



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Plan de marketing experiencial para mejorar la satisfacción del
cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Ramirez Bracamonte, Hugo Raul (orcid.org/0009-0000-0660-6642)

ASESORA:

Dra. Calanchez Uribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Primeramente, a mi familia, con su apoyo incondicional me apoya en todo momento, como también a mis grandes amistades por la fe que me tienen y siendo el soporte incondicional para la culminación de este gran proyecto.

AGRADECIMIENTO

De manera especial a la Dra. África Calanchez Urribarri por su valioso asesoramiento en la realización de esta tesis; sin su apoyo, no hubiera sido posible finalizar este trabajo. Asimismo, expreso mi gratitud a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de concluir mis estudios en Administración.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de Marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2024", cuyo autor es RAMIREZ BRACAMONTE HUGO RAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, 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, 09 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 24-06-2024 17:08:50

Código documento Trilce: TRI - 0747284



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RAMIREZ BRACAMONTE HUGO RAUL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de Marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
HUGO RAUL RAMIREZ BRACAMONTE DNI: 08165010 ORCID: 0009-0000-0660-6642	Firmado electrónicamente por: HRRAMIREZ el 09-05- 2024 16:07:43

Código documento Trilce: TRI - 0747283

Índice de Contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Confiabilidad de ambas variables</i>	22
Tabla 2 Plan de marketing experiencial	24
Tabla 3 Análisis estadístico de Control	25
Tabla 4 Análisis estadístico de Liquidación	26
Tabla 5 Análisis estadístico de consolidación	27
Tabla 6 Análisis estadístico de Satisfacción del cliente	28
Tabla 7 Análisis estadístico de Identificación del personal	29
Tabla 8 Análisis estadístico de atención al cliente	30
Tabla 9 Análisis estadístico de fidelización	31
Tabla 10 Análisis estadístico de Tabla cruzada	
Plan de marketing experiencial con satisfacción del cliente	32
Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plan de marketing experiencial	24
Figura 2 Análisis estadístico de Control	25
Figura 3 Análisis estadístico de Liquidación	26
Figura 4 Análisis estadístico de consolidación	27
Figura 5 Análisis estadístico de Satisfacción del cliente	28
Figura 6 Análisis estadístico de Identificación del personal	29
Figura 7 Análisis estadístico de atención al cliente	30
Figura 8 Análisis estadístico de fidelización	31
Figura 9 Gráfica de dispersión Plan de marketing experiencial y Satisfacción del cliente	33

RESUMEN

Para la presente tesis, como objetivo general fue: Proponer un plan de marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente - Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023, la investigación fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental, lo cual permitió abordar el problema a través de la formulación de una propuesta de investigación. El estudio contó con una muestra de 80 clientes que visitaron el establecimiento. Se utilizó la técnica de encuesta, empleando como instrumento un cuestionario. El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el software SPSS versión 27. Para el coeficiente de Alfa de Cronbach fue usado para la validez y de esta manera la confiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente resultó de 0,776%. Los hallazgos principales revelaron que hay un nivel de satisfacción bajo entre los clientes, quienes ocasionalmente se sienten satisfechos con la atención innovadora que utiliza herramientas para alcanzar sus objetivos, los clientes también muestran diferentes niveles de satisfacción con los productos y servicios, lo que llevó a la conclusión de que la satisfacción del cliente se encontraba en un nivel medio a bajo, para dicha investigación se planteó la implementación de una estrategia de marketing experimental con el fin de aumentar la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Marketing experiencial, satisfacción del cliente, identidad del personal, atención al cliente y planificación.

ABSTRACT

For this thesis, the general objective was: Propose an experiential marketing plan to improve customer satisfaction - Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023, the research was of an applied type, with a non-experimental design, which allowed the problem to be addressed through the formulation of a research proposal. The study included a sample of 80 customers who visited the establishment. The survey technique was used, using a questionnaire as an instrument. The statistical analysis was carried out using the SPSS software version 27. The Cronbach's Alpha coefficient was used for validity and in this way the reliability of the customer satisfaction questionnaire was 0.776%. The main findings revealed that there is a low level of satisfaction among customers, who occasionally feel satisfied with innovative care that uses tools to achieve their goals, customers also show different levels of satisfaction with products and services, which led to The conclusion was that customer satisfaction was at a medium to low level. For this research, the implementation of an experimental marketing strategy was proposed in order to increase customer satisfaction.

Keywords: Experiential marketing, customer satisfaction, staff identity, customer service, planning.

I. INTRODUCCIÓN

Un plan de Marketing experiencial busca perfilarse como una excelente estrategia de marketing que implica brindar y hacer vivir experiencias a los consumidores, logrando su fidelización sin saturar con técnicas. Una vez que se utiliza el servicio, es importante permanecer en la mente del cliente, ya que adquirir un nuevo cliente puede ser seis veces más costoso que mantener a uno fiel, según un estudio de Everilion, una plataforma de software de gestión especializada en aplicaciones SaaS que conecta los departamentos de una organización incluyendo colaboradores y clientes.

Para la satisfacción del cliente, toda empresa desea como principal objetivo un logro de alta aprobación gracias a un servicio magnífico, lo que se traduce en la satisfacción vital y futura de sus clientes. Para lograr esto, es necesario que el servicio abarque todos los ámbitos y que el personal tenga una relación directa y rutinaria con el cliente para alcanzar la satisfacción requerida. Para ello, se debe planificar una estrategia, realizar una auditoría del servicio y crear estrategias para mejorar las fortalezas y eliminar las debilidades.

A nivel Internacional Desde abril de 2020, los sectores afectados, sea el turismo uno de ellos, no se han librado del Covi-19, lo que ha tenido un fuerte impacto en las economías, el empleo en el Caribe y muchas comunidades locales de América Latina. A pesar de esto, se espera que el sector siga creciendo. La disminución del turismo también ofrece oportunidades para analizar áreas de marketing y proponer estrategias sólidas y sostenibles para la recuperación. Un estudio internacional sobre la sostenibilidad del turismo en la región analiza las condiciones socioculturales, económicas y ambientales que caracterizan todo lo relacionado con el turismo del Sistema de Integración Centroamericana (SICA).

Cabe nombrar en la pandemia (coronavirus 2019) ha causado enormes pérdidas financieras y ha profundizado las crisis económicas y sanitarias a nivel mundial. Este fenómeno ha sido estudiado por la Universidad Federal do Rio Grande do Norte Brasil. El cosmopolitismo se define como una forma de vida que está asociada a los turistas que suelen ser frecuentes y con ello pueden lograr estar cerca de otras culturas y sociedades. (Ramos, 2023, p. 15) y así también La

experiencia debe ser inmersiva y estar bien diseñada para brindar la experiencia adecuada. (Pandey et al., 2022, p. 23)

A nivel nacional, la pandemia del COVID-19 tuvo una tremenda repercusión en la industria turística y los destinos en todo el mundo. Para adaptarse a esta nueva realidad, los destinos turísticos y el mercado de viajes necesitan realizar investigaciones empíricas que respalden sus estrategias post pandemia. Estas investigaciones se centran en comprender las cambiantes percepciones de satisfacción, percepción de los clientes, riesgos, experiencia e intención de comportamiento en el turismo. Importante tomar a cuenta que la investigación citada, tiene ciertas restricciones, ya que el marco regulatorio en Perú solo considera cuatro tipos de establecimientos de hospedaje, por lo que los resultados pueden variar para otras categorías de alojamiento en diferentes contextos (Márquez et al., 2023, p. 9).

Ricardo Bracale, expresidente de la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP), enfatizó la importancia de establecer un orden social a través de las comunicaciones para que el país sea percibido como un lugar seguro para los visitantes. Sin embargo, la pandemia ha impactado negativamente en el crecimiento del turismo desde 2020, afectando tanto el interés de los extranjeros como de los turistas nacionales. El marketing experimental se compone de cuatro elementos: relacionarse, sentir, pensar y actuar. Por otro lado, la satisfacción del cliente está basada en tres componentes: una experiencia individual, la calidad del servicio en sí y la calidad general de los servicios. (Dhillon et al., 2021, p. 14)

El cliente es el centro de atención para las empresas pueden identificar y a la vez seleccionar un abanico de servicios que estén disponibles para la sociedad en general, con ello; las empresas ofrecen productos intangibles que se requieren principalmente y para una marca que represente este y sea reconocido en el medio. (Herrera et al., 2023, p. 30). La Sociedad de Hoteles del Perú (SHP) tenía previsto inaugurar 11 hoteles de entre 3 y 5 estrellas en Lima para el año 2023, según su presidente José Enrique Koechlin von Stein. Sin embargo, a causa de la situación social y política que acontece en el país, solo se abrirán 3 hoteles. Desde diciembre de 2022, una serie de protestas sociales han tenido un fuerte impacto en el sector turístico de varias regiones del Perú.

El Caminos del Inca Apart Hotel, propiedad de Inmobiliaria Lialce Sociedad Anónima Cerrada, sito en Av. Caminos del Inca Nro. 853 en Santiago de Surco. Inició sus actividades el 23 de junio de 1982 y cuenta con 19 habitaciones bajo el rubro de "hoteles Kitchener" con lavadero, frigobar, comedor, conexión Wi-Fi, y TV por cable, con una estructura de 5 pisos. El establecimiento está dentro de la categoría de 3 estrellas. Además de todas estas comodidades, el hotel brinda para sus huéspedes la experiencia de acceder a servicios de ocio y entretenimiento en una ubicación privilegiada.

Caminos del Inca Apart Hotel se encuentra en un mundo de viajeros apasionados que consideran al hotel como un lugar de hospedaje, alojamiento y residencia temporal. Por lo tanto, se espera brindar una satisfacción óptima y cumplir con las necesidades y requerimientos de alojamiento, alimentación y otros servicios. Esta situación coloca frente a huéspedes y clientes con nuevas expectativas, quienes no solo desean encontrar un lugar similar a su propio hogar, sino que también valoran ser atendidos de manera excelente, facilitándoles una adecuada y calidad en la atención y servicios al cliente.

Con base en la situación planteada, es necesario abordar las siguientes interrogantes de investigación, Pregunta general: ¿Cómo un plan de marketing experiencial mejorará la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023?, y preguntas específicas: 1) ¿Cómo son los procesos de control, liquidación y consolidación del plan de marketing experiencial que brinda el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023?, 2) ¿Cómo es la identificación del personal, atención y fidelización en la satisfacción del cliente que brinda el Hotel Caminos del Inca Apart, Surco 2023?, 3) ¿Cuál es diseño del plan de marketing experiencial que mejorará la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023?.

Justificando el actual estudio desde concretos puntos de vista como la justificación práctica, El hotel de Surco cuenta con una ubicación privilegiada, lo que permite a sus huéspedes disfrutar comodidades de todo tipo y servicios que ofrece el hotel, así como acceder a una gran variedad de opciones de entretenimiento. Por ejemplo, si algún cliente desea practicar footing, puede hacerlo

en un espacioso y agradable parque ubicado frente al hotel, mientras que aquellos interesados en jugar golf pueden visitar el Villa Country Club o el Club de Tenis las Terrazas. Además, la Torre Larco, un centro comercial cercano al hotel, ofrece excelentes opciones de restaurantes, tiendas y entretenimiento para todos los gustos.

El Caminos del Inca Apart Hotel brinda copiosa variedad sobre servicios, de los que se encuentran 7 salas para reuniones, 82 habitaciones, gimnasio, piscina, sauna, spa, bar, restaurante, conexión Wi-Fi, TV por cable y mucho más. Los clientes hospedados tienen el derecho de disfrutar un sabroso desayuno bufé en el piso 11, una cena con velas por la noche y los cócteles más especiales en el bar. A pesar de esto, y ante la inminente inversión extranjera en el sector de la hostelería, se considera necesario revisar las estrategias utilizadas y la calidad del servicio brindado a los que se hospedan. De igual manera, la justificación teórica. Esta empresa de la industria hotelera destaca por tener un amplio abanico de opciones como servicios que la diferencian de otras empresas. Se enfoca en brindar servicios de alojamiento y restauración que se complementan entre sí y contribuyen a la rentabilidad del negocio. Los servicios hoteleros pueden centrarse en el alojamiento de personas y otros servicios complementarios, y suelen ser muy diversos en los hoteles.

Sin embargo, estas actividades se distinguen de otras empresas comerciales e industriales debido a la naturaleza única de sus negocios y servicios. En cada hotel, la actividad principal es la venta de habitaciones, que difiere de otras actividades y varía según el tamaño físico del lugar, los clientes, los servicios ofrecidos, la temporada, entre otros factores. Conocer todas estas especificaciones es fundamental para lograr una implantación y desarrollo exitosos de un modelo de gestión adaptado a las características de la organización y su proceso productivo. Cada hotel aplica la estrategia que considera adecuada para atraer a los clientes y tener preferencia sobre otros. Esta peculiaridad única da lugar a un conjunto de características específicas en el mercado hotelero.

