia de la orientación del mercado (OM) en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022; b) Determinar la influencia de los factores organizacionales en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022. c) Determinar de qué manera influye la gestión del conocimiento (GC) en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022,

En cuanto a la hipótesis general es: La gestión de las relaciones con el cliente influye significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022. Seguido las hipótesis específicas son: a) La orientación del mercado (OM) influye significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022. b) Los factores organizacionales influyen significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022. c) La gestión del conocimiento (GC) influye significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022.

## II. MARCO TEORICO

Con el objetivo de intensificar los fundamentos teóricos del trabajo de investigación, se ejecutó la búsqueda y análisis de estudios elaborados mayor a los últimos años y se exponen a aquellos que relacionen las variables de estudio: Gestión de relación con el cliente (CRM) y Marketing experiencial.

Ullah et al. (2022). “Analizar el impacto de la adopción de CRM en el desempeño organizacional”, enfoque cuantitativo con un diseño de investigación correlacional. La población fueron el personal y gerentes de la industria bancaria de Pakistan, se obtuvo la conclusión que existe una relación significativa y positiva (grado de correlación  $R^2 = 0.096$  y nivel de significancia =  $0.001 < 0,05$ ) entre la adopción del CRM con el desempeño organizacional.

Flores et al. (2021). “Demostrar la influencia entre el marketing experiencial y la gestión de relaciones con los clientes de las pymes de Manabí – Ecuador”, enfoque descriptiva y cuantitativa de alcance exploratorio, correlacional – causal. La muestra fueron 355 pymes de la provincia Manabí, concluyeron que existe influencia entre el marketing experiencial y la gestión de relaciones con los clientes de las pymes de Manabí, (nivel de significancia =  $0,000$ ); con coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a  $0,914$ .

Wiedmann et al. (2018). “Analizar los efectos directos e indirectos del marketing multisensorial y la experiencia de marca sobre el valor percibido por el cliente y sus efectos causales sobre la fortaleza de la marca”, de tal modo su enfoque es cuantitativa de carácter descriptiva, y su instrumento fue el cuestionario de medición de escala de tipo Likert, como población son los participantes que visitan hoteles de lujo y encuestó a una muestra de 552 visitantes reales familiarizados con hoteles de lujo. Con ello, se concluyó existe un efecto significativo positivo entre la relación del marketing multisensorial y experiencia de marca ( $b = 0,587$ ,  $p < 0,001$ ), proporcionando apoyo empírico completo es decir que el marketing multisensorial es fundamental para poder generar experiencias únicas que influyen significativamente en la fortaleza de la marca

Morales et al. (2020). “Identificar los factores organizacionales que influyen en

la generación de vinculación entre empresas y universidades”, siendo el tipo de metodología mixta, en donde la muestra fue por conveniencia, se utilizó como técnica la entrevista semi estructurada, su población fueron constituida por 10 empresas de Se obtuvo como conclusión que el factor de tipo de vinculación influye significativamente a los factores organizacionales, siendo así que el valor del estadístico chi-cuadrado (13.396965), así como el valor de p obtenido de la prueba Kruskal-Wallis (0.009491), se tomó un nivel de significancia de 0.05.

Barboza et al. (2022). “Identificar la relación entre el marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico de la región Cajamarca”, siendo el diseño de investigación de metodología es cuantitativa no experimental, de tipo descriptivo trasversal y correlacional; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Su población fueron 1200 clientes y se obtuvo la conclusión que existe una relación positiva media (R de Pearson= 0,578 y nivel de significancia = 0,000 < 0,05) entre el marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico.

Ingunza (2019). “Determinar la relación entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.” Estudio cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional, encuesta hacia 122 clientes. Concluyeron que el CRM se relaciona de manera positiva y significativamente con el marketing experiencial con una correlación de Rho de Spearman igual a 0,937 nivel de significancia (sig. = 0.000).

Elera y Pupuche (2020). “Determinar la relación del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la UNP” estudio cuantitativo de nivel correlacional no experimental con una muestra 384 usuarios. Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el CRM con el valor R de Pearson de 0.0136, demostrando una correlación positiva muy baja y también directa ya que el valor sig (bilateral) es de 0.01.

Perez (2017). “Establecer cómo influye la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente en la calidad de servicio en la empresa

Travel and Routers 2015. Investigación es aplicada con nivel explicativo y una muestra hacia 50 clientes. Concluyeron que la aplicación de estrategias del CRM mejora la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015 ( $Z=-6.154$ ;  $p\text{-valor.}=0.000$ )

Alves y Costa. (2020). “Demostrar las relaciones de mediación de las capacidades de marketing (capacidad de innovación de servicios, capacidad de marca, hospitalidad y gestión de relaciones con los clientes) en la relación entre la orientación al mercado y la ventaja competitiva.” Se encuestó a 472 empresas del sector hotelero, asimismo se demostró empíricamente que la capacidad de innovación, la capacidad de marca, la hospitalidad y el CRM se relaciona entre la orientación al mercado y la ventaja competitiva. El valor de la distribución t de Student es de 11,996, intervalo de confianza del 95% y una significación de 0,05.

López-Rodríguez, et al. (2020). “Analizar el impacto que han tenido los contact centers en el desarrollo de la internacionalización de servicios en Colombia.” Con el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, se determinó la gran importancia para las empresas efectuar filiales comerciales en mercados globales como elemento de internacionalización, donde se prioriza al personal como factor clave. Demostrando correlación  $<0.05$ . encontrando relaciones significativas a un nivel de 95% de confiabilidad y 5% de error.

A continuación, se presentan las bases teóricas que definen las variables en estudio:

Para los autores, Rodríguez et al. (2020) una estrategia basada en el CRM reduce y aclara las formas de comunicación e interrelación con el cliente. Como parte de la filosofía del CRM se incluye al CRM Social como parte de una estrategia empresarial diseñada para integrar al cliente en una comunicación netamente colaborativa demostrando un valor mutuamente íntegro y transparente, con el apoyo de la tecnología, reglas corporativas, procesos sociales y características.

Ante las diferentes perspectivas del CRM, en base a la filosofía en conjunto con la tecnología, demuestran un gran impacto en generar lazos duraderos y estables con cada cliente. (Cambra et al., 2017). Representa una inversión estratégica, ya que

mejora la calidad de la relación con los clientes, ante el diseño de ofertas individuales, comunicación multicanal y conocimiento de clientes prospectos y existentes (Delers y Antoine, 2018).

Es importante que las empresas de hoy, no solo se enfoquen en implementar tendencias tecnológicas en sus procesos, si no que, conviertan estas actividades centrando únicamente al cliente como principal gestor de aumentar la ventaja competitiva mediante las relaciones duraderas con cada uno.

Enfatizando la primera dimensión, los autores principales, Cambra et al. (2017) mencionan que la orientación del mercado se centra en las destrezas y estrategias de la competencia, en la obtención y análisis de la información de mercado de forma integrada. De la misma manera, Solarte et al. (2020) señalan que es importante que las empresas coordinen todas sus áreas funcionales con el objetivo de desarrollar una cultura organizacional. Montiel et. al. (2018) desde una perspectiva cultural y de ventaja competitiva si las empresas están conscientes y adaptables a los cambios en el mercado. Por consiguiente, la orientación al mercado logra identificar el perfil del consumidor para el diseño de productos según sus necesidades. (Calle y Montoya, 2018)

En la segunda dimensión, la gestión del conocimiento, Cambra et al. (2017) definen que es una capacidad operativa que permite obtener los resultados de forma eficiente en conjunto con la articulación de procesos adecuados. Se entiende como la experiencia que obtuvo la empresa respecto al análisis de los datos recogidos de los clientes, ganando experiencia y ventaja empresarial. Es el flujo que permite seguir una sola información en simulatenos por más de una persona, a través de la práctica como la creación y uso del mismo o nuevo conocimiento (Barcelo-Valenzuela, 2018). Además, incluyen en el enfoque de adopción del valor a los servicios, mejorar el bienestar individual y general y la efectividad. (Colnar y Dimovski, 2020)

Como tercera dimensión, factores organizacionales influyentes para determinar el éxito de la estrategia del CRM, es de mucha importancia considerar significativamente recursos esenciales que componen a una organización como

recursos humanos, financieros, adaptación a la tecnología y conocimientos. (Cambrá-Fierro et al., 2017). Los factores que implican en la gestión de prácticas organizacionales de CRM, son aquellos aspectos involucrados en la estructura, operaciones, recursos humanos y administrativos. (Lebdaoui y Chetioui, 2017). Ante los factores que implican una buena implementación del CRM, considerar la combinación del aporte humano capacitado, procesos centrados en el cliente y tecnología eficiente. (Rahimi, 2017).

Para la sustentación científica del CRM:

### **Teoría del intercambio relacional de MACNEIL (1980)**

Se expresa mediante las normas de conducta de un intercambio relacional. Esta teoría permite diferenciar el tipo de intercambio respecto a las formas que se manejan en las normas generales de contratos en las relaciones interorganizativas, estas formas pueden ser de tipo solidario, íntegro en el uso, mutualidad y flexibilidad.

### **Teoría de las relaciones personales o del intercambio social.**

Señala que las partes involucradas contribuyen en mantener y reforzar relaciones estables, pero que están condicionadas a que sus aspectos negativos y positivos sean mayores al deseo de entablar con mayor fuerza las relaciones. (Thibaut y Kelley. 1959). Esto se da siempre y cuando se puedan recompensar a ambas partes para el desarrollo de las relaciones.

Enseguida, se procede a interpretar la segunda variable marketing experiencial del presente estudio, según Castañeda et al. (2018) indican establecer actividades vinculando los sentidos que ocasiona una experimentación mediante un ambiente favoreciendo en las interacciones de los consumidores y los colaboradores dando como un resultado de valor memorable.

Además, según Maulani y Presetyo (2018), comenta que es la información y oportunidades en la que se ofrece a los clientes para poder generar experiencias únicas sobre el beneficio del producto o servicio. Asimismo, según Soelasih y Sumani (2020), indica que, lleva una experiencia personalizada en la que se llega comprende profundamente en la mente del consumidor y afecta directamente a la fidelización del

cliente.

Refuerza Prieto (2022). Comenta que, es una estrategia publicitaria enfocada en los estímulos de sentidos en el cliente originado en experiencia memorable con la marca logrando satisfacción de sus necesidades. Además, enfatiza en la toma de decisión del cliente que influye en los pensamientos racionales incrementando fidelización y la lealtad a la marca (Pina y Días, 2021)

Por ende, el marketing experiencial es fundamental para la empresa ya que genera un gran impacto en la satisfacción posteriormente genera una fidelización de clientes potenciales mediante la experiencia personalizada ofrecida. Ante lo sustentado por los diferentes autores, se determinaron las dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual

La primera dimensión es experiencia sensorial, según Castañeda et al. (2018) definen que se percibe en los sentidos en que se influye en los aspectos como sabores, sonidos, fragancias y música. Además, según Maulani y Presetyo (2018), definen que son los sentidos humanos con la finalidad de establecer placer artístico en los clientes. Asimismo, según Larocca et al. (2020), indican que, está relacionado a la percepción de los consumidores que no necesariamente determina una decisión en la percibe mediante un estímulo. Por último, según Wei (2020), indica que ayuda a diferenciar entre los productos o servicio al cliente impactando en el comportamiento resultando una atracción de clientes para la marca.

