UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Presentado por:

Joshi Sharmely Peña Huaylla

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2026

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Presentado por **Joshi Sharmely Peña Huaylla**, para optar el título de Licenciado en Administración.

Sustentado y aprobado el 15 de setiembre del 2026 ante el jurado evaluador:

Presidente: _____
Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Primer miembro: _____
Dr. Yavell Addhemir Barrionuevo Inca Roca

Segundo miembro: _____
M. Sc. María Patricia Lima Bendezú

Asesor: _____
Mg. Máximo Soto Pareja

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC
Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD
N° 053-2026

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: **"Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025".** para optar el título de Licenciado en Administración, presentada por la Bachiller **JOSHI SHARMELY PEÑA HUAYLLA,** ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 9% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 30 de octubre de 2026.

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Mg. Máximo Soto Pareja
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.
MSP/D/-U.I.F.A.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la vida y la fortaleza para culminar esta etapa. A mi asesor y docentes, por su orientación y enseñanzas a lo largo de mi formación. A mi familia, por su apoyo constante, comprensión y motivación para no rendirme. Y a todas las personas que contribuyeron de alguna manera al desarrollo de esta investigación.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Dedicatoria

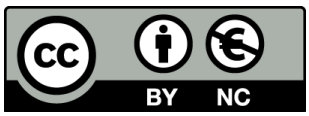
Dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza para seguir adelante y permitirme alcanzar esta meta. A mi familia, por su amor, apoyo y confianza incondicional durante todo este camino. A mi hija, mi mayor motivación e inspiración diaria, por quien deseo ser siempre un ejemplo de esfuerzo y superación.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Línea de investigación: Gestión y desarrollo de modelos de gobernanza pública y privada para el fortalecimiento organizacional y de la Competitividad.

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

ÍNDICE

		Pág.
INTRODUCCIÓN		1
RESUMEN		3
ABSTRACT		4
CAPÍTULO I		5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		5
1.1	Descripción del problema	5
1.2	Enunciado del Problema	8
1.2.1	Problema general	8
1.2.2	Problemas específicos	8
1.3	Justificación de la investigación	8
1.3.1	Justificación teórica	9
1.3.2	Justificación metodológica	9
1.3.3	Justificación social	10
CAPÍTULO II		11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS		11
2.1	Objetivos de la investigación	11
2.1.1	Objetivo general	11
2.1.2	Objetivos específicos	11
2.2	Hipótesis de la investigación	12
2.2.1	Hipótesis general	12
2.2.2	Hipótesis específicas	12
2.3	Operacionalización de variables	13
CAPÍTULO III		14
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL		14
3.1	Antecedentes	14
3.2	Marco teórico	16
3.2.1	La Teoría general del marketing	16
3.2.2	Definición del marketing	17
3.2.3	Evolución del Marketing	19
3.2.4	Enfoques del marketing	21
3.2.5	Enfoques modernos del marketing:	22
3.2.6	Tipos de marketing	23
3.2.7	Marketing experiencial	24

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

3.2.8 Modelos teóricos del marketing experiencial 29
3.2.9 Comportamiento del consumidor 45
3.2.10 Relación entre el marketing experiencial y comportamiento del consumidor 60
3.3 Marco conceptual 62
CAPÍTULO IV 64
METODOLOGÍA 64
4.1 Tipo y nivel de investigación 64
4.1.1 Tipo de investigación 64
4.1.2 Nivel de investigación 64
4.2 Diseño de la investigación 64
4.3 Descripción ética de la investigación 65
4.4 Población y muestra 65
4.4.1 Población 65
4.4.2 Muestra 66
4.5 Procedimiento 67
4.6 Técnica e instrumentos 68
4.6.1 Técnicas 68
4.6.2 Instrumentos 68
4.7 Análisis estadístico 72
CAPÍTULO V 74
RESULTADOS Y DISCUSIONES 74
5.1 Análisis de resultados 74
5.1.1 Baremación de las variables de estudio 81
5.1.2 Descripción e interpretación de las variables y sus dimensiones 83
5.2 Contrastación de hipótesis 100
5.3 Discusión 110
CAPÍTULO VI 115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 115
6.1 Conclusiones 115
6.2 Recomendaciones 118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 120
ANEXOS 126

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variables	13
Tabla 2 Principios de marketing experiencial en una quinta recreacional	29
Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario	69
Tabla 4 Coeficiente de V de Aiken	70
Tabla 5 Estadística de fiabilidad: Marketing experiencial	72
Tabla 6 Estadística de fiabilidad: Comportamiento del consumidor	72
Tabla 7 Prueba de normalidad	73
Tabla 8 Género	74
Tabla 9 Intervalo de edad del consumidor	75
Tabla 10 Estado civil del consumidor	76
Tabla 11 Frecuencia de visita a las quintas	77
Tabla 12 Ocupación	78
Tabla 13 Quintas recreacionales visitadas	80
Tabla 14 Baremación de la variable marketing experiencial y sus dimensiones	81
Tabla 15 Baremación de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones	82
Tabla 16 Marketing experiencial en las quintas recreacionales de Tamburco	83
Tabla 17 Experiencia sensorial en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco	84
Tabla 18 Experiencia emocional en las quintas recreacionales de Tamburco	85
Tabla 19 Experiencia cognitiva en las quintas recreacionales de Tamburco	87
Tabla 20 Experiencia conductual en las quintas recreacionales de Tamburco	88
Tabla 21 Experiencia relacional en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco	89
Tabla 22 Comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales de Tamburco	91
Tabla 23 Reconocimiento de la necesidad en consumidores de las quintas recreacionales	93
Tabla 24 Búsqueda de información en los consumidores de las quintas recreacionales	94
Tabla 25 Evaluación de alternativas en los consumidores de las quintas recreacionales	96
Tabla 26 Decisión de compra en los consumidores de las quintas recreacionales	97
Tabla 27 Comportamiento post-compra en los consumidores de las quintas recreacionales	99
Tabla 28 Correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor	101

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Tabla 29 Correlación entre experiencia sensorial y comportamiento del consumidor 103
Tabla 30 Correlación entre experiencia emocional y comportamiento del consumidor 104
Tabla 31 Correlación entre experiencia cognitiva y comportamiento del consumidor 106
Tabla 32 Correlación entre experiencia conductual y comportamiento del consumidor 107
Tabla 33 Correlación entre experiencia relacional y comportamiento del consumidor 109

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Evolución del concepto de marketing	20
Figura 2 Los 4 dominios de la experiencia de Pine y Gilmore	30
Figura 3 Matriz experiencial propuesto por Schmitt	33
Figura 4 Tipos de experiencias según Schmitt	35
Figura 5 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor	50
Figura 6 Género	74
Figura 7 Intervalo de edad de los consumidores	75
Figura 8 Estado civil	76
Figura 9 Frecuencia de visitas a las quintas	77
Figura 10 Ocupación del consumidor	79
Figura 11 Quintas recreacionales visitadas	80
Figura 12 Marketing experiencial en las quintas recreacionales de Tamburco	83
Figura 13 Experiencia sensorial percibida en las quintas de Tamburco	84
Figura 14 Experiencia emocional en las quintas recreacionales de Tamburco	86
Figura 15 Experiencia cognitiva en las quintas recreacionales de Tamburco	87
Figura 16 Experiencia conductual percibida en las quintas recreacionales de Tamburco	88
Figura 17 Experiencia relacional en las quintas recreacionales de Tamburco	90
Figura 18 Comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales de Tamburco	91
Figura 19 Reconocimiento de la necesidad en consumidores de las quintas recreacionales	93
Figura 20 Búsqueda de información en los consumidores de las quintas recreacionales	95
Figura 21 Evaluación de alternativas de los consumidores de las quintas recreacionales	96
Figura 22 Decisión de compra de los consumidores en las quintas recreacionales	98
Figura 23 Comportamiento post-compra en consumidores en las quintas recreacionales	99

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

INTRODUCCIÓN

En el panorama empresarial contemporáneo, las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios enfrentan el desafío de trascender la mera oferta funcional para conectar con un consumidor cada vez más exigente, informado y emocionalmente activo. La transformación de los patrones de consumo a nivel global ha evidenciado que las personas ya no se conforman con adquirir un producto o recibir un servicio, sino que aspiran a protagonizar vivencias que estimulen sus sentidos, despierten sus emociones y generen recuerdos perdurables. Frente a esta realidad, el marketing experiencial se ha consolidado como un enfoque estratégico de creciente relevancia, particularmente en sectores donde la experiencia vivida constituye el núcleo del valor percibido por el consumidor.

El ámbito recreacional representa uno de los escenarios donde esta perspectiva adquiere mayor pertinencia, dado que los establecimientos dedicados al esparcimiento, la gastronomía y la socialización tienen la posibilidad de configurar experiencias integrales que involucren simultáneamente las dimensiones sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional del consumidor. En esta línea, comprender de qué manera dichas experiencias inciden en el comportamiento de quienes acuden a estos espacios resulta fundamental para orientar la gestión empresarial hacia una oferta diferenciada y competitiva.

En el contexto local, el distrito de Tamburco, ubicado en la provincia de Abancay, región de Apurímac, alberga un conjunto de quintas recreacionales que se han posicionado como una alternativa frecuente para el esparcimiento social y familiar de la población. Estos establecimientos combinan la oferta gastronómica con espacios de recreación y entretenimiento, constituyendo un componente relevante de la dinámica turística y comercial del distrito. Sin embargo, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico Local de Tamburco 2023-2030, se han identificado debilidades significativas en el sector, tales como una prestación de servicios turísticos de calidad insuficiente, una diversificación gastronómica limitada y una oferta catalogada como básica y tradicional con escasa innovación. Estas deficiencias sugieren que los establecimientos no han logrado capitalizar plenamente el potencial de las experiencias que ofrecen a sus visitantes, lo cual podría estar repercutiendo en su capacidad para captar y fidelizar consumidores.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Ante este escenario, surge la necesidad de examinar desde una perspectiva académica y empírica cuál es la relación entre las experiencias que proporcionan las quintas recreacionales y el comportamiento que adoptan los consumidores en su proceso de decisión de compra. Es así que la presente investigación se plantea como objetivo establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025, abordando cinco dimensiones experienciales fundamentales propuestas por Schmitt (1999): experiencia sensorial, experiencia emocional, experiencia cognitiva, experiencia conductual y experiencia relacional.

Los hallazgos de esta investigación pretenden aportar evidencia empírica que contribuya tanto al conocimiento teórico sobre el marketing experiencial en contextos recreacionales poco explorados, como a la toma de decisiones de los propietarios y administradores de estos establecimientos, proporcionándoles información fundamentada sobre las dimensiones experienciales que mayor influencia ejercen sobre el comportamiento de sus consumidores.

La presente tesis se encuentra organizada de la siguiente manera: en el Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, la formulación de los problemas general y específicos, la justificación y la ubicación del estudio. El Capítulo II comprende los objetivos de la investigación, las hipótesis y la operacionalización de las variables. En el Capítulo III se presenta el marco teórico referencial, que incluye los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como las bases teóricas y el marco conceptual. El Capítulo IV detalla la metodología empleada, abarcando el tipo, nivel y diseño de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de análisis estadístico. Finalmente, en el Capítulo V se exponen los resultados obtenidos, la discusión, las conclusiones y las recomendaciones derivadas del estudio.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. Se fundamentó en el modelo de Módulos Experienciales Estratégicos de Schmitt (1999) y en el proceso de decisión de compra de Kotler y Keller (2016).

El estudio fue de tipo básica, alcance correlacional y diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 385 consumidores distribuidos equitativamente entre siete quintas recreacionales, seleccionados mediante muestreo estratificado con afijación simple. Se aplicó un cuestionario de 32 ítems con escala Likert de cinco puntos, validado por juicio de expertos y con confiabilidad verificada mediante el Alfa de Cronbach. El análisis estadístico se realizó con el coeficiente Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0,05.

Los resultados demostraron una correlación positiva alta entre ambas variables (rho = 0,783; p = 0,000). La experiencia emocional obtuvo la correlación más alta (rho = 0,864), seguida de la sensorial (rho = 0,831), conductual (rho = 0,714), relacional (rho = 0,695) y cognitiva (rho = 0,682), todas estadísticamente significativas. Se concluyó que el marketing experiencial se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor, siendo las dimensiones emocional y sensorial las de mayor incidencia.

Palabras clave: *marketing experiencial, comportamiento del consumidor, experiencia sensorial, experiencia emocional, quintas recreacionales.*

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

ABSTRACT

The purpose of this research was to establish the relationship between experiential marketing and consumer behavior in recreational quintas in the district of Tamburco, province of Abancay, Apurímac region, during the 2025 period. The study was grounded in the Strategic Experiential Modules model proposed by Schmitt (1999) and the purchase decision process framework by Kotler and Keller (2016).

The study was basic in nature, with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 385 consumers equally distributed among seven recreational quintas, selected through stratified sampling with simple allocation. A 32-item questionnaire using a five-point Likert scale was administered, validated through expert judgment, and its reliability was confirmed using Cronbach's Alpha coefficient. Statistical analysis was conducted using Spearman's Rho correlation coefficient at a significance level of 0.05.

The results revealed a high positive correlation between both variables (rho = 0.783; p = 0.000). The emotional experience dimension yielded the highest correlation (rho = 0.864), followed by the sensory experience (rho = 0.831), behavioral experience (rho = 0.714), relational experience (rho = 0.695), and cognitive experience (rho = 0.682), all statistically significant. It was concluded that experiential marketing is positively and significantly related to consumer behavior, with the emotional and sensory dimensions having the greatest influence.

Keywords: *experiential marketing, consumer behavior, sensory experience, emotional experience, recreational quintas.*

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En las últimas décadas, el comportamiento del consumidor ha cambiado profundamente debido a factores como la globalización, los avances tecnológicos, el acceso a la información y las nuevas tendencias del mercado. Actualmente, los consumidores ya no se enfocan únicamente en las características funcionales del producto o servicio. Hoy, lo que marca la diferencia competitiva es la capacidad de una empresa para generar experiencias que conecten de forma más significativa con las personas. Es decir, los consumidores ya no solo compran por necesidad, sino también por placer, emoción y conexión con valores.

En este contexto el marketing experiencial surge como una estrategia para generar vivencias memorables a través de la estimulación sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional. Como afirma Schmitt (1999), el marketing experiencial busca ir más allá de las características funcionales del producto, apelando a los sentidos, emociones, pensamientos, comportamientos y relaciones del consumidor. Esto es especialmente relevante en el ámbito de los servicios, donde lo intangible y lo vivencial juegan un rol decisivo en la satisfacción del cliente.

Uno de los sectores donde la experiencia del consumidor cobra mayor importancia es el de los espacios recreacionales. Las personas que acuden a estos lugares, como es el caso de las quintas recreacionales, no solo buscan consumir un servicio, sino vivir una experiencia completa: relajarse, celebrar, compartir con amigos o familia, disfrutar de un ambiente agradable, entre otros. Por ello, el éxito en estos entornos no depende únicamente de lo tangible, como el local, la comida o los servicios básicos; sino del conjunto de sensaciones y emociones que se generan durante la visita.

Los estudios recientes evidencian que los consumidores han dejado de enfocarse únicamente en la satisfacción de necesidades funcionales y ahora priorizan la vivencia de

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

experiencias únicas y memorables (Farfán, 2021). En Guayaquil, el restaurante Eddy's BBQ incrementó notablemente su rentabilidad y fidelización al incorporar música en vivo y actividades interactivas (Zúñiga Flores, citado en Farfán, 2021). Pero no todas las empresas han logrado adaptarse a esta nueva realidad. Por ejemplo, en Maracaibo (México), muchos restaurantes enfrentan dificultades para implementar un plan de marketing experiencial coherente. Esta situación genera confusión en la ambientación, monotonía en el servicio, y como consecuencia, una baja fidelización de los clientes (Patacon, 2018).

En Perú, diversos estudios evidencian que algunos establecimientos han implementado con éxito estrategias experienciales para diferenciarse en el mercado. Tal es el caso de Los Patos, un restaurante ubicado en la provincia de Chepén (La Libertad), que incorporó cambios en la ambientación, decoración, música, señalización y atención al cliente, logrando que el 76.5% de sus clientes perciban positivamente su propuesta experiencial (Hernandez, 2019).

Según Ipsos Perú (2021), luego de la pandemia, el 69% de los consumidores peruanos espera una atención más personalizada, y esta expectativa ha crecido en un 34% respecto a años anteriores. Además, el 55 % de los consumidores valora la presentación de los alimentos y el 53 % considera el aroma un factor determinante en su experiencia gastronómica (Marketing Insider Review, 2023). Esto demuestra que el valor del servicio ya no radica solo en el producto, sino también en la forma en que este se entrega.

En el contexto local, en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, las quintas recreacionales representan una alternativa cada vez más frecuente para el esparcimiento social y familiar. Debido a que responde directamente a la demanda del visitante, cuyo perfil, tiene como principal motivación la recreación y la búsqueda de lugares para descansar y relajarse (Municipalidad distrital de Tamburco, 2023). De hecho, el Plan de Desarrollo Turístico Local (PDTL) de Tamburco 2023-2030 reconoce un notable crecimiento en la oferta de servicios, destacando específicamente las quintas y recreos en la zona de San Antonio. Estos espacios, que combinan gastronomía, recreación y naturaleza, son clave para la actividad turística de la zona y se consolidan como actores centrales en la economía local.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Sin embargo, el mismo plan de desarrollo revela una problemática significativa. A pesar de su potencial, se ha observado que varios de estos establecimientos enfrentan dificultades para captar y fidelizar a sus clientes. Esto se relaciona directamente con las debilidades identificadas en el diagnóstico del PDTL, que señala una débil prestación de servicios turísticos de calidad, una alta informalidad de los prestadores, una mínima diversificación en el servicio gastronómico y una oferta turística muy básica y tradicional con insuficiente innovación (Municipalidad distrital de Tamburco, 2023). Esta situación limita la sostenibilidad económica de los negocios y su capacidad para fidelizar a los consumidores, ya que, en muchos casos, aún no se han implementado estrategias de marketing que prioricen la experiencia del usuario como un valor diferenciador.

En este sentido, surge la necesidad de comprender qué es lo que realmente valoran los clientes: ¿están satisfechos con la experiencia vivida? ¿La recomendarían? ¿Qué aspectos los motivan a volver o a no regresar? ¿la experiencia se vincula con su comportamiento como consumidores? Además, se identificó que el sector de las quintas recreacionales no ha sido suficientemente estudiado desde el enfoque del marketing experiencial, lo que limita la capacidad de los empresarios para tomar decisiones informadas. Esta falta de conocimiento impide el desarrollo de estrategias adaptadas a las preferencias y expectativas del consumidor local, en un entorno que se vuelve cada vez más competitivo.

Dado que estas empresas ofrecen principalmente servicios, y no productos tangibles, la experiencia vivida es el eje central del valor percibido. De allí la importancia de investigar cuál es el grado de relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, entendiendo este último como aquel conjunto de acciones relacionadas al proceso de decisión de compra: desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post-consumo o post-compra (Schiffman et al., 2010).

Es importante entender si los consumidores realmente están viviendo experiencias memorables y cómo estas influyen en su comportamiento posterior: su decisión de volver, recomendar o simplemente no regresar. Como afirma Pine y Gilmore (1998), las empresas deben crear experiencias que marquen la vida del cliente, porque una experiencia bien diseñada puede generar lealtad, diferenciación y valor percibido.
Por tanto, la presente investigación se orienta a determinar el grado de relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, a fin de proporcionar información útil para diseñar estrategias más efectivas, fortalecer la fidelización de los clientes y contribuir al desarrollo sostenible de este tipo de negocios en la región.

1.2 Enunciado del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025?

- ¿Qué relación existe entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025?

- ¿Qué relación existe entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025?

- ¿Qué relación existe entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025?

- ¿Qué relación existe entre la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025?

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación se justificó porque las quintas recreacionales de Tamburco atendían a un visitante que buscaba algo más que comida y un espacio campestre, pues

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

valoraba el ambiente, las sensaciones y los momentos que vivía durante su estancia. En ese escenario, la experiencia que ofrecía cada establecimiento podía influir en la elección del lugar, en la satisfacción del cliente y en su decisión de regresar; sin embargo, en el ámbito local se desconocía si las estrategias experienciales que aplicaban estas quintas guardaban relación con la forma en que se comportaban sus consumidores. Por esta razón, el estudio se realizó para determinar dicha relación durante el periodo 2025, con el fin de brindar a los propietarios evidencia empírica que les permitiera orientar sus decisiones comerciales y mejorar la oferta recreativa del distrito, además de servir como referente para nuevas investigaciones en la región de Apurímac.

1.3.1 Justificación teórica

Esta investigación se justifica teóricamente porque busca llenar un vacío académico en el estudio del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos poco estudiados como las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Como afirman Hernández Sampieri et al. (2014), “una investigación se justifica teóricamente cuando llena un vacío de conocimiento, aporta evidencia empírica o apoya, contradice o amplía un modelo existente” (p. 35). En ese sentido, este estudio aporta evidencia sobre la relación que existe entre los estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales con el comportamiento del consumidor en este tipo de espacios.

Uno de los aportes más importantes de la presente investigación al debate teórico sobre el marketing experiencial es que si bien la dimensión relacional fue la mejor valorada por los usuarios de las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, es la que obtuvo el menor coeficiente de correlación con el comportamiento del consumidor. Este resultado no coincide con lo que se suele asumir en la literatura, que espera que las dimensiones mejor valoradas sean también las de mayor capacidad predictiva sobre la conducta de compra o recomendación.

1.3.2 Justificación metodológica

Según Bernal (2016), “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

para generar conocimiento válido y confiable" (p. 139). En este sentido, esta investigación se justifica porque se elaboró un instrumento de recolección de datos para evaluar objetivamente cada variable, tomando en cuenta las particularidades del contexto local.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido, de criterio y de constructo mediante juicio de expertos. Además, se aplicó una prueba piloto y se determinó la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente alfa de Cronbach. Por tanto, esta investigación ofrece un aporte metodológico al proponer un instrumento válido y confiable que podría servir como modelo para futuras investigaciones similares, contribuyendo al fortalecimiento de la investigación.

1.3.3 Justificación social

De acuerdo a Bernal (2016), la justificación social de una investigación da respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿de qué modo? En resumen, ¿qué alcance o proyección social tiene? En este sentido, este estudio se justifica porque permitió comprender de manera objetiva la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Aunque no se busca aplicar estrategias de manera práctica, el estudio aporta conocimiento que puede ser útil para los empresarios locales, al brindar información sobre los aspectos de la experiencia que los consumidores valoran más y cómo estos se relacionan en su decisión de compra, retorno o recomendación. De este modo, se aporta al fortalecimiento de la convivencia social, la recreación familiar y la economía local.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

CAPÍTULO II
OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

- Establecer la relación entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

- Establecer la relación entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

- Establecer la relación entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

- Establecer la relación entre la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

- Existe relación significativa entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

- Existe relación significativa entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

- Existe relación significativa entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

- Existe relación significativa entre la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing experiencial	Schmitt (1999), define el marketing experiencial como aquellas acciones de marketing que generan experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales como forma de crear valor para el consumidor.	Experiencia sensorial	Estímulos visuales
			Estímulos auditivos
			Estímulos olfativos
			Estímulos táctiles
			Estímulos gustativos
		Experiencia emocional	Conexión emocional
			Estado emocional
			Recuerdo emocional
		Experiencia cognitiva	Estímulo a la creatividad
			Percepción de innovación
			Pensamiento analítico
		Experiencia conductual	Participación del cliente
			Cambios de comportamiento
			Consumo adicional
		Experiencia relacional	Interacción social
			Sentido de pertenencia
			Experiencias sociales
Comportamiento del consumidor	Solomon (2019), señala que “el comportamiento del consumidor implica más que la compra de productos; incluye los procesos mentales previos, las emociones durante el consumo y las respuestas posteriores a la experiencia” (p.28).	Reconocimiento de la necesidad	Tipo de necesidad
			Influencia de emociones
			Beneficios esperados
		Búsqueda de información	Fuentes personales
			Fuentes comerciales
			Fuentes experienciales
		Evaluación de alternativas	Alternativas posibles
			Criterios de evaluación
			Influencia de promociones u ofertas
		Decisión de compra	Influencia del entorno
			Impulso de la compra
			Convicción de compra
		Comportamiento post-compra	Satisfacción
			Recomendación a otros.
			Intención de retorno o fidelización

Nota: Elaboración propia (2025)

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

a) Palma et al., (2018) en su trabajo de investigación "El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador", tuvo como objetivo conocer la relación existente entre las variables marketing sensorial y el comportamiento del consumidor; la metodología de esta investigación fue cuantitativa y con un nivel correlacional, el instrumento usado para la recolección de datos fue una encuesta estructurada. Los resultados obtenidos demostraron una correlación positiva alta entre las variables estudiadas, por tanto, como conclusión de la investigación, el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta – Ecuador.

b) Suárez y Díaz, (2020), en su trabajo de investigación "Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua", tuvo como objetivo determinar la influencia existente entre las dos variables. Esta investigación es de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, realizo un cuestionario a una muestra compuesta por 384 turistas, obteniendo como conclusión una vez aplicada el coeficiente de correlación de Spearman que, si existe una relación significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor.

c) Loayza (2019), realizo un trabajo de investigación "El marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombre de 25 a 35 años que asisten a las barberias de la zona 71 de Lima Metropolitana", cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en hombres de 25 a 35 años que van a barberías en la zona 7 de Lima Metropolitana. Esta investigación es de nivel correlacional, se desarrolló con un enfoque mixto, realizando entrevistas a profundidad y focus group, como también encuestas a 400 personas; concluyendo que los aspectos del marketing experiencial como las relaciones,

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

pensamientos y acciones están relacionados y presentan una gran influencia a la decisión de compra.

d) Arce (2019), desarrollo una trabajo de investigación "Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018", tuvo el objetivo de determinar la relación entre las variables en estudio. La investigación es de nivel correlacional y de diseño transversal, uso como instrumento un cuestionario que fue aplicado a 350 clientes, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849, por tanto, se concluye que, si existe relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, de manera explicativa, si el marketing experiencial aumenta, también lo hará el comportamiento del consumidor.

e) Mamani (2020), hizo una investigación "Análisis del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria 3 Piratas de la ciudad de Juliaca – 2019*",* el cual fue realizado para la obtención de título profesional de Licenciado en Administración, que tuvo como objetivo analizar la percepción del marketing experiencial en el comportamiento de los consumidores. Fue un trabajo de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel descriptivo; se aplicó un cuestionario a 251 personas y se arribó a las siguientes conclusiones: El marketing experiencial dentro del comportamiento del consumidor esta percibido de manera negativa, para los consumidores, las experiencias de pensamiento y de sentimiento afectan su comportamiento de manera positiva.

f) Castro y Cueto (2019), es su tesis "Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana" que tuvo como objetivo, conocer la relación entre las variables en mención, se hizo una investigación mixta y se aplicó el instrumento a 380 mujeres obteniendo como conclusión que, el marketing experiencial se relaciona directamente con la satisfacción del cliente; los factores que tienen mayor relevancia son el diseño, estructura y decoración del establecimiento.

g) Riveros y Vargas (2021), en su trabajo de investigación "El marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay,

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

2020", realizado para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en las tres sedes del gimnasio Weider Gym de la ciudad de Abancay. Fue un trabajo de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional; se aplicó un cuestionario estructurado validado mediante juicio de expertos y con alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0.942) a la población de estudio conformada por colaboradores del establecimiento. Se arribó a las siguientes conclusiones: existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes, evidenciando que las estrategias basadas en experiencias sensoriales, emocionales y relacionales influyen positivamente en la lealtad del cliente, fortaleciendo su permanencia y compromiso con el servicio, lo cual demuestra la importancia de implementar estrategias experienciales para mejorar el comportamiento del consumidor en empresas del sector servicios (Riveros y Vargas, 2021).

h) Palacios y Palacios (2022), en su trabajo de investigación "Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022", que tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., ubicado en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Fue un trabajo de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel correlacional; se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 347 clientes del establecimiento, el cual fue validado por expertos y sometido a pruebas de confiabilidad. Se arribó a las siguientes conclusiones: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor, evidenciando que la aplicación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia, satisfacción y percepción del servicio influye directamente en las decisiones de consumo y preferencia de los clientes, permitiendo mejorar el posicionamiento y competitividad del establecimiento recreacional en el mercado local (Palacios Palomino y Palacios Palomino, 2022).