Desde esta perspectiva metodológico, e importancia adquirida de las variadas redes sociales en el mercado y foros del rubro turístico encontradas en

internet, donde la mayoría de clientes se encuentran a miles o cientos de kilómetros, ya sea la distancia del establecimiento, es fundamental que un hotel tenga una buena reputación e imagen fuerte estando en línea y no estando en línea que permita mantener sus estrategias comerciales. A veces, en ciertas ocasiones, olvidamos que los miembros que implementan nuevas y estudiadas estrategias del hotel, parte de la misma plantilla trabajadora y deben ser incluidos en la composición de las políticas existentes.

Como es común en las empresas que brindan este tipo de servicios, un hospedaje tiene como deber encontrar calidad en la atención al cliente, ya que su reputación es su activo más valioso. Los colaboradores diarios del hotel deben estar capacitados, motivados e incentivados para desempeñar sus funciones con calidad y eficiencia. Además, los hoteleros deben proporcionar los instrumentos necesarios para brindar la formación requerida y crear un ambiente laboral agradable que sea propicio para que todos los empleados ofrezcan una calidad al cliente como servicios.

La valoración que se generó para la presente investigación Este proyecto se enfocó en el "Plan de marketing experiencial y su importancia en el servicio al cliente en el Caminos del Inca Apart Hotel de Surco". En la actualidad, los acontecimientos de la globalización, los cambios sociales, económicos, tecnológicos y otros factores influyen de manera significativa en los gustos, preferencias, requerimientos y necesidades de las personas que viajan y forman parte de las actividades turísticas, de las cuales el rubro hotelero es un principal sustento. Por lo señalado, se plantean los objetivos de investigación, como Objetivo en su contexto general: Proponer un plan de Marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023. Mientras para los objetivos del contexto específicos nombramos 1) Describir el nivel de aplicación del Marketing experiencial en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023. 2) Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023. 3) Diseñar un plan de Marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023.

Del mismo modo, se propone como hipótesis de investigación las siguientes:
Hipótesis general: H_1 : El plan de Marketing experiencial mejorara la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023. H_0 . El plan de Marketing experiencial no mejorará la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco, y como hipótesis específicas tenemos: 1) El plan de marketing experiencial influye positivamente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023, 2) El nivel de satisfacción del cliente influye positivamente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023 y 3) El plan de marketing experiencial influye positivamente en la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se proporciona una lista de estudios, artículos y tesis que abordaron tópicos o teorías que se relacionan con el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en este presente trabajo investigativo, desde una perspectiva, en este caso, como de los Antecedentes Internacionales. Estos recursos ofrecen una visión más amplia y enriquecedora sobre el tema porque todo antecedente de investigación enriquece y a la vez los mejora, proporcionado cada vez una mejor actualización de datos para recurso del propio investigador.

En su artículo científico, Urdea et al. (2021) cuyo objetivo de la investigación fue hacer un seguimiento para determinar el factor de la satisfacción del cliente de acuerdo a como fue su experiencia con el servicio que vaya generando para las organizaciones un reto que basan sus actividades en experiencias junto al marketing multinivel implementado, por lo que el alto ratio de satisfacción puede determinar la fidelidad y lealtad de los clientes y el crecimiento del negocio. En el estudio se usó una metodología de Investigación basada con encuesta de 412 colaboradores que ofrecen el servicio a los clientes que usan un sistema MLM (multi-level marketing) de actividad de varios campos.

Estos factores basados in situ de los sistemas MLM, se han determinado acorde a un análisis factorial exploratorio (EFA). Empero se analizó la satisfacción con los factores acaecidos relacionados con el propósito de recomendar dicho sistema que desarrolle planes de reestructuración en cuanto al servicio prestado. Resultados: las investigaciones muestran tres principales experiencias basadas en los representantes del rubro: (1) dentro del sistema MLM, (2) con las relaciones con los clientes y (3) con el producto. También estos resultados muestran que mientras mayor es la satisfacción con los factores expuestos, mayores son las posibilidades de recomendar el sistema MLM. Las conclusiones de dicho estudio proporcionarán al conjunto de conocimientos sobre el uso del marketing experiencial para el desarrollo de negocios sostenibles y también proporciona conocimientos sobre gestión para las empresas que utilizan sistemas MLM.

En su estudio científico Olga et al. (2022) cuyo objetivo de la investigación en tiempos de pandemia, es esencial identificar estrategias con la variable del plan marketing de experiencias las cuales generen valor, expectativas y fomenten una cultura de servicio en el sector turístico, esto contribuyó a la reactivación económica posterior a la Covid-19. Empleo una metodología cualitativa, asimismo; incluyo la revisión de revistas, lecturas y entrevistas a través de las bases de los datos. Con estos datos, se propuso una opción estratégica inclinada al sector turístico. En las Conclusiones del estudio es indicado que, a pesar de los progresos en la implementación de estrategias innovadoras y de articulación en el sector turístico, se necesita una mayor planificación y correspondencia en el desarrollar de una cultura de mejorado servicio, aumentar la sujeción y provecho de las alianzas, y lograr un nuevo valor en el servicio y que haga la diferencia en el sector.

En su tesis de grado Monroy (2022), habla que su objetivo de la investigación pretende buscar como ciertos factores, entre ellos la satisfacción de los clientes dentro del entorno de rubro hotelero, son clave para perfeccionar un mejor continuo en el ámbito que tenga que ver con lo turístico a base de un estudio bibliométrico. En la Metodología Se realizo dicha investigación sistemática analizando la literatura por un estudio bibliométrico, involucró en forma empírica trabajo de investigación retrospectivos las cuales se obtuvieron en artículos mediante la base de datos Lens.Org, que contiene la mayor parte de los documentos publicados en revistas indexadas en el Journal Citation Report (JCR) con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos destilando importante información sobre la satisfacción del cliente en el contexto hotelero y como se encuentra afiliada por factores como el marketing de servicios.

Como Resultados muestra que en 21 años de información se pudo realizar una revisión de los fundamentales acontecimientos con vinculo bibliométrico referente al tema. Las Conclusiones afirman que los variados destinos o centros turísticos, con su interconectividad socio-comercial tienen el deber de alcanzar acciones que brinden la satisfacción de sus clientes que deriva de su correspondencia derivados en los resultados tangibles e intangibles que se muestran.

En su estudio, Jawabreh et al. (2022) muestra como objetivo de la investigación ofrecer una guía para la satisfacción de la clientela enfocada en el personal de recepción. Su objetivo fue mejorar las habilidades de los empleados respecto a la comunicación y aumentar la satisfacción de los clientes. Si los resultados reflejan una calificación alta, el propietario estará satisfecho. En caso contrario, se implementarán medidas de mejora y se establecerá un programa de formación para los empleados. La Metodología se basó en una investigación previa con base de los factores del desarrollo turístico, y utilizó varios componentes, incluyendo un modelo de investigación, definiciones operativas de variables, hipótesis, población, recolección de información y una muestra investigativa.

Los Resultados en este estudio, indican que los valores de asimetría de las variables independientes estaban acorde al normal rango, lo que indica que los datos son normales. Además, los valores de VIF (factor de inflación de la varianza) fueron menores que el valor crítico, lo que sugiere que no hubo problemas de multicolinealidad entre las variables independientes. Las conclusiones indican que la investigación mejorará las habilidades de comunicación del personal de recepción y satisfará las necesidades de los clientes, lo que beneficiará la gestión hotelera. Si la puntuación es baja, se implementarán mejoras y un programa de formación.

De otro modo, en su artículo, Elías et al. (2023), cuyo objetivo de la Investigación fue examinar cómo la planeación de marketing basado en experiencias, afecta la satisfacción del cliente, utilizando la teoría del derrame ascendente. En su Metodología se analizaron variables como la satisfacción del turista, la edad como el género para comprender procedimientos como la experiencia del bienestar del turismo como del personal en su contexto de turista. Se procesaron encuestas para 445 turistas de bienestar en China y se encontró un gran impacto diversificado en la estética, escape y la experiencia de entretenimiento tiene una significativa envergadura para el bienestar de los turistas. Los Resultados indican que el logro de la satisfacción para el personal turístico actúa como medida de estrategia para mejorar los efectos positivos en el bienestar para el turista De este modo, las edades y el género mantienen un efecto moderador y significativo para esta presente investigación en la correlación. Las Conclusiones de este

estudio proporciono una base como línea teórica y una referencia bibliográfica para las empresas y los departamentos de gestión en la industria del turismo de bienestar.

En su estudio científico, Cruz (2022) el objetivo de la investigación fue observar que, en la actualidad, las organizaciones que brindan hospedaje como servicio, buscan maximizar recursos y estrategias a base de planes de marketing experiencial, porque el mercado laboral exige habilidades emocionales que cautiven y generen satisfacción del cliente basado en experiencias para convertirlas en un valioso instrumento para comprender el éxito productivo empresarial. La metodología usada es llevada por una cuantitativa investigación en una empresa de tecnología en Lima para examinar la Inteligencia Emocional (IE) y su colisión en el desenvolvimiento de los colaboradores.

Un total de 300 colaboradores participaron en encuestas y los resultados revelaron que el manejo de la IE tiene un impacto significativo en su desempeño, con un valor de 0.78. Como resultados se tiene que la claridad emocional tuvo un alto impacto en el desempeño, seguida por la Atención emocional a nivel medio. De las conclusiones se sugiere que los líderes promuevan estas habilidades con el fin de tomar de decisiones y de mejorar la comunicación en situaciones desafiantes. Además, la regulación emocional tiene un impacto directo en el rendimiento, por lo que se recomienda que las empresas inviertan en programas de capacitación en competencias emocionales para asegurar un mejor desempeño.

En su tesis, Retes & Lovón, (2023) se describe que el Objetivo de la investigación en Lima, Perú, expuso en su análisis sobre experiencias de los huéspedes que utilizan herramientas usadas por locadores para medir su satisfacción. Este fenómeno turístico global tiene un impacto en el comercio local. En Perú, el servicio de alojamiento mediante Airbnb (Servicio que brinda a todas las personas del mundo la oportunidad de rentar el espacio disponible, ya sea una propiedad completa o una parte de la misma.) ha experimentado un aumento significativo.

Los usuarios evalúan la calidad de su estadía y comparten sus experiencias para recomendar o no el lugar a otros. En la Metodología se ha recolectado un

conjunto de 91 personas que generan turismo frecuentemente, provenientes de huéspedes que se alojan en los distritos con más espacios turísticos de Lima. Con estos Resultados, por lo general, los huéspedes generan discursos en torno a su experiencia de estadía, la comodidad y la seguridad que encuentran en el servicio colaborativo. Convirtiéndose en las personas que consumen espacios turísticos de alojamiento en lugar de la parte cultural. Concluyendo, que las personas con frecuencia turística ponen en peligro dichos o determinados espacios para el esparcimiento de los mismos.

De otro modo, en su estudio científico, Striedinger-Meléndez (2022) muestra como objetivo de la Investigación que durante la pandemia la industria gastronómica se vio obligada a adaptar sus procesos de atención del cliente para asegurar su satisfacción. Esto implicó la digitalización de sus servicios a través de aplicaciones de entrega de alimentos (FDA). Metodología: realizada por medio de un estudio para investigar si la percepción del riesgo del virus afectó la satisfacción del consumidor y el propósito de adquisición a través de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA).

Fueron analizados datos usando Ecuaciones Estructurales como modelos de técnica de análisis de múltiples variables que se utiliza para evaluar modelos estructurales (PLS-SEM) y el software utilizado para el análisis de las ecuaciones como estructura a través del método de mínimos cuadrados parciales (Smart PLS). Como resultados la muestra del estudio que consistió en 404 usuarios de aplicaciones de entrega de dichos alimentos (FDA) se realizaron pedidos en restaurantes durante la pandemia en Perú. En las conclusiones según los resultados obtenidos, se encontró que la percepción del riesgo del virus tiene una fuerte y positiva influencia en la satisfacción del usuario y su intención de adquisición a través de las aplicaciones de entrega de alimentos (FDA).

En su artículo científico, Díaz et al. (2023) demostró en la presente investigación mediante el objetivo buscó analizar el efecto económico que el Covid-19 tuvo en la industria hotelera del Perú y como influyó en sus planes de marketing para abordar una satisfacción plena del cliente, así como predecir su posible recuperación durante y después de la pandemia. Para ello se consideró variables

como el valor añadido del pronóstico, el balance de divisas y el ingreso de turistas de diferente nacionalidad. La metodología que se utilizó fue el modelo de Holt que trata de la regresión con dos parámetros para el diseño de la presente investigación.