La segunda dimensión es experiencia afectiva, según Castañeda et al. (2018) indican que influye en los sentimientos y en las actitudes de la marca generando sentimientos o estados de ánimo. Además, según Maulani y Presetyo (2018), definen que es una implementación con la finalidad de influir en el mercado mediante los proveedores experiencial de medios, creando una sensación en la situación de tomar el producto. Además, según Taylor et al. (2021) indican que es estado afectivo en que se logra entender la emoción y el estado de ánimo de los consumidores. La expresión facial influye de manera directa a los sentimientos subjetivos, fortaleciendo las emociones según (Kheirkhah et al., 2020).

La tercera dimensión es experiencia intelectual, según Castañeda et al. (2018) generada en las propuestas de actividades de ocio, interacciones con los colaboradores que ocasiona estimulación de creatividad de los consumidores en la parte cognitiva y reflexión. Asimismo, según Maulani y Presetyo (2018), explican, la inteligencia creativa de qué manera aplicar para crear experiencias memorables a los clientes, con el fin de poder cambiar sus expectativas establecidas. Además, Nitsenko et al. (2019), indica que esta técnica influye en las percepciones y en el marketing moderno de que pueda programar el comportamiento generando una reacción favorable. Por último, la autora Blanca (2018), comenta a través de la experiencia creativa de pensamiento se logra promover una experiencia única en los consumidores.

La cuarta dimensión es experiencia conductual, según Castañeda et al. (2018) definen en comportamientos y acciones físicas generadas en un ambiente o lugar. Además, según Maulani y Presetyo (2018), indican que crea una experiencia de consumo en que influye en los comportamientos a largo plazo. También según, Rajaobelina et al. (2019) comentan que están basadas en las conductas y reflejan en las interacciones del consumidor ya sea reacciones físicas establecidas. Establece vínculos de manera personal con la marca, en la que afecta las intenciones de compra y la lealtad del consumidor, siendo el interés en un determinado estilo de vida (Wiedmann et al., 2018).

### **Teoría de la experiencia de la marca**

En la parte de teoría, conceptualizan en respuestas internas y subjetivas del cliente ya sea en sus sentimientos, sensaciones, pensamientos, en la que estimulan una relación con la entidad siendo parte de una estrategia con la finalidad de intensificar la experiencia personalizada (Levy et al., 2021).

### **Teoría de los Módulos Experienciales Estratégicos**

La idea de esta teoría es generar una impresión a los consumidores experimentando en distintas actividades, factor clave para incrementar la lealtad y satisfacción de los clientes dependiendo la experiencia dada con el producto o la

marca de que determina un ecosistema y de poder proporcionar experiencias. (Yeh et al, 2019). Por ende, es fundamental esta estrategia ser utilizada en la actualidad del mercado experiencial ya que genera un incremento en la satisfacción y lealtad de la marca.

### **Teoría del consumidor experiencial**

Por otro lado, refieren que los valores de consumo cognitiva influyen con los valores experienciales como emocional, simbólico, estético, lo cual, son establecidos en el proceso de consumo, ya sea sentimientos y diversión que se puede utilizar recursos cognitivos. (Köchling, 2021)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, por el motivo de que se constatar datos de cada variable del estudio establecido con la práctica. Según Baena (2017) indica que, se plantean problemas concretos en los que se requieren soluciones de manera inmediata, considerando el tema y el objetivo.

Es decir, que es un tipo de investigación en la que se utiliza los conocimientos para comparar las teorías y enfoques en circunstancia real considerando que son verídicas o no.

##### **Enfoque**

Teniendo como enfoque de método cuantitativo, según Hernández et al. (2014) comentó que para desarrollar una investigación de enfoque cuantitativo es preciso tener en cuenta llevar una recolección de datos por motivo de que pueda validar la hipótesis como base del análisis estadístico y la medición numérica con la intención de poder analizar ambas variables.

Por lo cual, la investigación de enfoque cuantitativo se determina un proceso de análisis estadístico con la finalidad de efectuar la hipótesis.

##### **Diseño**

El diseño es no experimental según Hernández et al. (2014) indica que, lleva un análisis en la que se elabora sin manejar premeditadamente las variables, a base de la observación de fenómenos que se establece al contexto. Es decir que es no experimental ya que no serán alteradas las variables que se va a realizar la investigación.

Asimismo, fue de corte transversal, según Hernández et al. (2014) indica que las variables se observan en un momento determinado, Por ende, los datos recolectada es establecida en un tiempo único.

## **Nivel de investigación**

El nivel de investigación es correlacional causal con la finalidad de describir correlación entre dos o más variables o relaciones causales en un tiempo determinado, en que se usará una variable como causa y la otra variable será el efecto (Escobar y Bilbao, 2018).

### **3.2. Variables y operacionalización**

Según Baena (2017) define que, el término variable es como una característica en la que varía entre conjuntos o individuo, considerando como instrumento de análisis constituido las categorías en un nivel real, existe variable independientes y dependientes.

Por lo cual, son características que se pueden medir y observar en la que puede variar de un elemento a otro. La investigación usaremos dos variables que son las siguientes:

#### **Variable Independiente: Gestión de las relaciones con el cliente**

Ante las diferentes perspectivas del CRM, en base a la filosofía en conjunto con la tecnología, demuestran un gran impacto en generar lazos duraderos y estables con cada cliente. (Cambra et al., 2017).

A su vez las dimensiones por la variable que se va a estudiar son: orientación del mercado (OM), la gestión del conocimiento (GC) y factores organizacionales.

Como definición operacional, serán consideradas las dimensiones mediante de evidencia, puntaje obtenido en la escala de gestión de relaciones con el cliente (Cambra-Fierro et al. (2017).

Es ordinal de tipo Likert con 5 escala de medición: 1. Muy en desacuerdo, 2. Algo en desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. Algo de acuerdo y 5. Muy de acuerdo.

#### **Variable dependiente. Marketing experiencial**

Enseguida, se procede a interpretar la segunda variable marketing experiencial

del presente estudio, según Brakus et al. (2009, como se citó en Castañeda et al., 2018) indican en establecer actividades vinculando los sentidos que ocasiona una experimentación mediante un ambiente favoreciendo en las interacciones de los consumidores y los colaboradores dando como un resultado de valor memorable.

A su vez las dimensiones por la variable que se va a estudiar son sensorial, afectiva, intelectual y conductual.

Como definición operacional, Serán consideradas las dimensiones mediante de evidencia, puntaje obtenido en Marketing experiencial (Castañeda et al., 2018)

Es ordinal de tipo Likert con 5 escala de medición: 1. Muy en desacuerdo, 2. Algo en desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. Algo de acuerdo y 5. Muy de acuerdo.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Para el presente trabajo de investigación se describen a quienes formarán parte del estudio y para quienes se utilizarán las técnicas de instrumentos de recolección de datos mencionadas.

#### **Población**

Es la totalidad de individuos, elementos que proporcionan información mediante las mismas características que poseen, la población objetivo considera a un conjunto finito e infinito en la que establece una secuencia exhaustiva de experimentos en un aspecto determinado (Valenzuela y Flores, 2018).

La población para este estudio son los clientes de la empresa del sector turismo y se caracteriza por ser infinita ya que se desconoce la exactitud de los clientes registrados individual y grupalmente.

#### **Unidad de análisis:**

Cada uno de los clientes de la empresa del sector turismo.

#### **Criterios de inclusión**

Se consideraron a los clientes de la empresa que han sido registrados en

sistema en los últimos 6 meses.

### **Criterios de exclusión**

Se excluyeron a los clientes que por incidencias de registro no figuran correos y otros datos de contactos, además de aquellos clientes infantes y personas mayores a 65 años que nos permita rendir la encuesta de manera virtual.

### **Muestra**

Es un subconjunto limitado que comprende elementos de estudio más reducido que se caracteriza por representar y ser finita siendo extraída de la población accesible contando con un margen de error conocido. (Valenzuela y Flores, 2018).

Siendo de muestreo no probabilístico definido como proceso en el cual se desconoce la probabilidad conocida de selección en los elementos de la población. (Valenzuela y Flores, 2018). Teniendo en cuenta el número de registros en el sistema en el tiempo limitado en conjunto con los criterios mencionados, para esta investigación se considera un tamaño muestral de 175 clientes de la empresa en estudio.

### **Muestreo**

#### **Muestreo no probabilístico por conveniencia**

Se seleccionaron a aquellos que dependerán de ciertas características, criterios, en otras especificaciones que se consideren pertinentes, pueden ser poco efectivos y confiables; debido a que este no se ajusta a un fundamento probabilístico ya que no hay certeza de que cada muestra represente a la población. (Walpole & Myers, 1996).

Se seleccionó a la muestra mediante el muestreo por conveniencia, debido a que los participantes brindaron correos válidos que han sido contactados previamente ya que recibirán la encuesta a través de este medio.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Se optó por la encuesta como técnica de recolección de datos, según Baena (2017), menciona que es la aplicación de un cuestionario a la muestra de objetivo siendo la técnica más fundamental en las investigaciones cuantitativas a base de escala de opiniones y actitudes. Esta técnica permite recolectar datos detallados del público representativo a través de la encuesta establecida y relacionada hacia la problemática que se pretende analizar.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Definiendo el término cuestionario por el autor Baena (2017), que es el instrumento más importante de las técnicas de interrogación donde se debe considerar para la elaboración de las preguntas, la manera de redactarlas y situar con el cuestionario. De tal manera es una serie de preguntas para determinar la evidencia empírica.

### **Escala de medición de Gestión de relaciones con los clientes**

El instrumento escogido es el cuestionario que fue aplicado previamente validada y contrastada. Se utilizó una técnica de modelado de ecuaciones estructurales utilizando Partial Least Squares (PLS) (SmartPLS V. 2.0), el PLS permite evaluar el modelo de medida, así como probar la hipótesis. (Cambra-Fierro, 2017, como se citó en Henseler et al. 2014). Cuenta con tres dimensiones con un total de 37 ítems con una lista de respuestas tipo Likert de 0 a 5 puntos determinados con una escala del grado de acuerdo del sujeto en estudio respectivamente.

### **Evidencias de validez y confiabilidad**

Se realizó un análisis de confiabilidad individual respecto a cada pregunta con su constructo de las dimensiones, se utiliza el Alfa de Cronbach que resultaron como valor mayor a 0.707 requerido por Carmines y Zeller (1979). Se utiliza el Alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta para cada variable. Asimismo, para la se utilizó la varianza media extraída determinando la validez convergente  $> 0.5$  y por la validez discriminante ya que el intervalo no contiene el valor 1. Mediante el cálculo del intervalo de confianza entre las covarianzas entre cada par de dimensiones y se considera que las escalas si poseen validez discriminante.