3.2 Marco teórico

3.2.1 La Teoría general del marketing

El marketing es una disciplina dinámica que ha evolucionado con el tiempo desde una perspectiva transaccional hacia una visión más integral del

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

consumidor. Según Kotler (1991), el marketing es aquel proceso social y administrativo a través del cual las personas y grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de bienes, servicios y valores con otras. Este concepto ha sido ampliado con los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias del consumidor.

El marketing ha pasado por diversas fases evolutivas:

- Marketing 1.0: Enfocado en el producto. Se prioriza la eficiencia y la producción en masa.
- Marketing 2.0: Centrado en el consumidor, se considera sus deseos y necesidades.
- Marketing 3.0: Enfocado en los valores, incluye dimensiones éticas y sociales.
- Marketing 4.0: Abarca la conectividad digital, redes sociales y tecnologías móviles.
- Marketing 5.0: Uso de tecnologías inteligentes (IA, Big Data) para satisfacer necesidades humanas (Kartajaya et al., 2021).

En síntesis, la evolución del marketing desde un enfoque centrado en el producto hasta una orientación basada en las experiencias y la tecnología refleja la creciente complejidad de las relaciones entre empresas y consumidores. Para la presente investigación, resulta particularmente relevante comprender que el marketing ha trascendido su función meramente transaccional para convertirse en un proceso de creación de valor integral, donde la experiencia del consumidor ocupa un lugar central. Esta perspectiva evolutiva justifica la pertinencia de estudiar el marketing experiencial como variable de análisis, dado que representa la etapa más reciente y sofisticada del pensamiento mercadológico, especialmente aplicable a sectores de servicios como las quintas recreacionales, donde el componente vivencial constituye el eje del valor percibido.

3.2.2 Definición del marketing

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo desde una visión centrada en el producto hacia una orientación enfocada en las necesidades del cliente y la generación de valor. En este sentido, uno de los autores más influyentes, Philip

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Kotler, considera al marketing como aquel proceso social y administrativo a través del cual las personas y grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de bienes, servicios y valores con otras (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, desde un enfoque más funcional y orientado al flujo de bienes, Jerome McCarthy define el marketing como el desarrollo de aquellas actividades que conducen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario final del mismo (McCarthy, 1960). Su principal aporte radica en su enfoque administrativo y operativo, que dio origen al famoso modelo de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), ampliamente utilizado en la gestión comercial.

Complementando estas visiones, American Marketing Association (2017), señala que el marketing es aquella acción que ejecutan el conjunto de instituciones, así mismo precisa como los procesos para crear, informar, brindar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Es importante resaltar la evolución del concepto del marketing en el tiempo, llegando a plantear otros conceptos, que dan una perspectiva más amplia y actual, como se menciona a continuación: el marketing es definido como aquel proceso a través del cual las organizaciones generan valor para sus consumidores y establecen relaciones sólidas con ellos, a fin de, en retorno, obtener el valor de sus clientes (Kotler y Amstrong, 2005).

El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

A partir de las definiciones examinadas, se advierte que el concepto de marketing ha transitado desde una visión operativa centrada en la distribución de bienes hacia una concepción estratégica orientada a la generación de valor y la satisfacción de necesidades. La convergencia entre los planteamientos de Kotler (1991), McCarthy (1960) y la American Marketing Association (2017) permite identificar un elemento común: el marketing es un proceso deliberado que articula la identificación de necesidades con la entrega de valor al consumidor. Esta comprensión resulta esencial para el presente estudio, puesto que las quintas recreacionales del distrito de Tamburco requieren adoptar esta visión integral del marketing, trascendiendo la simple oferta de alimentos y espacios recreativos para diseñar propuestas que generen valor diferenciado y experiencias significativas para sus visitantes.

3.2.3 Evolución del Marketing

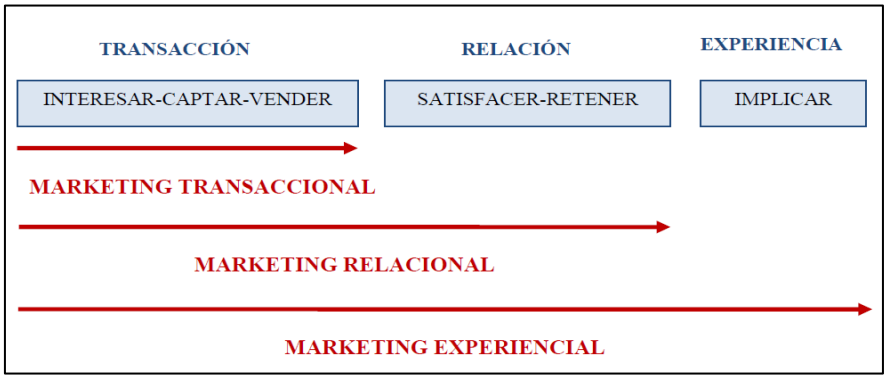
A lo largo del tiempo, el marketing ha atravesado diversas etapas que reflejan los cambios en la sociedad, en los consumidores y en el entorno empresarial. Inicialmente, se centraba únicamente en la transacción: captar la atención del consumidor, generar interés y cerrar la venta. En esta etapa tradicional, el énfasis estaba en el producto y la eficiencia en su comercialización. Sin embargo, a medida que los mercados se volvieron más competitivos y los consumidores más exigentes, las empresas comenzaron a centrarse en satisfacer y retener a los clientes, promoviendo relaciones duraderas con ellos.

Posteriormente, surgieron nuevos enfoques que consideraban no solo la satisfacción, sino también el valor que percibe el consumidor, dando paso a formas más complejas y humanizadas de marketing. En este contexto, Alfaro et al. (2012) afirman que “ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito” (p. 13), ya que los consumidores valoran otros elementos, como la vivencia emocional, el trato personalizado y la conexión con la marca. Hoy en día, el consumidor no solo busca productos o servicios, sino que desea vivir experiencias que le generen sensaciones memorables. Este cambio ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias y a adoptar enfoques como el marketing experiencial, el cual se enfoca en provocar emociones, sentimientos y pensamientos positivos durante todo el proceso de compra.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Figura 1

Evolución del concepto de marketing



Nota. En la figura se muestra la evolución del marketing, desde un enfoque tradicional hasta el experiencial. Fuente: Nieto y Pérez (2018)

La figura propuesta por Nieto y Pérez (2018), ilustra claramente cómo el marketing ha pasado de ser un proceso centrado exclusivamente en la venta, hacia un enfoque más centrado en el cliente y, finalmente, hacia uno basado en la experiencia. Este tránsito incluye el marketing de producto (orientado a las características técnicas), el marketing relacional (centrado en la fidelización), el marketing emocional (que busca generar vínculos afectivos) y culmina en el marketing experiencial, donde lo más importante es la vivencia global del consumidor con la marca. Esta evolución demuestra que hoy el consumidor no solo compra por necesidad, sino por las experiencias que una marca es capaz de ofrecerle.

La revisión de la trayectoria evolutiva del marketing permite comprender que el paso hacia el enfoque experiencial no es una tendencia pasajera, sino el resultado lógico de la maduración tanto de los mercados como de los consumidores. La transición descrita por Nieto y Pérez (2018) evidencia que las organizaciones que permanecen ancladas en modelos tradicionales de comercialización corren el riesgo de perder competitividad frente a aquellas que incorporan la experiencia como eje estratégico. En el contexto de las quintas recreacionales de Tamburco, esta perspectiva evolutiva adquiere especial relevancia, dado que el Plan de Desarrollo Turístico Local 2023-2030 ha identificado una oferta caracterizada como básica y tradicional, lo cual sugiere que estos establecimientos se

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

encuentran en una etapa temprana de esta evolución y podrían beneficiarse significativamente de la adopción de estrategias experienciales.

3.2.4 Enfoques del marketing

Los enfoques del marketing representan distintas formas de entender cómo las empresas deben actuar para satisfacer al consumidor y lograr sus objetivos. Estos han evolucionado según los cambios del entorno y las expectativas del mercado (Kotler y Keller, 2016).

- **Enfoque de producción:** sostiene que los consumidores preferirán productos ampliamente disponibles y de bajo costo. Según Kotler y Keller (2016), el enfoque de producción "es útil cuando la demanda del producto excede la oferta o cuando el costo del producto es demasiado alto y se requiere eficiencia para reducirlo" (p.25).

  Para Philip y Amstrong (2005), "el enfoque de producción surge en contextos donde existe alta demanda, pero la oferta y la capacidad productiva son limitadas" (p. 115).

- **Enfoque de producto: s**e basa en la idea de que los consumidores valoran más los productos que ofrecen mayor calidad, desempeño o características innovadoras. "Este enfoque puede conducir a la llamada 'miopía del marketing', en la que la empresa se enfoca en el producto y no en las necesidades del cliente" (Levitt, 1960, citado en Kotler y Keller, 2016, p. 26)

- **Enfoque de ventas:** aquí se parte del supuesto de que los consumidores no comprarán en suficiente cantidad a menos que se les motive con técnicas agresivas de ventas y promoción. Para Lambin (2006) el enfoque de ventas propone que "los consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala". (p. 75)

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- **Enfoque de marketing:** en este enfoque se busca "identificar las necesidades y deseos de los clientes, y luego desarrollar productos que los satisfagan mejor que la competencia" (Kotler y Keller, 2016, p. 27).

3.2.5 Enfoques modernos del marketing:

- **Marketing relacional:** Este enfoque resalta la construcción de relaciones duraderas con el cliente que trascienden la transacción individual, integrando la calidad, el servicio y la orientación al mercado como base del vínculo a largo plazo (Christopher et al., 1994).

- **Marketing emocional:** La premisa de este enfoque sostiene que las emociones resultan determinantes en la decisión de compra; por ello, una marca que aspira a consolidarse debe establecer una conexión emocional genuina con el consumidor o usuario final (Robinette et al., 2001).

- **Marketing sensorial:** Lindstrom (2005), argumenta que los sentidos tiene una impacto muy fuerte en la percepción del producto.

- **Marketing holístico:** Kotler y Keller (2016), afirman que el marketing debe considerar todos los aspectos relacionados con la experiencia del cliente, de esta manera considerarse como un proceso integrado.

El análisis de los distintos enfoques del marketing revela una progresión desde perspectivas centradas en la eficiencia productiva y la persuasión comercial hacia modelos que priorizan la comprensión profunda del consumidor y la construcción de relaciones sostenibles. Los enfoques modernos, particularmente el marketing relacional, emocional, sensorial y holístico, aportan elementos conceptuales que convergen en el marketing experiencial, el cual integra estos componentes en una propuesta unificada.

Para la presente investigación, esta convergencia teórica fundamenta la elección del modelo de Schmitt (1999) como marco de referencia, al ser este el que articula de manera más completa las dimensiones sensorial, emocional,

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

cognitiva, conductual y relacional en un solo constructo aplicable al análisis de las quintas recreacionales.

3.2.6 Tipos de marketing

Debido a la diversidad de mercados y a las distintas necesidades de los consumidores, las empresas cuentan con una amplia variedad de enfoques de marketing que pueden aplicar según sus objetivos. Cada tipo tiene sus propias herramientas y tácticas, adaptándose mejor a ciertos contextos y metas empresariales. La Universidad Privada San Juan Bautista (2024) precisa que los principales tipos de marketing son los siguientes:

- **Marketing digital:**

  Se apoya en medios digitales como redes sociales, correos electrónicos y páginas web para conectar con los consumidores. Es una pieza clave del marketing actual por su amplio alcance, bajo costo y la posibilidad de segmentar audiencias de forma precisa (Kartajaya et al., 2021).

- **Inbound marketing:**

  Concepto introducido por Halligan y Shah (2009), que busca atraer a los clientes ofreciéndoles contenido útil y experiencias personalizadas. A diferencia del marketing tradicional, que suele interrumpir, el inbound se enfoca en brindar valor real, resolviendo dudas o necesidades del público.

- **Marketing de guerrilla**

  Consiste en usar técnicas creativas y poco convencionales para lograr un gran impacto sin gastar mucho dinero. Es muy usado por pequeñas empresas y emprendimientos, ya que apuesta por la originalidad y el ingenio para destacar (Levinson, 1984).

- **Marketing social**

  Tiene como objetivo generar conciencia o apoyar causas sociales. Más allá de promocionar productos, este tipo de marketing ayuda a mejorar la reputación de la empresa al mismo tiempo que contribuye con el bienestar de la sociedad (Kotler y Zaltman, 1971).

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- **Marketing de contenidos**

  Es una rama del inbound marketing que se enfoca en crear y compartir contenido útil y relevante para captar y fidelizar a una audiencia específica. El fin es lograr que esos usuarios realicen acciones beneficiosas para la marca (Pulizzi, 2013).

- **Marketing experiencial**

  Busca generar un vínculo emocional con los consumidores a través de experiencias vivenciales e inolvidables, ya sea en eventos presenciales o mediante plataformas interactivas en línea (Schmitt, 1999).

La diversidad de tipos de marketing existentes refleja la necesidad de las organizaciones de adaptar sus estrategias a contextos, públicos y objetivos específicos. Si bien cada modalidad posee características propias, el marketing experiencial se distingue por su capacidad de integrar elementos de múltiples enfoques, tales como el componente digital, el contenido de valor y la interacción social, en una estrategia centrada en la vivencia del consumidor.

Esta característica integradora lo convierte en un enfoque particularmente apropiado para el sector de las quintas recreacionales, donde la experiencia del visitante abarca desde lo sensorial y gastronómico hasta lo social y relacional, configurando un escenario idóneo para su estudio y aplicación.

3.2.7 Marketing experiencial

3.2.7.1 Origen y conceptos

El marketing experiencial nace como una evolución del marketing tradicional, en respuesta a un entorno comercial saturado y a consumidores más exigentes y emocionalmente activos. Esta transición comienza cuando autores como Holbrook y Hirschman (1982), destacan que el comportamiento del consumidor no se limita a decisiones racionales, sino que también involucra emociones, sensaciones y simbolismos.

Desde entonces, diversos autores como Schmitt (1999, 2003) Schmitt y Pine y Gilmore (1998), han desarrollado enfoques centrados en crear

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

experiencias memorables. El marketing deja de ser un mecanismo de promoción de productos y se transforma en un proceso de diseño de vivencias que estimulen los sentidos, conecten con emociones y generen relaciones duraderas entre la marca y el consumidor (Barrios, 2012a). Existen diversas definiciones que refuerzan esta visión integral:

Schmitt (1999), define el marketing experiencial como conjuntos de acciones que provocan vivencias sensoriales, emocionales, cognitivas, comportamentales y de relación con el fin de generar valor para el cliente.

Pine y Gilmore (1998), señalan que una experiencia se produce cuando la organización emplea sus productos como elementos complementarios y sus servicios como el entorno donde se desarrolla la interacción, con el propósito de involucrar emocionalmente al cliente y crear un acontecimiento significativo y memorable.

Según Schmitt, los consumidores buscan vivencias memorables, y no simplemente productos o servicios funcionales. Así, el marketing experiencial pone el foco en generar emociones positivas a lo largo del proceso de consumo, convirtiendo cada interacción con la marca en una oportunidad de conectar con el cliente a nivel sensorial, afectivo, cognitivo y social.

En esta línea, Moral y Fernández (2012), explican que el marketing experiencial busca aportar valor al cliente a través de experiencias generadas por los productos y servicios, centrándose en que el proceso de compra sea agradable desde el inicio hasta el final. El objetivo es provocar emociones, sentimientos y pensamientos que conecten al consumidor con la marca y refuercen su lealtad.

Para alcanzar este propósito, las empresas deben reconocer los elementos que inciden en las emociones de los consumidores,

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

identificar las experiencias que estos valoran y diseñar contextos que faciliten una conexión emocional efectiva. En esta línea Galmés (2015) y Lemoine et al. (2020), señalan que las organizaciones han de elegir estrategias y herramientas apropiadas para construir experiencias coherentes con las expectativas de su público objetivo, dado que ello repercute de manera directa en la percepción y posicionamiento de la marca.

Por su parte, Aguilera (2016, citado por Arce, 2019), conceptualiza el marketing experiencial como el conjunto de percepciones sensoriales, emociones, cogniciones y reacciones conductuales que se originan a partir de estímulos vinculados con la marca. Este enfoque refuerza la idea de que cada acción de marketing es percibida de manera subjetiva por los consumidores, quienes la interiorizan de acuerdo a sus propios valores, emociones y creencias.

Asimismo, Valiente (2016, citado por Arce, 2019), afirma que el marketing experiencial facilita que el consumidor construya una percepción más significativa y trascendente de la marca, siempre que esta logre generar emociones genuinas. El autor enfatiza que las experiencias no deben dejarse al azar, sino que deben diseñarse estratégicamente, ejecutarse con intención y ser evaluadas constantemente para garantizar que cumplan con su propósito de fidelizar al cliente a través de la emoción.

Las definiciones revisadas permiten identificar que el marketing experiencial se fundamenta en un cambio paradigmático respecto al marketing tradicional: el consumidor deja de ser un receptor pasivo de mensajes comerciales para convertirse en protagonista de vivencias que involucran múltiples dimensiones de su experiencia humana. La confluencia entre los planteamientos de Schmitt (1999), Pine y Gilmore (1998), Moral y Fernández (2012) y Aguilera (2016) evidencia un consenso teórico en torno a la idea de que las

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

experiencias memorables generan mayor valor que los atributos funcionales del producto o servicio.

No obstante, es preciso señalar que la mayoría de estos desarrollos teóricos se han gestado en contextos empresariales de economías desarrolladas, lo cual plantea la necesidad de examinar su aplicabilidad en realidades como la del distrito de Tamburco, donde las dinámicas comerciales y culturales presentan particularidades que podrían condicionar la forma en que se manifiestan y perciben las experiencias del consumidor.

3.2.7.2 Características del marketing experiencial

Según Barrios (2012) y Schmitt (1999), el marketing experiencial presenta las siguientes características:

- **Subjetividad:** cada consumidor vive e interpreta la experiencia de manera personal.
- **Multisensorialidad:** se activa a través de estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos.
- **Interactividad:** implica la participación activa del cliente.
- **Dimensionalidad:** combina emociones, pensamientos, acciones y relaciones sociales.
- **Memorabilidad:** busca que la experiencia perdure en la memoria del consumidor.

El marketing experiencial se centra en generar experiencias memorables que conecten emocional y sensorialmente con el consumidor (ROIncrease, 2024). Se caracteriza por:

- Enfocarse en la experiencia total del cliente.
- Crear un vínculo emocional con la marca.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- Estimular los cinco sentidos.
- Fomentar la participación activa del consumidor.
- Diseñar momentos únicos y recordables.
- Personalizar la experiencia según cada cliente.
- Ofrecer valor agregado más allá del producto.

Las características descritas configuran un perfil del marketing experiencial que lo diferencia sustancialmente de los enfoques convencionales, al situar la subjetividad, la multisensorialidad, la interactividad y la memorabilidad como ejes articuladores de la estrategia. Sin embargo, desde una mirada crítica, es importante reconocer que la implementación efectiva de estas características demanda un conocimiento profundo del consumidor local y de sus marcos culturales de referencia.

En el caso de las quintas recreacionales de Tamburco, la personalización de la experiencia y la generación de momentos memorables requieren comprender las expectativas, los valores y las motivaciones específicas de los visitantes de la región de Apurímac, aspecto que no puede asumirse como universal a partir de modelos teóricos desarrollados en otros contextos.

3.2.7.3 Principios para una buena estrategia experiencial

Adaptado de Pine y Gilmore, DeVine y Gilson):

- **Un final fuerte:** cerrar con un evento memorable.
- **Eliminar o reducir las malas experiencias lo antes posible.**
- **Fraccionar el placer combinado con la situación de desagrado.**
- **Ofrecer control:** permitir elecciones al consumidor.
- **Crear rituales:** establecer acciones esperadas que generen fidelidad emocional.

Ejemplo aplicado a una quinta recreacional:

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Tabla 2

Principios de marketing experiencial en una quinta recreacional

Principio	Aplicación en una quinta recreacional
Final fuerte	Finalizar cada día con una fogata, show artístico, orquesta, concurso o sorteo.
	Terminar el día con una cena temática (campestre, parrillada, noche andina, etc.).
	Entregar recuerdos como fotos impresas, postales de la quinta o productos locales al despedirse.
Segmentar el placer	Ofrecer pequeñas actividades variadas a lo largo del día: paseos guiados, juegos para niños, cata de vinos.
	Dividir las experiencias por horarios (mañana ecológica, tarde de aventura, noche cultural).
Crear rituales	Ofrecer siempre una infusión o bebida tradicional al caer la tarde, como señal del cierre del día.
	Crear un ritual del árbol de los deseos, donde los visitantes escriban un deseo y lo cuelguen en un árbol simbólico.
	Terminar la jornada con una danza típica o ronda musical, donde todos los visitantes participen.

Nota. Tabla adaptada de un ejemplo de cruceros del artículo Marketing de la experiencia: principales conceptos y características, por M. Barrios (2012), Palermo Business Review, N.º 7, p. 82. Adaptación propia al contexto de quintas recreacionales.

3.2.8 Modelos teóricos del marketing experiencial

3.2.8.1 Modelo de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore

Pine y Gilmore (1998), proponen el concepto de *economía de la* experiencia como una nueva etapa del desarrollo económico, donde las experiencias se convierten en una fuente clave de valor para el consumidor. En este enfoque, el cliente no busca solo productos o servicios, sino vivencias únicas, personales y memorables.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

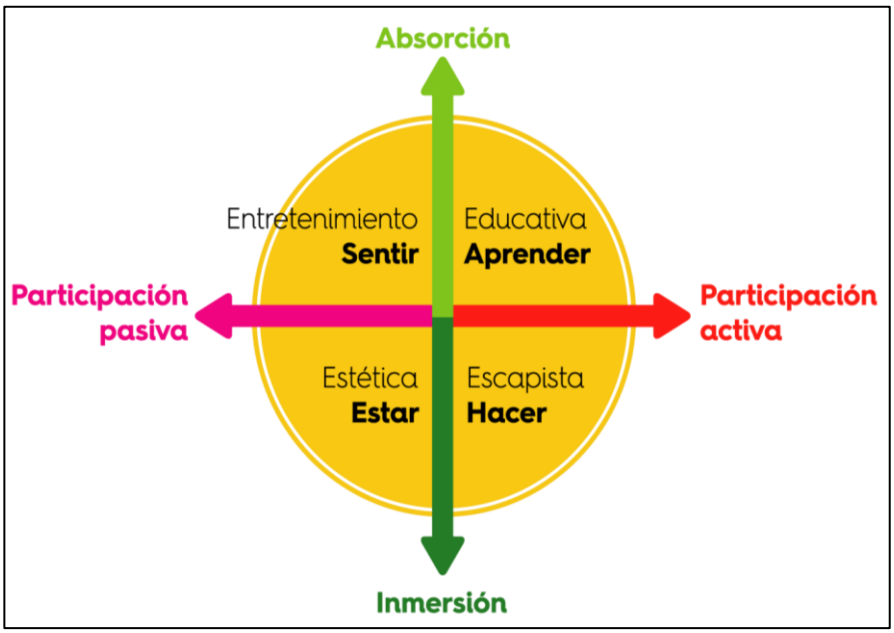
Las experiencias, según los autores, son sucesos que involucran emocionalmente al individuo, generando recuerdos y sensaciones que enriquecen el valor del bien o servicio ofrecido (Moral y Fernández, 2012). Para explicar cómo se configuran estas experiencias, Pine y Gilmore proponen un modelo de **cuatro dominios de la experiencia**, determinado por dos dimensiones:

- **Grado de participación del cliente**: puede ser activa (el cliente genera su experiencia) o pasiva (solo observa o recibe).