Dichos resultados indicaron que el valor agregado bruto estimado en el sector turismo peruano ha sido afectado por una recesión económica, y se proyecta que la recuperación completa será difícil. Se espera que esta situación se extienda hasta los años 2022, 2023 y 2024. Los resultados a base de los estudios en turismo realizados, el balance de divisas \$ US estimado, demostró una salida de dólares mayoritaria desde el año 2021- 2024. Sobre el tema turístico internacional estimado, se demostró la crispación en las proyecciones para los años 2022 al 2024. Las Conclusiones confirman la recuperación de utilidades a base de los tres años de estudio que se habían proyectado y que tendrá un proceso a largo plazo, cuyo objetivo es alcanzar los niveles que en el año 2019 se registraron.

Del mismo modo, en su artículo en su contexto científico Mendoza et al. (2021), indica como objetivo de la investigación que, en el Perú, llevándose a cabo una emergencia sanitaria, se realizó un estudio para analizar los factores que afectan la satisfacción del cliente en un establecimiento de salud. Los datos fueron recopilados a través de encuestas aplicadas a 244 colaboradores de distintas áreas del establecimiento. La Metodología Se realizó a base de un estudio utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño ex post facto (Con posterioridad a los hechos) para examinar la satisfacción laboral. La recolección de información se realizó a cabo aplicando encuestas en agosto de 2020, durante el aumento de casos de Covid-19. Para probar la hipótesis, se utilizó la técnica de regresión jerárquica por modelos y se identificaron dos pasos que explican la satisfacción laboral.

Según los Resultados del estudio, se encontró que el primer modelo explica que el 20.4% de la satisfacción laboral está relacionada con la cronificación (estrés laboral) o burnout (síndrome del trabajador quemado), con una potencia de 0.996. Por otro lado, el segundo modelo indica que el 28.7% de la satisfacción laboral se debe al burnout y a la motivación, con una potencia de 0.99. En las Conclusiones se pudo confirmar que, de acuerdo con los trabajadores de la organización de la

salud en pleno estado de emergencia sanitaria, se identificó que el burnout y la motivación son factores clave que determinan la satisfacción laboral.

Abordando fundamentos teóricos de la primera variable, la teoría Prahalad et al. (2004), las experiencias de cocreación para la creación de valor, se recomienda que las empresas trabajen en conjunto con los clientes para diseñar experiencias personalizadas y significativas que satisfagan sus necesidades y deseos específicos, como parte de su plan de marketing experiencial. De esta manera, se logra involucrar a los clientes en la creación de dichas experiencias.

En su artículo científico, Striedinger-Meléndez (2022) narra los planeamientos de mercadotecnia y marketing mix que se usan durante en la pandemia como impulsora la gastronomía turística, resalto dicha relevancia de administrar la experiencia del cliente en cada interacción con la empresa. Dentro del marco del plan de marketing experiencial, esto implica que las empresas deben considerar los aspectos totales con base de las experiencias del cliente, desde el primer contacto hasta después de la compra, con el objetivo de asegurar que se sientan apreciados y satisfechos.

En su investigación Jiménez et al. (2019), afirma que el marketing experiencial implica tomar decisiones estratégicas para estimular los sentidos del público. Al implementar estas decisiones en el punto de servicio, se logra brindar al público una completa experiencia que lo acerca más al bien, lo que a su vez fomenta su decisión de compra. Por lo tanto, los establecimientos que utilizan estas técnicas de manera adecuada, por ejemplo, pueden crear experiencias de compra altamente satisfactoria al apuntar a los sentidos con un nivel subconsciente.

Dentro de la teoría de marketing experiencial se puede citar a Higuera Medina et al. (2021), donde el concepto de marketing experiencial se enfoca en aquellos acontecimientos o experiencias que van más allá de lo común y busca generar una huella emotiva positiva y de cierta duración a través de técnicas sensoriales y olfativas. Con el tiempo, la técnica usada pudo convertirse en una herramienta para fomentar la afinidad hacia la identidad corporativa de un servicio

y despertar una situación de consumo. Por lo tanto, el marketing estratégico ha evolucionado para incluir un enfoque emocional, lo que obliga a las empresas a considerar diversas alternativas para conectarse emocionalmente con los consumidores.

Según Zavaleta et al. (2023), el concepto marketing experiencial desempeña un papel crucial en las experiencias de los consumidores, lo cual tiene beneficios evidentes donde el marketing experiencial puede ser beneficioso tanto para la organización como para la marca, pero la información actualizada sobre su impacto en el valor de la marca es escasa. Por lo tanto, es importante examinar las estrategias actuales de marketing experiencial y cómo afectan a los elementos del valor del servicio, especialmente en su enfoque centrado en el cliente. Esto ha motivado el estudio de los aportes generados hasta ahora por el marketing experiencial en la valoración del servicio a través de una metodología sistemática, la cual se utiliza lo esencial para realizar una revisión estructurada al identificar, interpretar, analizar estudios destacados sobre un tema concreto.

Tratando otros conceptos como los de Striedinger-Meléndez (2022) que muestra que el objetivo de la imagen y la oferta de una empresa es destacar en la psiquis de los consumidores dentro del mercado objetivo. Por otro lado, el término marketing mix, se refiere al grupo de movimientos que forman parte del programa de marketing de una organización, porque se ha observado cómo estas combinan diferentes elementos para confeccionar su estrategia.

Abordando las dimensiones del plan de marketing experiencial como primera variable que trata de crear una experiencia en el consumidor del servicio donde el enfoque se centra en brindar al cliente la experiencia innovadora, diferente y única, que logra el mayor pago por parte del cliente por un servicio igual ofrecido por otra organización. Además, en respuesta al nuevo escenario, es necesario como primera dimensión, según Kronengold (2023), el control que promueve la innovación y la responsabilidad social en diferentes sistemas y procesos, y busca atender a nuevos segmentos de demanda, priorizando las necesidades del turismo inclusivo y accesible de las dimensiones, verificar el desempeño organizacional y variables que antes no se habían considerado como la protección del empleo, la

generación de confianza y seguridad, la armonización de protocolos y procedimientos empresariales, la incorporación de la sostenibilidad en todas sus dimensiones, A continuación, nombramos sus indicadores: Control de resultados, Medición de Acciones, Medición de control, Toma de decisiones y Medidas de información.

En cuanto a la segunda dimensión, toca hablar de Liquidación según Naranjo (2022). El COVID-19 impactó negativamente al sector turístico, llevando a muchas organizaciones a enfrentar la liquidación. Para evitar vender todos sus activos y obtener capital para pagar deudas y distribuir el patrimonio entre los socios, es necesario cuestionar los modelos turísticos actuales y plantear nuevas demandas para un diseño estratégico del turismo alternativo, como el turismo comunitario. Las redes de turismo comunitario emergen como una forma efectiva de unir comunidades y promover un desarrollo turístico sostenible que combine eficiencia económica con principios de bienestar social, equidad, identidad cultural y preservación de una gran parte del sector hotelero y más el turístico, es observable que en Sudamérica el 50% de los 33 países ha establecido redes de turismo comunitario. Sus Indicadores son: planificación de campaña publicitaria, planificación de campaña de propagandas, información financiera, información mercantil y la información comercial.

Para la última y tercera dimensión, Consolidación en una investigación es el resultado de las combinaciones de múltiples datos de fuentes que se almacenan en un único sitio. Señalado en el artículo Corporación Universitaria UNITEC et al. (2023) que para brindar una buena consolidación de datos es necesario el uso de recursos que den información fuera de carencias formulando el problema, recopilando, explorando visualizando y modelando los datos obtenidos. Sus indicadores serían la reducción de temporalidades, sistema basado en mérito, proveer plazas con personal fijo, fidelización al consumidor y un consolidado de sentimiento de marca a largo plazo

Al respecto, la teoría basada en su segunda variable, sobre la satisfacción del cliente, la investigación de Johnson et al. (1991), presenta un marco para

comparar la satisfacción del cliente tanto a nivel individual como en categorías de productos. Destaca la importancia de considerar aspectos como precios, atractivo y calidad al elegir un producto o servicio. Los consumidores tienen recursos limitados para comprar, por lo que toman decisiones basadas en sus deseos y necesidades, adquiriendo una cantidad que se ajuste a sus posibilidades.

Acorde con Carmona et al. (1998) En su artículo científico se describe la teoría con dos factores en la satisfacción del cliente la cual indica que la satisfacción está relacionada con cada transacción individual, mientras que la actitud hacia un producto o servicio pueden existir sin la experiencia con personal de compra o consumo. Por otro lado, la calidad de servicio percibida y que no está ligada transacciones específicas como la satisfacción del cliente, en suma, representa una evaluación general como servicio en su conjunto.

Respecto a otra teoría basada en las investigaciones de Donabedian (1966) quien como precursor en cuanto a la calidad del servicio es definido como la aplicación de la ciencia y tecnología en salud, donde el grado de calidad representa el máximo logro de beneficios y disminución de riesgos. Se hace hincapié en la estructura que involucra los recursos tecnológicos, humanos y materiales, así como también en el proceso que constituye la atención brindada por los trabajadores de la institución, incluyendo el resultado que se traduce en el grado de satisfacción. En su modelo nórdico, Grönroos (1984) señaló que la calidad del servicio es el resultado de una evaluación entre las expectativas y percepciones de los servicios prestados, destacando la importancia de la comprensión de las necesidades del cliente.

Teniendo como concepto de la segunda variable (Plan de marketing experiencial) en su artículo Kim et al. (2022) se afirma que se debe actuar acorde a los cambios del sector turismo sobre la satisfacción del cliente y eso es una estrategia clave. Las actividades de marketing corporativo se centran en mejorar la satisfacción del cliente, lo que, a través de una experiencia positiva, puede aumentar la lealtad del cliente, la intención de recompra y el boca a boca positivo, lo que a su vez contribuye a una mayor rentabilidad.

Presentando el siguiente concepto por cuenta de Contenido Sepúlveda et al. (2020) se describe al profesor Noriaki Kano indicando que este modelo es un instrumento de medición de calidad que ayuda a determinar y analizar los requisitos del cliente, también anteponer sus necesidades. El modelo de Kano identifica seis categorías de atributos de calidad: atractivos unidimensionales, obligatorios, indiferentes, inversos y cuestionables. Cada una de estas categorías tiene un impacto diferente en la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente a manos de Blanco González & Font Aranda, (2022), como concepto habla del saber de las necesidades previas y básicas en cuanto al servicio que el cliente manifiesta y de las reales posibilidades de la organización que quiere brindar, a través del servicio, todos los beneficios. Es importante destacar que esto no significa en si un servicio, sino una guía que condiciona estrategias a continuar los sistemas clave de operación de la empresa y las necesidades para gestionar al personal como prioridades para facilitar plusvalía tanto a la organización y más al cliente.

El reclutamiento para la identificación del personal como dimensión de la Meraz-Ruiz et al. (2023) muestra que las estrategias de identificación de personal prioriza el uso de los colaboradores de una organización para captar y mantener clientes, donde los empleados actúan como socios desempeñando un papel esencial en estas actividades, centrándose en aspectos como la lista de clientes, el destajo de los empleados, las ventas, la utilidad en el servicio, y desempeño, donde los empleados actúan como socios desempeñando un papel esencial en estas actividades. Es relevante señalar la demostración de comportamientos gerenciales personales por medio de la actuación de la discreción gerencial, la cual está relacionada con los intereses que existen entre el control de la corporación y la propiedad. A continuación, presentamos sus indicadores que son: compromiso, acción de mejora, participación del personal, periodicidad de evolución de satisfacción y comunicación

En su artículo De Lima et al. (2023), La asociación deposita su confianza en las agencias de viajes y reconoce la oportunidad que tienen de acercarse aún más a la atención del Cliente. Las agencias mencionadas se convierten en pioneros del

sector turismo y su reactivación, también se destaca la relevancia de que las empresas turísticas asuman una responsabilidad corporativa que les permita ser flexibles en sus procesos y mantener una comunicación efectiva con sus clientes como consumidores de los servicios ofrecidos por una organización y puede ser de un solo momento o única vez como consumidor recurrente y por ello es esencial que se comprendan las necesidades y problemas de los clientes que surgieron durante el confinamiento por la pandemia. En este sentido, la industria turística se encuentra en una etapa de preparación para reactivar sus actividades y operaciones, y busca que clientes, entidades privadas y públicas colaboren para proveer recursos y herramientas que den nuevos servicios y productos. Sus indicadores: tasa de abandono laboral, retención de clientes, inspección, producción del servicio y el trato con el personal

Tomando a consideración lo expuesto, Martínez et al. (2023), afirma que la fidelización emerge después de continuas interacciones entre las partes, porque el cliente adquiere confianza por las prestaciones de servicios adquiridos por el consumo del servicio, siendo imprescindible que cada organización del rubro hotelero cuente con cultura e identidad definida para una eficaz fidelización para la preferencia de los clientes. Estos son sus indicadores: satisfacción de cliente, clientes perdidos, punto equilibrio cliente, medición programa de fidelización y la guía de fidelización de cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: La investigación presentada, fue de tipo aplicado, porque se aplicaron instrumentos de investigación para conocer las experiencias sobre el plan de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023. De manera que, el estudio se aplico para ofrecer las soluciones a los hechos ocurridos como problemas simples donde demande un determinado cambio para los métodos convencionales de la presente investigación, lo que implica que los investigadores cuentan con total flexibilidad en su labor para ajustarse constantemente a dichas exigencias. (Maldonado et al., 2023). En razón, que se utilizaron conocimientos de la Administración, a fin de ser aplicadas en el objetivo de comprobar hipótesis, quiere decir, trata de aplicar los discernimientos que hay para obtener soluciones a problemas concretos.