## **Escala de medición de Marketing Experiencial**

El instrumento de la segunda variable fue elaborado por Castañeda et al. (2018) basándose en la teoría de Brakus et al. (2009) en que cuenta con cuatro dimensiones de 12 ítems, se midió mediante una escala tipo Likert de 0 a 5 puntos compuestas por las cuatro dimensiones adaptadas del estudio.

## **Evidencias de validez y confiabilidad**

En la investigación de Castañeda et al. (2018) se determina las evidencias de validez obtenidas por el análisis de indicadores de ajuste se puede concluir que el ajuste del modelo es aceptable ya que la prueba Satorra- Bentler  $\chi^2$  es significativa a pesar de que el  $\chi^2$  normalizado está dentro el rango de valores aceptado. Se puede concluir del análisis de los demás indicadores de ajuste de que el ajuste del modelo es aceptable. Así mismo, el índice de bondad de ajuste (GFI) es 0,944 y su versión ajustada (AGFI) es 0,935, mientras que el índice de no centralidad relativa (RNI) es 0,892 y el CFI es 0,84. Por ende, el valor del indicador RMSEA de 0,068 está dentro del límite generalmente aceptado de 0,08. Además, se reportó un análisis de los coeficientes estandarizados, los coeficientes no estandarizados y su respectivo valor p para el modelo estructural, demuestran que las relaciones son todas positivas y fuertes, con coeficientes CronBach, fiabilidad compuesta y varianza extraída en todos los casos por encima de 0,5.

### **3.5. Procedimientos**

Como se expuso, la muestra abarca a 175 de la empresa del sector turismo para cooperar con las respuestas de los cuestionarios, esta herramienta será enviada de manera online conformada por un formulario de preguntas que a través de un registro de datos el participante podrá contestar de forma precisa.

Como datos ya recolectados después de los instrumentos desarrollados se ejecuta en el programa Microsoft Excel 2016 asimismo el cuestionario en el programa estadístico SPSS 25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicó que la estadística descriptiva tiene como finalidad resumir y analizar los datos obtenidos de las variables desarrolladas del estudio a través de tablas de distribución de frecuencias para identificar si hay relación entre ellas.

Asimismo, según González y Vladimirovna (2016) indicaron que la estadística inferencial es el proceso inverso de la probabilidad aplicado a las observaciones que se presentan como datos, muestra con el propósito aplicado a las observaciones que se presentan como datos, muestra con el propósito de conocer la población, parámetros, etc.

Es decir, es un proceso fundamental en las aplicaciones en la que ayuda al investigador a poder hallar significancia frente a los resultados como la presente investigación gestión de relación con el cliente y marketing experiencial en una empresa del sector turismo. Siendo así, como el análisis de datos se ambas variables se usó el programa estadístico SPSS 25 y el uso de programa Microsoft Excel 2016.

De la misma forma el estadístico trabajado fue el Chi Cuadrado, según Triola (2004) define que es un método en donde se puede obtener una medida de discrepancia existente entre las frecuencias esperadas y observadas.

Asimismo, la regresión logística ordinal es un estadístico para obtener probabilidades en las variables, tiene el objetivo de estimar y establecer la significancia estadística del factor con base en la respuesta que se obtuvieron. (Silva, 2021). Se utiliza este modelo para garantizar en esta investigación, una interpretación concisa de los coeficientes del modelo.

### **3.7. Aspectos éticos**

Ante los datos de los trabajadores y como tal de la organización misma, hubo un compromiso para salvaguardar y garantizar la información privada que puedan proporcionar en la encuesta, como en toda la elaboración de la investigación de la empresa del sector turismo ante las gestiones que laboran. Asimismo, se obtuvo la

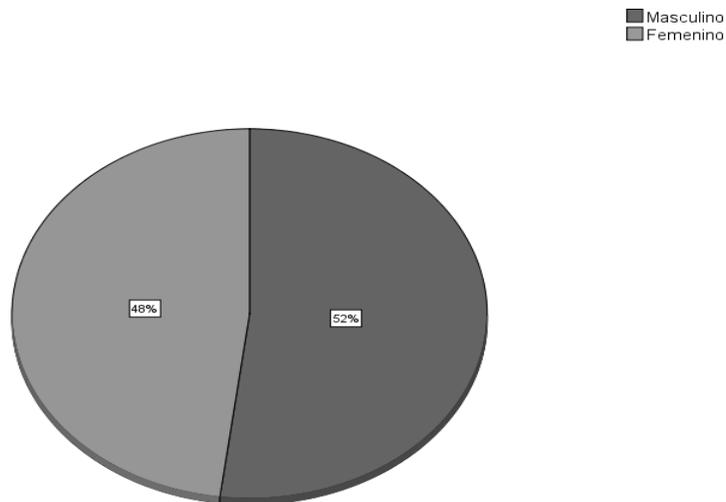
autorización del representante de la empresa en estudio firmado por la Jefa del área comercial del mismo, para la elaboración de la encuesta.

Señalar, además, que las informaciones presentadas en esta investigación han sido buscadas y recolectadas de forma exigente garantizando la validez de las fuentes de información las cuales pasaron por distintos filtros de las bases de datos proporcionadas por la universidad. De la misma, manera se consiguió la aprobación de % porcentaje del turnitin, demostrando que la presente investigación cumple con la autoría propia de las citas y fuentes tomadas, respetando las normativa APA 7ma edición.

## IV. RESULTADOS

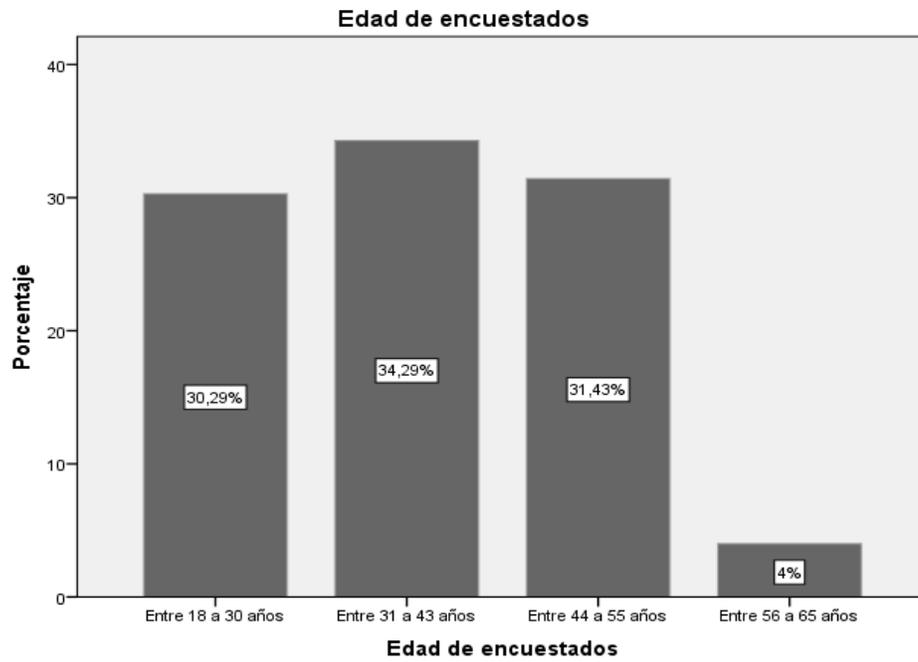
### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Caracterización de la muestra



**Figura 1.** Género de los encuestados

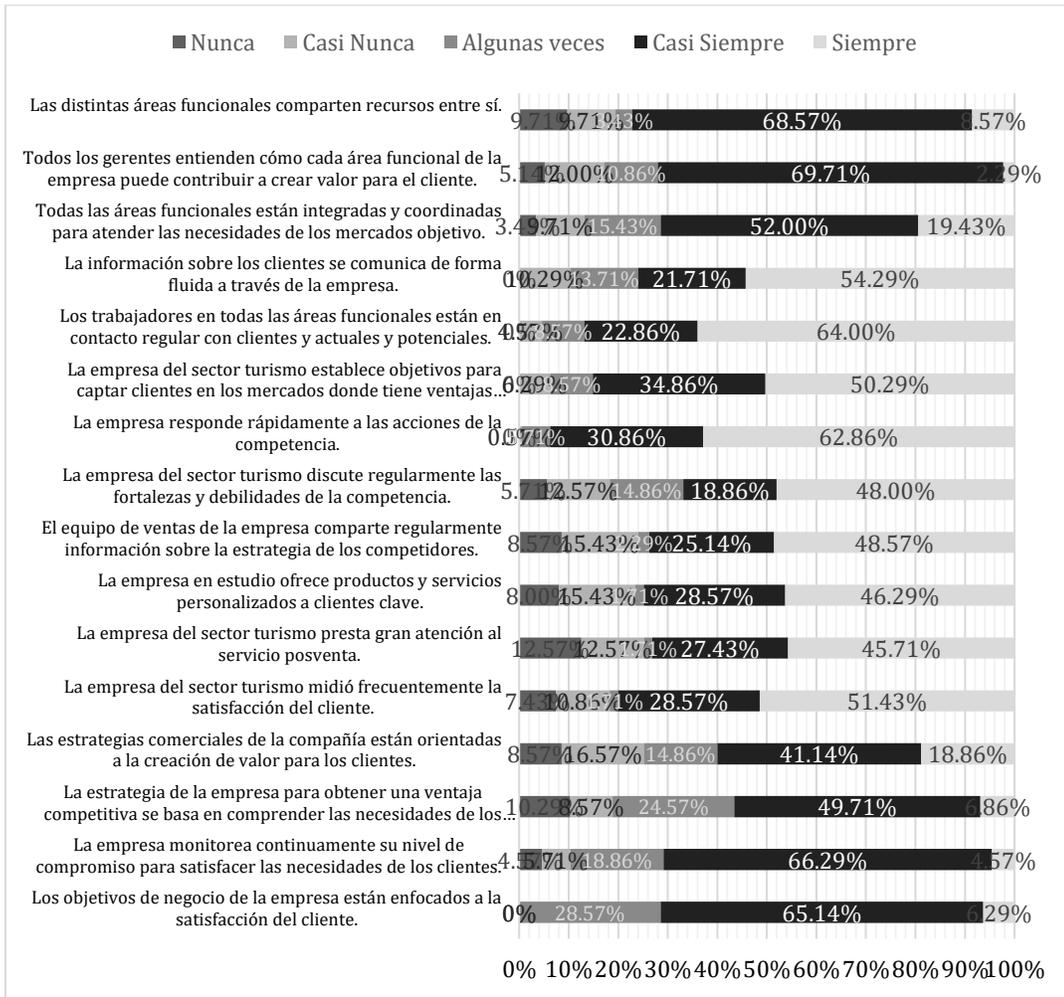
Nota: Se puede observar en la figura que, del total de personas encuestadas, se obtiene un 48% en el género femenino y el 52% fue de género masculino.