- **Tipo de relación con el evento**: puede ser **inmersiva** (el cliente está completamente implicado) o **absorbente** (el cliente evalúa mentalmente lo vivido).

Figura 2

Los 4 dominios de la experiencia de Pine y Gilmore



Nota: Se muestra el modelo de Pine y Gilmore de los 4 dominios de la experiencia. Fuente: Adaptado de Pine y Gilmore (1998).

En cuanto a la primera dimensión denominada grado de participación del cliente, se establecen dos valores, por un lado la participación activa, cuando el individuo es clave para generar su propia experiencia, y por otro lado se distingue la participación pasiva,

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

cuando no es indispensable su intervención. Para la segunda dimensión que esta referida a la relación del individuo, se presentan dos casos, la inmersión donde el sujeto participa directamente en su experiencia y la absorción, en la que el consumidor evalua mentalmente su experiencia.

La combinación de ambas dimensiones da lugar a los cuatro tipos de experiencias:

- **Entretenimiento**: participación pasiva + absorción (ej. ver un show).
- **Educativa**: participación activa + absorción (ej. aprender haciendo).
- **Escapista**: participación activa + inmersión (ej. vivir una aventura o juego interactivo).
- **Estética**: participación pasiva + inmersión (ej. contemplar un paisaje o ambiente temático).

Este modelo sustenta al marketing experiencial como estrategia para diseñar vivencias que aporten valor diferenciador, emocional y simbólico a la oferta de las marcas.

3.2.8.2 Modelo de O`Sullivan y Spangler

Este modelo realiza un análisis de la experiencia en base a cinco componentes que es explicado por Galmés Cerezo (2015), de la siguiente manera:

- **Escenarios de la experiencia**: comprende todo lo que ocurre antes, durante y después de la experiencia, incluyendo emociones y acontecimientos.
- **Experiencia actual**: engloba los factores y variables que afectan la participación y percepción del valor.
- **Necesidades de la experiencia**: motivaciones internas que impulsan al consumidor a participar.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- **Papel de los participantes**: comportamiento del consumidor dentro de la experiencia, influido por su personalidad.
- **Proveedores de la experiencia**: herramientas y recursos que permiten diseñar, personalizar y coordinar la experiencia.

Este modelo permite entender, planificar y gestionar los elementos que afectan la vivencia del consumidor, facilitando su diseño de forma personalizada y efectiva.

3.2.8.3 Modelo de Schimtt

Bernd Schmitt propone una visión del marketing centrada en la experiencia del cliente (Customer Experience), señalando que las empresas no deben limitarse a satisfacer necesidades funcionales, sino generar conexiones emocionales a través de experiencias significativas.

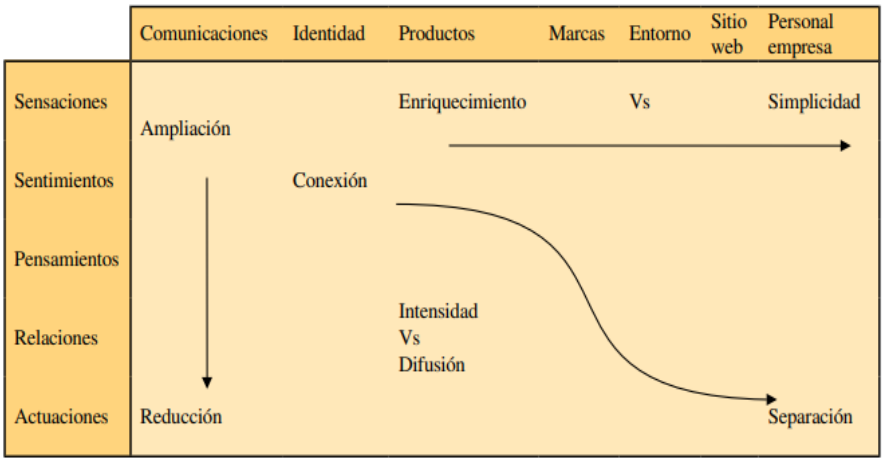
Según Schmitt (1999), la experiencia de consumo es el resultado de las interacciones entre el consumidor y la empresa, producto o servicio, que provocan respuestas emocionales o placenteras. Para gestionar estas experiencias, introduce los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), los cuales comprenden cinco tipos: sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional.

Estos módulos permiten definir objetivos específicos para cada punto de contacto con el cliente y diseñar estrategias que mejoren su experiencia:

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Figura 3

Matriz experiencial propuesto por Schmitt



Nota. Esta matriz ilustra cómo se configuran y proyectan las experiencias a través de distintos medios y niveles de interacción (Moral y Fernández, 2012).

Esta matriz muestra cómo se pueden gestionar las experiencias del consumidor mediante diferentes elementos de contacto de la empresa (*proveedores de experiencias*), y cómo esas experiencias pueden variar en profundidad (de sensación a actuación) y forma (de enriquecida a simple). También sugiere que el objetivo de una marca debe ser lograr una conexión intensa, sin caer en la sobreestimulación ni en la indiferencia. A continuación, se explica cada parte de manera detallada:

Ampliación → Reducción (vertical): A medida que descendemos desde las sensaciones hacia las actuaciones, la experiencia se hace más personal y profunda, pero también menos generalizada. Por ejemplo:

- Es más fácil provocar una sensación (como un olor agradable) que generar un cambio de comportamiento (actuación).
- Las sensaciones se amplían a muchos consumidores.
- Las actuaciones se reducen a consumidores muy comprometidos.

Enriquecimiento vs Simplicidad (horizontal): hay un contraste entre:

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- Elementos como productos y marcas, que enriquecen la experiencia con muchos estímulos y significados.
- Y elementos como el sitio web o el personal, que buscan simplicidad para no sobrecargar al usuario.

Conexión – Intensidad vs Difusión – Separación (trayectoria curva):

- El centro de la matriz sugiere una conexión entre emociones, pensamientos y productos/marcas.
- Luego, esa conexión puede tomar dos caminos:
  - Intensidad: Experiencia más fuerte, profunda y duradera.
  - Difusión: Experiencia más ligera, expandida pero superficial.
- Finalmente, si no se mantiene la conexión, se produce separación: el consumidor se desvincula emocional o racionalmente de la marca.

La revisión de los tres modelos teóricos presentados permite apreciar que cada uno aporta una perspectiva complementaria para comprender la experiencia del consumidor. Mientras que Pine y Gilmore (1998) ofrecen una clasificación basada en el grado de participación e inmersión, O'Sullivan y Spangler proporcionan un marco que descompone los elementos que configuran la experiencia, y Schmitt (1999) propone un modelo operativo a través de los Módulos Experienciales Estratégicos.

La elección del modelo de Schmitt como base para la operacionalización de la variable marketing experiencial en esta investigación se sustenta en su mayor especificidad dimensional y en su amplia utilización en estudios correlacionales previos, lo cual facilita la comparabilidad de los resultados. No obstante, es pertinente reconocer que este modelo fue concebido originalmente para contextos empresariales de gran escala, por lo que su aplicación a establecimientos recreacionales de carácter local, como los del distrito de Tamburco, constituye un ejercicio de adaptación que enriquece el

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

alcance teórico del modelo al ponerlo a prueba en un contexto diferente al de su formulación original.

Para el presente trabajo de investigación, se ha optado por utilizar el modelo de Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) propuesto por Bernd Schmitt (1999), como base para la operacionalización de la variable Marketing Experiencial. Este modelo considera cinco dimensiones fundamentales: sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional, las cuales se desarrollan a continuación de manera más detallada.

Antes de abordar cada una de las dimensiones, se presenta un resumen de los tipos de experiencia contemplados en el modelo MEE, el cual permite visualizar de forma general las características principales de cada módulo experiencial:

Figura 4

Tipos de experiencias según Schmitt

Experiencias de los consumidores	
Experiencias sensoriales	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.
Experiencias de sentimientos	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
Experiencias de los pensamientos	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que atraigan los clientes creativamente.
Experiencias de actuaciones	Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
Experiencias de relaciones	Experiencias que son el resultado de relacionarse en grupo.

Nota. En la figura se muestra los tipos de experiencias en función a la interacción de los módulos experienciales estratégicos. Fuente: Obtenido de (Calsin, 2020).

A continuación, se describe en profundidad cada una de estas dimensiones, junto con sus respectivos indicadores:

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

3.2.8.4 Experiencia sensorial (SENSE)

La experiencia sensorial corresponde a la dimensión del marketing experiencial enfocada en la estimulación de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Su propósito es crear una experiencia atractiva, memorable y diferenciadora que mejore la percepción del producto o servicio. Según Schmitt (1999), este tipo de experiencia posibilita que las marcas establezcan vínculos emocionales favorables con los consumidores y fortalezcan su identidad a través de estímulos sensoriales planificados de manera estratégica. En esta línea, Krishna (2010), propone el concepto de *sensory marketing* como clave para generar recordación y emoción en la experiencia de marca.

Por su parte, Kotler (1973) incorporó el concepto de atmósfera como un elemento estratégico fundamental en el contexto comercial, destacando que el diseño de entornos capaces de evocar emociones como agrado o entusiasmo puede influir positivamente en la disposición del consumidor hacia la compra. De acuerdo con Rieunier (2002), esta atmósfera está compuesta por diversos factores sensoriales, agrupados en cinco categorías:

- **Estímulos visuales**: colores, materiales, iluminación y diseño del espacio.
- **Estímulos auditivos**: música y sonidos ambientales.
- **Estímulos olfativos**: aromas tanto naturales como artificiales.
- **Estímulos táctiles**: textura y temperatura de los materiales.
- **Estímulos gustativos**: sabor, textura y temperatura de los productos.

En conjunto, estos elementos sensoriales no solo enriquecen la experiencia del consumidor, sino que también fortalecen la conexión emocional con la marca y potencian su diferenciación en mercados competitivos.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

En conjunto, la fundamentación teórica de la experiencia sensorial evidencia que la estimulación de los sentidos constituye la puerta de entrada más inmediata y directa a la generación de experiencias memorables. En el contexto específico de las quintas recreacionales, esta dimensión adquiere una relevancia particular, dado que estos establecimientos poseen un potencial sensorial inherente a su naturaleza: los aromas de la gastronomía regional, los paisajes naturales del entorno, la música y los sonidos del ambiente campestre configuran un escenario naturalmente propicio para la estimulación multisensorial. La cuestión central radica en si estos elementos sensoriales se gestionan de manera deliberada y estratégica o si permanecen como atributos no aprovechados, aspecto que la presente investigación pretende esclarecer.

3.2.8.5 Experiencia emocional (FEEL)

La experiencia emocional se centra en generar emociones positivas y memorables en los consumidores. Este tipo de experiencia busca ir más allá de lo funcional para construir vínculos afectivos duraderos. Según Schmitt (1999), el marketing emocional centra su atención en las sensaciones que experimentan los consumidores y en la manera en que dichas emociones influyen en su comportamiento y toma de decisiones.

Asimismo, Moral y Fernández (2012) indican que el componente emocional tiene como finalidad suscitar sentimientos positivos antes, durante y después del consumo, tales como alegría, entusiasmo, satisfacción, sorpresa y afecto, los cuales contribuyen a fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca, consolidando una relación emocional duradera.

En esta misma línea, Barrios (2012) señala que las marcas que logran despertar emociones durante la experiencia de consumo tienden a ser más recordadas, valoradas y recomendadas por los clientes, ya que estas respuestas emocionales pueden generarse a través de diversos factores, como la interacción con el personal, el ambiente del

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

establecimiento o la experiencia con el producto. El estímulo emocional puede surgir de los proveedores de experiencia de la marca como el ambiente, la atención personalizada, el diseño del producto, o incluso de las campañas publicitarias (***Ver figura 3).*** Por lo tanto, el propósito de este módulo es provocar sentimientos positivos antes, durante y después del proceso de consumo. Plutchik (1980), refiere que las emociones fundamentales, como la alegría, la tristeza, la sorpresa y el miedo, influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra.

Indicadores de la dimensión experiencia emocional:

- **Conexión emocional:** Se refiere al grado de conexión emocional que el consumidor desarrolla con la marca durante su experiencia. La *conexión emocional* implica que el consumidor no solo percibe funcionalmente el servicio, sino que se siente emocionalmente vinculado a la empresa o producto. Schmitt (1999), plantea que la empatía y el afecto son claves para generar vínculos duraderos entre la marca y el cliente.

- **Estado emocional:** Refiere al tipo y la intensidad de las emociones experimentadas por el cliente mientras interactúa con el producto, servicio o entorno. Se consideran emociones como *alegría, sorpresa, entusiasmo, tranquilidad o satisfacción.* Como señala Solomon (2019), las emociones pueden ejercer una influencia más determinante que los aspectos racionales en determinadas decisiones de consumo.

- **Recuerdo emocional:** refiere a la permanencia de las emociones provocadas por la experiencia en la memoria del consumidor. Es decir, si después del consumo, el cliente sigue recordando cómo se sintió y si ese recuerdo influye en su preferencia futura. Schmitt (1999), destaca que una experiencia emocional exitosa deja una huella afectiva en el consumidor. Barrios (2012), coincide en que

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

las marcas más memorables son aquellas que logran provocar sentimientos que perduran más allá del momento de compra.

La revisión teórica de la dimensión emocional pone de manifiesto que las emociones no son un subproducto accidental de la experiencia de consumo, sino un componente que puede y debe ser gestionado estratégicamente. Los aportes de Schmitt (1999), Barrios (2012) y Solomon (2019) convergen en señalar que la conexión afectiva entre el consumidor y la marca determina en gran medida la recordación, la preferencia y la lealtad. Para las quintas recreacionales de Tamburco, esta dimensión resulta especialmente significativa, ya que estos espacios están culturalmente asociados a momentos de celebración, encuentro familiar y disfrute compartido, todos ellos cargados de una fuerte valencia emocional. Comprender en qué medida los establecimientos logran capitalizar este potencial emocional constituye un aporte relevante tanto para la teoría como para la práctica de la gestión de estos negocios.

3.2.8.6 Experiencia cognitiva (THINK)

La experiencia cognitiva es la dimensión del marketing experiencial enfocada en estimular la mente del consumidor, promoviendo procesos de análisis, reflexión, creatividad e innovación durante su interacción con la marca. A diferencia de las experiencias emocionales o sensoriales, esta dimensión busca involucrar intelectualmente al cliente, generando una vivencia que lo invite a pensar y participar mentalmente en el proceso de consumo.

Según Schmitt (1999), este tipo de experiencia se orienta a consumidores que aprecian el aprendizaje, la creatividad y los estímulos que generan sorpresa a nivel cognitivo. Se construye a partir de elementos como campañas publicitarias creativas, productos con diseños innovadores, storytelling inteligente o actividades que incentivan la resolución de problemas y el pensamiento crítico. En

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

este sentido, las marcas que logran activar esta dimensión tienden a ser percibidas como más inteligentes, vanguardistas o inspiradoras.

Por su parte, Barrios (2012) indica que la dimensión cognitiva contribuye a otorgar un componente racional a la experiencia de marca, al estimular el interés y la curiosidad del consumidor, lo que a su vez fortalece su percepción respecto a la innovación y creatividad del producto o servicio.

Complementariamente, Moral y Fernández (2012) señalan que, para que una marca genere una experiencia cognitiva efectiva, es necesario que estimule en el consumidor sensaciones como la sorpresa, la curiosidad o el desafío intelectual, favoreciendo así una mayor implicación mental con la marca. Estas emociones dan lugar a diversos tipos de pensamiento: desde el pensamiento analítico o convergente (resolución lógica y racional), hasta el pensamiento divergente (ideas creativas o alternativas no convencionales).

Indicadores de la dimensión experiencia cognitiva:

- **Estímulo a la creatividad:** se refiere a la capacidad de la experiencia para despertar en el consumidor la curiosidad intelectual, el asombro o el interés por lo novedoso. Incluye el uso de elementos que provoquen creatividad y pensamiento fuera de lo común. Schmitt (1999), plantea que la creatividad y la sorpresa intelectual son pilares de esta experiencia.

- **Percepción de innovación:** evalúa si el consumidor percibe que la marca ofrece ideas innovadoras, conceptos disruptivos o soluciones originales. Barrios (2012), destaca que la dimensión cognitiva se vincula con la percepción de la marca como innovadora y estimulante a nivel intelectual, capaz de ofrecer propuestas que aporten valor y despierten el interés del consumidor.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- **Pensamiento analítico:** refiere al grado en que la experiencia motiva al consumidor a pensar, evaluar, comparar o tomar decisiones de forma lógica como parte de la experiencia con la marca.

La dimensión cognitiva del marketing experiencial introduce un componente intelectual que complementa las experiencias sensoriales y emocionales, estimulando al consumidor a pensar, reflexionar y sorprenderse. No obstante, desde una perspectiva crítica, esta dimensión podría presentar un menor protagonismo en establecimientos recreacionales donde los consumidores acuden predominantemente en busca de relajación y disfrute, más que de estimulación intelectual. Esta consideración no invalida su relevancia, pero sugiere que su manifestación en las quintas recreacionales de Tamburco podría adoptar formas particulares, tales como el descubrimiento de la riqueza gastronómica local o la percepción de innovación en la oferta del servicio, aspectos que el presente estudio busca explorar a través de los datos empíricos recolectados.

3.2.8.7 Experiencia conductual (ACT)

La experiencia conductual se refiere a la participación activa del consumidor durante su interacción con una marca, producto o servicio. En lugar de limitarse a observar o recibir estímulos pasivamente, el cliente actúa, se involucra físicamente y en algunos casos modifica su comportamiento o hábitos como parte de la experiencia. Según Schmitt (1999), este módulo impulsa al consumidor a incorporar nuevos comportamientos o estilos de vida que sean coherentes con los valores y la propuesta de la marca.

Los entornos interactivos, las actividades inmersivas y las dinámicas de participación son formas eficaces de activar esta experiencia.
En esta misma línea, Barrios (2012) señala que las acciones del consumidor constituyen una manifestación observable de su nivel de involucramiento y compromiso con la experiencia experimentada.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Cuando una marca logra que el cliente actúe de forma voluntaria, se fortalece su conexión simbólica con la marca.

En este sentido, la experiencia conductual está relacionada con la **participación del cliente**, que puede manifestarse a través de la interacción con el personal, con otros consumidores o con el espacio físico en el que se desarrolla la experiencia. Asimismo, esta dimensión puede reflejarse en **cambios de comportamiento** posteriores a la compra, tales como la modificación del estilo de vida, hábitos o actitudes como consecuencia directa de la experiencia vivida. Del mismo modo, puede expresarse en el **consumo adicional**, es decir, en el aumento de la frecuencia de compra o la incorporación de nuevos productos o servicios promovido por la experiencia positiva generada por la marca.

Indicadores de la dimensión experiencia conductual

- **Participación del cliente:** Se evalúa el nivel de involucramiento físico o funcional del cliente en actividades asociadas a la marca, como juegos, eventos, experiencias en sitio o dinámicas promocionales. Schmitt (1999), el consumidor asume un rol protagónico dentro de la experiencia cuando participa activamente, lo que contribuye a reforzar su vínculo emocional y simbólico con la marca.

- **Cambios de comportamiento:** se refiere a si, tras la experiencia, el consumidor modifica sus hábitos, actitudes o conductas tras vivir la experiencia. Comportamiento del consumidor que refleja sus valores personales o forma de vida influida por la marca. Barrios (2012), indica que cuando una experiencia contribuye en el comportamiento del consumidor, esta se transforma en una evidencia tangible de su identificación y apropiación con la marca.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- **Consumo adicional:** es el comportamiento del consumidor que se traduce en compras recurrentes, incremento en el volumen de consumo o adquisición de productos complementarios luego de vivir la experiencia. Moral y Fernández (2012), sostienen que las experiencias conductuales representan las decisiones individuales del consumidor, evidenciando sus preferencias y la forma en que actúa frente a la marca.

La experiencia conductual se distingue de las demás dimensiones por su orientación hacia la acción observable del consumidor, lo cual la convierte en el eslabón más tangible entre la estrategia experiencial y el comportamiento de compra. Los planteamientos de Schmitt (1999), Barrios (2012) y Moral y Fernández (2012) subrayan que cuando el consumidor transita de la observación pasiva a la participación activa, la experiencia adquiere mayor profundidad y significación. En el ámbito de las quintas recreacionales, esta dimensión se vincula con la capacidad de los establecimientos para involucrar al visitante en actividades que trasciendan el consumo gastronómico, tales como dinámicas recreativas, interacciones con el entorno natural o experiencias participativas que lo conviertan en protagonista de su propia vivencia.

3.2.8.8 Experiencia relacional (RELATE)

La experiencia relacional constituye la dimensión del marketing experiencial orientada a fomentar vínculos sociales entre el consumidor y su entorno, ya sea con otras personas, comunidades o grupos que comparten intereses, valores o identificación con una marca. Esta dimensión busca generar un sentido de pertenencia e identidad colectiva, promoviendo que el consumidor no solo se relacione con la marca a nivel personal, sino también como parte de una comunidad más amplia.

Según Schmitt (1999), este módulo integra aspectos de las experiencias emocionales y conductuales, añadiendo además un

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

componente social fundamental, que permite al consumidor establecer vínculos con otras personas a través de la experiencia compartida con la marca. Las marcas que trabajan esta dimensión suelen fomentar interacciones grupales, espacios de expresión, experiencias compartidas que trascienden la individualidad y refuerzan los valores comunes.

Por su parte, Moral y Fernández (2012), señalan que las personas poseen una necesidad inherente de interacción social, por lo que el marketing experiencial procura crear experiencias dentro de un entorno social y cultural más amplio, en el que el consumidor pueda sentirse integrado y partícipe de un colectivo. Esta dimensión implica la construcción de vínculos duraderos y significativos a través de la **interacción con otras personas** que comparten la experiencia, promoviendo un **sentido de pertenencia** y el desarrollo de **experiencias sociales compartidas** que fortalecen la conexión del consumidor con la marca y su comunidad.

Indicadores de la dimensión experiencia relacional

- **Interacción social:** Es cuando la experiencia facilita o promueve la interacción entre los consumidores. Schmitt (1999), una experiencia relacional eficaz se fundamenta en interacciones sociales significativas, por lo que las marcas deben propiciar entornos que faciliten la comunicación y permitan a las personas relacionarse y compartir libremente entre sí.

- **Sentido de pertenencia:** Se da cuando la experiencia genera en el consumidor una identificación emocional y social con la marca, haciéndolo sentir parte de una comunidad o grupo que comparte valores, intereses o estilo de vida.

- **Experiencias sociales:** se refiere a cuánto disfruta el consumidor la experiencia cuando la vive acompañado, ya sea con amigos, familiares u otras personas. Se centra en el valor especial que

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

toma la experiencia cuando se comparte con otras personas, ya que esto genera sentimientos de conexión, disfrute en grupo y recuerdos que permanecen en el tiempo.

La dimensión relacional cierra el modelo de Schmitt (1999) integrando los componentes emocionales y conductuales con un elemento diferenciador: la conexión social. Los planteamientos teóricos revisados destacan que el ser humano, por su naturaleza gregaria, otorga un valor significativo a las experiencias compartidas y al sentido de pertenencia a una comunidad. En el contexto de las quintas recreacionales de Tamburco, esta dimensión cobra una relevancia cultural particular, dado que estos establecimientos funcionan como espacios de encuentro y socialización profundamente arraigados en las prácticas de esparcimiento de la población local. Esta condición los convierte en escenarios privilegiados para el desarrollo de experiencias relacionales, cuya incidencia sobre el comportamiento del consumidor la presente investigación se propone analizar empíricamente.

3.2.9 Comportamiento del consumidor

3.2.9.1 Origen y evolución del concepto

El estudio del comportamiento del consumidor surge formalmente a mediados del siglo XX, con el desarrollo del marketing como disciplina académica y práctica empresarial. Su propósito es entender cómo los individuos toman decisiones de compra, qué factores influyen en esas decisiones y cómo interactúan con productos, marcas y servicios.

Inicialmente, este campo se apoyó en teorías de la economía clásica, que concebían al consumidor como un agente racional, informado y capaz de maximizar su utilidad con base en precios y preferencias Becker (1976). Sin embargo, con el tiempo se incorporaron aportes de la psicología, la sociología y la antropología, revelando que el

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

comportamiento de consumo no solo es racional, sino también emocional, social y simbólico.

Uno de los primeros enfoques sistemáticos fue el modelo de (Howard y Sheth, 1969) que explicó el comportamiento del comprador como una respuesta a estímulos, filtrada por variables internas como motivación, percepción y aprendizaje. Posteriormente, el modelo EKB de Engel, Blackwell y Miniard (2005), propuso una estructura más detallada del proceso de decisión de compra, la cual sigue vigente con actualizaciones.