3.1.2 Diseño de investigación: El diseño utilizado según Calderón Velandia et al. (2023), muestra que la investigación fue no experimental porque no se está trabajando con modificación de variables. También fue Transversal de acuerdo al estudio de Rodríguez & Mendivelso, (2018) porque se obtuvieron de datos que se mantiene en el momento, es decir, dado en único tiempo y su objetivo es describir efectos de las variables y sus interrelaciones

Así también, en su investigación Arriola & Chávez, (2023) afirma; es Descriptivo por lo que toma como objetivo llegar a conocer actitudes, situaciones y costumbres que predominen por medio de una descripción exacta de los procesos, acciones, objetos y personas. No es solo recolección de datos, también la identificación y predicción

de dos o más variables y sus relaciones. Es descriptiva propositiva porque en su investigación Montilla Pérez et al. (2023), la describe de estadística porque ofrece datos de la situación en estudio y propositiva porque permite proponer dos o más soluciones después de toda una revisión. Y bibliográfica porque Martín et al. (2022), afirma se han tomado referencialmente los aportes de artículos y/o revistas científicas, tesis e investigaciones que aporta a la presente investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Plan de Marketing experiencial

Describiendo el Plan de Marketing experiencial consistió en crear experiencias dentro del intercambio dentro de la organización y del servicio requerido entre cliente y personal que lleve a conseguir de forma memorable y creativa resultados que consigan crear vínculos emocionales.

- **Definición conceptual:** dice Higuera Medina et al. (2021), que el marketing experiencial surge de la vivencia o experiencia de aquellos acontecimientos que van más allá de lo común, y busca generar tal resultado emocional de corta duración y positivo a través de técnicas sensoriales y olfativas. Con el tiempo, el uso de la técnica se convirtió en herramienta para fomentar la afinidad hacia la identidad corporativa de un servicio y despertar una situación de consumo.
- **Definición operacional:** A través de las dimensiones del cuadro operacional son dentro del marco de la Estrategia agresiva y estas son: Control, Liquidación, Consolidación.
- **Indicadores:** Control: Control de resultados, Medición de Acciones, Medición de control, Toma de decisiones, Medidas de información. Liquidación: Planificación de campaña publicitaria, Planificación de campaña de propagandas, Información financiera, Información mercantil, Información comercial, Consolidación: Reducción de temporalidades,

Sistema basado en mérito, Proveer plazas con personal fijo, Fidelización del consumidor, Consolidado de sentimiento de marca a largo plazo.

- **Escala de medición:** Ordinal (determinado en escala de Likert del 1 al 5)

Variable 2: La Satisfacción del cliente

La Satisfacción del cliente. es una medición que el cliente genera en respuesta al servicio prestado a la organización, dicha medición por parte del consumidor del servicio es una calificación referente para mejoras del servicio que fue ofrecido y conocer mucho más al detalle lo que necesita el cliente para mejorar la atención.

- **Definición conceptual:** Tomado de las investigaciones de Kim & Kim, (2022) Es la atención idónea del cliente, logrando la preferencia de éste. Se debe actuar acorde a los cambios del sector turismo sobre la satisfacción del cliente que es una estrategia clave. Las actividades de marketing corporativo se centran en mejorar la satisfacción del cliente.
- **Definición operacional:** Identificación del personal, Atención del cliente, Fidelización.
- **Indicadores:** Identificación del personal: Compromiso, Acción de mejora, Participación del personal, Periodicidad de evolución de satisfacción, Comunicación. Atención del cliente: Tasa de abandono laboral, Retención de clientes, Inspección, Producción del servicio, Trato con el personal. Fidelización: Satisfacción de cliente, Clientes perdidos, Punto equilibrio cliente, Medición programa de fidelización, Guía de fidelización de cliente.
- **Escala de medición:** Escala Ordinal (con escala de Likert, 1 al 5).

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población: Conformada por 100 clientes de Caminos del Inca Apart Hotel de Surco. Este grupo considerado población es para un razonamiento estadístico o estudio y no es solamente población humana. Estos aspectos en sí, tienen similitudes porque pueden ser animales, objetos etc., con muchas características dentro de un grupo.

- **Criterios de inclusión:** Está conformada por los clientes de Caminos del Inca Apart Hotel de Surco que tienen acceso directo con los beneficios que se obtienen con el servicio de hospedaje en un lapso determinado de un mes debido al buen flujo de clientes entre el mes de diciembre 2023 y enero 2024 con una afluencia de 100 clientes que usaron los servicios del Apart hotel Caminos del Inca.
- **Criterios de exclusión:** solo se tomará en la investigación a 80 clientes con acceso directo a los servicios y beneficios que brindarán mejores datos sobre la satisfacción hacia el cliente. El resto de clientes no serán tomado en cuenta por la apretada agenda en sus horarios propias de asociaciones particulares con intereses afines a su estadía local.

3.3.2 Muestra: Dicha muestra está compuesta dentro de la investigación está compuesta por 80 clientes del Caminos del Inca Apart Hotel de Surco.

3.3.3 Muestreo: Se trabajó con 80 clientes.

$$n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2} = 80$$

Dónde:

Z = 1.96 para un 95% de confianza

P = 0.95 variabilidad

Q = 0.05

e = 0.05 precisión o error

N = 80 número de clientes.

3.3.4 Unidad de análisis: La muestra de la investigación está compuesta de clientes del Caminos del Inca Apart Hotel de Surco. Cantidad que se ha obtenido a través de elementos que se mencionaron en la presente investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Para la citada investigación fue usada como herramienta la conocida encuesta como técnica hacia los clientes utilizando como herramienta un cuestionario a través de la escala ordinal de Likert. Una encuesta es un método una técnica investigativa cuantitativa donde el investigador recoge, acopia información por medio de un cuestionario anteriormente diseñado. Durante el proceso, no se modifica el fenómeno o entorno en donde fue recopilada la información. Estos resultantes pudiesen mostrarse como gráfica, tríptico o tabla. Como instrumento para la recolección de datos, usamos un cuestionario que, al ser usado en el campo de estudio, da algunas investigaciones cuantitativas, llevadas a cabo usando como método la encuestas.

Con ello se consolida como la herramienta que permite al investigador plantear una serie de preguntas y con ello recoger información estructurada sobre una muestra de personas, en este caso, clientes de Caminos del Inca Apart Hotel de Surco, o diferentes órdenes para recopilar información de una persona encuestada que posteriormente será pasado por validez de contenido por medio de una matriz a base de evaluaciones por juicio de analistas y por confiabilidad de alfa de Cronbach. La validez de constructo asegura que las mediciones derivadas de las respuestas del cuestionario puedan ser consideradas y utilizadas como una medida del fenómeno que se está

estudiando refiriéndose al alcance de la herramienta para medición de manera precisa un constructo teórico. La confiabilidad se refiere al nivel donde el instrumento usado genera resultados coherentes y magros, lo que indica que, al ser aplicado continuamente al mismo elemento de estudio, se cosechan resultados similares.

Tabla 1

Confiabilidad de ambas variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,776	30

Nota: Resultados obtenidos de SPSS vers.27.

Para este estudio el instrumento que se utilizó es confiable con un valor de 0,776% de confiabilidad o fiabilidad frente a 30 preguntas planteadas para ambas variables.

3.5 Procedimientos: El Estudio se realizó tomando recolecciones objetivas de datos e información a través de la previa coordinación con la empresa que se centran principalmente en números y valores y que permitió el uso de un cuestionario con escala de Likert a los clientes del Caminos del Inca Apart Hotel. Los procedimientos implicaron un análisis detallado de la investigación de sujetos pasivos de una evaluación que permita obtener hipótesis de amplio alcance para la investigación, pero también ello no debe utilizarse para sentenciar el efecto o causa propia de los acontecimientos porque eso no significa que brinde una predicción.

3.6 Método de análisis de datos: Aquí se muestra la herramienta descriptiva y el método correlacional que es parte del diseño de estudio. Aquí el método descriptivo según Guevara et al. (2020) es efectuada al querer describir todos sus principales componentes un universo organizacional que se encomienda en textualizar dichas características de la población estudiada, verificada y precisa.

3.7 Aspectos éticos: Dentro de los aspectos ético nacionales las investigaciones, dentro de las Leyes Universitarias 30220, son funciones de carácter obligatoria, que resultante de la elaboración de entendimiento sobre las necesidades del país y de la sociedad, da una respuesta. En una investigación científica donde encontramos reglas y normas regulando buenos principios y prácticas éticas que garantizar una autonomía en los concurrentes, así como obtención de responsabilidades subsecuentes del informe de investigación y la publicación de los hallazgos.

Los aspectos internacionales están inmersos en los principios éticos psicológicos y el Código de conducta APA (2011). Dentro de sus principios posee justicia porque refiere un igualitario convenio de los concurrentes en dicho estudio, sin excluir nada. Beneficencia significa que se orienta a buscar el bienestar personal de los interesados en el proceso de toda la investigación, salteando daños o riesgos; así como también buscando dentro del medio ambiente la preservación.

IV. RESULTADOS

Según Grudemi (2021), señala para la estadística de tipo descriptiva, tuvo un enfoque de manera estadístico donde busca el resumen para las características o atributos de valores en conjunto para que de esta manera se explicó mediante los resultados. Sin embargo, para el análisis descriptivo hallo los resultados estadísticos, conllevado a través de las variables de la presente investigación. El resultado para cada dimensión se dio de la siguiente manera:

4.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 2

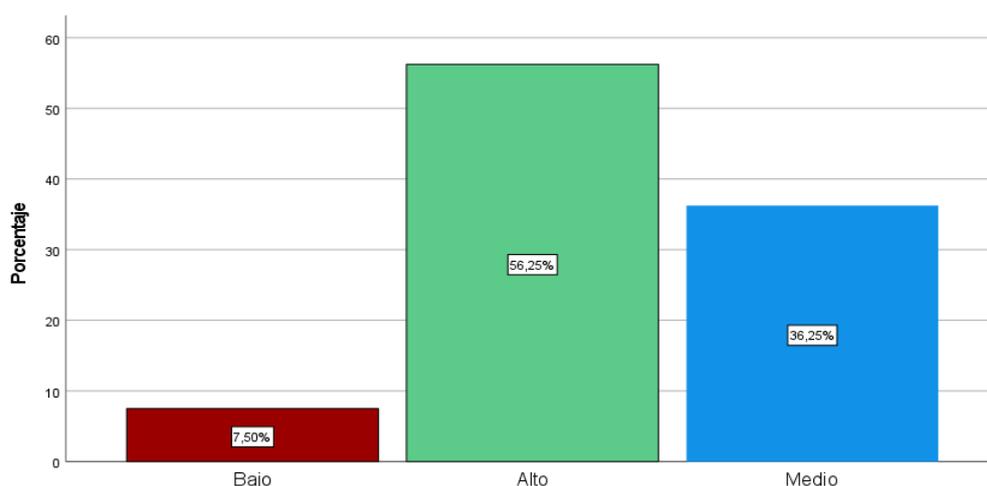
Plan de marketing experiencial

		F	%
Válido	Bajo	6	7,5
	Alto	45	56,3
	Total	80	100,0

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27.

Figura 1

Plan de marketing experiencial



Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

De acuerdo a la tabla 2 y figura 1, esta dimensión fue medida conforme al análisis estadístico, se obtuvo una asociación que el 7,5% es bajo, el 36,3% es

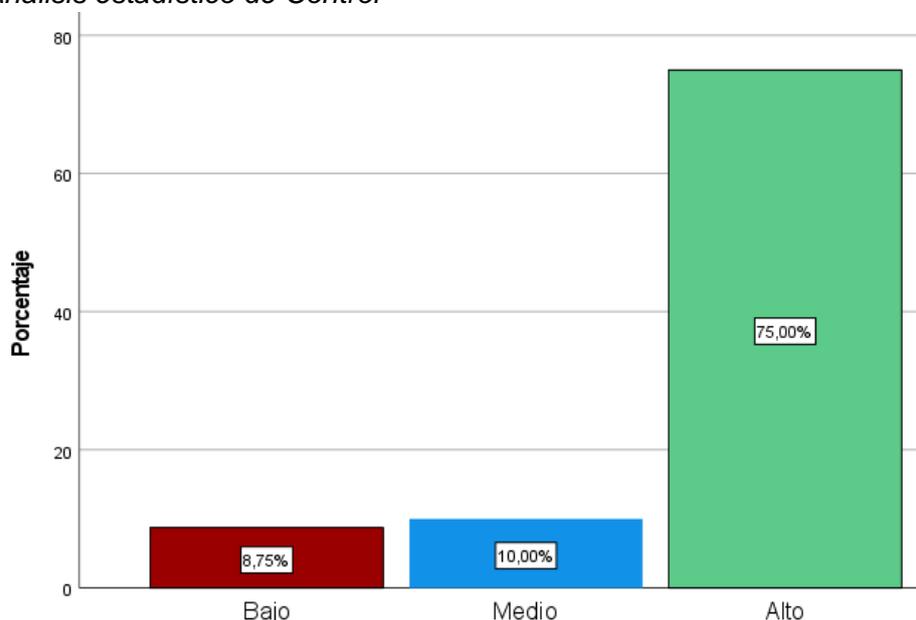
medio y 56,3% es alto decidir por un Plan de marketing experiencial en en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023.