**Figura 2.** Intervalos de edad de los encuestados

Nota: Se puede observar en la figura que, el intervalo con mayor porcentaje fue el de 31 a 43 años de edad, con 34,29%. Así mismo, el intervalo con el menor porcentaje fue el de 56 a 65 años de edad, con un 4%

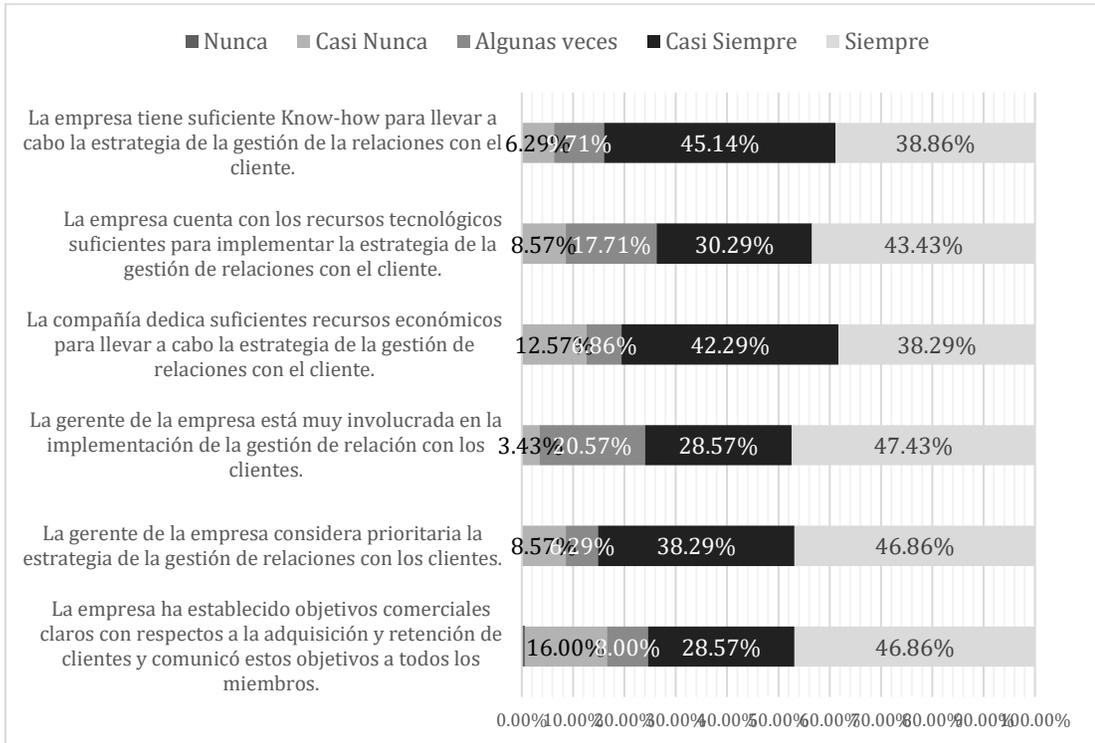
### 4.1.2. Representación descriptiva de la Orientación del mercado



**Figura 3.** Orientación al mercado

Nota: Al respecto del indicador la Orientación del mercado, se puede observar que de los encuestados afirmó que la empresa del sector turismo no. Así mismo, el 64.00% afirmó que los trabajadores en todas las áreas funcionales están en contacto regular con clientes actuales y potenciales. Por otro lado, solo el 5.71% indican que la empresa si monitorea continuamente su nivel de compromiso para satisfacer las necesidades de los clientes.

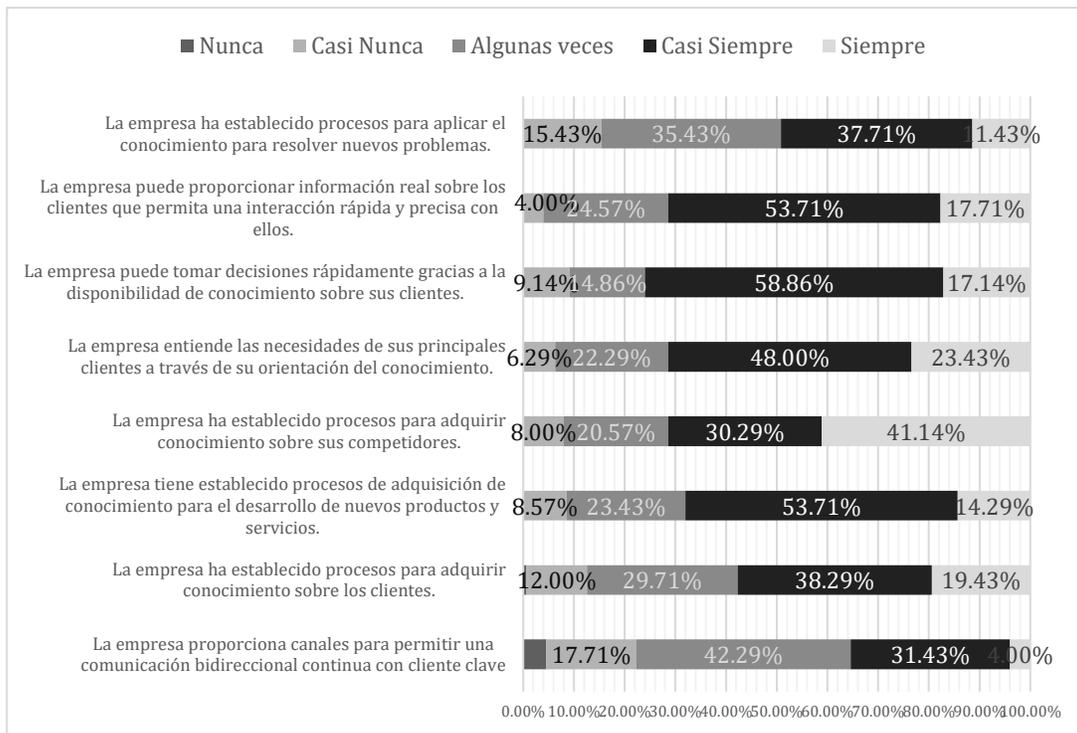
### 4.1.3. Representación descriptiva de los factores organizacionales



**Figura 4.** Factores organizacionales

Nota: Con respecto a los indicadores de factores organizacionales, se observa que un 47.43% sostuvo que la gerente de la empresa está muy involucrada en la implementación de la gestión de relaciones con los clientes. Por otro lado, un 6.29% indico que la empresa no tiene suficiente Know-how para llevar a cabo la estrategia de la gestión de la relación con el cliente.

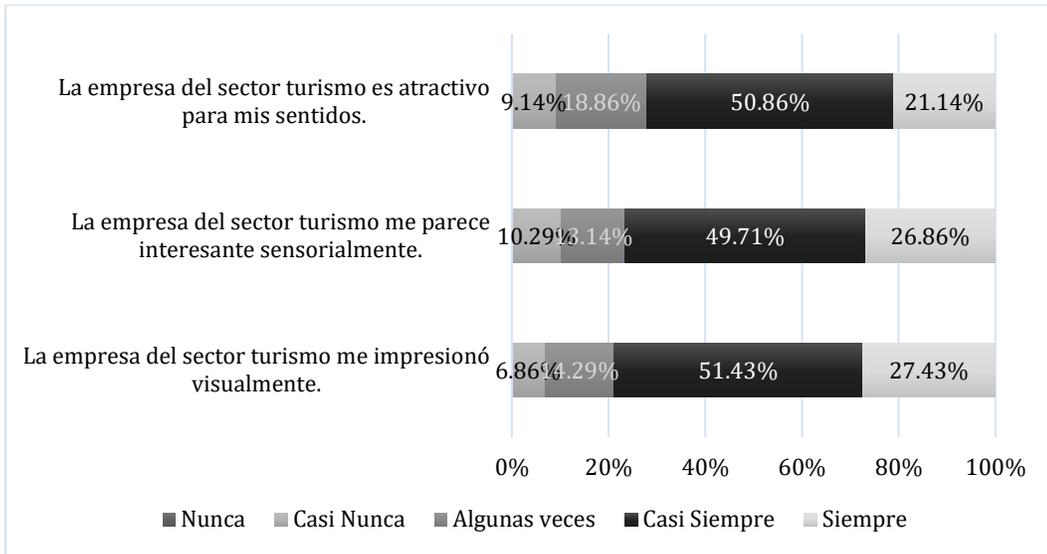
#### 4.1.4. Representación descriptiva de la gestión del conocimiento



**Figura 5.** Gestión del conocimiento

Nota: Con respecto a los indicadores de gestión del conocimiento, se observa que un 41.14% afirma que la empresa ha establecido procesos de adquisición de conocimiento sobre sus competidores. Por otro lado, un 4.00% indicó que la empresa no proporciona información de manera real sobre los clientes que permite una interacción rápida y precisa con ellos, siendo que ocasione un fastidio para ellos.

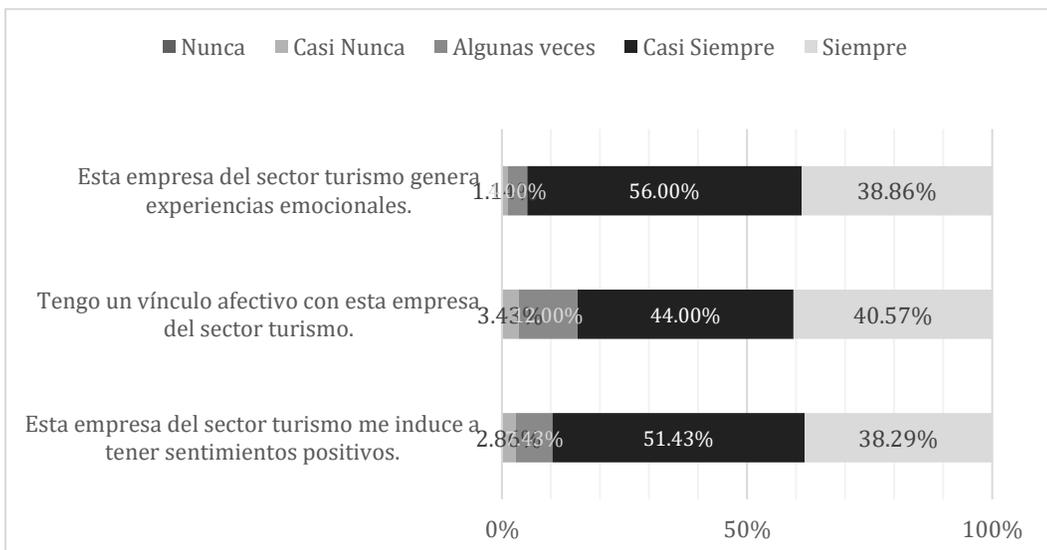
#### 4.1.5. Representación descriptiva del sensorial



**Figura 6.** Sensorial

Nota: Al respecto de los indicadores del sensorial de la variable marketing experiencial, con un 51.43%, indica que casi siempre la empresa del sector turismo le parece interesante sensorialmente. Por otro lado, el 9.14% indico que la empresa no es atractiva para sus sentidos generando un rechazo a su servicio ofrecido.