En la década de 1980, Holbrook y Hirschman (1982), rompieron con la visión racionalista al introducir el enfoque experiencial del consumo, donde las emociones, los sentidos y la simbología del producto cobran protagonismo. Esta visión fue clave para entender el consumo en contextos emocionales, hedónicos y simbólicos.

Recientemente, estudios en economía conductual como los de Kahneman (2011) han demostrado que los consumidores toman decisiones bajo sesgos cognitivos, heurísticas y emociones, lo que desafía la idea del consumidor racional. Estos aportes han sido fundamentales para comprender fenómenos como el impulso de compra, la fidelización emocional o el marketing de experiencias.

En resumen, el campo del comportamiento del consumidor ha evolucionado incorporando nuevas realidades: consumidores más informados, mercados saturados, y entornos digitales. El enfoque actual considera que el consumidor es una figura activa, emocional, social y experiencial.

La trayectoria evolutiva del estudio del comportamiento del consumidor evidencia un enriquecimiento progresivo del campo, que ha transitado desde modelos económicos racionalistas hacia enfoques multidimensionales que reconocen la complejidad del ser humano

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

como tomador de decisiones. La incorporación de las emociones, los sentidos, los sesgos cognitivos y las influencias socioculturales ha permitido construir marcos explicativos más completos y realistas. Para la presente investigación, esta evolución teórica resulta fundamental, ya que justifica el abordaje del comportamiento del consumidor desde una perspectiva que integra tanto los procesos racionales de decisión de compra como los componentes experienciales y emocionales que los condicionan, estableciendo así el puente conceptual con la variable marketing experiencial.

3.2.9.2 Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse como el conjunto de actividades mentales, emocionales y físicas que realiza un individuo al seleccionar, comprar, usar o desechar productos y/o servicios.

Según Kotler y Keller (2016), es "el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (p. 174).

Schiffman et al. (2010), coinciden en que se trata del "comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 5). Por su parte, Arellano (2002), lo define como define el comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones, ya sean internas o externas, que realiza una persona o un grupo con el propósito de satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

El comportamiento del consumidor se enfoca en las decisiones que toman los individuos o familias al momento de utilizar sus recursos como el tiempo, el dinero y el esfuerzo para adquirir bienes y servicios. Este proceso incluye aspectos como qué compran, por qué lo hacen, cuándo, dónde, con que frecuencia, así como el uso, la evaluación posterior y la disposición final de los productos.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Rodríguez (2012), el comportamiento del consumidor comprende “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer productos y servicios” (p. 11) , lo cual implica que este análisis va más allá del momento de compra, abarcando también fases anteriores y posteriores al acto de adquisición.

En la misma línea, Solomon (2019), señala que “el comportamiento del consumidor implica más que la compra de productos; incluye los procesos mentales previos, las emociones durante el consumo y las respuestas posteriores a la experiencia” (p.28). Es decir, detrás de cada decisión de compra no solo hay una elección racional, sino también una combinación de emociones, contextos y motivaciones personales.

Engel et al. (2005), explican que el comportamiento del consumidor es el resultado de variables internas y externas que influyen de manera conjunta a lo largo de todo el proceso de decisión de compra. Además, plantean un modelo que detalla etapas como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra, el consumo y la evaluación post-compra.

En resumen, el comportamiento del consumidor se manifiesta desde el momento en que identifica una necesidad, pasando por el proceso de decisión de compra, hasta las acciones posteriores a la adquisición del producto o servicio. En cada una de estas etapas pueden intervenir diversos factores que influyen en su comportamiento y elecciones. Detrás de cada decisión de compra no solo hay una elección racional, sino también una combinación de emociones, contextos y motivaciones personales.

Las definiciones presentadas por los diversos autores expuestos coinciden en concebir el comportamiento del consumidor como un proceso integral que abarca desde la identificación de una necesidad hasta las acciones posteriores a la compra. Esta visión de proceso

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

resulta coherente con el enfoque adoptado en la presente investigación, donde el comportamiento del consumidor se operacionaliza a través de cinco etapas secuenciales del proceso de decisión de compra. La amplitud del constructo, tal como lo definen los autores citados, permite comprender que el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales no se limita al acto de consumir un servicio, sino que involucra procesos mentales, emocionales y sociales que anteceden y suceden a la visita, todos ellos susceptibles de ser influenciados por las experiencias ofrecidas.

3.2.9.3 Factores determinantes del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está determinado por muchos factores que determinan cómo las personas perciben, procesan y toman decisiones en torno a la adquisición de bienes y servicios. Estos factores pueden ser internos o externos:

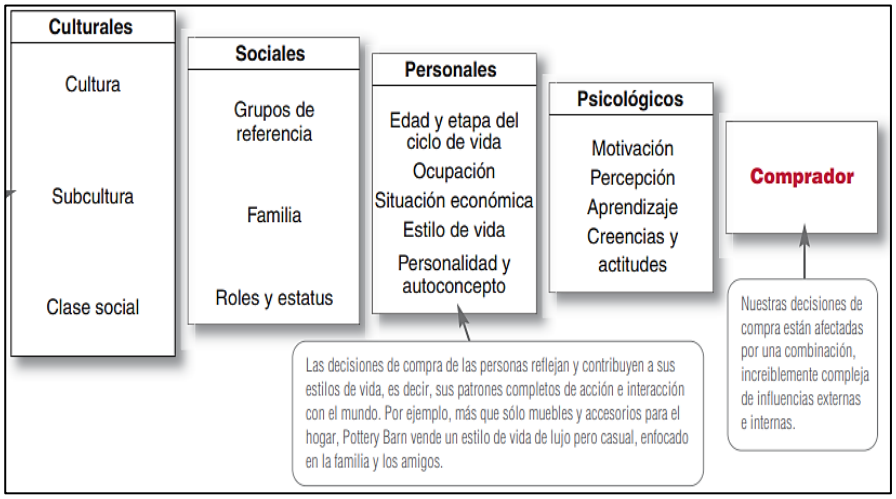
- Factores internos, que surgen del propio individuo y están relacionados con sus procesos psicológicos, emociones, motivaciones y experiencias personales.
- Factores externos, que provienen del entorno social y cultural, ejerciendo una influencia directa o indirecta sobre su conducta de consumo.

De acuerdo a Armstrong y Kotler (2013), estos pueden clasificarse en cuatro grandes categorías: culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales interactúan entre sí y varían según el entorno y las características del consumidor. Esta clasificación ha sido ampliamente aceptada en la literatura del marketing y constituye una base fundamental para entender la complejidad del comportamiento de los consumidores en los mercados actuales.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Figura 5

Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor



Nota. En la figura se muestran los factores que inciden en el comportamiento del consumidor. Fuente: Armstrong y Kotler (2013).

a) Factores culturales

Los factores culturales pueden ser determinantes y ejercer gran influencia en la decisión de compra del consumidor, es importante considerar los siguientes puntos propuestos por Armstrong y Kotler (2013): el primer aspecto a considerar es la **cultura**, entendida como el conjunto de valores, percepciones, deseos y patrones de comportamiento fundamentales que una persona adquiere a través de su entorno familiar y de otras instituciones relevantes dentro de la sociedad. Esta guía cultural influye directamente en las preferencias de compra, en la forma de consumo y en las expectativas sobre los productos o servicios; como segundo a considerar, se menciona a la **subcultura,** aquellos grupos étnicos, religiosos o regionales, que poseen valores y comportamientos distintivos que también afectan el consumo; por último, la **clase social**, por su parte, se refiere al posicionamiento socioeconómico del individuo, el cual influye en sus aspiraciones, nivel de ingresos y tipo de productos que considera accesibles o deseables.

b) Factores sociales

Las personas por naturaleza son personas sociales, y a menudo buscan ser aceptados por un determinado grupo, debido a ello factores como

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

la familia, grupo de amigos, compañeros de trabajo puede tener una gran relevancia en el proceso de decisión.

Armstrong y Kotler (2013), destacan que los **grupos de referencia** tienen la capacidad de influir en actitudes, comportamientos y elecciones, especialmente cuando se trata de productos visibles o que conllevan una carga simbólica. La **familia** también ejerce una influencia directa en las decisiones de compra cotidianas, al definir roles y responsabilidades dentro del hogar. Asimismo, el **estatus social** puede motivar a los consumidores a elegir productos que refuercen su imagen o les ayuden a pertenecer a ciertos círculos sociales.

c) Factores personales

Cada individuo tiene características personales que incide de manera directa en sus decisiones de compra. Entre los principales factores personales se encuentran la **edad**, el **ciclo de vida**, la **ocupación**, el **nivel de ingresos**, el **estilo de vida** y la **personalidad**.

Por ejemplo, los consumidores jóvenes no buscan lo mismo que los adultos mayores, sus necesidades, intereses y hábitos suelen ser distintos. Del mismo modo, la etapa del ciclo vital (soltero, casado, con hijos, jubilado) influye en los productos o servicios que necesita.

Armstrong y Kotler (2013), explican que estos factores configuran el perfil del consumidor y condicionan sus decisiones de compra en función de sus capacidades económicas, motivaciones personales y autoimagen.

d) Factores psicológicos

En cuanto a los factores psicológicos, están relacionados a aspectos intrínsecos de la persona. Entre ellos se destacan la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

La **motivación**, que es ese impulso que nos lleva a actuar para satisfacer una necesidad. De acuerdo con Maslow, citado por Armstrong y Kotler (2013), primero buscamos cubrir lo básico, como la comida o la seguridad, y luego vamos por cosas más emocionales, como el reconocimiento o la realización personal.

La **percepción** es cómo interpretamos lo que pasa a nuestro alrededor. Dos personas pueden ver lo mismo, pero entenderlo de formas distintas según sus experiencias.

El **aprendizaje** se da cuando, tras una experiencia (buena o mala), cambiamos nuestra forma de actuar. Si algo nos funciona, lo repetimos; si no, lo evitamos.

Y finalmente, nuestras **creencias y actitudes**, lo que pensamos y sentimos sobre marcas o productos, también influyen mucho en nuestras decisiones.

El análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos propuestos por Armstrong y Kotler (2013) permite comprender la multiplicidad de variables que inciden en las decisiones de compra. En el contexto de las quintas recreacionales de Tamburco, estos factores adquieren matices particulares: la cultura gastronómica regional, la importancia de la familia y los grupos de amigos como referentes sociales, las características demográficas y ocupacionales de los consumidores, y las motivaciones psicológicas vinculadas al esparcimiento y la socialización configuran un perfil de consumidor con especificidades que no pueden ser ignoradas. La comprensión de estos factores contextualiza los resultados de la presente investigación y contribuye a interpretar de qué manera las dimensiones del marketing experiencial interactúan con las características propias de los consumidores del distrito.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

3.2.9.4 Enfoques del comportamiento del consumidor

a) **Enfoque económico:** este enfoque refiere que las personas toman decisiones de compra de manera lógica. Como señala Becker (1976), los consumidores toman decisiones de manera racional, buscando maximizar su beneficio o utilidad, considerando las limitaciones de recursos y la información disponible. Aquí, factores como el precio, el ingreso y la utilidad de los productos son lo más importante.

b) **Enfoque psicológico:** este enfoque se enfoca en lo que pasa dentro de la mente del consumidor. Según Schiffman et al. (2010), el comportamiento del consumidor puede comprenderse a partir de factores internos que influyen en la forma en que las personas perciben, interpretan y reaccionan frente a los estímulos de marketing. Este enfoque ayuda a entender por qué dos personas pueden reaccionar de manera distinta ante el mismo producto o anuncio.

c) **Enfoque sociocultural:** Aquí se reconoce que no compramos solos. Como explica Solomon (2019), el comportamiento del consumidor se encuentra condicionado por diversos factores del entorno social, entre ellos la cultura, los grupos de referencia, la clase social y la familia, los cuales influyen en sus decisiones y preferencias de consumo. En otras palabras, nuestras decisiones reflejan también quiénes somos y con quiénes nos relacionamos.

d) **Enfoque experiencial:** Propuesto por Holbrook y Hirschman (1982), quienes sostienen que el consumo comprende dimensiones estéticas, sensoriales y emocionales que forman parte integral de la experiencia del consumidor. Es decir, muchas veces compramos por placer, por emociones o por lo que representa un producto, no solo por su función. Aquí el consumidor es visto como alguien que busca vivir sensaciones y momentos significativos a través de lo que compra.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

e) **Enfoque conductual contemporáneo:** Basado en la economía conductual y la psicología moderna. Según Kahneman (2011), los consumidores toman decisiones en contextos de incertidumbre, donde sus elecciones se ven influenciadas por las emociones, así como por heurísticas y sesgos cognitivos que afectan su juicio. En lugar de actuar siempre de forma lógica, muchas veces decidimos por impulso, por intuición o por costumbre, sin pensar demasiado.

La coexistencia de múltiples enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor refleja la complejidad inherente a este campo de investigación. Cada perspectiva aporta una lente particular: la económica enfatiza la racionalidad, la psicológica los procesos internos, la sociocultural las influencias del entorno, la experiencial las emociones y los sentidos, y la conductual contemporánea los sesgos en la toma de decisiones. La presente investigación se inscribe principalmente en la confluencia entre el enfoque experiencial y el enfoque psicológico, al examinar cómo las vivencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales que propician las quintas recreacionales se asocian con el comportamiento que adoptan los consumidores en su proceso de decisión de compra, reconociendo que dicho comportamiento es producto tanto de factores racionales como experienciales.

3.2.9.5 Modelos teóricos del comportamiento del consumidor

a) Modelo de Howard y Sheth (1969)

Este modelo integrador propone que el comportamiento de compra resulta de la interacción entre estímulos externos (publicidad, entorno), variables internas (motivación, percepción) y mecanismos de aprendizaje. Introduce la noción de procesos de decisión y considera tanto compras rutinarias como complejas (Howard y Sheth, 1969).

b) Modelo EKB de Engel, Kollat y Blackwell (1978)

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Este modelo describe detalladamente las cinco etapas del proceso de decisión de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación posterior. Además, incorpora variables personales y del entorno que influyen en cada etapa (Engel et al., 1978).

c) Modelo de comportamiento planeado (Ajzen, 1991)

Este modelo se basa en que la intención de compra es el mejor predictor de la conducta. La intención se ve influida por tres factores:

- Actitud hacia el comportamiento
- Normas subjetivas
- Control percibido sobre el comportamiento

Es ampliamente utilizado en investigaciones sobre adopción de productos, compras verdes, y consumo saludable (Ajzen, 1991).

d) Modelo de decisión dual (Kahneman, 2011)

Kahneman (2011) propone que el ser humano toma decisiones bajo dos sistemas mentales:

- Sistema 1: rápido, intuitivo, emocional.
- Sistema 2: lento, racional, analítico.

Este modelo explica por qué muchas decisiones de compra se toman de manera impulsiva, emocional o automática, sin razonamiento consciente.

Los modelos teóricos revisados ofrecen marcos explicativos complementarios sobre el comportamiento del consumidor. Desde el modelo integrador de Howard y Sheth (1969) hasta el modelo de decisión dual de Kahneman (2011), se observa una progresiva incorporación de la complejidad psicológica y emocional del consumidor. La elección del modelo secuencial de Engel, et al. (2005), complementado por Kotler y Keller (2012), como base para la operacionalización de la variable comportamiento del consumidor en esta investigación, se fundamenta en su capacidad para descomponer el proceso de decisión de compra en etapas identificables y medibles.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Este modelo resulta particularmente apropiado para el estudio de las quintas recreacionales, ya que permite analizar de forma diferenciada en qué etapa del proceso de compra las experiencias ofrecidas ejercen mayor o menor influencia.

3.2.9.6 Proceso de decisión de compra

La presente investigación considera como base el modelo secuencial de decisión de compra propuesto por Engel, et al. (2005), reforzado por Kotler y Keller (2012**)**, quienes estructuran el comportamiento del consumidor en cinco etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Estas etapas también se operativizan como dimensiones en el estudio.

a) Reconocimiento de la necesidad

La decisión de compra inicia cuando el consumidor detecta una discrepancia entre su estado actual y un estado deseado. Esta necesidad puede surgir por estímulos internos (hambre, incomodidad, deseo personal) o externos (publicidad, entorno social, moda). Una vez el consumidor identifica su necesidad, buscará la manera de satisfacerlo según el grado de urgencia. Según **Schiffman y Kanuk (2010)**, esta etapa es fundamental ya que sin necesidad no hay consumo.

Indicadores:

- **Tipo de necesidad**: Hace referencia a la naturaleza de la carencia (física, emocional o simbólica). Por ejemplo, una necesidad funcional como el hambre o una necesidad emocional como el deseo de relajación o socialización.

- **Influencia de emociones**: Se refiere al papel que juegan los estados emocionales (alegría, estrés, nostalgia, etc.) en la aparición de una necesidad. Las emociones pueden intensificar o incluso provocar una necesidad de consumo.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- **Beneficios esperados**: El consumidor no solo identifica lo que le falta, sino también lo que espera obtener al satisfacer esa necesidad. Este indicador incluye las expectativas asociadas al uso del producto o servicio, ya sean utilitarias o emocionales.

b) Búsqueda de información

Una vez identificada la necesidad, el consumidor realiza la búsqueda de información para resolverla. Esta información puede ser:

- Interna: recuerdos o experiencias previas.
- Externa: fuentes personales (familia, amigos), comerciales (publicidad, vendedores) y experienciales (prueba del producto).

Según Kotler y Keller (2016), el nivel de búsqueda depende de la implicancia del producto y del conocimiento previo del consumidor.

Indicadores:

- **Fuentes personales**: Incluyen la información obtenida a través de la familia, amigos, vecinos o conocidos. Estas son valoradas por su credibilidad y experiencia directa.

- **Fuentes comerciales**: Comprenden los medios de comunicación y canales proporcionados por la empresa: publicidad, redes sociales, vendedores, sitio web, etc.

- **Fuentes experienciales**: Se relacionan con el contacto directo con el producto o servicio (muestras, pruebas gratuitas, visitas previas, experiencias anteriores). Son muy influyentes, especialmente en servicios recreativos como las quintas.

c) Evaluación de alternativas

El consumidor compara distintas opciones disponibles, basándose en atributos que considera importantes (precio, calidad, marca, beneficios). La evaluación puede ser racional o emocional,

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

dependiendo del tipo de producto. Solomon (2019), destaca que los consumidores usan *criterios compensatorios* (evaluación general) o *no compensatorios* (descartan si no cumple un mínimo).

Indicadores:

- **Alternativas posibles**: Se refiere al conjunto de opciones que el consumidor tiene en cuenta para satisfacer su necesidad. Este número puede variar según la disponibilidad, conocimiento o accesibilidad.

- **Criterios de evaluación**: Son los aspectos que el consumidor utiliza para comparar las alternativas (precio, calidad, ubicación, comodidad, seguridad, atención, etc.).

- **Influencia de promociones u ofertas**: Muchas veces, promociones, descuentos o beneficios adicionales pueden inclinar la balanza hacia una alternativa específica.

d) Decisión de compra

Luego de evaluar las opciones, el consumidor decide cuál producto adquirir. Esta decisión puede verse influida por factores como:

- **Influencia del entorno**: Se refiere a la presión de familiares, amigos, clima, eventos, o incluso la disponibilidad del servicio o producto en un momento específico.

- **Impulso de la compra**: Hace referencia a decisiones rápidas, no planificadas, motivadas por emociones o estímulos inmediatos (ofertas flash, comentarios positivos, decoración del lugar).

- **Convicción de compra**: Es el grado de certeza con el que el consumidor realiza la compra, es decir, qué tan convencido está de que ha elegido la mejor opción.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

A veces, una intención de compra puede no convertirse en acción por obstáculos externos o dudas internas.

e) Comportamiento post-compra

Después de la compra, el consumidor evalúa si el producto cumplió sus expectativas. Si la experiencia fue satisfactoria, puede generar fidelización y recomendaciones positivas (boca a boca). Si no lo fue, puede provocar disonancia cognitiva o arrepentimiento (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores:

- **Satisfacción**: Es la evaluación general que el consumidor hace respecto a si el producto o servicio cumplió o superó sus expectativas.

- **Recomendación a otros**: Si la experiencia fue positiva, el consumidor podría recomendar el servicio a familiares, amigos o en redes sociales (boca a boca positivo).

- **Intención de retorno o fidelización**: Refiere a la disposición del cliente para repetir la experiencia o preferir el lugar frente a otras alternativas similares en el futuro.

El modelo de proceso de decisión de compra, fundamentado en los aportes de Engel et al. (2005) y Kotler y Keller (2016), proporciona una estructura analítica que permite descomponer el comportamiento del consumidor en cinco fases claramente diferenciadas. Cada etapa presenta indicadores específicos que facilitan su medición cuantitativa, aspecto esencial para una investigación de alcance correlacional como la presente. Cabe señalar que, si bien este modelo asume una secuencialidad lógica en el proceso de decisión, en la práctica el consumidor puede transitar estas etapas de manera no lineal, especialmente en contextos de consumo recreacional donde la impulsividad y las emociones pueden alterar el orden racional del proceso. Esta consideración debe tenerse en cuenta al interpretar los

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

resultados del estudio, reconociendo que las etapas del modelo operan como categorías analíticas que simplifican una realidad más compleja y dinámica.

3.2.10 Relación entre el marketing experiencial y comportamiento del consumidor

La relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor constituye un campo de estudio que ha cobrado creciente relevancia en la literatura académica del marketing contemporáneo. Desde una perspectiva teórica, esta vinculación se fundamenta en la premisa de que las experiencias vividas durante el proceso de consumo no son elementos periféricos, sino factores constitutivos que moldean las percepciones, las emociones y, consecuentemente, las decisiones y conductas de los consumidores. Como señalan Brakus et al. (2009), las experiencias de marca generan respuestas cognitivas, afectivas y conductuales que se traducen en actitudes y comportamientos específicos frente al producto o servicio.

Desde el modelo de Schmitt (1999), la articulación entre ambas variables puede comprenderse a través de la interacción entre los Módulos Experienciales Estratégicos y las etapas del proceso de decisión de compra. Las experiencias sensoriales y emocionales, al generar estímulos que captan la atención y despiertan el interés del consumidor, inciden principalmente en las fases iniciales del proceso, es decir, en el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información. Las experiencias cognitivas, por su parte, intervienen en la evaluación de alternativas, al proporcionar elementos de diferenciación que estimulan la comparación racional entre opciones. Las experiencias conductuales y relacionales, al promover la participación activa y la interacción social, influyen en la decisión de compra propiamente dicha y en el comportamiento posterior al consumo, favoreciendo la recompra y la recomendación.

Esta perspectiva relacional encuentra sustento adicional en el modelo de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1998), quienes sostienen que las organizaciones que logran diseñar experiencias memorables trascienden la mera

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

prestación de servicios para generar un valor emocional y simbólico que condiciona favorablemente el comportamiento futuro del consumidor. En consonancia con esta visión, Holbrook y Hirschman (1982) argumentaron que el consumo posee una dimensión experiencial que involucra fantasías, sentimientos y diversión, componentes que inciden de manera determinante en las decisiones de compra más allá de los criterios estrictamente racionales.

La evidencia empírica internacional respalda esta articulación teórica. Nigam (2012), en su estudio sobre restaurantes de comida rápida en India, demostró que las cinco dimensiones propuestas por Schmitt (1999) ejercen un efecto positivo sobre la intención de compra, lo cual confirma que la experiencia integral del consumidor opera como un antecedente significativo de su comportamiento. De manera similar, Mohammad et al. (2022), a través de un meta-análisis de estudios sobre marketing experiencial y satisfacción del consumidor, concluyeron que las experiencias positivas generan respuestas favorables que se manifiestan en lealtad, disposición a pagar y conductas de recomendación.

En el contexto peruano, investigaciones recientes en sectores como el retail (Miranda Guerra et al., 2022) y el comercio electrónico (Cabrera Cordova et al., 2023) han confirmado la existencia de correlaciones positivas entre las experiencias ofrecidas y el comportamiento de compra. Sin embargo, en el ámbito gastronómico y recreacional, particularmente en regiones del interior del país como Apurímac, la evidencia empírica sobre esta relación es aún incipiente, lo cual confiere a la presente investigación un carácter exploratorio dentro de su alcance correlacional.

Desde una perspectiva integradora, la articulación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor puede comprenderse como un proceso bidireccional y dinámico. Por un lado, las experiencias ofrecidas por los establecimientos actúan como estímulos que condicionan el proceso de decisión de compra del consumidor. Por otro lado, el comportamiento resultante, expresado en la satisfacción, la recomendación o el retorno, retroalimenta la percepción de la experiencia y configura las expectativas para futuras interacciones. En el caso de las quintas recreacionales del distrito de Tamburco,

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

esta dinámica resulta particularmente relevante, dado que la naturaleza recurrente del consumo en estos establecimientos permite que las experiencias acumuladas a lo largo del tiempo moldeen progresivamente los patrones de comportamiento de los visitantes.

En suma, la fundamentación teórica examinada sustenta la hipótesis de que existe una relación significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, relación que la presente investigación se propone contrastar empíricamente en el contexto específico de las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, aportando evidencia que contribuya a la comprensión de este fenómeno en un entorno poco explorado por la investigación académica.