Tabla 3
Análisis estadístico de Control

		F	%
Válido	Bajo	7	8,8
	Medio	8	10,0
	Alto	60	75,0
	Total	80	100,0

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

Figura 2
Análisis estadístico de Control



Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

De acuerdo a la tabla 3 y figura 2, al análisis estadístico, se obtuvo una asociación que el 7,50% es bajo el 10,0 es medio y 75,0 es de nivel alto en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023.

Tabla 4
Análisis estadístico de Liquidación

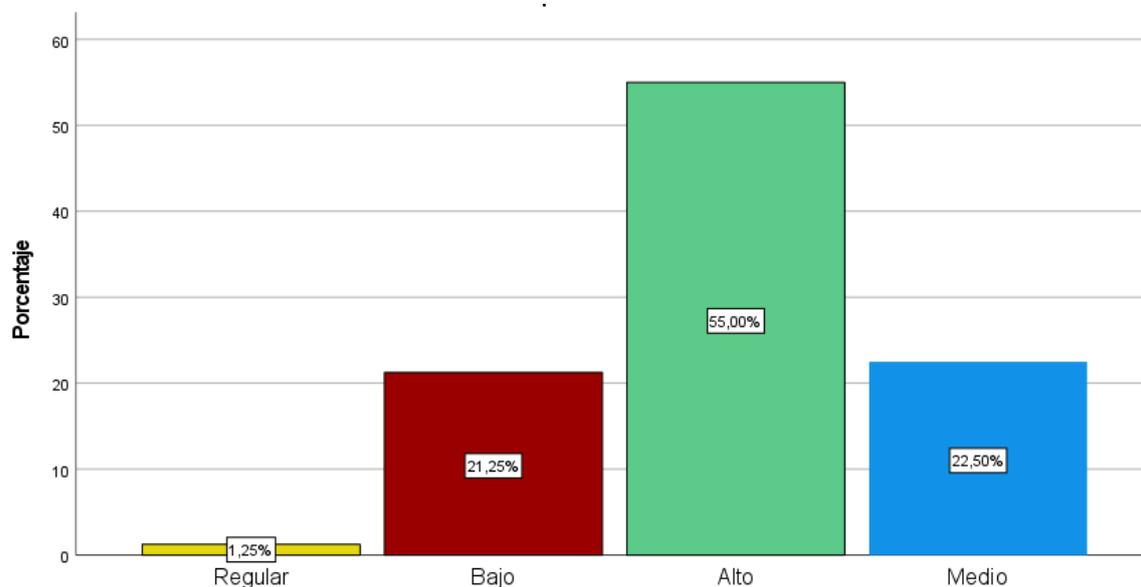
		F	%
Válido	Regular	1	1,3
	Bajo	17	21,3
	Alto	44	55,0
	Medio	18	22,5

Total	80	100,0
-------	----	-------

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

Figura 3

Análisis estadístico de Liquidación



Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27.

De acuerdo a la tabla 4 y figura 3, al análisis estadístico, obtuvo una asociación que el 1,3% es regular, el 21,3 tuvo un nivel bajo, el 22,5 un nivel medio y un 55,0 un nivel alto en en el Apart Hotel Caminos del Inca Surco 2023.

Tabla 5

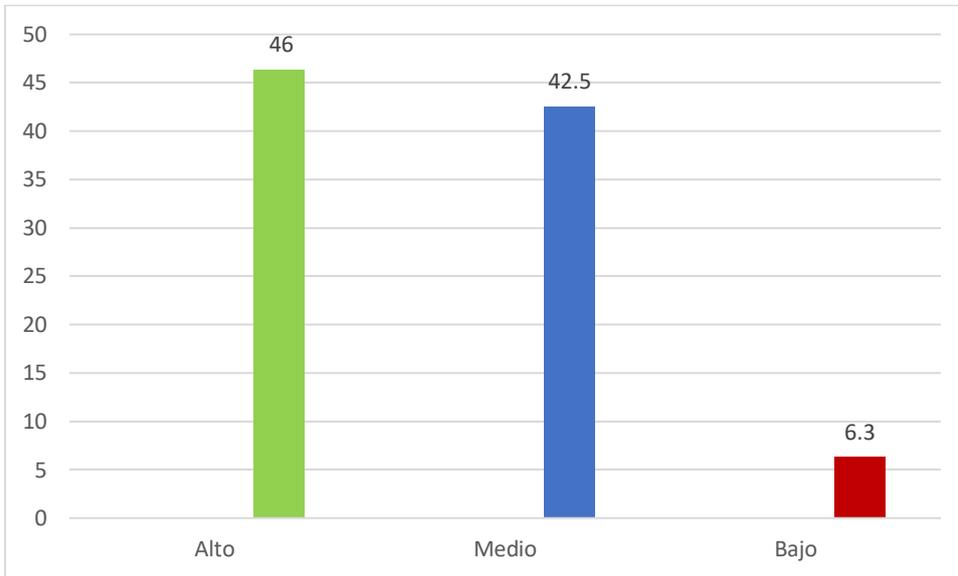
Análisis estadístico de consolidación

	F	P
Válido		
Regular	2	2,5
Bajo	5	6,3
Alto	37	46,3
Medio	34	42,5
Total	80	100,0

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27.

Figura 4

Análisis estadístico de consolidación



Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

De acuerdo a la tabla 5 y figura 4, al análisis estadístico, obtuvo una asociación del 2.5% tuvo un nivel regular el 6,3% un nivel bajo el 42,5% un nivel medio y el 46,3 un nivel alto en en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023.

Tabla 6

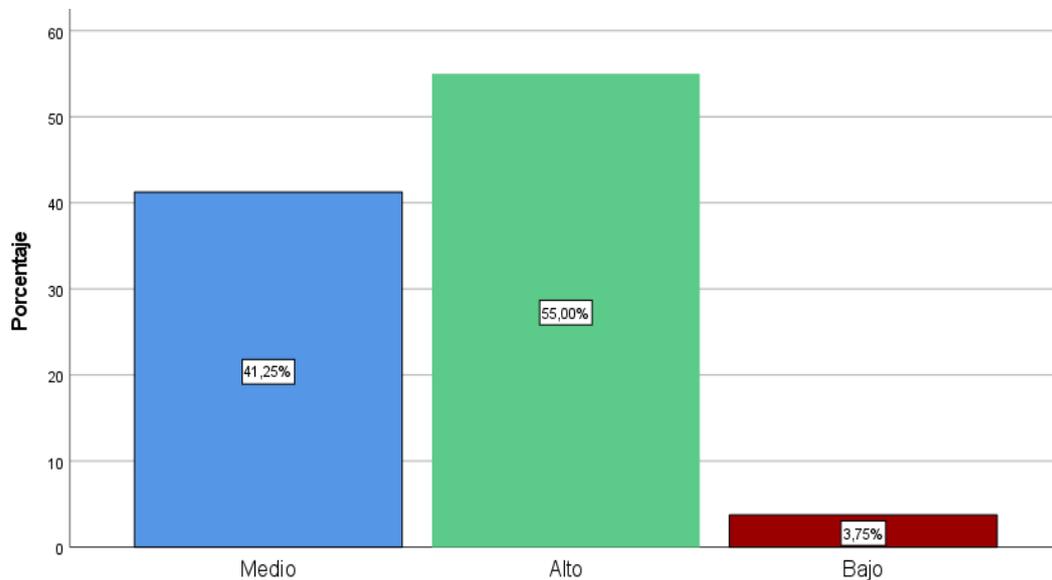
Análisis estadístico de Satisfacción del cliente

		F	P
Válido	Medio	33	41,3
	Alto	44	55,0
	Bajo	3	3,8
	Total	80	100,0

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

Figura 5

Análisis estadístico de Satisfacción del cliente



Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

De acuerdo a la tabla 6 y figura 5, al análisis estadístico, se obtuvo una asociación que el 3,8% tuvo un nivel bajo el 41,3 un nivel medio y el 55,0% un nivel alto en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023.

Tabla 7

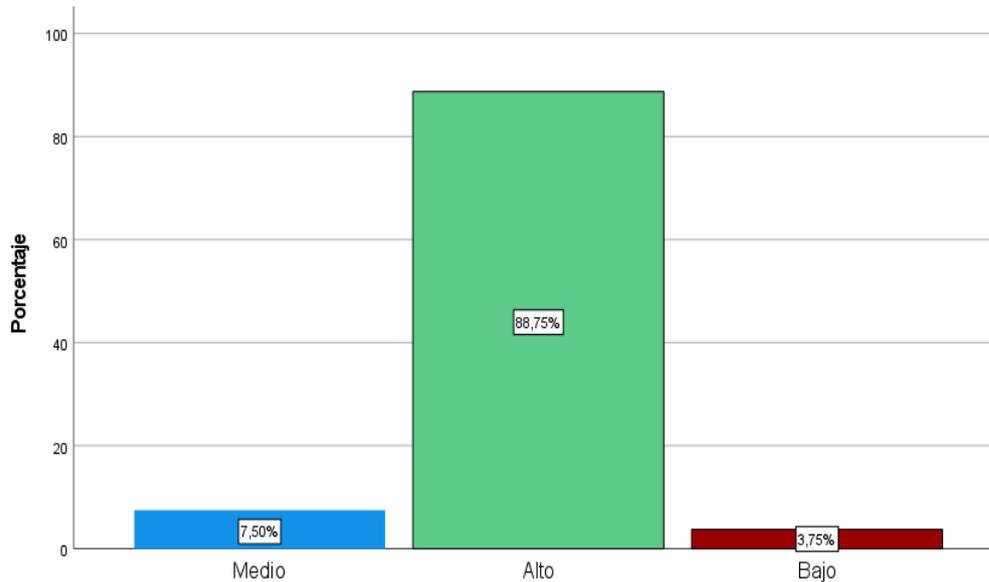
Análisis estadístico de Identificación del personal

	F	P
Medio	6	7,5
Válido Alto	71	88,8
Bajo	3	3,8
Total	80	100,0

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

Figura 6

Análisis estadístico de Identificación del personal



Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

De acuerdo a la tabla 7 y figura 6, al análisis estadístico, obtuvo una asociación que el 7,5 un nivel medio, el 3,8 un novel bajo y para el 88,8 un nivel alto en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023.

Tabla 8

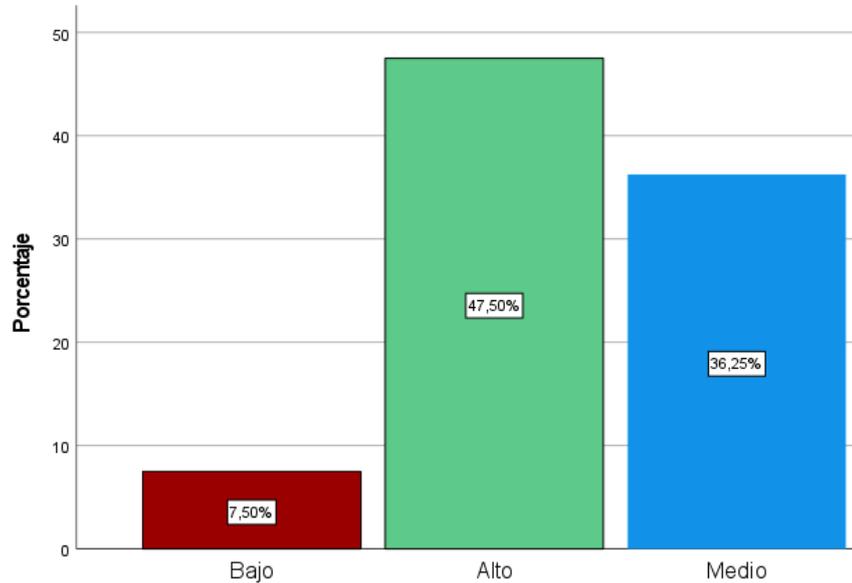
Análisis estadístico de atención al cliente

		F	P
Válido	Bajo	6	7,5
	Alto	38	47,5
	Medio	29	36,3
	Total	80	100,0

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

Figura 7

Análisis estadístico de atención al cliente



Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

De acuerdo a la tabla 8 y figura 7, al análisis estadístico, obtuvo una asociación que el 7,5% de tipo nivel bajo para el 36,3% un nivel medio y para el 47,5 un nivel de tipo alto en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023.