#### 4.1.6. Representación descriptiva de la afectiva

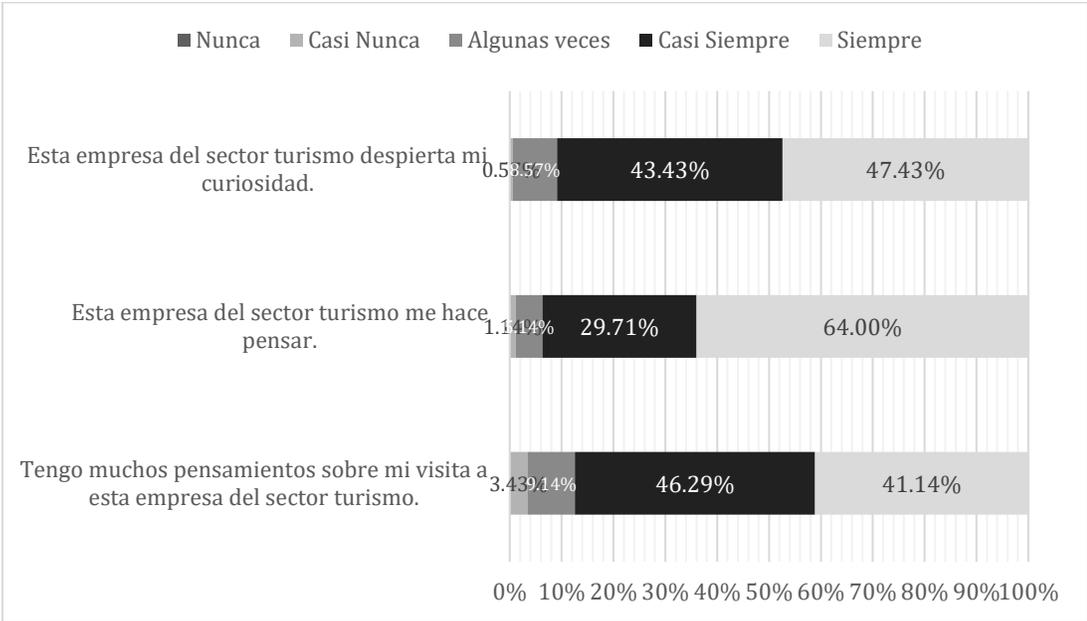


**Figura 7.** Afectiva

Nota: En cuanto a los indicadores de la afectiva en la segunda variable, el 56,00%

afirma que la empresa genera experiencia emocional. Por otro lado, el 2.86% de encuestados indico que la empresa no induce a tener sentimientos positivos.

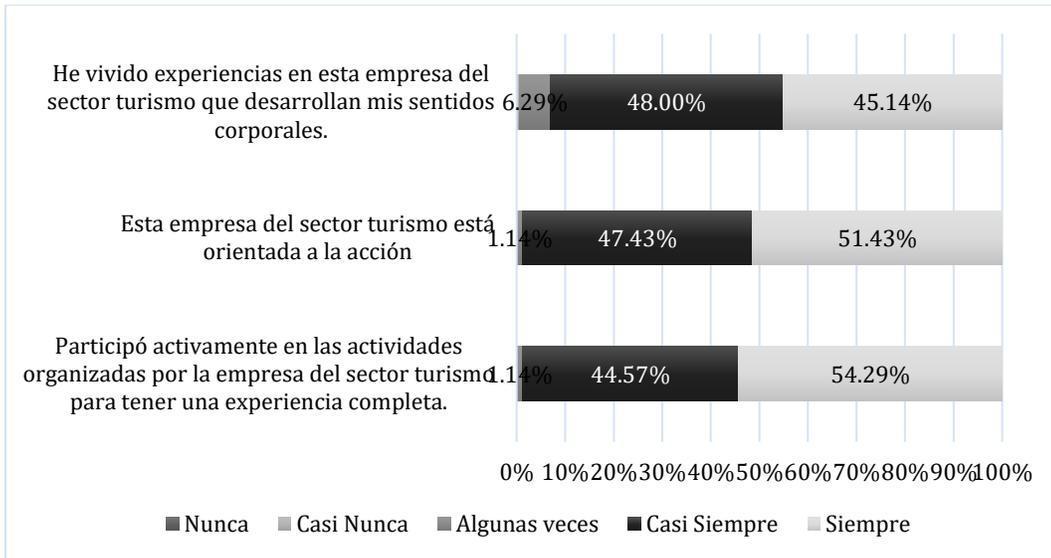
**4.1.7. Representación descriptiva del intelectual**



**Figura 8. Intelectual**

Nota: En cuanto a los indicadores del intelectual en la segunda variable, el 64% indican la empresa del sector turismo le genera pensamientos. Por otro lado, el 0.58% de encuestados no tienen muchos pensamientos sobre la visita de la empresa.

#### 4.1.8. Representación descriptiva del conductual



**Figura 9.** Conductual

Nota: En cuanto a los indicadores del conductual en la segunda variable, el 54.29% de encuestados participa proactivamente en las actividades organizadas para poder tener una experiencia completa. Por otro lado, solo el 1.14% de encuestados indica que la empresa no está orientada a la acción.

## Contrastación de hipótesis

### 4.1.9. Prueba de normalidad- Hipótesis general

Ho: los datos siguen una distribución normal

Ha: los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 1.** Test de normalidad para variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Orientación del mercado	,284	175	,000	,788	175	,000
Factores Organizacionales	,235	175	,000	,875	175	,000
Gestión del conocimiento	,155	175	,000	,947	175	,000
Gestión de relaciones con el cliente	,309	175	,000	,756	175	,000
Sensorial	,251	175	,000	,901	175	,000
Afectiva	,155	175	,000	,924	175	,000
Intelectual	,207	175	,000	,892	175	,000
Conductual	,196	175	,000	,856	175	,000
Marketing Experiencial	,125	175	,000	,957	175	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Notal: Como se observa en la tabla 1, dentro de las dimensiones y las variables tienen una sig. <0.05, de lo cual, se deduce la aceptación de la hipótesis alterna con el desarrollo de los estadísticos Chi cuadrado y la regresión logística ordinal.

### 4.1.10. Contrastación de la hipótesis general

**Ho:** La gestión de las relaciones con el cliente no influye significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022

**Ha:** La gestión de las relaciones con el cliente influye significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022.

**Tabla 2.** Pruebas de Chi cuadrado de gestión de relaciones con el cliente en el marketing experiencial

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,807 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	137,781	4	,000
Asociación lineal por lineal	74,888	1	,000
N de casos válidos	175		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,86.

Se aceptará como parte del criterio de aceptación de la  $H_a$  si la sig es  $< 0.05$

Nota: Por el cual, se deduce la aceptación de la hipótesis alterna en que la gestión de las relaciones con el cliente influye significativamente en el marketing experiencial en un nivel de sig 0, 00 en la empresa del sector turismo. Es decir, la gestión de las relaciones con el cliente, la empresa en estudio es capaz de crear mejores experiencias en los clientes.

**Tabla 3.** Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas

	Orientación al mercado/			Factores organizacionales/			Gestión del conocimiento		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,982 <sup>a</sup>	4	,000	103,293 <sup>a</sup>	4	,000	93,710 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	137,327	4	,000	104,480	4	,000	90,842	4	,000
Asociación lineal por lineal	71,928	1	,000	48,797	1	,000	60,047	1	,000

Nota: Se observa en la tabla prueba de Chi –cuadrado, con el nivel de sig  $<0,05$ , por lo que se aceptan todas las hipótesis específicas. Es decir, tanto la orientación del

mercado, factores organizacionales y gestión del conocimiento influye significativamente en el marketing experiencial en la empresa del sector turismo

**Tabla 4.** Prueba de bondad de ajuste gestión de relaciones con el cliente en el marketing experiencial.

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	187,568			
Final	73,252	114,315	3	,000

Función de vínculo: Logit.

Nota: En la tabla 4, se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud  $X^2= 114,315$  con grado de libertad 3 y un p-valor= 0.000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ( $p<0.05$ ); lo cual permite aceptar el supuesto de que gestión de relaciones con el cliente influye en el marketing experiencial, indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

**Tabla 5.** Pseudo coeficiente de determinación gestión de las relaciones con el cliente en el marketing experiencial

Transformación digital en:	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Gestion de relación con el cliente	,480	,548	,314

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 5, el coeficiente de determinación R2 con valor más alto es el que corresponde a Nagelkerke (0,548), estimando que la gestión de relaciones con el cliente influye en un 54.8% en el marketing experiencial.

**Tabla 6.** Medidas de asociación y eficacia predictiva de gestión de relaciones con el cliente con el marketing experiencial en una empresa del sector turismo.

Estimaciones de los parámetros		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
						Límite inferior		Límite superior
Umbral	Gestión de relaciones con el cliente	4,617	,682	45,770	1	,000	3,279	5,954

	Marketing experiencial	8,535	,960	79,102	1	,000	6,654	10,416
Ubicación	Orientación del mercado	1,835	,386	22,649	1	,000	1,079	2,591
	Factores organizacionales	,063	,350	,033	1	,856	-,622	,749
	Gestión del conocimiento	1,522	,306	24,713	1	,000	,922	2,122

Función de vínculo: Logit.

Nota: En la tabla 6, se determinó un coeficiente Wald= 45,770 asociado a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen los niveles de gestión de relaciones con el cliente, se disminuye la probabilidad en los niveles de marketing experiencial, concluyendo que: la gestión de relaciones con los clientes influye significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo.

**Tabla 7.** Pruebas de los efectos del modelo

Source	Type III		
	Chi-cuadrado de Wald	df	Sig.
Orientación del mercado	22.693	1	.000
Factores organizacionales	.033	1	.856
Niveles de gestión del conocimiento	24.787	1	.000

Dependent Variable: Marketing Experiencial (agrupado)

Model: (Threshold) Orientación al mercado, Factores organizacionales, Gestión del conocimiento

Nota: En la tabla 7, se determinó la razón de verosimilitud Chi-cuadrado asociados a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste  $< 0.05$  para los niveles de orientación del mercado y gestión del conocimiento de la gestión de relaciones con el cliente, por lo tanto, se concluye que a medida que disminuyen los niveles de estas dimensiones asociadas a la gestión de relaciones con el cliente, se disminuye la probabilidad en los niveles de marketing experiencial concluyendo que: La orientación del mercado y gestión del conocimiento de la gestión de relaciones con el cliente influye significativamente en el marketing experiencial de una empresa del sector turismo. Por el contrario, para el nivel de factores organizacionales no influye significativamente en

el marketing experiencial.

## V. DISCUSION

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación y de los antecedentes, se presentan los siguientes puntos:

En la hipótesis general, se logró deducir la influencia significativa entre la gestión de relaciones con el cliente y el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022. Se obtuvo una significancia =  $0.000 < 0.05$ ;  $\chi^2 = 127,807a$ , asimismo en la prueba de efecto del modelo de la regresión logística ordinal se evidencia la influencia significativamente (Significancia 0.000, Nagelkerke=548 y coeficiente de Wald= 114,315)

Asimismo, se acepta la  $H_a$  corroborándose así una influencia entre las variables en estudio. Por lo tanto, se puede afirmar que la gestión de relaciones con el cliente de la empresa en estudio, es capaz de crear mejores experiencias con cada usuario de la organización.

De lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con Ingunza (2019) en su estudio para una empresa de servicios de transporte en el Callao 2019, sus resultados concluyeron (coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,937) que existe una correlación positiva muy alta y un nivel de significancia (sig. = 0.000) demostrando que existe relación significativa entre el marketing experiencial y el (CRM), en el que se puede identificar concordancia entre los estudios.

De la misma manera, Flores et al. (2021). obtuvo resultados similares en su investigación sobre la influencia entre el marketing experiencial y la gestión de relaciones con el cliente de las pymes de Manabí, donde se determinó una influencia positiva significativa entre el marketing experiencial y la gestión de relaciones con el clientes (nivel de significancia =0,000) con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,914, por lo cual se acepta la  $H_a$ , concluyendo que la implementación del CRM en las empresas les permite optimizar los recursos económicos, humano, logístico, etc. para crear experiencias únicas en los clientes.

Por lo tanto, luego de comparar las 3 investigaciones, se puede decir que existe similitud, a pesar de que estas investigaciones se estudiaron en diferentes contextos,

ya que la segunda corresponde a un estudio de transporte en el distrito Callao y la tercera investigación corresponde sobre pymes en la provincia Manabí. De tal manera, es posible afirmar las teorías mencionadas en el marco teórico.

Esto se demuestra con el concepto de Cambra-Fierro et al., (2017) que manifiestan que la gestión de relaciones con el cliente en base a la filosofía y en conjunto con la tecnología, demuestran un gran impacto en generar lazos duraderos y estables con cada cliente. Por otro lado, según Maulani y Presetyo (2018) sobre el marketing experiencial son oportunidades en la que se ofrece a los clientes para poder generar experiencias sobre el beneficio del producto o servicio.

En la hipótesis específica 1, se obtuvo que la orientación al mercado influye significativamente en el marketing experiencial en la empresa del sector turismo Lima 2022 (Significancia = 0000 < 0.05;  $\chi^2 = 126,982a$ ) asimismo en la prueba de efecto del modelo de la regresión logística ordinal se evidencia la influencia significativamente (Significancia 0.000 y coeficiente de Wald= 22.693), comprobando que el conjunto de estrategias de la orientación del mercado (orientación al cliente, competencia y coordinación interfuncional) direcciona hacia una ventaja competitiva, conociendo al cliente desde distintas perspectivas y siendo líder en el mercado globalizado, de esta manera, la empresa se interesa en necesidades futuras capaz de ofrecer continuamente valor agregado significativo.

Continuamente, se encuentra similitudes con el trabajo de Alves y Costa. (2020). Desarrollaron su investigación en empresas del sector hotelero en Brasil, en donde concluyeron que la orientación al mercado tiene una relación positiva y significativa con la. ventaja competencia ( $\beta = 0.483$ , t de Student = 11.996,  $p < 0.001$ ). De esta manera se expone la importancia de la gestión del CRM basada en la orientación al mercado y el marketing experiencial, probando que las empresas deben contar con mayor enfoque a su accesibilidad de como conocer particularmente al cliente.

De la misma forma, López-Rodríguez, et al. (2020). Consiguió resultados similares en su trabajo enfocado a una empresa de Contact Center. Concluyeron que la orientación al mercado tiene una relación positiva y significativa con la. ventaja competencia ( $\beta = 0.483$ , t de Student = 11.996,  $p < 0.001$ ).

De la misma forma, López-Rodríguez, et al. (2020). Determinó la relación con clientes-orientación al mercado y el tiempo de permanencia en el mercado de las empresas y la relación con los clientes como criterio para generar estrategias de internacionalización, existe un nivel de explicación de los datos con una inercia del 100% en requisitos de análisis de correspondencia simple en dimensión reducción. Por otro lado, se describe que las empresas que llevan entre 6 y 10 años en el mercado valoran con 5 el criterio de relación con los clientes como definitiva de la internacionalización de los servicios de contact center.

Con lo expuesto, se encuentra similitudes en los trabajos de investigación, las variables en estudio se relacionan-influyen de manera significativa esto pese a realizarse en diferentes empresas o rubros, como en el primero por una investigación de hotelera y la tercera en un contact center. Se logran, de esta manera, demostrar las similitudes comprobada en las teorías.

Complementando la definición, Orlandini (como se citó en Montiel et. al, 2018) se entiende desde una perspectiva cultural y de ventaja competitiva si las empresas están conscientes y adaptables a los cambios en el mercado. Por consiguiente, la orientación al mercado logra identificar el perfil del consumidor para el diseño de productos según sus necesidades. Solarte et al. (2020) ante la orientación del mercado, es importante que las empresas coordinen todas sus áreas funcionales con el objetivo de desarrollar una cultura organizacional enfocada a la satisfacción del cliente única y formada por el comportamiento conocido por todos los colaboradores.

En la hipótesis específica 2, se logró determinar la influencia entre los factores organizaciones y el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022, corroborando una influencia positiva considerable para los elementos en estudio (Significancia = 0000 < 0.05;  $\chi^2 = 103,293a$ ), sin embargo, en la prueba de efecto del modelo de la regresión logística ordinal no se evidencia la influencia significativamente entre los factores organizaciones y el marketing experiencial (Significancia 0,856 y un coeficiente de Wald= 0.033)

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen una similitud con los datos obtenidos por Morales et al. (2020), en una investigación elaborada en una empresa

de asesoría integral de servicios de software, en la Ciudad Obregón, donde se determinó el valor del estadístico chi-cuadrado (13.396965), así como la significancia obtenida de la prueba Kruskal-Wallis (0.009491), concluyendo que la vinculación entre empresas y universidades influyen en los factores organizacionales, confirmando que la influencia de los elementos estudiados son característica de la relación de empresas y factores organizacionales como el liderazgo, recursos humanos y financieros.

De esta manera, luego de comparar las investigaciones, se puede decir que existe similitud, a pesar de que estas investigaciones se desarrollan en diferentes sectores, ya que en la primera investigación corresponde a una empresa del sector turismo ubicada en la ciudad de Lima y la segunda investigación corresponde a las empresas de asesoría integral de servicios de software y automatización de procesos de la ciudad Obregón. Sin embargo, en la primera investigación se evidencia que, a partir de la prueba de efecto de modelo, no hay una influencia positiva, pero eso no contradice la comprobación de las teorías anteriormente presentadas.

La similitud que se presenta, se enlaza con los conceptos otorgados por Rahimi (2017) el cual comenta que los factores organizacionales implican una buena implementación del CRM, y es importante considerar la combinación del aporte humano capacitado, procesos centrados en el cliente y tecnología eficiente, que contribuyen en mantener relación estable. Por otro lado, refuerza Prieto (2022) que el marketing experiencial está enfocado en los estímulos de sentidos en el cliente originado en experiencia memorable con la marca logrando satisfacción de sus necesidades.

En la hipótesis específica 3, se demostró que la gestión del conocimiento influye significativamente en el marketing experiencial en la empresa del sector turismo- Lima 2022, con un nivel de significancia de 0,000 valor  $<$  que 0.05 según los parámetros de aceptación de la  $H_a$ , confirmado con el estadístico de la regresión logística ordinal de 0,000 y coeficiente de Wald de 24.787, se demuestra que la información que se almacena en los sistemas de gestión permiten brindar soluciones efectivas al cliente; sin embargo, la agencia turística debe esforzarse en mejorar dicha actividad, ya que el 4.00% de los encuestados indicó que la empresa no proporciona información de manera real sobre los clientes que permite una interacción rápida y precisa siendo que

ocasione un fastidio para ellos.

Con lo mencionado anteriormente, coincide con los resultados del estudio por Elera y Pupuche (2020) de una empresa del rubro educativo en Piura 2020, en el que, con un valor R de Pearson de 0.0093, se determinó que la relación es significativa entre los factores que se estudian, con un nivel de confianza del 99% esta correlación es positiva muy baja pero directa por el valor de sig (bilateral) de 0.01. Se expone, de esta manera, que los estudios coinciden en resultados y denotan la importancia de manejar adecuadamente la gestión del conocimiento para impresionar de manera asombrosa al cliente.

De la misma forma, en el trabajo de Perez (2017) estudio realizado hacia los clientes de una empresa de servicios de turísticos, Huancayo 2017; con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95%, concluyeron que la administración de la gestión del conocimiento si mejora la calidad del servicio, por tanto la experiencia del cliente es satisfactoria, sin embargo, se demuestran que la gestión debe ser mejorada en la tecnología y el personal ya que el 60% de la muestra indica que el colaborador no realiza seguimiento personalizado al servicio que ofrecen.

De lo expuesto, se puede llegar a deducir que la gestión del conocimiento influye significativamente en el marketing experiencial en agencias turísticas y también en diferentes contextos como el segundo trabajo realizado en una empresa de servicios de transporte.

Estos resultados se pueden confirmar con la teoría que menciona Barcelo-Valenzuela (2018) que es el flujo que permite seguir una sola información en simúlatenos por más de una persona, a través de la práctica como la creación y uso del mismo o nuevo conocimiento. Determinando el gran compromiso que tienen las empresas en trabajar de manera direccional en cada interacción del cliente y empezar a tomar estrategias de forma proactiva.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que, existe influencia significativa de la gestión de las relaciones con el cliente con el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022, demostrando la capacidad de esta empresa por mejorar continuamente las relaciones actuales con cada cliente y creando nuevas experiencias hasta en contextos en donde el sector se vio afectado en los últimos años. Se puede deducir que tiene oportunidades en la alta fidelización hasta en los próximos años. (Sig. 0.000 y un Chi-cuadrado de Pearson de 127, 807<sup>a</sup>) asimismo en la prueba de efecto del modelo de la regresión logística ordinal (Sig. 0.000, un Nagelkerke de 548 y un coeficiente de Wald= 114,315)

Segunda: Se halló que, la orientación al mercado influye significativamente en el marketing experiencial en la empresa del sector turismo Lima 2022, comprobando que el conjunto de estrategias de la orientación del mercado permite llegar hacia una ventaja competitiva y lograr el liderazgo en el mercado globalizado. Se puede deducir que tiene oportunidades de liderazgo ante la competencia que hoy en día el sector es muy demandante. (Sig. de 0.000 y un Chi-cuadrado de Pearson de 126, 982<sup>a</sup>) asimismo en la prueba de efecto del modelo de la regresión logística ordinal (Sig. 0.000 y un coeficiente de Wald=22.693)

Tercera: Se idéntico que, existe una influencia entre los factores organizaciones y el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022, con un nivel de significancia de 0.000 y un Chi-cuadrado de Pearson de 103,293<sup>a</sup>, sin embargo, en la prueba de efecto del modelo de la regresión logística ordinal no se evidencia la influencia significativamente entre los factores organizaciones y el marketing experiencial con un nivel de significancia 0,856 y un coeficiente de Wald de 0.033. por lo que se demuestra la necesidad en que la gerente de la empresa pueda manifestar el conocimiento que tienen sobre los clientes y esfuerzos por brindar experiencias insuperables.