3.3 Marco conceptual

a) **Comportamiento del consumidor:** Solomon (2019), señala que "el comportamiento del consumidor implica más que la compra de productos; incluye los procesos mentales previos, las emociones durante el consumo y las respuestas posteriores a la experiencia" (p.28).

b) **Marketing experiencial:** Acciones involucradas a generar antes, durante y después del proceso de compra experiencias que sean disfrutadas por los consumidores, que estarán vinculadas a las sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones (Schmitt, 1999).

c) **Módulos experienciales estratégicos:** En el modelo de Schmitt (1999), constituyen los cinco tipos de experiencias que la empresa diseña para conectar con el consumidor: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

d) **Proceso de compra:** También conocido como el proceso de decisión de compra, involucra desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, la decisión de compra y culmina en el análisis del comportamiento post-compra (Kotler y Keller, 2016).

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

e) **Quintas recreacionales:** Para fines de esta investigación, se entiende por quintas recreacionales a las empresas dedicadas a la restauración que, además de expender alimentos y bebidas, cuentan con espacios de recreación y entretenimiento.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo básica, ya que tuvo como finalidad generar y ampliar el conocimiento teórico sobre la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en el contexto de las quintas recreacionales, sin perseguir una aplicación práctica inmediata.

Según Hernández et al., (2010), la investigación básica tiene como propósito principal extender el conocimiento científico, sin que necesariamente esté orientada a una aplicación práctica inmediata.

4.1.2 Nivel de investigación

Este estudio tuvo un alcance correlacional, debido a que buscó identificar la existencia y el grado de relación entre las dos variables principales de la investigación.

Tal como señalan Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación correlacional se enfoca en identificar y describir la asociación existente entre dos o más variables o conceptos dentro de un contexto específico, sin pretender establecer una relación de causa y efecto.

4.2 Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación presentó un diseño no experimental, debido a que no se manipuló deliberadamente ninguna variable, sino que los hechos fueron observados tal como se presentaron en un contexto real, para posteriormente ser analizados.

Asimismo, la investigación fue de un tipo transversal, porque los datos se recolectaron en un único momento del tiempo. Como indican Hernández et al., (2010), en los diseños

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

transversales la recolección de datos se realiza en un único momento, es decir, en un periodo específico sin seguimiento posterior, resultando adecuados para examinar relaciones entre variables sin interferir en ellas.

4.3 Descripción ética de la investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló conforme a lo establecido en el reglamento de código de ética propuesto por la universidad, evitando falsificar o inventar datos ya sean estos total o parcialmente, así mismo durante el desarrollo de la investigación se respetaron los derechos del autor.

En cuanto a la ejecución del mismo, al tratarse de una investigación cuya unidad de análisis fueron personas, se protegieron los derechos y la integridad de los participantes. Del mismo modo, todos los datos que fueron recogidos para la investigación son tratados con la debida confidencialidad, garantizando el anonimato de los participantes.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Considerando que la población es definida como el "conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 239). En la presente investigación, la población estuvo conformada por todos los visitantes que consumen los servicios de las quintas recreacionales ubicadas en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, durante el período correspondiente al año 2025.

De acuerdo con la información consignada en el Plan de Desarrollo Turístico Local de Tamburco 2023-2030, esta población presentó las siguientes características clave:

- **Perfil Principal:** Mayoritariamente jóvenes de entre 18 y 34 años.
- **Motivación:** Su principal razón para visitar es la recreación, la búsqueda de relajación y el disfrute de la naturaleza y los paisajes.
- **Grupo de Viaje:** Suelen viajar en grupos de amigos o familiares.
- **Fuente de Información:** Utilizan principalmente internet y redes sociales para informarse y elegir el lugar a visitar.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Cabe señalar que no se contó con un registro exacto que permita cuantificar el número total de visitantes a las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco durante el año 2025, Por lo que, la población se considera infinita para efectos del cálculo muestral.

4.4.2 Muestra

Según Hernández Sampieri et al. (2014) "la muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta" (p. 175). Dado que la población es desconocida (una población infinita o no delimitada), se calcula un tamaño de muestra representativo, Para ello, se utilizará la siguiente fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = 1.96 (nivel de confianza 95%).
- p = 0.5 (probabilidad de éxito)
- q = 0.5 (Probabilidad de fracaso) 1-p
- e = 0.05 (margen de error 5%).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \cong 385\ personas$$

Por tanto, la muestra estuvo conformada por 385 visitantes de las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Las encuestas se aplicaron durante los días de mayor afluencia (fines de semana y feriados) para minimizar el sesgo en la selección.

Técnica de Muestreo:

Se empleó un muestreo probabilístico estratificado con afijación simple. Este método fue seleccionado para garantizar la representatividad de los

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

consumidores de los diferentes establecimientos que componen la oferta del distrito.

Los estratos se definieron según los establecimientos identificados en el directorio del PDTL de Tamburco como quintas, recreos o restaurantes campestres. Los estratos son los siguientes:

- Estrato 1: Recreo Turístico Las Intimpas
- Estrato 2: Recreo Campestre La Doña
- Estrato 3: Quinta Recreo Mamá Lucy
- Estrato 4: Quinta Recreacional El Mirador
- Estrato 5: Quinta Peña Campestre El Tupananchis
- Estrato 6: Complejo Recreacional Silva
- Estrato 7: Quinta Victoria

Al no disponer de datos sobre el flujo de visitantes específico de cada quinta, se optó por una afijación simple o igual, que quiere decir que cada estrato tiene la misma cantidad de unidades muestrales. (Hernández Sampieri, Fernández, et al., 2014). El tamaño de la muestra total (n=385) se dividió equitativamente entre los 7 estratos, lo que resulta en la aplicación de 55 encuestas por cada establecimiento. Las encuestas se aplicaron durante los días de mayor afluencia (fines de semana y feriados) para minimizar el sesgo en la selección.

4.5 Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación, se siguieron los siguientes pasos:

- En primer lugar, se diseñó un instrumento de recolección de datos basado en una escala tipo Likert de cinco categorías: *Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo* y *Totalmente de acuerdo*. Este instrumento estuvo compuesto por ítems que evaluaron las dimensiones del marketing experiencial y del comportamiento del consumidor.

- Luego de la elaboración del instrumento, se sometió a una evaluación de validez por juicio de expertos, con el fin de garantizar la pertinencia y claridad de los ítems.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- Posteriormente, se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de personas con características similares a la población objetivo, con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento. Para ello, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach.

- Se solicito consentimiento del encargado o propietario de la quinta para aplicar encuesta.

- Una vez validado y comprobado su nivel de confiabilidad, se procedió a aplicar el cuestionario a la muestra definida, conformada por consumidores de las quintas recreacionales ubicadas en el distrito de Tamburco.

- Finalmente, los datos recolectados fueron ingresados al programa estadístico SPSS, se volvió a determinar su nivel de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach y se realizó el procesamiento de datos para su posterior análisis e interpretación.

4.6 Técnica e instrumentos

4.6.1 Técnicas

En el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, por ser una herramienta eficaz para recolectar información directamente desde la población objetivo. Según Arias (2016) “la encuesta es una técnica que permite recolectar datos mediante un cuestionario aplicado a una muestra representativa de una población, en un momento determinado” (p. 70). Esta técnica se consideró como la más adecuada para la obtención de información de las variables en este estudio, ya que nos permitió la aplicación y obtención de los resultados en un solo momento del tiempo, lo cual concuerda con el diseño de la investigación.

4.6.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado, construido en base a los indicadores y dimensiones de las variables en estudio, con opciones de respuesta de acuerdo a la escala de Likert. Este instrumento permitió recopilar datos cuantificables sobre la percepción de los encuestados respecto al marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

De acuerdo con Hernandez y Mendoza (2018), “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, formuladas en un orden lógico y coherente” (p. 50).

El instrumento estuvo conformado por 32 ítems divididos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM
Marketing experiencial	Experiencia sensorial	1,2,3,4,5
	Experiencia emocional	6,7,8
	Experiencia cognitiva	9,10,11
	Experiencia conductual	12,13,14
	Experiencia relacional	15,16,17
Comportamiento del consumidor	Reconocimiento de la necesidad	18,19,20
	Búsqueda de información	21,22,23
	Evaluación de alternativas	24,25,26
	Decisión de compra	27,28,29
	Comportamiento post-compra	30,31,32

Nota. Elaboración propia

4.6.2.1 Validez del instrumento

La validez de contenido del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos, quienes evaluaron la pertinencia, coherencia, claridad, suficiencia, consistencia y organización de los ítems (ver anexos N° 5 y 6), verificando su alineación con las variables y dimensiones del estudio. Para sustentar cuantitativamente este proceso, se aplicó el coeficiente V de Aiken, el cual permitió medir el grado de concordancia entre los especialistas respecto a la relevancia y adecuación de cada ítem.

Los resultados de la validez de contenido del instrumento fueron evaluados mediante el coeficiente V de Aiken, el cual permite determinar el grado de concordancia entre los jueces expertos respecto

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

a la pertinencia, relevancia y representatividad de los ítems. Según Aiken, este coeficiente se calcula a partir del promedio de las calificaciones otorgadas por los expertos, la calificación mínima y el rango de la escala utilizada, mediante la fórmula:

$$\boldsymbol{V} = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Donde:

$\bar{X}$: es el promedio de las calificaciones, l: es la calificación mínima y k: es el rango de la escala (Aiken, 1985).

Tabla 4
Coeficiente de V de Aiken

Ítem		Marketing experiencial	Comportamiento del consumidor
Metodología	**Jurado 1**	4	4
	Jurado 2	4	5
	Jurado 3	5	4
Coherencia	**Jurado 1**	5	4
	Jurado 2	4	4
	Jurado 3	4	5
Suficiencia	**Jurado 1**	5	5
	Jurado 2	5	4
	Jurado 3	4	5
Consistencia	**Jurado 1**	5	4
	Jurado 2	5	4
	Jurado 3	4	5
Objetividad	**Jurado 1**	4	4
	Jurado 2	5	4
	Jurado 3	4	4
Oportunidad	**Jurado 1**	5	5
	Jurado 2	5	5
	Jurado 3	5	5
Claridad	**Jurado 1**	5	5
	Jurado 2	4	4
	Jurado 3	4	5
Actualidad	**Jurado 1**	4	4
	Jurado 2	4	4
	Jurado 3	3	4
Organización	**Jurado 1**	5	5
	Jurado 2	5	5

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

	Jurado 3	4	4
	Jurado 1	4	4
Calidad	**Jurado 2**	5	5
	Jurado 3	5	4
$\overline{X}$		4.5	4.4
l		1	1
k		5	5
V de Aiken		**0.87**	**0.86**

Nota. Elaboración propia basada en la validación de expertos

En el presente estudio, se obtuvo un coeficiente V de Aiken de 0.87 para la variable marketing experiencial y 0.86 para la variable comportamiento del consumidor, considerando la evaluación de tres jueces expertos y una escala de cinco puntos.

De acuerdo con Aiken (1985), el coeficiente V toma valores entre 0 y 1, donde los valores cercanos a 1 indican mayor grado de validez de contenido, mientras que valores inferiores a 0.70 reflejan baja concordancia entre los jueces y una validez insuficiente del instrumento. En este sentido, los valores obtenidos en la presente investigación superan el nivel mínimo aceptable de 0.70, lo que indica que los ítems presentan adecuada claridad, coherencia, relevancia y representatividad respecto a las variables estudiadas. En consecuencia, se concluye que el instrumento posee una alta validez de contenido y es adecuado para medir el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco.

4.6.2.2 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de evaluar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman cada variable del estudio. Este estadístico permite medir la estabilidad y homogeneidad de las respuestas, verificando que los ítems estén correlacionados entre sí y midan adecuadamente el constructo teórico planteado.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Criterio general para la evaluación de los coeficientes alfa de Cronbach:

- El coeficiente alfa > 0,9 es excelente
- El coeficiente alfa > 0.8 bueno
- El coeficiente alfa > 0,7 aceptable
- El coeficiente alfa > 0,6 cuestionable
- El coeficiente alfa > 0.5 pobre
- El coeficiente alfa < 0,5 inaceptable (George y Mallery, 2003).

Tabla 5

Estadística de fiabilidad: Marketing experiencial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.978	17

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Tabla 6

Estadística de fiabilidad: Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.968	15

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Los resultados obtenidos evidencian un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.978 para la variable Marketing experiencial y 0.968 para la variable Comportamiento del consumidor. Valores superiores a 0.90 que indican un nivel de confiabilidad excelente. En consecuencia, se concluye que el instrumento presenta una alta consistencia interna, siendo confiable para su aplicación y análisis en la investigación.

4.7 Análisis estadístico

Para determinar qué medida de correlación usar, primero se realizó la prueba de normalidad, considerando que la muestra fue de 385 encuestados, se ejecutó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de la distribución de datos. Al obtenerse el nivel de significancia inferiores a 0.05 en ambas variables, se confirmó que los datos no presentan una distribución normal, lo que permitió emplear el Rho de

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Spearman para determinar el grado de asociación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor.

Las hipótesis se contrastaron utilizando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, rechazando H_0 cuando $p \leq 0.05$. La presentación de hallazgos se estructuró mediante tablas y figuras estadísticas que favorecieron su comprensión.

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing experiencial	0.223	385	0.000
V2: Comportamiento del consumidor	0.152	385	0.000

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

CAPÍTULO V
RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

En el presente segmento, se muestra el análisis de los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los consumidores de las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. Los resultados se exponen mediante tablas y gráficos estadísticos para facilitar su interpretación.

Tabla 8

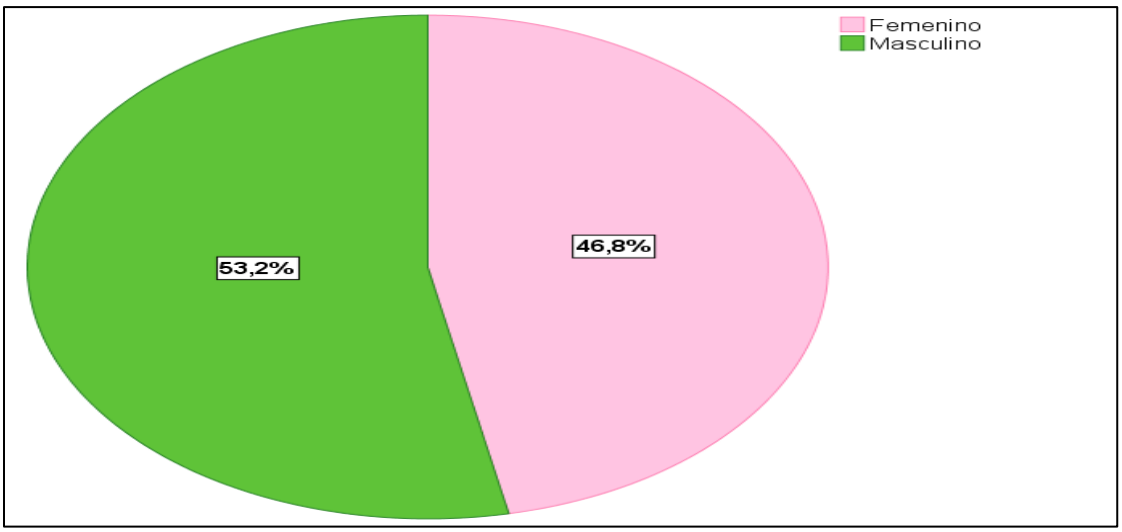
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	205	53,2
	Femenino	180	46,8
	Total	385	100

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 6

Género



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 8. Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidenciaron que el 53,2% de los encuestados es de género masculino y el 46,8% de género femenino. Estos datos indican que, entre los consumidores de las

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

quintas recreacionales del distrito de Tamburco, existe una ligera predominancia del género masculino, con una diferencia de 6.4 puntos porcentuales respecto al género femenino.

Tabla 9

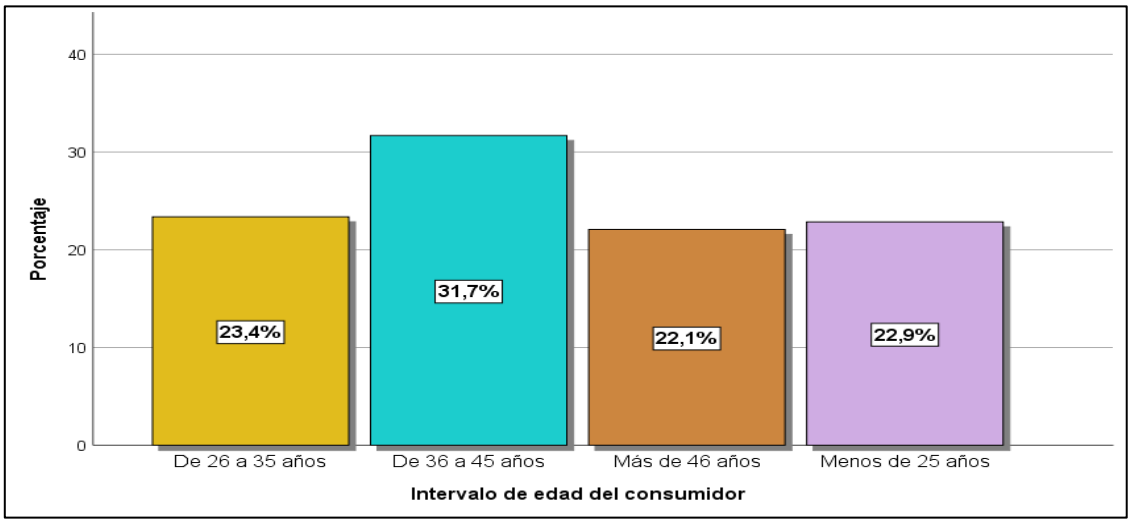
Intervalo de edad del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 26 a 35 años	90	23,4
	De 36 a 45 años	122	31,7
	Más de 46 años	85	22,1
	Menos de 25 años	88	22,9
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 7

Intervalo de edad de los consumidores



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 9. Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos, del total de 385 consumidores encuestados, el grupo etario predominante corresponde al rango de 36 a 45 años, el cual representa el 31,7% (122 encuestados). En segundo lugar, se ubica el rango de 26 a 35 años con el 23,4% (90 encuestados), seguido del grupo de menos de 25 años con el 22,9% (88 encuestados) y, finalmente, el grupo de más de 46 años con el 22,1% (85 encuestados).

Los resultados permiten identificar que los consumidores de las quintas recreacionales de Tamburco son mayoritariamente adultos en edad económicamente activa, con mayor concentración en el rango de 36 a 45 años. Este hallazgo sugiere que dichos

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

establecimientos atraen principalmente a personas con estabilidad laboral y capacidad adquisitiva, quienes buscan espacios de esparcimiento y socialización. Sin embargo, la distribución relativamente equilibrada entre los cuatro grupos etarios indica que las quintas recreacionales poseen un alcance diverso, atendiendo tanto a consumidores jóvenes como a adultos mayores. Este aspecto resulta relevante para el análisis del marketing experiencial, dado que las estrategias sensoriales, emocionales y relacionales deben considerar la diversidad generacional para generar experiencias significativas en cada segmento de consumidores.

Tabla 10

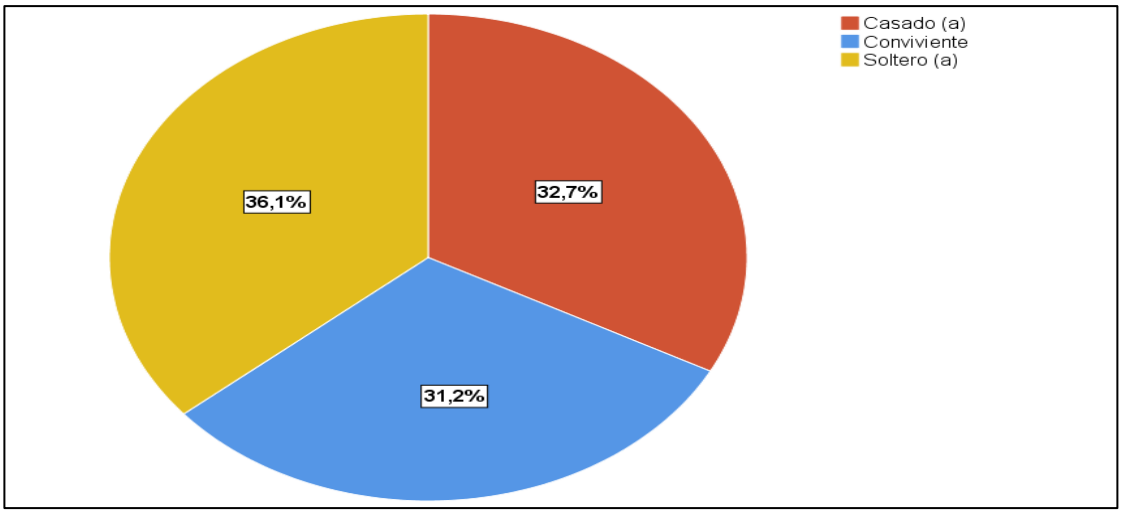
Estado civil del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casado (a)	126	32,7
	Conviviente	120	31,2
	Soltero (a)	139	36,1
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 8

Estado civil



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 10. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10, del total de 385 consumidores encuestados, el estado civil predominante corresponde a los solteros, quienes representan el 36,1% (139 encuestados). En segundo lugar, se encuentran los casados con el 32,7% (126 encuestados) y, finalmente, los convivientes con el 31,2% (120 encuestados).

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Los resultados evidencian una distribución bastante homogénea entre las tres categorías de estado civil, con una ligera predominancia de los consumidores solteros. Este hallazgo sugiere que las quintas recreacionales del distrito de Tamburco constituyen espacios de esparcimiento atractivos tanto para personas sin compromiso familiar como para aquellas que acuden en pareja o en contexto familiar. La presencia significativa de consumidores casados y convivientes, que en conjunto representan el 63,9%, indica que estos establecimientos son percibidos como lugares apropiados para la convivencia familiar y social. Desde la perspectiva del marketing experiencial, este dato resulta relevante, ya que las experiencias ofrecidas deben orientarse a satisfacer tanto las expectativas de consumidores individuales como las de grupos familiares, considerando que las motivaciones, las emociones y los patrones de comportamiento de consumo pueden variar según el estado civil de los asistentes.

Tabla 11

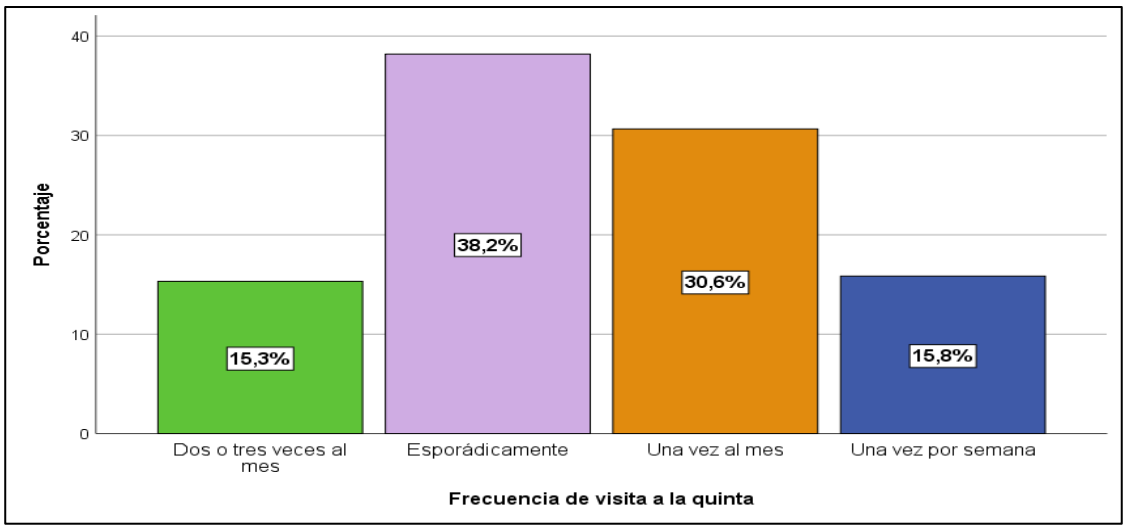
Frecuencia de visita a las quintas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dos o tres veces al mes	59	15,3
	Esporádicamente	147	38,2
	Una vez al mes	118	30,6
	Una vez por semana	61	15,8
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 9

Frecuencia de visitas a las quintas



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 11. Fuente: Elaboración propia

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Según los datos obtenidos, del total de 385 consumidores encuestados, la mayor proporción asiste a las quintas recreacionales de manera esporádica, representando el 38,2% (147 encuestados). Le sigue el grupo que acude una vez al mes con el 30,6% (118 encuestados), mientras que aquellos que visitan estos establecimientos una vez por semana constituyen el 15,8% (61 encuestados) y quienes asisten dos o tres veces al mes representan el 15,3% (59 encuestados).

Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores no mantiene un patrón de visita frecuente a las quintas recreacionales, puesto que el 68,8% acude de forma esporádica o solo una vez al mes. Esta tendencia podría estar asociada a factores como la capacidad adquisitiva, la disponibilidad de tiempo libre o la percepción del valor de la experiencia ofrecida por estos establecimientos. Por otro lado, el 31,1% de consumidores que asiste con mayor regularidad, ya sea semanal o varias veces al mes, representa un segmento fidelizado cuyas necesidades y expectativas merecen especial atención.

Desde el enfoque del marketing experiencial, estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias que fortalezcan la conexión emocional y sensorial con el consumidor, con el propósito de incrementar la frecuencia de visita y fomentar la lealtad hacia estos establecimientos recreacionales.