Tabla 9

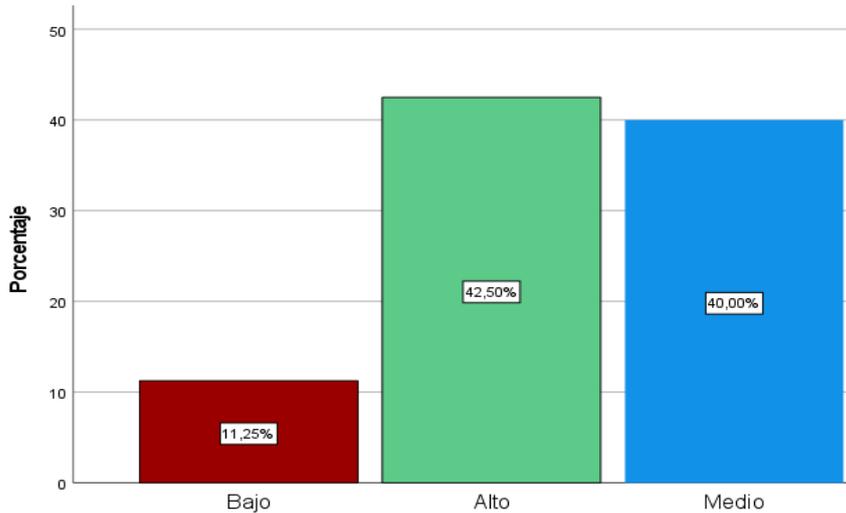
Análisis estadístico de fidelización

		F	P
Válido	Bajo	9	11,3
	Alto	34	42,5
	Medio	32	40,0
	Total	80	100,0

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

Figura 8

Análisis estadístico de fidelización



Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

De acuerdo a la tabla 9 y figura 8, al análisis estadístico, obtuvo una asociación que el 11,3 un nivel bajo el 40,0 nivel medio y un 42,5 un nivel de tipo alto en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023.

Tabla 10

Análisis estadístico de Tabla de contingencia Plan de marketing experiencial con satisfacción del cliente

		<i>Satisfacción Del Cliente</i>			TOTAL
		Medio	Alto	Bajo	
Plan de Marketing	Bajo	1	5	0	6
	Alto	20	22	3	45
Experiencial	Medio	12	17	0	29
Total		33	44	3	80

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

Como se muestra en la tabla 10, esta variable fue medida en relación con la satisfacción del cliente. De este modo, se observó que, de los entrevistados, el 45%

indicaron que hay un "alto", mientras que el 29% respondieron "medio" y finalmente, un 6% mencionaron que es "bajo" en la dimensión evaluada.

Tabla 11
Pruebas de chi-cuadrado

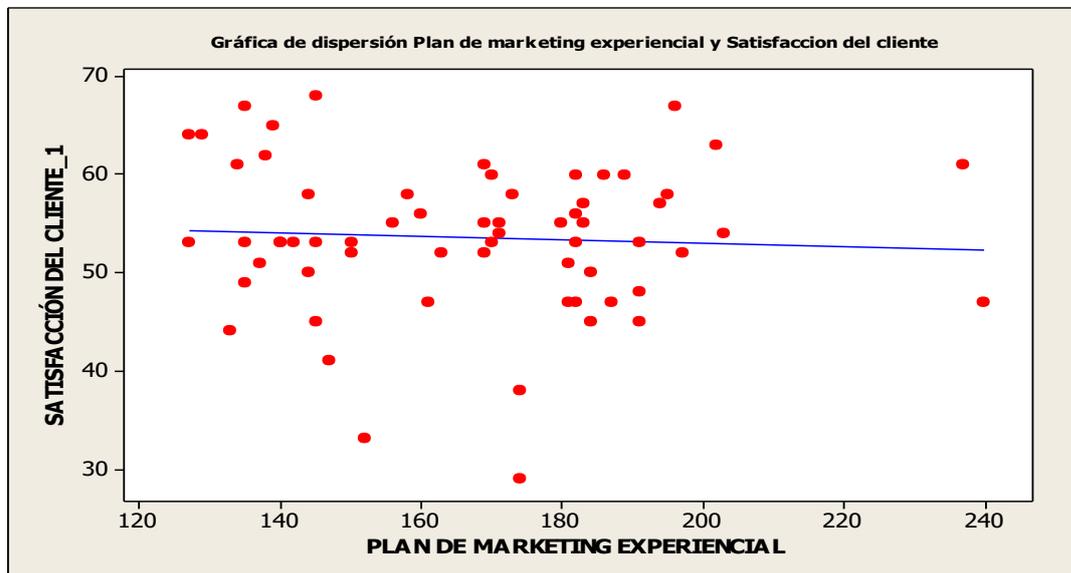
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,574 ^a	4	,334
Razón de verosimilitud	5,839	4	,212
Asociación lineal por lineal	,634	1	,426
N de casos válidos	80		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Nota: Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics ver. 27

Figura 9

Gráfica de dispersión Plan de marketing experiencial y Satisfacción del cliente



Con un nivel de significancia del 5% y 4 grados de libertad, según la tabla de valores de chi-cuadrado, se establece un límite de 9,488. Tras este análisis realizado, se obtiene un valor de chi-cuadrado de 4,574. Que concluyo, que el valor obtenido se encuentra dentro del rango de 9,488, conocido como zona de

aceptación con un valor de 4,574. Esto demostró, que nuestra hipótesis nula (H0) es aceptada, y significa que el Plan de Marketing tiene una dependencia en la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023.

V. DISCUSIÓN

Al analizar las variables, en la cual el objetivo general de la investigación fue proponer un plan de marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023, la misma que se demostró que el 41,3% Casi Siempre es determinante la propuesta, un 58,8% Siempre es adecuado una propuesta del plan de marketing experiencial en el en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023. No existiendo en dicha información una relación de dependencia entre ambas variables y, por lo tanto, se concluye que las variables no están asociadas. Según con el análisis de la investigación el estudio ejecutado por Olga et al. (2022), mencionó que es esencial identificar estrategias del plan de marketing experiencial las cuales generan valor, expectativas y fomentan un valor en el sector turístico, concluyendo que contribuirá posteriormente con la reactivación económica. Es por ello, Elias-Zambrano et al. (2023), consideró una adecuada investigación proponiendo que el marketing experiencial es adecuado con un valor del 64,90% de los encuestados, para un grado de índole normal, señalando una Rho de Spearman de 0,088% señalando positiva y alta su asociación. Mientras que, Retes & Lovón, (2023), demostraron que el marketing de tipo experiencial es una pieza fundamental para un plan de mejora.

En cuanto al objetivo específico 1, describir el nivel de aplicación del plan de marketing experiencial en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023, se pudo observar que el 11,3% se debe aplicar, otro valor como 42,5% de los encuestados sugiere a veces la aplicación, otro de los encuestados sugiere siempre con un valor del 40,0% y, otros encuestados con un valor del 6,3% como casi siempre se debe aplicar; contrastado con el autor Monroy-Ceseña (2022) evidencia una similitud al pretender buscar estrategias como la aplicación de un plan para mejorar el entorno del rubro hotelero indicando que el 52,3% de los encuestados manifestaron es adecuado una implementación de un plan de estrategias como el marketing y buscar el incremento de la satisfacción con el cliente.

En tanto, el objetivo específico 2, Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023. Concluye a veces un 33,0% de los encuestados opina que hay un nivel de satisfacción moderado, un 44,0% siempre hay un nivel de satisfacción del cliente y un 73,0% casi siempre hay un nivel de satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023, observando con el estudio del autor Jawabreh et al. (2022), cuyo objetivo fue mejorar la satisfacción de sus clientes enfocado en el personal de recepción revelando que un 63,5% estuvo satisfecho con el aumento de la satisfacción mediante capacitaciones en habilidades enfocados en el cliente, además, de acuerdo a la significancia, se rechaza la hipótesis nula, mostrando que, hay una moderada identificación en el nivel de satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023.

Por último, el objetivo específico 3, Diseñar un plan de Marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023, presentó resultados optimistas que casi siempre un 33,0% de los encuestados opina que debe diseñar un Plan de Marketing experiencial, un 47,0% siempre debe diseñar un plan de marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023; al comparar al autor Kronengold (2023), tiene una similitud al diseñar su plan de marketing donde promueve enfocarse en brindar al cliente una experiencia innovadora, diferente y única donde obtuvo un 71,5% como una mejora positiva el cambio de estrategias para la mejora en atención al cliente; en cambio para Urdea et al. (2021), su investigación fue el seguimiento al diseño de su plan de marketing donde fue positivo su intervención con esta herramienta obteniendo de lealtad y fidelidad a través de encuestas realizados a los clientes que acudieron al establecimiento hotelero con un 35, 8% de intervención positiva esta herramienta; adicionalmente; de acuerdo a su significancia se rechaza la hipótesis nula, mostrando que, hay una predisposición para diseñar un plan de marketing experimental para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con el diagnóstico estacional actual del marketing que presenta el Apart Hotel Caminos del Inca Surco 2023, se concluye, que el hotel no cuenta ni aplica un plan de marketing experiencial. Sin embargo, es fundamental para empezar a medir el éxito mediante esta herramienta y hacer uso de la publicidad para pretender la fidelización de sus clientes porque la competencia del hotel ofrece el mismos o parecidos servicios.
2. En cuanto a la parte descriptiva del nivel de aplicación del plan de marketing experiencial en el Apart Hotel Caminos del Inca, Surco 2023; es importante por el impacto que surge positivamente en los clientes donde se estableció muy significativa su intervención basada en una serie de procedimientos que se sumaran para el logro de los resultados.
3. Se midió el nivel del grado de propuesta de marketing experiencial con el fin de mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca Surco 2023, resolviendo con estos resultados en general que dicha propuesta se encuentra en un nivel alto como recomendable con 58,80%, y con el 41,30% en nivel bajo o no recomendable, significando que la variable en general se encuentra con un grado de propuesta de plan de marketing. Concluyendo que dicha propuesta se encuentra en un nivel alto con un siempre es recomendable.
4. Se concluye de una manera general que el marketing experiencial, está relacionado con la satisfacción del cliente de una manera significativa, la misma que existe una serie de aspectos positivos que influyen en la propuesta de un plan de marketing experiencial y satisfacción vinculante con la organización por parte de los clientes, reflejando una falta de normas de los propósitos del marketing, y con ello será necesario impulsar una continua mejora.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al administrador del Apart Hotel Caminos del Inca Surco 2023, implementar la propuesta de un plan de marketing experiencial, y a través de sus fases permitan fortalecer dicha herramienta para el logro de sus objetivos trazados, sin enfrascarse dentro de un carácter publicitario visual. Esto va a generar que se incurra siempre en ofrecer descuentos, en cambio el marketing experiencial adopta todos los sentidos de una cliente, logrando estacionarse en la mente del cliente y fidelizarlo.
2. Se sugiere al administrador del Apart Hotel Caminos del Inca Surco 2023, que se tenga en cuenta la propuesta realizada en la investigación presentada, relacionado al marketing experiencial con el fin de evolucionar para bien los servicios como el nivel de Fidelización y satisfacción de los clientes. De igual manera ello va a mejorar el posicionamiento en el mercado local, debido a que la competencia es más exigente cada día incluso brindando servicios muy similares.
3. Se recomienda al identificar dicha herramienta, de marketing experiencial se debe utilizar todas las herramientas o técnicas para el análisis y evaluación de las percepciones de los clientes, para así satisfacer y crear nuevas necesidades enfocados en la satisfacción del cliente.
4. Por último, al diseñar un plan de marketing experiencial se debe realizar una capacitación para una mejor atención y de esta manera captar clientes satisfechos con esta herramienta en cuanto a sus productos y servicios que demande el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023.

REFERENCIAS

- Alarco, G. (2023). La Economía en tiempos de Pandemia: Origen, Reacciones Y Respuestas. https://faculty.up.edu.pe/files/53135321/20490_La_Economia_en_los_tiempos_de_pandemia_tarea_completo_hipervinculo_vf.pdf
- Arriola, A., & Chávez, C. (2023). *Evaluación ergonómica en el teletrabajo: Una revisión sistemática de herramientas utilizadas. CienciAmérica*, 12(1). <https://doi.org/10.33210/ca.v12i1.416>
- Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2022). *Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Calderón Velandia, A., Báez Cuervo, Z., & Fuentes Rojas, G. (2023). *efectos del teletrabajo en la salud de los trabajadores de las pymes de la ciudad de bogotá durante la pandemia del covid-19. Revista Ingeniería, Matemáticas Y Ciencias De La Información*, 10(19), 73-82. <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/879> <https://doi.org/10.21017/rimci.2023.v10.n19.a130>
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. G. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.*

- Cántaro Márquez, A. L., Miranda Vásquez, G. F., & Ángeles Barrantes, D. (2023). *Analysis of Eco-Innovations in Peruvian Accommodation Establishments. Sustainability*, 15(8), 6700. <https://doi.org/10.3390/su15086700>
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2022), La recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad, Informe Especial COVID-19, 10 de mayo [en línea]. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3da051b8-968d-40a7-94a2-8fcb9710bc1e/content>
- Contento Sepulveda, M. S., Saenz Blanco, F., & Bautista Mendoza, J. M. (2020). *Variables y parámetros del modelo Kano aplicado al turismo de salud. Dimensión Empresarial*, 18(2). <https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2292>
- Cruz Rivero, D. (2022). *Contrato de viaje combinado y servicios de viaje vinculado*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas Y Sociales.
- Díaz, Felipe Rafael Valle; ROMANÍ, Yersi Luis Huamán. *Análisis predictivo de los indicadores macroeconómicos del sector turístico post-Covid-19, Perú 2019-2023. Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 2022, vol. 27, no 98, p. 580-596.