Cuarta: Se halló que, existe una influencia entre la gestión del conocimiento en el marketing experiencial en la empresa del sector turismo, Lima 2022, se demuestra que la información que se almacena en los sistemas de gestión permiten brindar

soluciones efectivas al cliente, de esta manera se demuestra que los clientes reconocen el gran esfuerzo por parte del personal y la empresa por brindar herramientas adecuadas para manejar esta información hacia decisiones estratégicas. (Sig. 0,00 y un Chi-cuadrado de Pearson de 93, 710<sup>a</sup>) asimismo en la prueba de efecto del modelo de la regresión logística ordinal (Sig. 0.000 y un coeficiente de Wald=24.787)

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: De los resultados del estudio, se recomienda implementar un modelo estratégico de gestión basado en relaciones con el cliente en el que siempre sitúen al consumidor en el centro del negocio, a partir del entendimiento de las necesidades de éste, se podrá lograr mantener la relación sostenible a largo plazo. Esto permitirá que la empresa brinde valor agregado en contacto con el cliente para satisfacer las necesidades de los clientes nuevos y potenciales.

Segunda: Se recomienda, la alta participación de la empresa por mejorar la posición de la marca en el mercado local enfocándose en el Social Media, transmitiendo su excelencia en el servicio, así como el trabajo de marketing digital con blogueros especializados en el turismo nacional como ventana de presentación de nuevos itinerarios y alianzas con empresas de servicios terceros.

Tercera: De los resultados de la investigación, se recomienda incrementar el Know-how de manera técnica, estratégica y operativa, donde la empresa tendrá que conseguir la exclusividad en la atención personalizada y esto se podrá conseguir con las capacitaciones con la gerente de la empresa de manera directa, así como conseguir estrategias de marketing como las promociones para clientes nuevos y actuales e ingresar a sorteos aleatorios por cada consulta que ha sido solucionada de manera exitosa. También, se sugiere la implementación de las consultas por video llamada en caso el cliente lo requiera.

Cuarta: Se recomienda, que la empresa turística empiece a gestionar de manera estratégica la información y la base que tienes sobre sus clientes que pausaron sus actividades de viajes o sobre aquellos que no lograron contratar su servicio turístico por incidencias sobre el sistema o por la administración de sus datos.

Quinta: Se recomienda a aquellas investigaciones futuras que desarrollen estudios de nivel predictivo, que permitan pronosticar la aplicación de nuevas estrategias innovadoras de relaciones directas y duraderas junto con la digitalización, como también enfocarse en el Marketing relacional, marketing estratégico y/o de experiencias en las industrias hotelera, alimenticia, textiles dentro de las provincias del Perú, esto incrementará los conocimientos de esta investigación.

## REFERENCIAS

- Alves, C. A., & Costa, K. C. (2020). Marketing capabilities and competitive advantage of tourist destinations: *Revista Brasileira de Marketing. REMark*, 19(4), 949-984. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.18697>
- Apotur Peru. (15 de enero del 2020). *Sector de turismo receptivo con pronóstico reservado*. Boletín Apotur Peru. <http://apoturperu.org/noticia/sector-de-turismo-receptivo-con-pronostico-reservado/>
- Apotur. (23 de diciembre de 2021). *Apotur: un millón de turistas extranjeros llegarían en 2022*. La agencia de viajes Perú. <https://peru.ladevi.info/apotur/apotur-un-millon-turistas-extranjeros-llegarian-2022-n36437>
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación*. (3a.ed.) Mexico: Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologi\\_a%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologi_a%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Banco Mundial (2021). Como la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Barcelo-Valenzuela, M., Hernandez-Rojas, E., Perez-Soltero, A., & Ochoa-Hernández, J. L. (2018). A CRM Strategy for Integrating Customer Knowledge. *IUP Journal of Knowledge Management*, 16(4), 7-28. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/crm-strategy-integrating-customer-knowledge/docview/2159200850/se-2?accountid=37408>
- Blanca, G. H. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Revista De Analisis Turistico*, 25(1), 2-22. <http://dx.doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>

- Cambra-Fierro., Centenob, E., Olavarria, A. y Vazques-Carrasco, R. (2017). Success factors in a CRM strategy: technology is not all. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 316-333. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148760>
- Canatur, (24 de diciembre de 2021). *Canatur, los viajes internos mantienen el turismo vivo*. La agencia de viajes Perú. <https://peru.ladevi.info/canatur/canatur-los-viajes-internos-mantienen-el-turismo-vivo-n36458>
- Castañeda et al. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*,22(1), 22,41. <http://dx.doi/10.1108/SJME-03-2018-003>
- Colnar, S., & Dimovski, V. (2020). Knowledge management in social work: management support, incentives, knowledge implementation, and employee empowerment. *Economic and Business Review*, 22(3), 383-414,446. <https://doi.org/10.15458/ebr107>
- Dubey, N. K., & Sangle, P. (2019). Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 38-63. <http://dx.doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0118>
- Dellers, Antoine, and 50Minutes. CRM: La Gestion de la Relation Client, Lemaitre Publishing, 2015. *ProQuest Ebook Central*. <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/5455753?accountid=37408>
- Elera, M. y Pupuche, Z. (2020). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Universidad Nacional de Piura*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3163>
- Escobar y Bilbao (2018). *Guía Metodológica para la investigación Científica para grado y Posgrado*. Colombia: Universidad Metropolitana.

[https://books.google.com.pe/books?id=kfiidwaaqbaj&pg=pa73&dq=dise%20ranseccionales%20correlacionales%20causales&hl=es&sa=x&ved=2ahukewjbm\\_m1rp3ahwaibkghwtvcgyq6af6bagleai#v=onepage&q=dise%20ranseccionales%20correlacionales%20causales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kfiidwaaqbaj&pg=pa73&dq=dise%20ranseccionales%20correlacionales%20causales&hl=es&sa=x&ved=2ahukewjbm_m1rp3ahwaibkghwtvcgyq6af6bagleai#v=onepage&q=dise%20ranseccionales%20correlacionales%20causales&f=false)

Fernández, V., Baldarrago, J., & Paredes, S. (2019). *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019>

Flores, R. A., Cedeño, V. J. S., Soria, L. E. H., & Chávez, A. R. A. (2021). *Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí - Ecuador*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(1), 25–54. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). México: Mc Graw-Hill

Indecopi. (2021, 25 de mayo). *Anuario de estadísticas institucionales*. Plataforma digital única del Estado Peruano <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1938934-anuario-de-estadisticas-institucionales-2020>

Indecopi. (4 de enero del 2021). *El Indecopi fiscaliza que agencias de viaje no capten clientes con métodos engañosos*. Portal de Transparencia. <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-fiscaliza-que-agencias-de-viaje-no-captan-clientes-con-metodos-enganosos>

INEI, (15 de febrero de 2020). Perú: *Tecnologías de Información y comunicación en las empresas, 2017*. Encuesta Económica Anual. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf)

INEI. (2022). *Producción nacional*. Informe técnico. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca->

- Ingunza (2019). *Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43037>
- Jassim Ahmad Al-Gasawneh, AlZubi, K. N., Marhana, M. A., Padlee, S. F., ul-Haque, A., & Saputra, J. (2022). Marketing performance sustainability in the jordanian hospitality industry: The roles of customer relationship management and service quality. *Sustainability*, 14(2), 803. Doi. <http://dx.doi.org/10.3390/su14020803>
- Kheirkhah, M., Brodoehl, S., Leistriz, L., Götz, T., Baumbach, P., Huonker, R., Witte, O. W., Gerd, F. V., Orlando Guntinas-Lichius, & Klingner, C. M. (2020). Abnormal Emotional Processing and Emotional Experience in Patients with Peripheral Facial Nerve Paralysis: An MEG Study. *Brain Sciences*, 10(3), 147. <http://dx.doi.org/10.3390/brainsci10030147>
- Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., da Silva, Áurio Lúcio Leocádio, & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 781-793. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079x>.
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1081-1106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2019-0344>
- Levy, S., & Hanna, G. G. (2021). Twofold impact of experiential marketing:

manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 345-360. <http://dx.doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>

López-Rodríguez, C. E., Poveda-Aguja, F., Beltrán-Bejarano, D. V., & Cárdenas-Calderón, L. F. (2020). Internationalization of Contact-Center Services: A Look to Colombian Organizations. *Academic Conferences International Limited*. 45(5), 112-135. <https://doi.org/10.34190/EKM.20.071>

Maulani, T. S., & Presetyo, M. H. (2018). Experiential marketing, experiential value and their effect on loyalty of culture tourism. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 299-306. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/experiential-marketing-value-their-effect-on/docview/2266299131/se-2?accountid=37408>

Nitsenko, V., Chukurna, O., Mardani, A., Streimikis, J., Gerasymchuk, N., Golubkova, I., & Levinska, T. (2019). Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. *Montenegrin Journal of Economics*, 15(4), 131-147. <http://dx.doi.org/10.14254/1800-5845/2019.154.10>

OMT (2021). Turismo mundial repunta en el tercer trimestre de 2021, pero la recuperación sigue siendo frágil. <https://www.unwto.org/es/news/repunte-del-turismo-mundial-repunta-en-tercer-trimestre-de-2021-pero-la-recuperacion-sigue-siendo-fragil>

Orlandini, I. (2020). The female managerial profile and its relationship with market orientation and organizational performance. *Information technological*, 31(3), 241-248. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000300241>

Pasquarelli, A. (2019). Sensory overload: how much experiential marketing is too much experiential marketing? *Advertising Age*, 90(15), 8. <https://www.proquest.com/trade-journals/sensory-overload/docview/2267458888/se-2?accountid=37408>

- Pérez, C. (2017). *Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015*. [Tesis de Maestría, Universidad nacional del Centro del Perú]. Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4197>
- Pina, R., & Dias Álvaro. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Prieto, J. (2022). Investigación de mercados. Colombia: *Ecoe Ediciones*. [https://books.google.com.pe/books?id=tQpZAAAQBAJ&pg=PA206&dq=marketing+experencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjC4dqs3aH3AhXMLLkGHRTTCGA4ChDoAXoECA\\_sQAq#v=onepage&q=marketing%20experencial&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tQpZAAAQBAJ&pg=PA206&dq=marketing+experencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjC4dqs3aH3AhXMLLkGHRTTCGA4ChDoAXoECA_sQAq#v=onepage&q=marketing%20experencial&f=false)
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380-1402. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0617>
- Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility? *The International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 171-191. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0021>
- Silva, M. (2021). *Aplicación del modelo de regresión ordinal para determinar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los pacientes asegurados sobre la atención recibida por consulta externa en las instituciones de salud del Perú, Inei-Susalud – 2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3303>
- Soelasih, Y., & Sumani. (2020). Strategies to maintain aviation consumers during the covid-19 pandemic in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*,

19, 1-13. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/strategies-maintain-aviation-consumers-during/docview/2476615328/se-2?accountid=37408>

Solarte, C., Solarte, M y Barahona, J. (2020). Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto (Colombia). *Contaduría y Administración*. 65 (1), 1.25. <http://dx.doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2019.1725>

Taylor, S., McSherry, R., Cook, S., & Giles, E. (2021). Exploring the emotional experience of lean. *Journal of Health Organization and Management*, 35(1), 34-52. <http://dx.doi.org/10.1108/JHOM-01-2020-0002>