Tabla 12

Ocupación

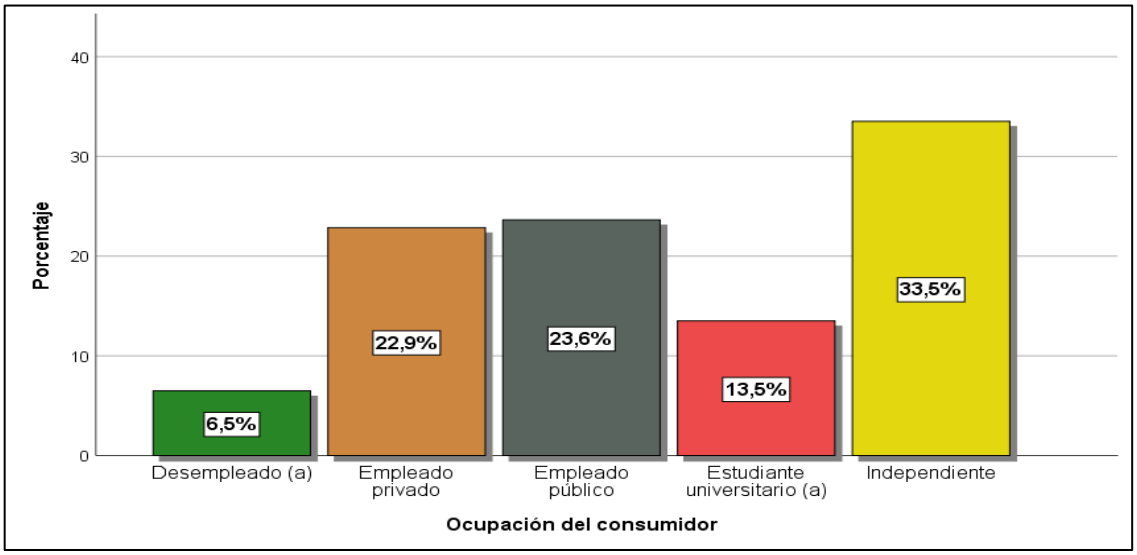
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desempleado (a)	25	6,5
	Empleado privado	88	22,6
	Empleado público	91	23,6
	Estudiante universitario (a)	52	13,5
	Independiente	129	33,5
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Figura 10

Ocupación del consumidor



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 12. Fuente: elaboración propia

En la Tabla 12 se observa que, del total de 385 consumidores encuestados, la categoría ocupacional con mayor representación corresponde a los trabajadores independientes, quienes constituyen el 33,5% (129 encuestados). A continuación, se ubican los empleados públicos con el 23,6% (91 encuestados) y los empleados privados con el 22,9% (88 encuestados). Asimismo, los estudiantes universitarios representan el 13,5% (52 encuestados), en tanto que los desempleados conforman el 6,5% (25 encuestados).

A partir de estos datos, se identifica que la mayor parte de los consumidores de las quintas recreacionales ejerce alguna actividad económica, ya sea de forma independiente o bajo relación de dependencia laboral, lo cual suma el 80,0% del total. Este resultado guarda coherencia con el perfil etario predominante descrito en la Tabla 1, donde el grupo de 36 a 45 años concentraba la mayor proporción de encuestados. La presencia notable de trabajadores independientes podría explicarse por el contexto económico de la región de Apurímac, donde las actividades comerciales y emprendimientos personales tienen una participación significativa en la dinámica laboral local. En relación con el marketing experiencial, la diversidad ocupacional de los consumidores plantea el desafío de generar experiencias diferenciadas que respondan a distintos niveles de expectativa, capacidad de gasto y disponibilidad de tiempo, aspectos que influyen directamente en el comportamiento del consumidor dentro de estos establecimientos.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Tabla 13

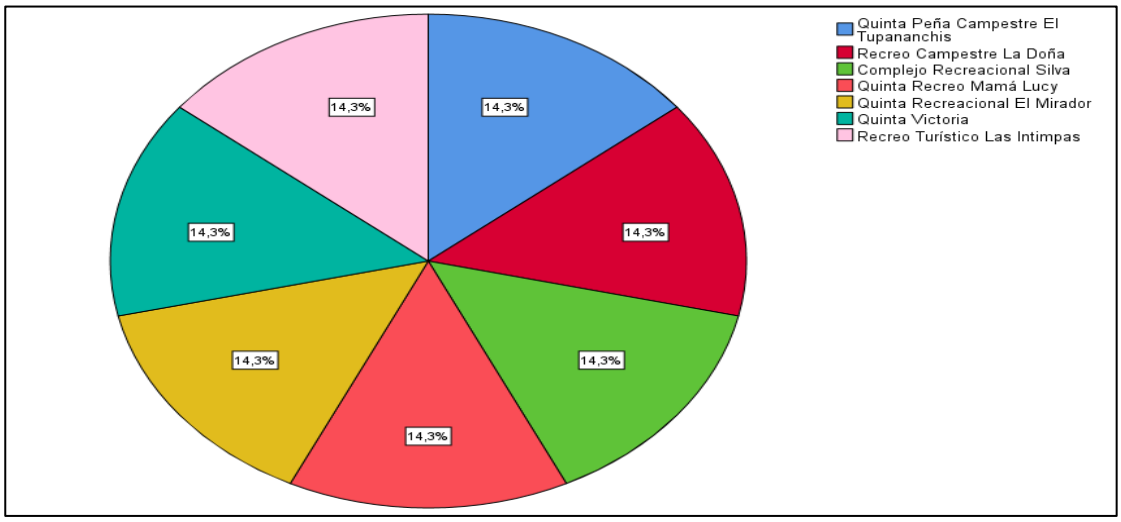
Quintas recreacionales visitadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Quinta Peña Campestre El Tupananchis	55	14,3
	Recreo Campestre La Doña	55	14,3
	Complejo Recreacional Silva	55	14,3
	Quinta Recreo Mamá Lucy	55	14,3
	Quinta Recreacional El Mirador	55	14,3
	Quinta Victoria	55	14,3
	Recreo Turístico Las Intimpas	55	14,3
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 11

Quintas recreacionales visitadas



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 12. Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 5, la distribución de los 385 consumidores encuestados es equitativa entre las siete quintas recreacionales que conforman la unidad de estudio, con 55 encuestados en cada establecimiento, lo cual representa el 14,3% del total en cada caso. Esta distribución uniforme responde al tipo de muestreo estratificado con afijación simple empleado en la investigación, mediante el cual se asignó un número igual de unidades muestrales a cada estrato, garantizando así la representatividad proporcional de cada quinta recreacional.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

La aplicación de este criterio metodológico resulta pertinente para los fines de la investigación, dado que permite realizar comparaciones equitativas entre los distintos establecimientos respecto a las variables de marketing experiencial y comportamiento del consumidor. Al contar con igual cantidad de encuestados por cada quinta recreacional, se reduce el sesgo que podría generarse si algún establecimiento tuviese una representación desproporcionada en la muestra. De este modo, los resultados obtenidos posibilitan un análisis integral y equilibrado de las experiencias y los patrones de comportamiento de los consumidores en el conjunto de quintas recreacionales del distrito de Tamburco, brindando una visión panorámica del sector que contribuye a la validez y confiabilidad de los hallazgos.

5.1.1 Baremación de las variables de estudio

Para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios aplicados, se procedió a establecer una escala de baremación mediante el método de rangos iguales, el cual consiste en dividir el recorrido total de los puntajes en tres intervalos de igual amplitud. La fórmula empleada fue: Amplitud = (Puntaje máximo - Puntaje mínimo) / 3. Los niveles establecidos para la clasificación de ambas variables fueron: bajo, medio y alto. A continuación, se presentan las tablas de baremación correspondientes a cada variable y sus respectivas dimensiones.

Tabla 14

Baremación de la variable marketing experiencial y sus dimensiones

Variable / Dimensión	N° de ítems	Bajo	Medio	Alto
Marketing experiencial	17	17 – 39	40 – 62	63 – 85
Experiencia sensorial	5	5 – 11	12 – 18	19 – 25
Experiencia emocional	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15
Experiencia cognitiva	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15
Experiencia conductual	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15
Experiencia relacional	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15

Nota. Elaboración propia basada en el método de rangos iguales a partir de la escala Likert de 5 puntos.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

En la Tabla 14 se presenta la baremación correspondiente a la variable marketing experiencial y sus cinco dimensiones. La variable general, compuesta por 17 ítems, tiene un rango de puntuación que oscila entre 17 y 85 puntos, clasificándose en tres niveles: bajo (17 – 39), medio (40 – 62) y alto (63 – 85). Respecto a las dimensiones, la experiencia sensorial, conformada por 5 ítems, presenta rangos de 5 a 25 puntos, mientras que las dimensiones experiencia emocional, experiencia cognitiva, experiencia conductual y experiencia relacional, compuestas por 3 ítems cada una, presentan rangos de 3 a 15 puntos.

Tabla 15

Baremación de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones

Variable / Dimensión	N° de ítems	Bajo	Medio	Alto
Comportamiento del consumidor	15	15 – 34	35 – 54	55 – 75
Reconocimiento de la necesidad	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15
Búsqueda de información	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15
Evaluación de alternativas	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15
Decisión de compra	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15
Comportamiento post-compra	3	3 – 6	7 – 10	11 – 15

Nota. Elaboración propia basada en el método de rangos iguales a partir de la escala Likert de 5 puntos.

En la Tabla 15 se muestra la baremación de la variable comportamiento del consumidor y sus cinco dimensiones. La variable general, integrada por 15 ítems, posee un rango de puntuación entre 15 y 75 puntos, distribuidos en los niveles bajo (15 – 34), medio (35 – 54) y alto (55 – 75). Las cinco dimensiones que componen esta variable, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, están conformadas por 3 ítems cada una, con rangos de puntuación entre 3 y 15 puntos, clasificados de manera uniforme en los tres niveles

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

5.1.2 Descripción e interpretación de las variables y sus dimensiones

Tabla 16

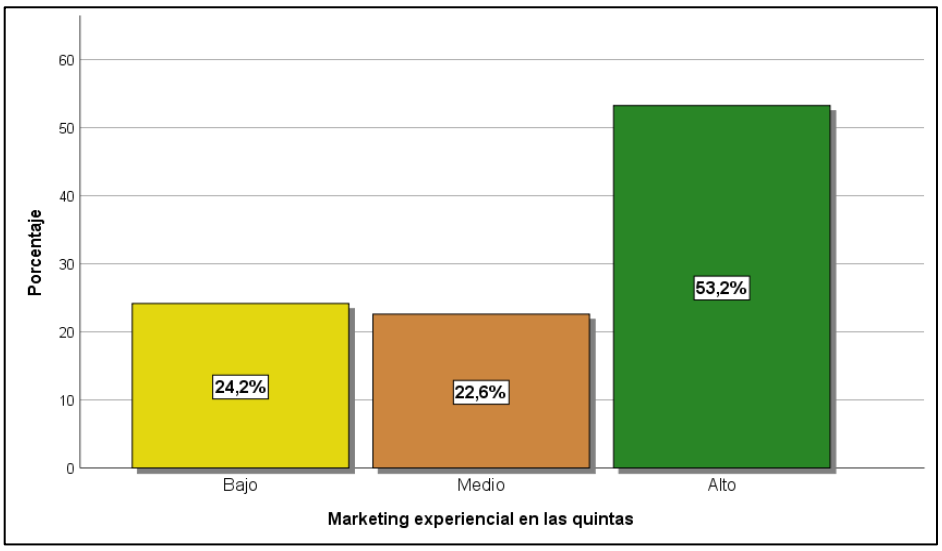
Marketing experiencial en las quintas recreacionales de Tamburco

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	93	24,2
	Medio	87	22,6
	Alto	205	53,2
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 12

Marketing experiencial en las quintas recreacionales de Tamburco



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 16. Fuente: elaboración propia

Tal como se presenta en la Tabla 16, del total de 385 consumidores encuestados, el 53,2% (205 encuestados) percibe un nivel alto de marketing experiencial en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Por su parte, el 24,2% (93 encuestados) lo ubica en un nivel bajo, mientras que el 22,6% (87 encuestados) lo sitúa en un nivel medio.

Los hallazgos revelan que más de la mitad de los consumidores percibe de manera favorable las estrategias de marketing experiencial implementadas en las quintas recreacionales, lo cual indica que estos establecimientos logran generar experiencias significativas a nivel

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional en la mayoría de sus visitantes. No obstante, resulta importante señalar que el 46,8% de los encuestados percibe un nivel medio o bajo de marketing experiencial, cifra que no puede ser desestimada. Este porcentaje sugiere que existe un segmento considerable de consumidores cuyas expectativas experienciales no están siendo plenamente satisfechas, lo cual representa una oportunidad de mejora para los establecimientos. Desde una perspectiva estratégica, las quintas recreacionales podrían fortalecer aquellas dimensiones del marketing experiencial que presentan menor valoración, con el propósito de ofrecer experiencias más integrales que incrementen la satisfacción y fidelización de sus consumidores.

Tabla 17

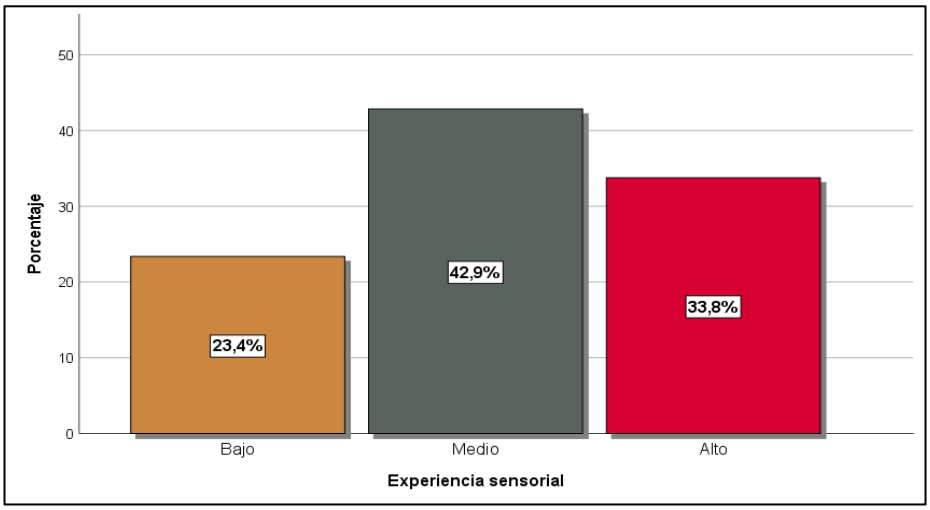
Experiencia sensorial en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	90	23,4
	Medio	165	42,9
	Alto	130	33,8
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 13

Experiencia sensorial percibida en las quintas de Tamburco



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 17. Fuente: Elaboración propia

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Conforme a los resultados expuestos en la Tabla 17, del total de 385 consumidores encuestados, el 42,9% (165 encuestados) percibe un nivel medio de experiencia sensorial en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Asimismo, el 33,8% (130 encuestados) la califica en un nivel alto, en tanto que el 23,4% (90 encuestados) la ubica en un nivel bajo.

Estos resultados ponen de manifiesto que la dimensión sensorial del marketing experiencial presenta una percepción predominantemente intermedia por parte de los consumidores, lo cual indica que los estímulos sensoriales ofrecidos por las quintas recreacionales, tales como la ambientación visual, la música, los aromas y la presentación de los alimentos, si bien son percibidos de forma aceptable, aún no alcanzan un nivel óptimo que genere una experiencia sensorial plenamente satisfactoria. Cabe destacar que la suma de los niveles medio y alto representa el 76,7% del total, lo cual refleja una tendencia positiva en la percepción sensorial. Sin embargo, el 23,4% de consumidores que percibe un nivel bajo constituye una señal de que ciertos aspectos relacionados con los sentidos requieren ser reforzados, como la mejora en la infraestructura, la ambientación y la calidad de la presentación gastronómica, con el fin de elevar la experiencia sensorial y contribuir al fortalecimiento del marketing experiencial en estos establecimientos.

Tabla 18

Experiencia emocional en las quintas recreacionales de Tamburco

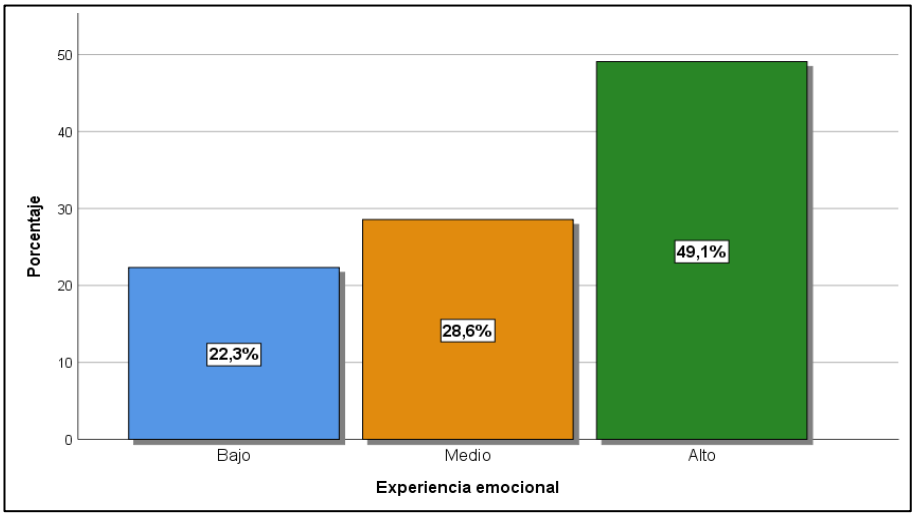
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	86	22,3
	Medio	110	28,6
	Alto	189	49,1
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Figura 14

Experiencia emocional en las quintas recreacionales de Tamburco



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 18. Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 18, del total de 385 consumidores encuestados, el 49,1% (189 encuestados) percibe un nivel alto de experiencia emocional en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. A su vez, el 28,6% (110 encuestados) la sitúa en un nivel medio, mientras que el 22,3% (86 encuestados) la califica en un nivel bajo.

Los resultados indican que cerca de la mitad de los consumidores experimenta emociones positivas durante su visita a las quintas recreacionales, lo cual sugiere que estos establecimientos logran generar sentimientos de agrado, bienestar y satisfacción en una proporción significativa de sus clientes. La experiencia emocional constituye un componente esencial del marketing experiencial, dado que las emociones influyen directamente en la valoración que el consumidor realiza del servicio y en su intención de retorno. No obstante, el 50,9% de encuestados que percibe un nivel medio o bajo evidencia que existe un margen considerable para fortalecer la conexión emocional con los consumidores. En tal sentido, las quintas recreacionales podrían implementar estrategias orientadas a generar vínculos afectivos más sólidos, como la personalización de la atención, la creación de ambientes acogedores y la incorporación de actividades que propicien experiencias memorables, contribuyendo así a una mayor fidelización del consumidor.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Tabla 19

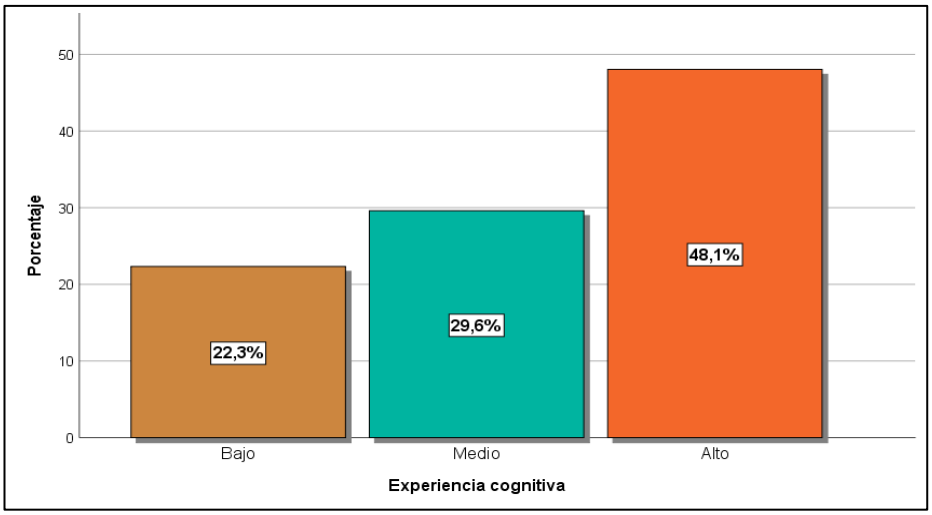
Experiencia cognitiva en las quintas recreacionales de Tamburco

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	86	22,3
	Medio	114	29,6
	Alto	185	48,1
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 15

Experiencia cognitiva en las quintas recreacionales de Tamburco



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 19. Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 19, del total de 385 consumidores encuestados, el 48,1% (185 encuestados) percibe un nivel alto de experiencia cognitiva en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. En segundo lugar, el 29,6% (114 encuestados) la ubica en un nivel medio y el 22,3% (86 encuestados) en un nivel bajo.

Los hallazgos permiten identificar que una proporción considerable de consumidores valora positivamente los estímulos cognitivos ofrecidos por las quintas recreacionales, es decir, aquellos elementos que despiertan la curiosidad, el interés y la reflexión durante la experiencia de consumo. Esto podría estar vinculado a aspectos como la originalidad de la propuesta gastronómica, el conocimiento sobre la cultura local

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

transmitido a través del ambiente y la decoración, o la innovación en los servicios ofrecidos. Sin embargo, al igual que en la dimensión emocional, el 51,9% de los encuestados sitúa la experiencia cognitiva en niveles medio o bajo, lo cual revela que un segmento importante de consumidores no percibe suficientes elementos que estimulen su pensamiento creativo o generen aprendizaje durante su visita. Ante ello, las quintas recreacionales podrían incorporar estrategias que promuevan la interacción intelectual del consumidor, tales como la difusión de información sobre los ingredientes y procesos de elaboración de los platos típicos, la organización de actividades culturales o la implementación de dinámicas participativas que enriquezcan la experiencia de visita.

Tabla 20

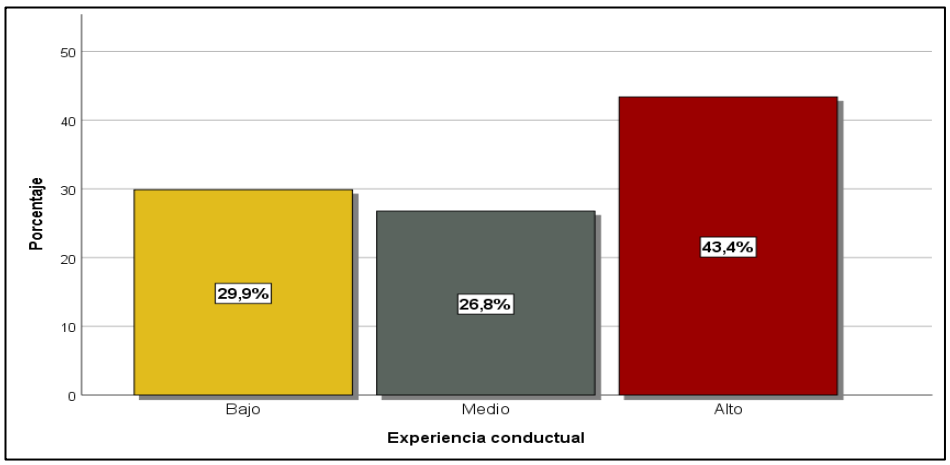
Experiencia conductual en las quintas recreacionales de Tamburco

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	115	29,9
	Medio	103	26,8
	Alto	167	43,4
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 16

Experiencia conductual percibida en las quintas recreacionales de Tamburco



Nota. Gráfico obtenido de la tabla N° 20. Fuente: elaboración propia

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Según los resultados presentados en la Tabla 20, del total de 385 consumidores encuestados, el 43,4% (167 encuestados) percibe un nivel alto de experiencia conductual en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Por otro lado, el 29,9% (115 encuestados) la califica en un nivel bajo y el 26,8% (103 encuestados) en un nivel medio.

Los datos obtenidos revelan que, si bien el nivel alto concentra la mayor proporción de respuestas, la experiencia conductual presenta la distribución menos favorable entre las dimensiones del marketing experiencial analizadas hasta el momento, dado que el 56,7% de los consumidores la percibe en niveles medio o bajo. La experiencia conductual hace referencia a la capacidad de los establecimientos para motivar acciones, cambios en los hábitos de consumo y estilos de vida de los consumidores, así como la interacción física con el entorno del servicio. El porcentaje elevado en el nivel bajo sugiere que una parte significativa de los consumidores no se siente suficientemente motivada a modificar sus patrones de comportamiento a partir de la experiencia vivida en las quintas recreacionales. Frente a este panorama, resultaría conveniente que estos establecimientos incorporen actividades recreativas, deportivas o vivenciales que impulsen una mayor participación activa del consumidor, generando así experiencias que trasciendan el consumo pasivo y promuevan un involucramiento más dinámico con el servicio ofrecido.