De Lima, A. F., De Lima, A. F., Fofonca, E., & Lopes, G. C. D. (2023). *Propaganda e Marketing em empresas, bibliotecas escolares e bibliotecas institucionais: A subestimação e subutilização do marketing, marketing digital e do neuromarketing em bibliotecas. Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4), 5309-5330.
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1984>

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). *Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. Innovative Marketing*, 17(4), 62-74.
[https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)

Donabedian, A. (1966). *Evaluating the Quality of Medical Care. The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44(3), 166. <https://doi.org/10.2307/3348969>

Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & Galiano-Coronil, A. (2023). *Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management. Anduli*, 23, 99-116.
<https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

- Herrera Calderón, D. M., Portugal Gorozabel, J., & Bermeo Quezada, G. L. (2023). *Rediseño de marca de una empresa de servicio. Prohominum*, 5(3), 157-178. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0198>
- Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R., & Crespo Tejero, N. (2021). *Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66-85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). *Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). *The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kronengold. (2023). *Cómo el marketing experiencial genera la identidad de marca en el sector de la comida rápida* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. En

How experiential marketing develops brand identity in the fast food sector.

<https://hdl.handle.net/10612/17143>

Martínez Robles, Mariana Sabrina, & Almeida Cardona, Rodrigo. (2023). *Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. Revista Perspectivas*, (51), 109-138. Epub 31 de mayo de 2023. Recuperado en 18 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109&lng=es&tlng=es

Martín-González, Y., & Iglesias-Rodríguez, A. (2022). *Alfabetización en Datos en las bibliotecas-CRAI españolas: Análisis descriptivo y propositivo. Revista Española de Documentación Científica*, 45(2), e322. <https://doi.org/10.3989/redc.2022.2.1857>

Monroy Ceseña, M. A. (2022). *Estudio bibliométrico de la satisfacción del cliente en el segmento hotelero. Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 029. <https://doi.org/10.24215/27186717e029>

Montilla Pérez, L., Ordoñez Mercedes, V., Ruíz Colón, J. D. P., Gallo Álvarez, A. G., Ruiz Camus, C. N., Mendoza López, K. L., Paredes Diaz, E., Sánchez Dávila, K., & Ordoñez Ruiz, K. (2023). *Gestión municipal en el contexto de la gestión de residuos sólidos en un Distrito de Perú. Revista de Climatología*, 23, 2173-2191. <https://doi.org/10.59427/rcli/2023/v23cs.2173-2191>

- Meraz-Ruiz, L., Olague, J. T., & Pérez-Cruz, O. A. (2023). *Influencia de las percepciones y actitudes gerenciales en la oferta enoturística en empresas vitivinícolas*. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 21(1), 99–113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.007>
- Mendoza-Briceño, E., Guerrero Bejarano, M. A., Carhuancho-Mendoza, I., Nolazco-Labajos, F., & Silva Siu, D. (2021). *Determinantes de la satisfacción laboral en un establecimiento de salud durante el estado de emergencia sanitaria, Perú*. *Apuntes Universitarios*, 12(1). <https://doi.org/10.17162/au.v11i5.919>
- Naranjo Lluart, M. R. (2022). *Theoretical Model for the Analysis of Community-Based Tourism: Contribution to Sustainable Development*. *Sustainability*, 14(17), 10635. <https://doi.org/10.3390/su141710635>
- Olga-Vélez, B., Gómez-Bayona, L., Hincapié, J., Manuel Montes, Góez, H., Jaime Martínez, & López, G., Adolfo Moreno. (2023). *Estrategias de Alianzas Ambidiestras en Hoteles para Fortalecer el Turismo en Tiempos de Pandemia*. [Ambidextrous Alliance Strategies in Hotels to Strengthen Tourism in Times of Pandemic] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 1-14.
- Omar Jawabreh, Al Fahmawee, E. A. D., Al-Rawashdeh, O. M., Alrowwad, A., & Alrjoub, A. (2022). *Green Energy Products and The Relationship of The Customer's Consideration for The Environment and Perceived Risk Involved with The Mediating Position of Customer Purchasing Intentions*. *International*

Journal of Energy Economics and Policy, 12(4), 334-341.
<https://doi.org/10.32479/ijeep.13265>

Oliveira, W., (2023). *Turismo e covid-19: A intenção de viagem do consumidor de turismo para o ano de 2021 e 2022. pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 115-128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.008>

Pandey, S., Chaudhary, P., & Darda, P. (2022). *Toroots: Marketing and Promoting the Experiential Travel and Tourism. Management Dynamics*, 21(2), 27-41.
<https://doi.org/10.57198/2583-4932.1045>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Retes, R., & Lovón, M. (2023). *Los discursos de los huéspedes de Airbnb en Lima-Perú. Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 59, 131-158.
<https://doi.org/10.5944/empiria.59.2023.37964>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de Corte Transversal. Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146.
<https://doi.org/10.26852/01234250.20>

- Ramos, A. (2023). *El turismo alternativo como impulsor del cosmpolitismo. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 231-238. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.015>
- Striedinger-Meléndez, M. P. (2022). *Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]* <https://doi.org/10.21676/23897848.4977>
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). *Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Velandia, J., & Sánchez Acevedo, M. E. (2020). *¿Cuál es la metodología para consolidar datos en una cultura de paz y reconciliación en Colombia? Via Inveniendi Et Ludicandi*, 15(2). <https://doi.org/10.15332/19090528/6245>
- Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodriguez, P. B. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Anexos

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variable

Plan de Marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023					
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Plan de Marketing experiencial	El marketing experiencial se enfoca en la experiencia como aquellos acontecimientos que van más allá de la realidad común, y busca generar un efecto emocional positivo y de corta duración a través de técnicas sensoriales y olfativas. Con el tiempo, esta técnica se ha convertido en una herramienta para fomentar la afinidad hacia la identidad corporativa de un servicio y despertar una situación de consumo. Higuera et al. (2021)	Control: Verificar el desempeño organizacional del elemento humano y la efectividad del rol de acciones que se cumplen. Liquidación: Evaluar el continuo progreso organizacional para evitar el cese de acciones. Consolidación: Evaluar todas las acciones necesarias de reestructuración organizacional para asentarse en el mercado	-Control -Liquidación -Consolidación	Control: 1. Control de resultados 2. Medición de Acciones 3. Medición de control 4. Toma de decisiones 5. Medidas de información <u>Liquidación</u> 1. Planificación de campaña publicitaria 2. Planificación de campaña de propagandas 3. Información financiera. 4. Información mercantil 5. Información comercial <u>Consolidación</u>	- Escala Ordinal

				<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de temporalidades 2. Sistema basado en mérito 3. Proveer plazas con personal fijo 4. Fidelización del consumidor 5. Consolidado de sentimiento de marca a largo plazo 	
Satisfacción del cliente	<p>Atención idónea del cliente, logrando la preferencia de éste. Se debe actuar acorde a los cambios del sector turismo sobre la satisfacción del cliente que es una estratagema clave. Las actividades de marketing corporativo se centran en mejorar la satisfacción del cliente. Kim & Kim, (2022)</p>	<p>Identificación del personal.: Estar al tanto de los comportamientos y patrones recurrentes del colaborador dentro de la organización.</p> <p>Atención del cliente: Evaluar la percepción de bienestar total en cuanto al servicio del consumidor para mejoramiento y captación.</p> <p>Fidelización: Evaluar y mejorar las directivas de las prestaciones de servicios para el cliente, no dejando vacíos en su atención, generando una buena experiencia que motive y retenga al consumidor final.</p>	<p>-Identificación del personal.</p> <p>-Atención del cliente</p> <p>-Fidelización.</p>	<p><u>-Identificación del personal.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso 2. Acción de mejora 3. Participación del personal 4. Periodicidad de evolución de satisfacción 5. Comunicación <p><u>Atención del cliente</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de abandono laboral. 2. Retención de clientes. 3. Inspección 4. Producción del servicio 5. Trato con el personal 	- Escala Ordinal

				<u>Fidelización.</u> 1. Satisfacción de cliente 2. Clientes perdidos 3. Punto equilibrio cliente 4. Medición programa de fidelización 5. Guía de fidelización de cliente	
--	--	--	--	---	--

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: Plan de Marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los colaboradores de la empresa Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023 con la finalidad de conocer su percepción respecto al Plan de Marketing experiencial y la satisfacción del cliente

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N)	(CS)	(AV)	(CS)	(S)
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: Plan de Marketing experiencial		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	A V	CS	S
Control	Control					
	1	Recibió un formato de control de primera impresión como resultado de su experiencia en el hotel.				
	2	Piensa que la guía de medición de acciones en caso de contingencias debe mejorar.				
	3	El hotel le proporciona el control de su medición según su experiencia.				
	4	Tiene diferentes alternativas para la toma de decisión del servicio según el hospedaje que desea.				
	5	Siente curiosidad por la medida de información que otorga el hotel.				
	Liquidacion					

Liquidación	6	Siente que el hotel brinda mejores servicios cuando planifica sus campañas publicitarias.					
	7	Ha sido informado de campañas de propagandas de ofertas.					
	8	El hotel le otorga Información según sus ofertas financieras según servicio hotelero.					
	9	El hotel le brinda la información mercantil necesaria cuando la solicita.					
	10	La Información comercial otorgada sobre el servicio, va con el servicio que esperaba.					
Consolidación	Consolidación						
	11	Se siente emocionalmente seguro con la guía de reducción de temporalidades.					
	12	Considera usted que al hotel le favorece que sus trabajadores estén bien capacitados para ofrecer un buen servicio.					
	13	Piensa que el hotel con personal que brinda un buen servicio, debería proveer más personal fijo para la atención con las mismas características.					
	14	Se ha sentido feliz, alegre y sorprendido por el servicio que se le brinda, que desea ser un cliente con fidelización al hotel.					
	15	Ud., cree que el sentimiento de satisfacción, alegría, amor y otros por el servicio que le brinda el hotel perdure a largo plazo.					
Variable: Satisfacción del Cliente			Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
			N	CS	A V	CS	S
Identificación del personal	Identificación del personal						
	16	Ha superado el servicio en el hotel el compromiso esperado.					
	17	Se siente conforme con las acciones de mejora en infraestructura y servicios que se hacen en el hotel.					

	18	El servicio ha cubierto sus necesidades con relación con el servicio que le otorgó el personal.					
	19	Contrata con periodicidad nuestro servicio porque le brinda satisfacción.					
	20	La comunicación brindada tiene relación con el valor positivo esperado.					
Atención del cliente	Atención del cliente						
	21	Piensa usted que los trabajadores que abandonan el servicio, es por causa de un bajo incentivo laboral.					
	22	Siente que el buen servicio que brinda el hotel provoca su retención como cliente.					
	23	Piensa usted que funcionan las inspecciones en el hotel como medida de seguridad.					
	24	La calidad de la producción del servicio tiene relación con el servicio oportuno en su estadía.					
	25	La calidad del trato con el personal es una virtud del servicio.					
Fidelización	Fidelización						
	26	Se siente satisfecho por el trato amable recibido.					
	27	Usted recibe información de nuevas promociones antes de pensar en dejar nuestro servicio como cliente.					
	28	Percibe usted que son buenas las referencias sobre el prestigio económico del hotel y que eso le da un buen punto de equilibrio.					
	29	Alguna vez ha recibido noticia de premios por ser parte de clientes en fidelización.					
	30	Sabe usted si la empresa cuenta con Guías de fidelización y sabe cómo ser parte de ella.					

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Mg. Becerra Pacherras, Oscar Augusto.