Ullah, A., Iqbal, S., & SM, R. S. (2020). Impact of CRM adoption on organizational performance: Moderating role of technological turbulence. *Competitiveness Review*, 32(1), 59-77. <http://dx.doi.org/10.1108/CR-11-2019-0128>

Valenzuela y Flores (2018). *Fundamentos de investigación educativa*. Volumen 2 y 3. México: Editorial Digital del Tecnológicos de Monterrey: <https://books.google.com.pe/books?id=hw1ldwaaqbaj&pg=pt101&dq=dise%c3%91os+transeccionales+correlacionales/causales&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewia-e-a0lp3ahujgbkgheytdn4q6af6baqfeai#v=onepage&q=dise%c3%91os%20transeccionales%20correlacionales%2fcausales&f=false>

Wei-Lun, C. (2020). Applying ANP to analyse sensory experience in restaurants. *British Food Journal*, 122(1), 122-135. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0497>

Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

Yeh, T., Chen, S., & Chen, T. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041. <http://dx.doi.org/10.3390/su11041041>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de relaciones con el cliente.	Según Cambra-Fierro et al. (2017). En base a la filosofía en conjunto con la tecnología, demuestran un gran impacto en generar lazos duraderos y estables con cada cliente.	Serán consideradas las dimensiones mediante de evidencia, puntaje obtenido en la escala de gestión de relaciones con el cliente (Cambra-Fierro et al. (2017)).	Orientación del mercado	Orientación al cliente (CO)	Ordinal Escala Tipo Likert
				Orientación a la competencia (CMO)	
				Coordinación interfuncional (CI)	
			Factores organizacionales	Empleados (EMP)	
				Liderazgo (LID)	
				Recursos (RES)	
			Gestión del conocimiento	Adquisición de conocimientos (KA)	
Difusión del conocimiento (KD)					

Marketing experiencial	Según Brakus et al. (2009, como se citó en Castañeda et al., 2018) indican en establecer actividades vinculando los sentidos que ocasiona una experimentación mediante un ambiente favoreciendo en las interacciones de los consumidores y los colaboradores dando como un resultado de valor memorable.	Serán consideradas las dimensiones mediante de evidencia, puntaje obtenido en Marketing experiencial. (Brakus et al. 2009, como se citó en Castañeda et al., 2018)	Sensorial	Impresión Visual	Ordinal Escala Tipo Likert
				Interés sensorial	
				Atracción	
			Afectiva	Inducción del sentimiento	
				Vínculo afectivo	
				Experiencias emocionales	
			Conductual	Participación activa	
				Experiencias de los sentidos corporales	
				Orientación a la acción	
			Intelectual	Pensamiento de visita	
				Pensar	
				Curiosidad	



¿De qué manera influyen los factores organizacionales en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022?	Determinar la influencia de los factores organizacionales en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022.	Los factores organizacionales influyen significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022.	<b>Marketing experiencial</b>	Afectiva	<b>Técnicas</b> La técnica utilizada fue la encuesta
¿De qué manera influye la gestión del conocimiento (GC) en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022?	Determinar de qué manera influye la gestión del conocimiento (GC) en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022	La gestión del conocimiento (GC) influye significativamente en el marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022.		Intelectual Conductual	<b>Instrumento</b> El instrumento empleado por dos cuestionarios

### Anexo 3:

#### Instrumento para medir la relación entre la gestión de relación con el cliente y marketing experiencial

**CONFIDENCIALIDAD** La información almacenada se estudiarán con fines académicos, por lo que el contenido será estrictamente confidencial.

#### **INSTRUCCIONES**

A continuación, se les presenta 42 items en las que debe marcar con un aspa (X) aquel nivel que usted mismo considere como (1) Nunca; (2) Casi Nunca; (3) Algunas veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nº	Enunciado	Escalas				
		1	2	3	4	5
1	Los objetivos de negocio de la empresa están enfocados a la satisfacción del cliente.					
2	La empresa monitorea continuamente su nivel de compromiso para satisfacer las necesidades de los clientes.					
3	La estrategia de la empresa para obtener una ventaja competitiva se basa en comprender las necesidades de los clientes.					
4	Las estrategias comerciales de la compañía están orientadas a la creación de valor para los clientes.					
5	La empresa del sector turismo midió frecuentemente la satisfacción del cliente.					
6	La empresa del sector turismo presta gran atención al servicio posventa.					
7	La empresa en estudio ofrece productos y servicios personalizados a clientes clave.					
8	El equipo de ventas de la empresa comparte regularmente información sobre la estrategia de los competidores.					
9	La empresa del sector turismo discute regularmente las fortalezas y debilidades de la competencia.					

10	La empresa responde rápidamente a las acciones de la competencia.					
11	La empresa del sector turismo establece objetivos para captar clientes en los mercados donde tiene ventajas competitivas.					
12	Los trabajadores en todas las áreas funcionales están en contacto regular con clientes y actuales y potenciales.					
13	La información sobre los clientes se comunica de forma fluida a través de la empresa.					
14	Todas las áreas funcionales están integradas y coordinadas para atender las necesidades de los mercados objetivo.					
15	Todos los gerentes entienden cómo cada área funcional de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente.					
16	Las distintas áreas funcionales comparten recursos entre sí.					
17	La empresa ha establecido objetivos comerciales claros con respecto a la adquisición y retención de clientes y comunicó estos objetivos a todos los miembros.					
18	La gerente de la empresa considera prioritaria la estrategia de la gestión de relaciones con los clientes.					
19	La gerente de la empresa está muy involucrada en la implementación de la gestión de relación con los clientes.					
20	La compañía dedica suficientes recursos económicos para llevar a cabo la estrategia de la gestión de relaciones con el cliente.					
21	La empresa cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para implementar la estrategia de la gestión de relaciones con el cliente.					
22	La empresa tiene suficiente Know-how para llevar a cabo la estrategia de la gestión de la relaciones con el cliente.					
23	La empresa proporciona canales para permitir una comunicación bidireccional continua con cliente clave					
24	La empresa ha establecido procesos para adquirir conocimiento sobre los clientes.					
23	La empresa tiene establecido procesos de adquisición de conocimiento para el desarrollo de nuevos productos y servicios.					
24	La empresa ha establecido procesos para adquirir conocimiento sobre sus competidores.					
25	La empresa entiende las necesidades de sus principales clientes a través de su orientación del conocimiento.					
26	La empresa puede tomar decisiones rápidamente gracias a la disponibilidad de conocimiento sobre					

	sus clientes.					
27	La empresa puede proporcionar información real sobre los clientes que permita una interacción rápida y precisa con ellos.					
28	La empresa ha establecido procesos para aplicar el conocimiento para resolver nuevos problemas.					
29	La empresa puede proporcionar información real sobre los clientes que permita una interacción rápida y precisa con ellos.					
30	La empresa ha establecido procesos para aplicar el conocimiento para resolver nuevos problemas.					
31	La empresa del sector turismo me impresionó visualmente.					
32	La empresa del sector turismo me parece interesante sensorialmente.					
33	La empresa del sector turismo es atractivo para mis sentidos.					
34	Esta empresa del sector turismo me induce a tener sentimientos positivos.					
35	Tengo un vínculo afectivo con esta empresa del sector turismo.					
36	Esta empresa del sector turismo genera experiencias emocionales.					
37	Tengo muchos pensamientos sobre mi visita a esta empresa del sector turismo.					
38	Esta empresa del sector turismo me hace pensar.					
39	Esta empresa del sector turismo despierta mi curiosidad.					
40	Participó activamente en las actividades organizadas por la empresa del sector turismo para tener una experiencia completa.					
41	Esta empresa del sector turismo me hace pensar.					
42	He vivido experiencias en esta empresa del sector turismo que desarrollan mis sentidos corporales.					

## Anexo 4. Evidencia de recolección de datos

### 1. Base de datos

N° de encuestados	Genero	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	SUMAD	P17	P18
1	1	1	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	71	5	4
2	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	69	4	5
3	2	2	4	1	1	2	1	1	2	2	4	5	4	4	2	2	1	4	40	1	5
4	2	3	3	4	2	1	4	4	5	5	2	5	4	4	2	4	5	4	58	2	4
5	2	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	66	4	4
6	1	4	3	3	2	5	1	5	2	1	2	4	5	4	2	1	5	2	47	2	4
7	2	1	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	67	5	4
8	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	65	5	4
9	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	69	5	5
10	1	1	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	69	4	5
11	2	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	67	4	4
12	1	1	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	66	4	5
13	2	1	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	69	5	4
14	2	1	4	1	3	2	4	5	1	2	1	5	5	4	5	4	2	4	52	2	2
15	1	2	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	69	4	5
16	2	2	3	4	1	2	2	1	2	2	1	3	5	4	2	3	2	5	42	2	5
17	1	1	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4
18	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	68	4	5
19	2	3	4	4	2	2	5	1	4	4	2	5	4	4	3	2	2	4	52	2	5
20	2	1	4	4	4	2	1	4	2	2	3	5	5	4	3	1	1	4	49	2	2
21	2	2	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	67	4	5
22	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	64	4	4
23	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	64	4	5
24	1	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	67	5	5
25	1	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	65	4	4
26	1	1	4	1	5	3	5	1	2	5	1	5	5	5	2	3	2	2	51	2	5
27	1	2	3	3	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	67	4	5
28	1	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	68	4	4

## 2. Respuesta de los encuestados



## Gestión de relaciones con el cliente y marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima, 2022

rebeca.ochoa2001@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



Gracias por tu colaboración.

No se cumple con los requisitos que se requieren en esta encuesta.

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

## ANEXO 5

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC	
VIAJES ROSARIO FLOREZ S.A.C.	20474909361	
Nombre del representante legal	Noguera Lecaros Ramón Andrés	
Nombres y apellidos	No aplica	DNI: No aplica

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [ x ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:



Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de relaciones con el cliente y marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Cecilia Medalid Rios Diaz	75882163
Soledad Corayma Yovera Martinez	74388174

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:

DNI: 75882163

Firma:

DNI: 74388174

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Porello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 6

### TURNITIN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de relaciones con el cliente y marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022

#### AUTOR(ES):

Rios Diaz, Cecilia Medalid (<https://orcid.org/0000-0001-7245-7411>)

Yovera Martinez, Soledad Corayma (<https://orcid.org/0000-0001-7347-0087>)

#### ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>)

#### LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Resumen de coincidencias		
17 %		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	ojs.urbe.edu Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	Antonia Ruiz-Moreno, T... Publicación	1 %
7	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
9	www.mecalux.es Fuente de Internet	<1 %
10	1library.co Fuente de Internet	<1 %



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JORGE ALBERTO VARGAS MERINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE Y MARKETING EXPERIENCIAL EN UNA EMPRESA DEL SECTOR TURISMO, LIMA 2022", cuyos autores son YOVERA MARTINEZ SOLEDAD CORAYMA, RIOS DIAZ CECILIA MEDALID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JORGE ALBERTO VARGAS MERINO <b>DNI:</b> 41843715 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3084-8403	Firmado electrónicamente por: JMERINO el 21-07- 2022 20:40:14

Código documento Trilce: TRI - 0339575