Tabla 21

Experiencia relacional en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco

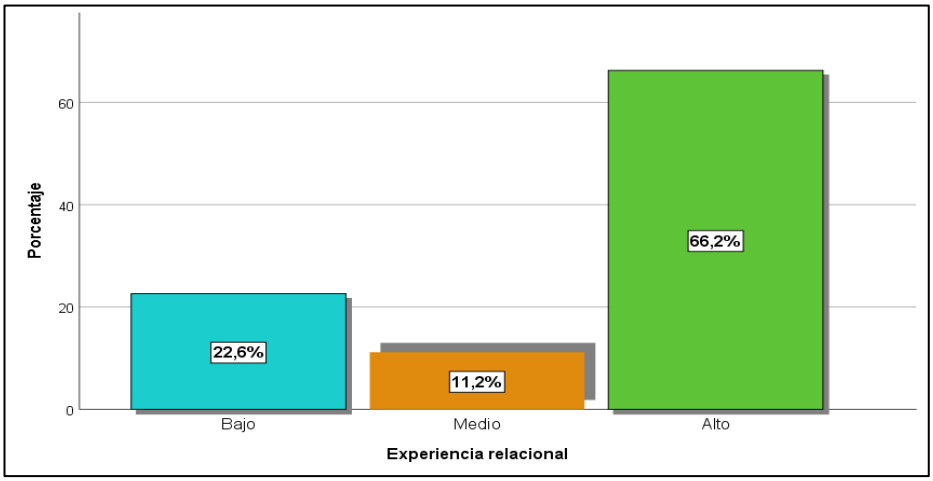
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	87	22,6
	Medio	43	11,2
	Alto	255	66,2
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Figura 17

Experiencia relacional en las quintas recreacionales de Tamburco



Nota. Gráfico obtenido de los datos en el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Con base en los resultados expuestos en la Tabla 21, del total de 385 consumidores encuestados, el 66,2% (255 encuestados) percibe un nivel alto de experiencia relacional en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. En contraste, el 22,6% (87 encuestados) la sitúa en un nivel bajo, mientras que apenas el 11,2% (43 encuestados) la ubica en un nivel medio.

Estos resultados destacan que la experiencia relacional constituye la dimensión mejor valorada del marketing experiencial, alcanzando el porcentaje más elevado en el nivel alto en comparación con las demás dimensiones analizadas. Este hallazgo evidencia que las quintas recreacionales del distrito de Tamburco logran generar espacios propicios para la interacción social, el fortalecimiento de vínculos familiares y amicales, así como el sentido de pertenencia a una comunidad o grupo. Dicha percepción positiva guarda coherencia con la naturaleza misma de estos establecimientos, los cuales son concebidos culturalmente como puntos de encuentro y socialización en la región.

No obstante, llama la atención la polarización de los resultados, ya que el nivel medio presenta una proporción considerablemente baja frente a los niveles alto y bajo, lo cual sugiere que los consumidores tienden a

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

percibir la experiencia relacional de manera claramente positiva o claramente insatisfactoria, sin posiciones intermedias significativas. Este aspecto merece atención por parte de los administradores, quienes podrían indagar en las causas que generan insatisfacción relacional en el 22,6% de consumidores, a fin de diseñar estrategias que promuevan una experiencia de socialización inclusiva y satisfactoria para la totalidad de sus visitantes.

Tabla 22

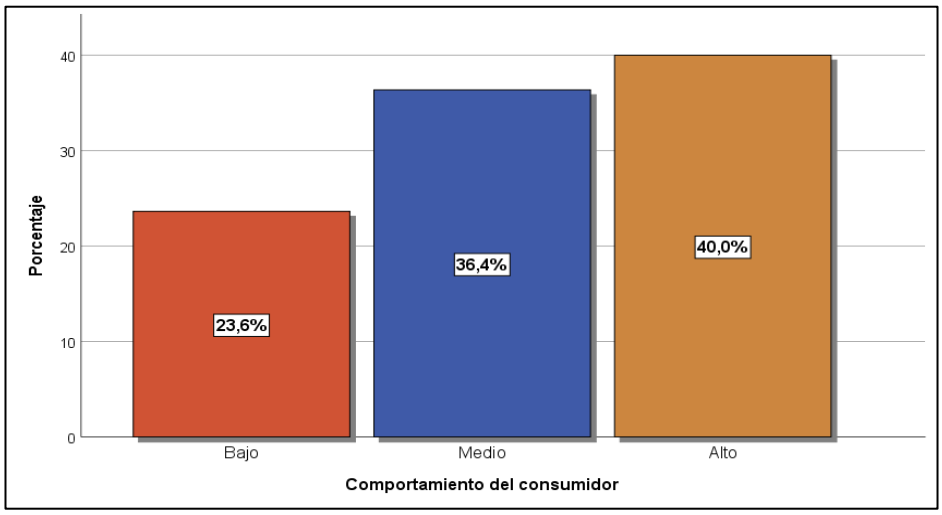
Comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales de Tamburco

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	91	23,6
	Medio	140	36,4
	Alto	154	40,0
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 18

Comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales de Tamburco



Nota. Gráfico obtenido de los datos en el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 22 se evidencia que, del total de 385 consumidores encuestados, el 40,0% (154 encuestados) presenta un nivel alto de

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Seguidamente, el 36,4% (140 encuestados) se ubica en un nivel medio, mientras que el 23,6% (91 encuestados) se sitúa en un nivel bajo.

Los resultados permiten apreciar que el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales muestra una tendencia favorable, puesto que el 76,4% de los encuestados se concentra entre los niveles medio y alto. Esto indica que la mayoría de los consumidores desarrolla de manera satisfactoria el proceso definido para el comportamiento del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento post-compra.

Sin embargo, a diferencia de la variable marketing experiencial, donde el nivel alto alcanzó el 53,2%, en el comportamiento del consumidor dicho nivel representa el 40,0%, lo cual sugiere que, aunque las experiencias ofrecidas por las quintas recreacionales son percibidas favorablemente, estas no se traducen con la misma intensidad en un comportamiento de consumo consolidado.

Asimismo, el 23,6% de consumidores en el nivel bajo representa un segmento cuyo comportamiento del consumidor no se encuentra plenamente desarrollado, lo cual podría estar asociado a factores como la limitada información sobre la oferta de estos establecimientos, la percepción de alternativas más atractivas o la insuficiente motivación para la recompra.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de analizar cada dimensión del comportamiento del consumidor de manera específica, con el propósito de identificar las etapas que requieren mayor atención y fortalecimiento.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Tabla 23

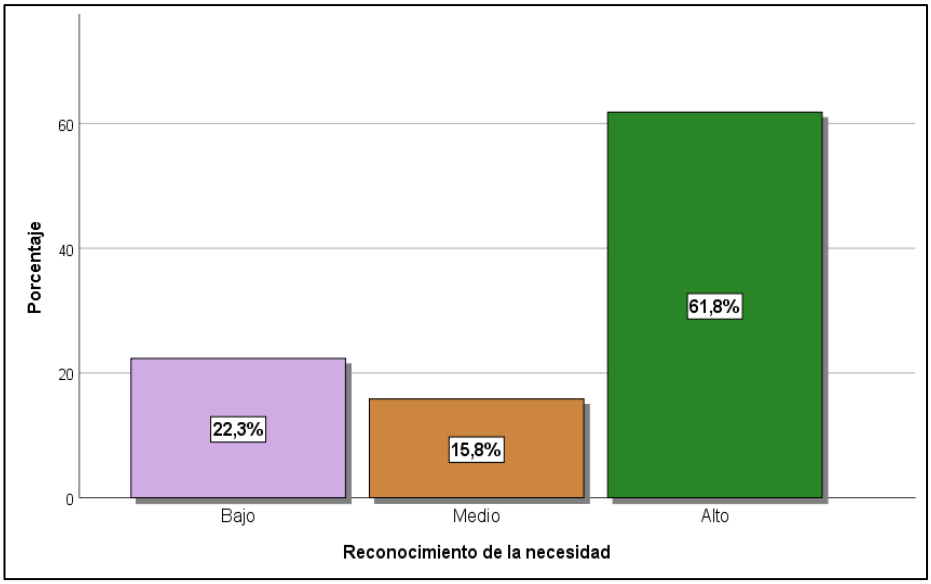
Reconocimiento de la necesidad en consumidores de las quintas recreacionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	86	22,3
	Medio	61	15,8
	Alto	238	61,8
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 19

Reconocimiento de la necesidad en consumidores de las quintas recreacionales



Nota. Gráfico obtenido de los datos en el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la Tabla 23, del total de 385 consumidores encuestados, el 61,8% (238 encuestados) presenta un nivel alto de reconocimiento de la necesidad respecto a las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Por su parte, el 22,3% (86 encuestados) se ubica en un nivel bajo y el 15,8% (61 encuestados) en un nivel medio.

Estos hallazgos revelan que la mayoría de los consumidores identifica con claridad la necesidad de acudir a las quintas recreacionales, ya sea motivados por la búsqueda de esparcimiento, alimentación, socialización

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

o descanso. El reconocimiento de la necesidad constituye la primera etapa del proceso del comportamiento del consumidor, y el hecho de que más del 60% de los encuestados se encuentre en un nivel alto indica que estos establecimientos ocupan un lugar relevante en la mente del consumidor como una opción para satisfacer sus necesidades de recreación y ocio.

Cabe resaltar que, al igual que en la dimensión experiencia relacional, se observa una polarización en los resultados, con una proporción reducida en el nivel medio frente a los niveles alto y bajo. Esto podría interpretarse como una percepción dicotómica entre los consumidores: quienes reconocen claramente su necesidad de visitar estos establecimientos y quienes no los consideran como una alternativa prioritaria para su entretenimiento.

Ante ello, las quintas recreacionales podrían orientar sus esfuerzos de comunicación y promoción hacia el segmento que aún no percibe estos espacios como una opción relevante, estimulando así el reconocimiento de la necesidad en potenciales consumidores.

Tabla 24

Búsqueda de información en los consumidores de las quintas recreacionales

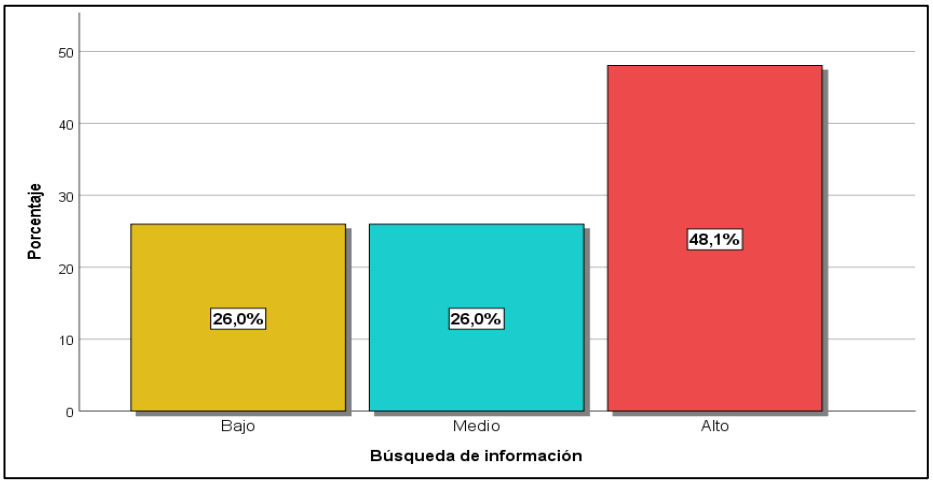
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	100	26,0
	Medio	100	26,0
	Alto	185	48,1
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Figura 20

Búsqueda de información en los consumidores de las quintas recreacionales



Nota. Gráfico obtenido de los datos en el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Según los datos presentados en la Tabla 24, del total de 385 consumidores encuestados, el 48,1% (185 encuestados) presenta un nivel alto de búsqueda de información sobre las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. De manera particular, los niveles bajo y medio registran idéntica proporción, con el 26,0% (100 encuestados) cada uno.

Los resultados evidencian que cerca de la mitad de los consumidores realiza una búsqueda activa de información antes de acudir a las quintas recreacionales, lo cual puede incluir la consulta de referencias personales, recomendaciones de familiares o amigos, revisión de redes sociales u otros medios de comunicación. No obstante, el 52,0% restante que se distribuye equitativamente entre los niveles bajo y medio representa un segmento considerable que no desarrolla de manera significativa esta etapa del comportamiento del consumidor.

Este comportamiento podría explicarse por dos factores: en primer lugar, el carácter local y la cercanía geográfica de estos establecimientos, lo cual reduce la necesidad de una búsqueda exhaustiva de información; y en segundo lugar, la posible limitación en la presencia digital y las

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

estrategias de comunicación de las quintas recreacionales, lo que dificulta el acceso a información relevante para el consumidor. En consecuencia, sería recomendable que estos establecimientos fortalezcan sus canales de difusión, tanto digitales como tradicionales, proporcionando información clara y atractiva sobre sus servicios, ofertas y actividades, con el propósito de facilitar y estimular la búsqueda de información por parte de los consumidores.

Tabla 25

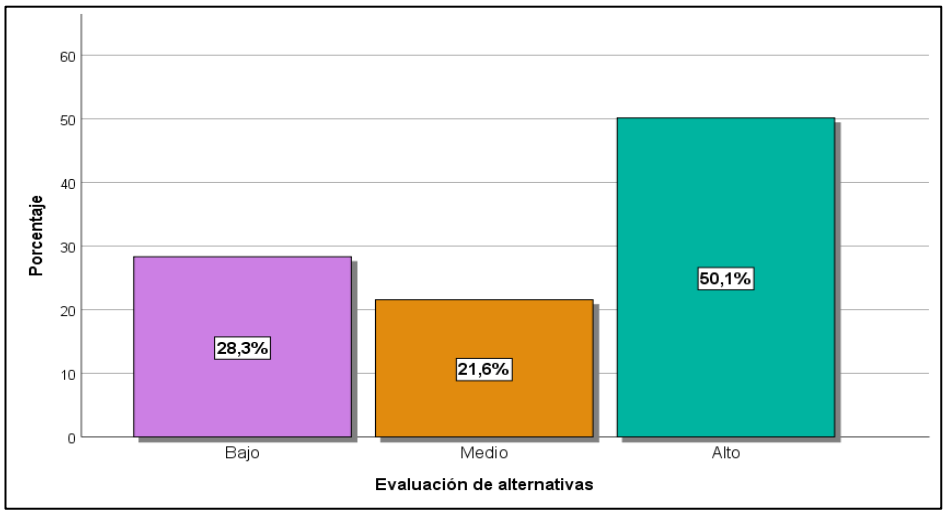
Evaluación de alternativas en los consumidores de las quintas recreacionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	109	28,3
	Medio	83	21,6
	Alto	193	50,1
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 21

Evaluación de alternativas de los consumidores de las quintas recreacionales



Nota. Gráfico obtenido de los datos en el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados expuestos en la Tabla 25, del total de 385 consumidores encuestados, el 50,1% (193 encuestados) presenta un nivel

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

alto de evaluación de alternativas respecto a las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Mientras tanto, el 28,3% (109 encuestados) se sitúa en un nivel bajo y el 21,6% (83 encuestados) en un nivel medio.

Los datos reflejan que la mitad de los consumidores lleva a cabo un proceso activo de comparación y evaluación entre las distintas opciones disponibles antes de elegir una quinta recreacional, considerando aspectos como la calidad del servicio, los precios, la variedad gastronómica, la ubicación y la infraestructura. Este comportamiento resulta coherente con el contexto del distrito de Tamburco, donde la existencia de siete quintas recreacionales brinda al consumidor un abanico de alternativas que favorece la comparación. Sin embargo, el 28,3% de encuestados ubicados en el nivel bajo constituye la proporción más alta en dicho nivel entre las dimensiones del comportamiento del consumidor analizadas hasta el momento, lo cual sugiere que un segmento importante de consumidores no realiza una evaluación significativa de las opciones disponibles.

Esta situación podría estar relacionada con la lealtad hacia un establecimiento en particular, el desconocimiento de la oferta completa del sector o la influencia predominante de recomendaciones de terceros que sustituyen el proceso de evaluación personal. Ante este escenario, las quintas recreacionales se enfrentan al desafío de diferenciarse competitivamente, resaltando sus atributos distintivos y ventajas comparativas para captar la atención de aquellos consumidores que aún no las consideran dentro de su proceso de evaluación.

Tabla 26

Decisión de compra en los consumidores de las quintas recreacionales

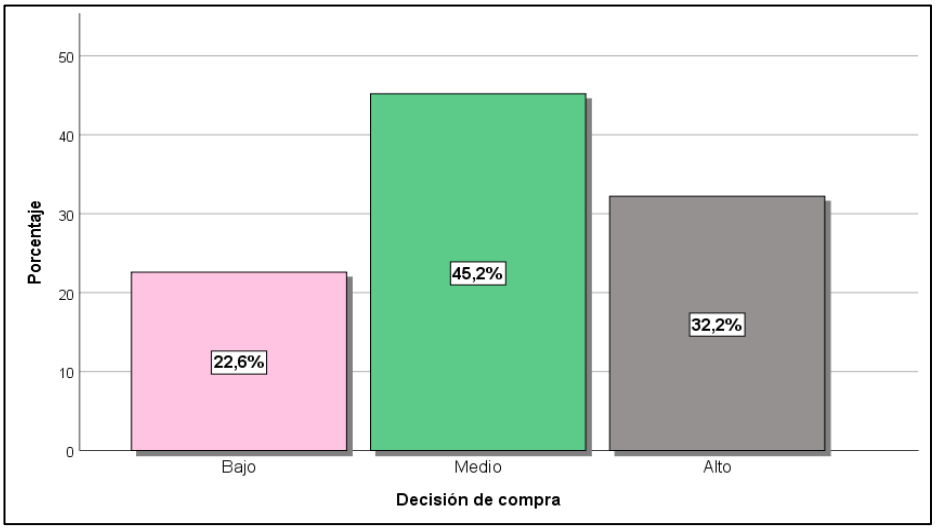
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	87	22,6
	Medio	174	45,2
	Alto	124	32,2
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Figura 22

Decisión de compra de los consumidores en las quintas recreacionales



Nota. Gráfico obtenido de los datos en el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Conforme a los resultados presentados en la Tabla 26, del total de 385 consumidores encuestados, el 45,2% (174 encuestados) presenta un nivel medio de decisión de compra en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. A continuación, el 32,2% (124 encuestados) se ubica en un nivel alto, en tanto que el 22,6% (87 encuestados) se sitúa en un nivel bajo.

Los resultados ponen de manifiesto que la decisión de compra es la única dimensión del comportamiento del consumidor donde el nivel medio concentra la mayor proporción de respuestas, superando incluso al nivel alto. Este hallazgo indica que, si bien los consumidores reconocen su necesidad, buscan información y evalúan alternativas de manera favorable, al momento de concretar la decisión de compra existe un nivel de indecisión o cautela que impide una definición plena. Dicho comportamiento podría estar vinculado a factores como la sensibilidad al precio, la influencia del entorno social en la elección final, la disponibilidad de tiempo o la percepción de que la relación calidad-precio no resulta del todo convincente. Asimismo, es relevante señalar que apenas el 32,2% de los consumidores alcanza un nivel alto en esta dimensión, lo cual contrasta con dimensiones previas como el

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

reconocimiento de la necesidad (61,8%) y la evaluación de alternativas (50,1%).

Esta brecha sugiere que las quintas recreacionales enfrentan el reto de convertir el interés del consumidor en una decisión de compra efectiva, para lo cual podrían implementar estrategias como promociones atractivas, programas de fidelización, mejoras en la relación calidad-precio y una comunicación más persuasiva que refuerce la confianza del consumidor al momento de elegir.

Tabla 27

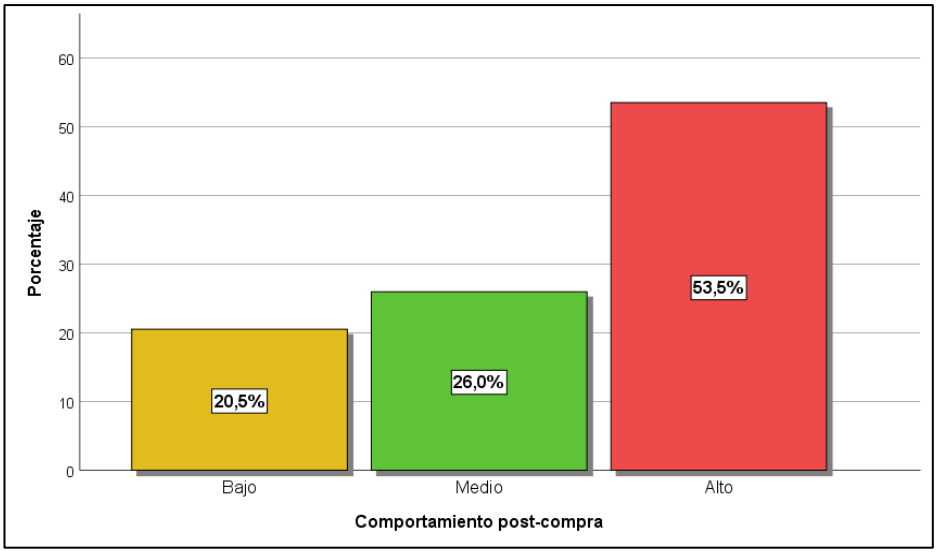
Comportamiento post-compra en los consumidores de las quintas recreacionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	79	20,5
	Medio	100	26,0
	Alto	206	53,5
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Figura 23

Comportamiento post-compra en consumidores en las quintas recreacionales



Nota. Gráfico obtenido de los datos en el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Como se aprecia en la Tabla 27, del total de 385 consumidores encuestados, el 53,5% (206 encuestados) presenta un nivel alto de comportamiento post-compra respecto a las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Asimismo, el 26,0% (100 encuestados) se ubica en un nivel medio y el 20,5% (79 encuestados) en un nivel bajo.

Los hallazgos revelan que más de la mitad de los consumidores manifiesta un comportamiento post-compra favorable, lo cual implica que, una vez realizada la visita a las quintas recreacionales, estos expresan satisfacción con el servicio recibido, disposición a recomendar el establecimiento a terceros e intención de retorno. Esta dimensión registra el porcentaje más alto en el nivel alto entre todas las dimensiones del comportamiento del consumidor, superando incluso al reconocimiento de la necesidad (61,8% frente a 53,5% en nivel alto, aunque con menor proporción en el nivel bajo).

Resulta particularmente significativo que el comportamiento post-compra obtenga una valoración más favorable que la propia decisión de compra, lo cual sugiere que la experiencia vivida en las quintas recreacionales supera en cierta medida las expectativas que el consumidor tenía previo a su visita. No obstante, el 46,5% de encuestados que se sitúa entre los niveles medio y bajo indica que existe un segmento de consumidores cuya experiencia no genera la suficiente satisfacción para motivar la recomendación o la recompra. Las quintas recreacionales podrían capitalizar estos resultados implementando mecanismos de retroalimentación, seguimiento post-venta a través de redes sociales y programas de incentivos que estimulen tanto la recomendación boca a boca como la fidelización a largo plazo.

5.2 Contrastación de hipótesis

En esta sección se efectuó la contrastación de la hipótesis general de la investigación, a partir del análisis inferencial de los datos obtenidos. Para ello, se empleó la prueba estadística Rho de Spearman, la cual permitió determinar el grado de relación existente

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco. Los resultados obtenidos posibilitaron aceptar o rechazar la hipótesis planteada, considerando un nivel de significancia estadística previamente establecido.

Hipótesis General:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$ (0.05)

Prueba estadística

Rho de Spearman

Cálculo del p-valor

P – Valor > 5% = se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

P – Valor < 5% = se acepta la H_1 y se rechaza la H_0

Tabla 28

Correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor

			Marketing experiencial	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

En la Tabla 28 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman aplicada para contrastar la hipótesis general de la investigación. Se obtuvo un coeficiente de correlación de rho = 0,783, el cual, de acuerdo con la escala de interpretación propuesta por Martínez Y Campos (2015), corresponde a una correlación positiva alta. Asimismo, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de p = 0,000, valor que resulta inferior al nivel de significancia establecido (α = 0,05).

Dado que el p-valor (0,000) es menor que 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi). En consecuencia, se concluye que existe relación positiva alta entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. Este resultado demuestra que, a medida que las quintas recreacionales implementan y fortalecen sus estrategias de marketing experiencial en las dimensiones sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional, el comportamiento del consumidor se ve favorecido de manera significativa, evidenciándose un comportamiento del consumidor más consolidado y una mayor disposición hacia la recompra y recomendación de estos establecimientos.

Hipótesis Específica 1:

Hi: Existe relación significativa entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.
Ho: No existe relación significativa entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Nivel de significancia
α = 5% (0.05)
Prueba estadística
Rho de Spearman
Cálculo del p-valor
P – Valor > 5% = se acepta la H_0 y se rechaza la H_1
P – Valor < 5% = se acepta la H_1 y se rechaza la H_0

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Tabla 29

Correlación entre experiencia sensorial y comportamiento del consumidor

			Experiencia sensorial	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Experiencia sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,831
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,831	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos del programa SPSS

Los resultados expuestos en la Tabla 29 corresponden a la prueba de correlación Rho de Spearman aplicada para verificar la primera hipótesis específica. El coeficiente obtenido fue de rho = 0,831, valor que según la escala de interpretación Martínez Y Campos (2015) se clasifica como una correlación positiva alta. Del mismo modo, se registró un nivel de significancia bilateral de p = 0,000, cifra inferior al umbral establecido (α = 0,05).

Al evidenciarse que el p-valor (0,000) es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi). Por tanto, se determina que existe relación positiva alta entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Cabe destacar que esta dimensión presenta el coeficiente de correlación más elevado en comparación con la variable general (rho = 0,783), lo cual pone de manifiesto que los estímulos sensoriales como la ambientación, los aromas, la presentación visual de los platos, la música y la experiencia gastronómica en general constituyen factores determinantes que inciden de manera directa y significativa en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Este hallazgo subraya la importancia de que las quintas recreacionales prioricen la gestión de los elementos sensoriales como estrategia central para influir positivamente en el comportamiento de sus visitantes.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Hipótesis Específica 2:

Hi: Existe relación significativa entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Ho: No existe relación significativa entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$ (0.05)

Prueba estadística

Rho de Spearman

Cálculo del p-valor

P – Valor > 5% = se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

P – Valor < 5% = se acepta la H_1 y se rechaza la H_0

Tabla 30

Correlación entre experiencia emocional y comportamiento del consumidor

			Experiencia emocional	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Experiencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos del programa SPSS

La Tabla 30 presenta los resultados de la prueba Rho de Spearman correspondiente a la segunda hipótesis específica. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de rho = 0,864, el cual, conforme a la clasificación de Martínez Y Campos (2015), se interpreta como una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia bilateral registrado fue de p = 0,000, resultado que se encuentra por debajo del nivel de significancia adoptado ($\alpha = 0,05$).