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el Plan de Marketing experiencial y la Satisfacción del cliente".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Becerra Pacherras, Oscar Augusto.	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	25 años.	
Institución donde labora:	Universidad de San Martín de Porres y UCV.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación	Docente de Investigación 15 años.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la prueba

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el Plan de Marketing experiencial y la satisfacción del cliente
Autor (a):	Ramírez Bracamonte, Hugo Raúl
Procedencia:	Lima
Administración:	Mediante formulario de Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de clientes del el Apart Hotel Caminos del Inca
Significación:	Sugerir un plan de Marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Marketing experiencial Escala ordinal	Control	<i>Promover la innovación y la responsabilidad social en diferentes sistemas y procesos, y atender a nuevos segmentos de demanda, priorizando las necesidades del turismo inclusivo y accesible. (Kronengold, 2023)</i>
	Liquidar	<i>El COVID-19 impactó negativamente al sector turístico, llevando a muchas organizaciones a enfrentar la liquidación. Para evitar vender todos sus activos y obtener capital para pagar deudas y distribuir el patrimonio entre los socios, es necesario cuestionar los modelos turísticos actuales y plantear nuevas demandas para un diseño estratégico del turismo alternativo, como el turismo comunitario. (Naranjo Lupat, 2022)</i>
	Consolidar	<i>Resultado de las combinaciones de múltiples datos de fuentes que se almacenan en un único sitio. (Corporación Universitaria UNITEC et al. 2023)</i>
Satisfacción del cliente Escala ordinal	Identificación del personal.	<i>Prioriza el uso de los colaboradores de una organización para captar y mantener clientes, donde los empleados actúan como socios, desempeñando un papel esencial en estas actividades, centrándose en aspectos como la lista de clientes, el destajo de los empleados, las ventas, la utilidad en el servicio, y desempeño. (Universidad Autónoma de Baja California (México) et al. 2023)</i>
	El cliente es el centro de la atención.	<i>Un cliente, un consumidor de los servicios ofrecidos por una organización puede ser de un solo momento o única vez como consumidor recurrente, por ello es necesario comprender sus necesidades y problemas que surgieron durante el confinamiento por la pandemia. (De Lima et al. 2023)</i>
	Fidelización.	<i>Es la capacidad de las organizaciones de retener a clientes para que estos vuelvan a consumir y utilizar sus servicios más adelante y es por ello que con las continuas interacciones, el cliente adquiere confianza. (Martínez Robles et al. 2003)</i>

6. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentó el Cuestionario para Plan de Marketing experiencial y la satisfacción del cliente elaborado por Ramírez Bracamonte, Hugo Raúl en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. No cumple Liquidación	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Marketing experiencial Escala ordinal	Control	<i>Promover la innovación y la responsabilidad social en diferentes sistemas y procesos, y atender a nuevos segmentos de demanda, priorizando las necesidades del turismo inclusivo y accesible. (Kronengold, 2023)</i>
	Liquidar	<i>El COVID-19 impactó negativamente al sector turístico, llevando a muchas organizaciones a enfrentar la liquidación. Para evitar vender todos sus activos y obtener capital para pagar deudas y distribuir el patrimonio entre los socios, es necesario cuestionar los modelos turísticos actuales y plantear nuevas demandas para un diseño estratégico del turismo alternativo, como el turismo comunitario. (Naranjo Lupat, 2022)</i>
	Consolidar	<i>Resultado de las combinaciones de múltiples datos de fuentes que se almacenan en un único sitio. (Corporación Universitaria UNITEC et al. 2023)</i>
Satisfacción del cliente Escala ordinal	Identificación del personal.	<i>Prioriza el uso de los colaboradores de una organización para captar y mantener clientes, donde los empleados actúan como socios, desempeñando un papel esencial en estas actividades, centrándose en aspectos como la lista de clientes, el destajo de los empleados, las ventas, la utilidad en el servicio, y desempeño. (Universidad Autónoma de Baja California (México) et al. 2023)</i>
	El cliente es el centro de la atención.	<i>Un cliente, un consumidor de los servicios ofrecidos por una organización puede ser de un solo momento o única vez como consumidor recurrente, por ello es necesario comprender sus necesidades y problemas que surgieron durante el confinamiento por la pandemia. (De Lima et al. 2023)</i>
	Fidelización.	<i>Es la capacidad de las organizaciones de retener a clientes para que estos vuelvan a consumir y utilizar sus servicios más adelante y es por ello que con las continuas interacciones, el cliente adquiere confianza. (Martínez Robles et al. 2003)</i>

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentó el Cuestionario para Plan de Marketing experiencial y la satisfacción del cliente elaborado por Ramírez Bracamonte, Hugo Raúl en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

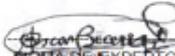
**Segunda dimensión / subcategoría: El cliente es el centro de la atención.***Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de bienestar total en cuanto al servicio del consumidor para mejoramiento y captación.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de abandono laboral.	¿Piensa usted que los trabajadores que abandonan el servicio, es por causa de un bajo incentivo laboral?	4	4	4	-
Retención de clientes.	¿Siente que el buen servicio que brinda el hotel provoca su retención como cliente?	4	4	4	-
Inspección	¿Piensa usted que funcionan las inspecciones en el hotel como medida de seguridad?	4	4	4	-
Producción del servicio	¿La calidad de la producción del servicio tiene relación con el servicio oportuno en su estadía?	4	4	4	-
Trato con el personal	¿La calidad del trato con el personal es una virtud del servicio?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: Fidelización*Objetivos de la dimensión: Evaluar y mejorar las directivas de las prestaciones de servicios para el cliente no dejando vacíos en su atención generando una buena experiencia que motive y retenga al consumidor final.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de cliente	¿Se siente satisfecho por el trato amable recibido?	4	4	4	-
Cientes perdidos	¿Usted recibe información de nuevas promociones antes de pensar dejar nuestro servicio como cliente?	4	4	4	-
Punto equilibrio cliente	¿Percibe usted que son buenas las referencias sobre el prestigio económico del hotel y que eso le da un buen punto de equilibrio?	4	4	4	-
Medición programa de fidelización	¿Alguna vez ha recibido noticia de premios por ser parte de clientes en fidelización?	4	4	4	-
Guía de fidelización de cliente	¿Sabe usted si la empresa cuenta con Guías de fidelización y sabe cómo ser parte de ella?	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez evaluador: Magister Becerra Pacherras Augusto Oscar.Especialidad del evaluador: Maestro en Administración.

 FIRMA DE EXPERTO
Becerra Pacherras, Augusto Oscar.
DNI: 07780727

22 de enero de 2024

Anexo 4: Carta.

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

17 de marzo de 2024

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus

A través del presente, Raul Ccollatupa Roca, identificado (a) con DNI N°06280145 representante de la empresa/institución **APART HOTEL CAMINOS DEL INCA** con el cargo de **Gerente General**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

- Hugo Raúl Ramirez Bracamonte con DNI: 08165010

Está autorizado para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: "Plan de marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023"

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


RAÚL SILVERIO CCOLLATUPA ROCA
GERENTE GENERAL
INMOBILIARIA LIALCE S.A.C
RUC: 20188288554

.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Raul Ccollatupa Roca

Cargo: Gerente General

PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL APART HOTEL CAMINOS DEL INCA

El plan de marketing experiencial es una estrategia que busca involucrar a los clientes de una manera memorable y emocional. Se presenta un plan de marketing experiencial para Apart Hotel Caminos del Inca:

1. Análisis de la situación: Apart Hotel Caminos del Inca, es un hotel de lujo ubicado en un destino turístico de Surco, su mercado objetivo es viajeros de alto poder adquisitivo en busca de experiencias únicas y personalizadas.

2. Objetivos:

- Identificar los factores del servicio que influyen en la satisfacción de los huéspedes en un hotel de lujo.
- Identificar las diferentes alternativas de diferenciación en marketing.
- Conocer las tendencias de penetración de mercado de marcas de lujo (Aumentar la ocupación y la fidelidad de los clientes a través de la creación de conexiones emocionales con la marca)

3. Desarrollo del concepto: Apart Hotel Caminos del Inca, crea el concepto "Marketing Experiencial", una propuesta que combina la elegancia del hotel con experiencias personalizadas y exclusivas para cada huésped. Esto incluye servicios de conserjería personalizados, cenas privadas en lugares especiales dentro del hotel, y actividades únicas diseñadas para cada cliente.

4. Tácticas seleccionadas:

- Creación de paquetes de experiencias personalizadas para diferentes tipos de huéspedes, como parejas en busca de romance, viajeros en busca de aventura o familias en busca de relax.
- Colaboración con artistas locales para ofrecer eventos culturales exclusivos en el hotel.
- Uso de marketing de influencers para llegar a una audiencia más amplia y destacar las experiencias únicas que ofrece Apart Hotel Caminos del Inca.

5. Implementación: Apart Hotel Caminos del Inca, implementa Marketing Experiencial a través de una campaña de marketing integrada que destaca las experiencias únicas que ofrece el hotel. Se promocionan paquetes especiales en redes sociales, se envían correos electrónicos personalizados a clientes potenciales y se organizan eventos de lanzamiento para dar a conocer la propuesta. Capacitación del personal para ofrecer un servicio personalizado y garantizar una experiencia inolvidable para los huéspedes.

6. Medición y análisis: Al finalizar la campaña, Apart Hotel Caminos del Inca evalúa el éxito del plan a través de encuestas de satisfacción, seguimiento de reservas y ocupación durante el periodo de la campaña, y el análisis del impacto en la percepción de la marca entre los huéspedes habituales.

Esto es como Apart Hotel Caminos del Inca, muestra cómo un hotel de lujo puede utilizar un plan de marketing experiencial para diferenciarse en un mercado competitivo y ofrecer experiencias únicas y personalizadas que generen lealtad entre los clientes.

Anexo 6: Propuesta de Plan de Marketing experiencial.

CRONOGRAMA ACTIVIDADES - PROYECTO LÍDER								
Empresa	Plan de marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en el Apart Hotel Caminos del Inca. Surco 2023							
		Semanas						
Objetivo Específico 1	Actividades	S 24-SEP	S 01-OCT	S 08-OCT	S 15-OCT	S 22-OCT	S 29-OCT	S 05-NOV
Identificar los factores del servicio que influyen en la satisfacción de los huéspedes en un hotel de lujo.	Recolección de datos fuentes secundarias	P						
		R						
	Tabulación y análisis de datos	P						
		R						
	Creación del perfil del cliente (canvas)	P						
		R						
	Correcciones y aprobación	P						
		R						
	Reconocimiento de los elementos del servicio al cliente	P						
		R						
	Relación de los elementos del servicio con el perfil propuesto	P						
		R						
	Conclusiones y recomendaciones	P						
		R						
Presentación	P							
	R							
Objetivo Específico 2	Actividades	S 24-SEP	S 01-OCT	S 08-OCT	S 15-OCT	S 22-OCT	S 29-OCT	S 05-NOV
Identificar las diferentes alternativas de diferenciación en marketing.	Recolección de datos fuentes secundarias	P						
		R						
	Tabulación y análisis de datos	P						
		R						
	Precisar el enfoque de la estrategia	P						
		R						
	Correcciones y aprobación	P						
		R						
	Planteamiento de una estrategia de servicio	P						
		R						
	Conclusiones y recomendaciones	P						
		R						
	Presentación	P						
		R						

Objetivo Específico 3		Actividades	S 24-SEP	S 01-OCT	S 08-OCT	S 15-OCT	S 22-OCT	S 29-OCT	S 05-NOV
Conocer las tendencias de penetración de mercado de marcas de lujo.	Recolección de datos fuentes secundarias	P							
		R							
	Tabulación y análisis de datos	P							
		R							
	Relación entre el entorno y la competencia	P							
		R							
	Reconocimiento de la tendencia de penetración más pertinente	P							
		R							
	Correcciones y aprobación	P							
		R							
	Conclusiones y recomendaciones	P							
		R							
	Presentación	P							
		R							

CONVENCIONES		
P	Planeado o programado	
R	Realizado	
Fecha	En la semana según el correspondiente mes	

Autor: Ramírez Bracamonte, Hugo Raúl

Anexo 7: Base de Datos.

BASE DE DATOS.xlsx - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

Portapapeles Pegar Fuente Alineación Número Estilos

AX22

PLAN DE MARKETING EXPERIMENTAL															SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																									
Control					Liquidación					Consolidación					OPERACIONES					Identificación del personal					Atención del cliente					Fidelización					OPERACIONES					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V1PROM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	V2	D1V2	D2V2	D3V2	V2PROM	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	1	3	4	4	4	3	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	2	5	5	4	3	3	2	4	4	3	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	3	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	2	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	4	3	2	3	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	1	2	4	4	3	2	3		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	2	4	5	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
13	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	5	5	4	3	3	2	4	4	3	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	3	2	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	4	3	2	3	
19	4	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	1	2	5	4	3	3	3		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	3	5	3	2	4	3	4	5	4	3	4	4	
21	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4		
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	5	2	4	3	3	3	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	1	4	4	2	3	3	1	4	3	3	3	
24	3	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	1	1	4	5	3	2	1	1	4	4	3	2	3	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	1	1	2	4	5	4	3	3	2	4	2	3	3	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	2	3	2	2	4	4	4	3	3		

RANGOS Y BAREMOS (2) RANGOS Y BAREMOS Hoja2 Hoja1