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Considerando que el p-valor (0,000) resulta inferior a 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho) y se valida la hipótesis de investigación (Hi). De este modo, se confirma que existe relación positiva alta entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. Hasta el momento entre todas las correlaciones analizadas, superando tanto a la variable general (rho = 0,783) como a la dimensión sensorial (rho = 0,831).

Este resultado pone en evidencia que el componente emocional ejerce una influencia preponderante en el comportamiento del consumidor, lo cual significa que las sensaciones de agrado, bienestar, alegría y satisfacción que experimentan los visitantes durante su permanencia en las quintas recreacionales constituyen el factor más determinante en su proceso de decisión de compra, su nivel de satisfacción y su disposición hacia la recomendación y el retorno.

En tal sentido, resulta fundamental que estos establecimientos orienten sus esfuerzos hacia la generación de vínculos emocionales sólidos con sus consumidores, propiciando experiencias que trasciendan lo meramente funcional y se arraiguen en la memoria afectiva de quienes los visitan.

Hipótesis Específica 3:

Hi: Existe relación significativa entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.
Ho: No existe relación significativa entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Nivel de significancia
$\alpha = 5\%$ (0.05)
Prueba estadística
Rho de Spearman

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Cálculo del p-valor

P – Valor > 5% = se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

P – Valor < 5% = se acepta la H_1 y se rechaza la H_0

Tabla 31

Correlación entre experiencia cognitiva y comportamiento del consumidor

			Experiencia cognitiva	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Experiencia cognitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS

En la Tabla 31 se muestran los resultados derivados de la prueba Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica. Se obtuvo un coeficiente de correlación de rho = 0,682, valor que de acuerdo con los criterios establecidos por Martínez Y Campos (2015) corresponde a una correlación positiva moderada. A su vez, el nivel de significancia bilateral alcanzado fue de p = 0,000, el cual se sitúa por debajo del umbral de significancia definido (α = 0,05).

Puesto que el p-valor (0,000) es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi). En virtud de ello, se establece que existe relación positiva moderada entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. No obstante, es pertinente destacar que esta dimensión registra el coeficiente de correlación más bajo entre todas las analizadas hasta el momento, por debajo de la experiencia emocional (rho = 0,864), la experiencia sensorial (rho = 0,831) e incluso de la variable general (rho = 0,783).

Este resultado sugiere que, si bien los estímulos cognitivos como la curiosidad, la creatividad y el aprendizaje generado durante la visita guardan una relación significativa con el comportamiento del consumidor, su influencia es menor en comparación con los

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

componentes emocionales y sensoriales. Ello podría explicarse por la naturaleza misma de las quintas recreacionales, espacios donde los consumidores acuden principalmente en busca de disfrute y relajación, antes que de experiencias intelectuales o de aprendizaje. Pese a ello, el fortalecimiento de esta dimensión a través de la difusión de la cultura gastronómica local, la historia del establecimiento o la incorporación de elementos innovadores podría complementar y enriquecer la experiencia global del consumidor.

Hipótesis Específica 4:

Hi: Existe relación significativa entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Ho: No existe relación significativa entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$ (0.05)

Prueba estadística

Rho de Spearman

Cálculo del p-valor

P – Valor > 5% = se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

P – Valor < 5% = se acepta la H_1 y se rechaza la H_0

Tabla 32

Correlación entre experiencia conductual y comportamiento del consumidor

			Experiencia conductual	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Experiencial conductual	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos del programa SPSS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Conforme a los resultados que se detallan en la Tabla 32, la prueba Rho de Spearman aplicada para contrastar la cuarta hipótesis específica arrojó un coeficiente de correlación de rho = 0,714, valor que según la escala propuesta por Martínez Y Campos (2015) se clasifica como una correlación positiva alta. De igual forma, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de p = 0,000, resultado que no supera el nivel de significancia previamente establecido (α = 0,05).

Debido a que el p-valor (0,000) es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi). Por consiguiente, se comprueba que existe relación positiva alta entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. Al comparar este resultado con las demás dimensiones, la experiencia conductual se posiciona como la segunda correlación más baja, únicamente por encima de la experiencia cognitiva (rho = 0,682), aunque superior a la correlación de la variable general (rho = 0,783) en sentido inverso.

Este hallazgo guarda correspondencia con lo identificado en el análisis descriptivo, donde la experiencia conductual registró el porcentaje más elevado en el nivel bajo (29,9%) entre todas las dimensiones del marketing experiencial. Lo anterior permite inferir que, aunque la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa y de magnitud considerable, la capacidad de las quintas recreacionales para motivar cambios en los hábitos, estilos de vida y patrones de comportamiento de los consumidores aún presenta oportunidades de mejora. La incorporación de actividades vivenciales, recreativas y participativas que involucren activamente al consumidor durante su visita podría fortalecer esta dimensión y, consecuentemente, potenciar su efecto sobre el comportamiento de compra.

Hipótesis Específica 5:

Hi: Existe relación significativa entre la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Ho: No existe relación significativa entre la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.

Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$ (0.05)

Prueba estadística

Rho de Spearman

Cálculo del p-valor

P – Valor > 5% = se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

P – Valor < 5% = se acepta la H_1 y se rechaza la H_0

Tabla 33

Correlación entre experiencia relacional y comportamiento del consumidor

			Experiencia relacional	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Experiencia relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos del programa SPSS

Los resultados contenidos en la Tabla 33 corresponden a la prueba Rho de Spearman ejecutada para verificar la quinta y última hipótesis específica de la investigación. El análisis estadístico produjo un coeficiente de correlación de rho = 0,695, el cual, atendiendo a los parámetros interpretativos de Martínez Y Campos (2015), se cataloga como una correlación positiva moderada. Paralelamente, el nivel de significancia bilateral reportado fue de p = 0,000, valor que se encuentra por debajo del nivel de significancia fijado ($\alpha = 0,05$).

Habida cuenta de que el p-valor (0,000) resulta menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi). En tal sentido, se confirma que existe relación positiva moderada entre la experiencia relacional y el comportamiento del

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. Este resultado llama particularmente la atención si se contrasta con el análisis descriptivo previo (Tabla 13), donde la experiencia relacional obtuvo la valoración más alta entre todas las dimensiones, con un 66,2% de consumidores en el nivel alto. Sin embargo, a nivel correlacional, esta dimensión registra el segundo coeficiente más bajo (rho = 0,695), únicamente por encima de la experiencia cognitiva (rho = 0,682).

Esta aparente discrepancia sugiere que, si bien los consumidores valoran positivamente los espacios de socialización e interacción que ofrecen las quintas recreacionales, dicha percepción no se traduce con la misma intensidad en una influencia directa sobre su comportamiento de compra. En otras palabras, los vínculos sociales y el sentido de pertenencia generados en estos establecimientos, aunque altamente apreciados, no constituyen por sí solos un factor decisivo en el proceso de decisión del consumidor, sino que operan de manera complementaria junto a las demás dimensiones del marketing experiencial, especialmente la emocional y la sensorial, para configurar una experiencia integral que incida en el comportamiento de consumo.

5.3 Discusión

En este apartado se discutieron los hallazgos obtenidos a partir del marco teórico y de los antecedentes de investigación relacionados con las variables estudiadas, marketing experiencial y comportamiento del consumidor. También se compararon los resultados del estudio con las ideas de varios autores. Esto permitió ver las coincidencias y diferencias encontradas. Esta discusión ayudó a comprender mejor los resultados y a evidenciar la importancia del marketing experiencial como factor que influye en el comportamiento del consumidor en el contexto de las quintas recreacionales.

Esta investigación buscó mostrar cómo se relacionan el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, en el año 2025. A continuación, se comparan los hallazgos obtenidos con investigaciones anteriores y con las teorías que respaldan el estudio.

En cuanto a la hipótesis general, los resultados de la prueba Rho de Spearman mostraron una correlación positiva alta (rho = 0,783; p = 0,000) entre el marketing experiencial y el

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

comportamiento del consumidor. Este resultado coincide con lo que reportó Arce (2019), quien al investigar "el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A." obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849. Concluyó que ambas variables mantienen una relación directa y significativa. De igual forma, Suárez y Díaz (2020) comprobaron con el coeficiente de Spearman la existencia de una relación significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa, Ecuador.

Sin embargo, se nota una diferencia en el tamaño de los coeficientes. Arce (2019) reportó una correlación más alta (r = 0,849). En este estudio se obtuvo una menor (rho = 0,783). Esta diferencia podría deberse al tipo de servicio estudiado, al perfil del consumidor y al contexto geográfico. Una empresa de transporte crea una dependencia más directa en el consumidor. En cambio, un local recreativo depende de motivaciones más ligadas al placer y a la decisión personal de asistir. También hay que tener en cuenta la diferencia entre los estadísticos usados para la correlación. Arce (2019) usó Pearson. Este estudio usó Rho de Spearman.

A nivel local, los resultados coinciden con los de Palacios Palomino y Palacios Palomino (2022). Ellos hallaron una relación significativa entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C. de la provincia de Andahuaylas. Demostraron que las estrategias que buscan mejorar la experiencia y la percepción del servicio influyen de forma directa en las decisiones de consumo de los clientes en establecimientos recreativos de la región de Apurímac. Estos resultados apoyan lo que señala Schmitt (1999). Según él, el marketing experiencial crea valor para el consumidor a través de experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales. Estas experiencias van más allá de la función del producto o servicio y afectan de forma directa las decisiones y comportamientos de consumo.

Respecto a la primera hipótesis específica, se encontró una correlación positiva alta (rho = 0,831; p = 0,000) entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor. Este resultado coincide con los hallazgos de Palma et al. (2018). Ellos mostraron una "correlación positiva alta entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta", Ecuador. De manera similar, Castro y Cueto

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

(2019) concluyeron que los factores más importantes en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente son el diseño, la estructura y la decoración del establecimiento. Estos elementos están muy relacionados con la dimensión sensorial.

En el ámbito local, Riveros Bastidas y Vargas (2021) confirmaron que las estrategias basadas en experiencias sensoriales influyen de manera positiva en la lealtad del cliente en el gimnasio Weider Gym de Abancay. Esto refuerza la importancia de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor en empresas del sector servicios de la región. Estos resultados se apoyan en lo que propuso Kotler (1973), quien presentó el concepto de atmósfera como herramienta en el entorno comercial. Señaló que crear ambientes que estimulen los sentidos genera emociones favorables en el consumidor. También se basan en los aportes de Krishna (2010), quien destaca que el marketing sensorial es clave para generar recordación y emoción en la experiencia de marca.

En la segunda hipótesis específica, se obtuvo la correlación más alta del estudio, con un valor de rho de 0,864 y p de 0,000. Esta se considera positiva y alta, entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor. Este resultado coincide con lo que señaló Mamani en 2020. Él identificó que las experiencias emocionales influyen de forma positiva en el comportamiento de los consumidores de la cevichería 3 Piratas de Juliaca. También, Loayza en 2019 concluyó que los aspectos del marketing experiencial vinculados a las relaciones y pensamientos tienen gran influencia en la decisión de compra. En el contexto regional, Riveros Bastidas y Vargas en 2021 demostraron que las experiencias emocionales son un factor clave en la fidelización de clientes del gimnasio Weider Gym de Abancay. Este resultado coincide con la importancia de la dimensión emocional hallada en este estudio.

Desde el marco teórico, Schmitt (1999) dice que la empatía y el afecto son claves para crear lazos duraderos entre la marca y el cliente. Barrios (2012) sostiene que las marcas que logran activar emociones durante el proceso de consumo se recuerdan, prefieren y recomiendan con más facilidad. Además, Solomon (2019) afirma que las emociones influyen incluso más que los factores racionales en algunas decisiones de consumo. Esto explica la fuerza de esta relación.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Sobre la tercera hipótesis específica, la experiencia cognitiva mostró una correlación positiva moderada (rho = 0,682; p = 0,000) con el comportamiento del consumidor. Este fue el coeficiente más bajo entre todas las dimensiones. Este resultado coincide con lo que reportó Mamani (2020), quien encontró que las experiencias de pensamiento influyen de forma positiva en el comportamiento del consumidor, aunque menos que las experiencias emocionales. Schmitt (1999) dice que la experiencia cognitiva está dirigida a consumidores que valoran el conocimiento, la originalidad o la sorpresa intelectual. Esto podría explicar su menor impacto en las quintas recreacionales, donde los consumidores buscan sobre todo esparcimiento y disfrute, más que estímulos intelectuales. Sin embargo, Barrios (2012) señala que la dimensión cognitiva da un valor racional a la experiencia de marca al despertar la curiosidad del consumidor. Esto puede ser un aspecto que estos establecimientos pueden mejorar.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica, se encontró una correlación positiva alta (rho = 0,714; p = 0,000) entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor. Este resultado tiene relación con lo que planteó Loayza (2019), quien concluyó que las acciones forman parte del marketing experiencial que está ligado a la decisión de compra. Además, Palacios Palomino y Palacios Palomino (2022) mostraron que las estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del servicio influyen de forma directa en las decisiones de consumo en un establecimiento recreacional de Andahuaylas. Esto respalda el efecto de la dimensión conductual en contextos recreacionales parecidos al estudiado. Schmitt (1999) explica este hallazgo al decir que el módulo conductual motiva al consumidor a probar nuevos comportamientos o estilos de vida que coincidan con los valores de la marca. Barrios (2012) añade que las acciones del consumidor son una muestra clara de su compromiso con la experiencia vivida.

Finalmente, sobre la quinta hipótesis específica, la experiencia relacional mostró una correlación positiva moderada (rho = 0,695; p = 0,000) con el comportamiento del consumidor. Es importante señalar que, aunque esta fue la dimensión mejor valorada en el análisis descriptivo, con un 66,2% de consumidores en el nivel alto, su coeficiente de correlación no es el más alto. Riveros Bastidas y Vargas (2021) encontraron resultados similares al mostrar que las experiencias relacionales influyen de forma positiva en la lealtad del cliente en el sector servicios de Abancay. Esto confirma la importancia de esta dimensión en el contexto local. Este resultado puede entenderse según lo que plantea

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Schmitt (1999). Él indica que el módulo relacional mezcla elementos emocionales y conductuales con un componente social importante. Sin embargo, su efecto sobre el comportamiento de compra funciona junto con las otras dimensiones.

Moral y Fernández (2012) señalan que los seres humanos necesitan relacionarse de forma natural. Por eso, el marketing experiencial debe crear experiencias en un entorno social que ayude a la interacción. En las quintas recreacionales de Tamburco, las áreas para socializar son muy valoradas. Sin embargo, por sí solas no son el factor principal en la decisión de compra del consumidor. Su efecto aumenta cuando se combinan con las dimensiones emocional y sensorial.

En resumen, los resultados muestran de manera consistente una relación positiva e importante entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, tanto en general como en cada una de sus partes. La experiencia emocional y la experiencia sensorial resultan ser las dimensiones con mayor impacto. Esto tiene sentido porque las quintas recreacionales son lugares de esparcimiento donde las emociones y los sentidos tienen un papel principal. Estos resultados coinciden con el modelo de Módulos Experienciales Estratégicos de Schmitt (1999) y con las pruebas encontradas en estudios previos a nivel internacional, nacional y local. Además, aportan nueva información en un contexto poco estudiado como es el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac.

Desde el punto de vista del aporte al conocimiento, esta investigación contribuye de forma original al campo del marketing experiencial en tres aspectos. Primero, presenta pruebas en un lugar poco estudiado como el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac. Así, aporta datos que ayudan a entender cómo se comportan los consumidores en los establecimientos recreativos de zonas andinas del Perú. Segundo, muestra una paradoja importante entre la valoración descriptiva y la correlación estadística de la dimensión relacional. Este hallazgo no se reportó claramente en los trabajos revisados. Además, abre una línea de investigación futura sobre el papel de las experiencias sociales en el comportamiento del consumidor. Tercero, el estudio demuestra que el modelo de Módulos Experienciales Estratégicos de Schmitt (1998) sigue vigente y se puede usar en servicios recreativos de Latinoamérica. Así, ayuda a validar este marco teórico en organizaciones diferentes a las que le dieron origen.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir del análisis de los resultados y la contrastación de hipótesis, se presentan las siguientes conclusiones:

Primera. A partir de los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman, se logró establecer que existe una relación positiva de grado alta entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025, respaldada por un coeficiente de correlación de 0,783 y un nivel de significancia bilateral de 0,000, inferior al umbral establecido de 0,05. Este hallazgo permite afirmar que las estrategias orientadas a generar experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales en estos establecimientos repercuten de manera directa y significativa en el modo en que los consumidores configuran su proceso de decisión de compra.

En términos prácticos, esto significa que aquellas quintas recreacionales que logren articular una propuesta experiencial integral tendrán mayor capacidad para influir positivamente en cada etapa del comportamiento de sus visitantes, desde el reconocimiento de la necesidad de acudir a estos espacios hasta el comportamiento posterior al consumo, incluyendo la satisfacción, la recomendación a terceros y la intención de retorno. Asimismo, el análisis descriptivo reveló que el 53,2% de los consumidores percibe un nivel alto de marketing experiencial, lo cual indica que, si bien existe una valoración favorable de las experiencias ofrecidas, aún persiste un 46,8% de visitantes cuyas expectativas no están siendo plenamente cubiertas, representando una oportunidad concreta de mejora para el sector.

Segunda. Se determinó que la experiencia sensorial guarda una relación positiva alta con el comportamiento del consumidor, sustentada en un coeficiente de correlación de 0,831

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

y una significancia de 0,000. Este resultado posiciona a la dimensión sensorial como la segunda de mayor incidencia sobre el comportamiento de consumo dentro del modelo analizado, lo cual evidencia que los estímulos percibidos a través de los cinco sentidos desempeñan un papel preponderante en las decisiones de los visitantes. En el contexto específico de las quintas recreacionales, elementos como la calidad visual de la presentación de los platos, la ambientación del entorno natural, los aromas característicos de la gastronomía regional, la musicalización del espacio y la textura de los materiales del mobiliario configuran un conjunto de estímulos que moldean la percepción del consumidor y condicionan su experiencia global.

Sin embargo, el análisis descriptivo mostró que solo el 33,8% de los encuestados percibe un nivel alto en esta dimensión. El 42,9% la sitúa en un nivel medio. Esto sugiere que los establecimientos aún no han alcanzado su máximo potencial en estimulación sensorial. Existe un margen importante para mejorar la calidad de estos elementos y, como resultado, reforzar su efecto en el comportamiento del consumidor.

Tercera. Se confirmó que la experiencia emocional constituye la dimensión con mayor capacidad de incidencia sobre el comportamiento del consumidor, habiendo obtenido el coeficiente de correlación más elevado de toda la investigación, con un valor de 0,864 y una significancia de 0,000, clasificada como una correlación positiva alta. Este hallazgo reviste especial relevancia por cuanto demuestra que el componente afectivo de la experiencia trasciende a todas las demás dimensiones en su capacidad de influir sobre las decisiones del consumidor. Las sensaciones de bienestar, alegría, comodidad, nostalgia y satisfacción que experimentan los visitantes durante su permanencia en las quintas recreacionales configuran el eje central sobre el cual se construye la conexión entre el establecimiento y su clientela.

El análisis descriptivo respalda esta tendencia, ya que el 49,1% de los consumidores percibe un alto nivel de experiencia emocional. Sin embargo, el 50,9% restante que se distribuye entre los niveles medio y bajo pone de manifiesto que existe un segmento considerable de visitantes con quienes aún no se ha logrado establecer una conexión emocional profunda, aspecto que merece atención prioritaria considerando la magnitud de su influencia sobre el comportamiento de consumo.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Cuarta. Se comprobó la existencia de una relación positiva moderada entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de correlación de 0,682 y una significancia de 0,000. Si bien esta dimensión registró el valor correlacional más bajo entre las cinco analizadas, la relación es estadísticamente significativa y confirma que los estímulos orientados a despertar la curiosidad intelectual, la percepción de innovación y el pensamiento analítico del consumidor también contribuyen a configurar su comportamiento de compra.

El menor grado de correlación puede explicarse por la naturaleza misma de las quintas recreacionales, espacios a los cuales los consumidores acuden predominantemente en busca de esparcimiento, relajación y disfrute gastronómico, antes que de experiencias que desafíen su intelecto o promuevan el aprendizaje. Pese a ello, el 48,1% de los encuestados percibe un nivel alto en esta dimensión, lo cual indica que existe un segmento de consumidores receptivo a los estímulos cognitivos, cuya experiencia podría enriquecerse mediante la incorporación de elementos innovadores y culturalmente significativos que aporten un valor diferenciador a la oferta de estos establecimientos.

Quinta. Se verificó que la experiencia conductual mantiene una asociación positiva alta con el comportamiento del consumidor, respaldada por un coeficiente de correlación de 0,714 y una significancia de 0,000. Los resultados indican que la capacidad de las quintas recreacionales para promover la participación activa de sus visitantes, generar modificaciones en sus hábitos de consumo y estimular adquisiciones adicionales incide de forma relevante en su comportamiento. No obstante, esta dimensión presentó la distribución descriptiva menos favorable entre las cinco dimensiones del marketing experiencial, con un 29,9% de consumidores en el nivel bajo y un 26,8% en el nivel medio, lo cual evidencia que una proporción mayoritaria de visitantes no percibe suficientes estímulos que motiven su involucramiento activo durante la experiencia de consumo.

Esta brecha entre el potencial correlacional de la dimensión y su percepción actual representa una oportunidad estratégica para los establecimientos, quienes podrían obtener resultados significativos en el comportamiento de sus consumidores si logran elevar el nivel de participación e interacción de sus visitantes mediante actividades recreativas y vivenciales.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Sexta. Se estableció que la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor se vinculan de manera positiva y moderada, con un coeficiente de correlación de 0,695 y una significancia de 0,000. Un aspecto particularmente llamativo de esta dimensión es la discrepancia observada entre su alta valoración descriptiva y su posición correlacional. En el análisis descriptivo, la experiencia relacional obtuvo la percepción más favorable de todas las dimensiones, con un 66,2% de consumidores en el nivel alto, lo cual refleja que los visitantes aprecian enormemente los espacios de socialización, la interacción con familiares y amigos, y el sentido de pertenencia que generan las quintas recreacionales.

Sin embargo, a nivel correlacional, su coeficiente se ubica como el segundo más bajo del estudio. Esta aparente contradicción permite inferir que, aunque los vínculos sociales y las experiencias compartidas son altamente valorados por los consumidores, estos no operan de manera aislada como factor determinante del comportamiento de compra, sino que funcionan como un elemento complementario que, articulado con las dimensiones emocional y sensorial principalmente, potencia la experiencia integral del consumidor y contribuye a la configuración de un comportamiento de consumo más favorable y sostenido en el tiempo.

6.2 Recomendaciones

Primera. A partir de la relación positiva alta hallada entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, se recomienda a la comunidad académica emprender estudios de alcance explicativo que estimen la influencia causal entre ambas variables, mediante regresión múltiple o modelos de ecuaciones estructurales, con el fin de superar las limitaciones propias del diseño correlacional y precisar el peso explicativo de cada dimensión.

Segunda. Dado que la experiencia sensorial evidenció una asociación alta con el comportamiento del consumidor, conviene profundizar su estudio a través de investigaciones de enfoque mixto que articulen los datos cuantitativos con técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad o grupos focales, a fin de identificar qué estímulos sensoriales específicos resultan más determinantes en contextos recreacionales.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Tercera. Puesto que la experiencia emocional se posicionó como la dimensión de mayor relación, resulta pertinente desarrollar líneas de investigación que incorporen variables mediadoras, tales como la satisfacción y la lealtad, para explicar los mecanismos mediante los cuales las emociones experimentadas se traducen en comportamientos de consumo. Convendría, además, examinar el efecto de las emociones negativas sobre el comportamiento post-compra, aspecto no abordado en este estudio.

Cuarta. En vista de que la experiencia cognitiva registró la menor asociación entre las dimensiones analizadas, se sugiere indagar los factores contextuales y culturales que podrían condicionar su relevancia en establecimientos recreacionales de zonas rurales y semiurbanas. Los estudios comparativos entre contextos urbanos y rurales ayudarían a determinar si este patrón es propio del contexto estudiado o generalizable.

Quinta. Considerando que la experiencia conductual mostró la proporción más alta de consumidores en nivel bajo pese a su asociación considerable, se recomienda realizar investigaciones de diseño cuasi-experimental que evalúen el efecto de intervenciones participativas sobre la percepción de esta dimensión, aportando evidencia sobre su comportamiento en el contexto de las quintas recreacionales.

Sexta. Frente a la discrepancia observada en la experiencia relacional, que obtuvo la percepción más favorable pero una de las asociaciones más bajas, se aconseja explorar dicha aparente contradicción mediante el análisis de variables moderadoras, como el tipo de grupo de visita, la frecuencia de asistencia o el rango etario, que podrían condicionar la intensidad de esta relación.

Séptima. Por último, se sugiere replicar el estudio en quintas recreacionales de otras provincias de Apurímac y de regiones con características socioeconómicas semejantes, así como emprender estudios longitudinales que analicen la evolución de la relación entre ambas variables, con el propósito de contrastar los hallazgos y superar la limitación temporal del diseño transversal.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. Educational and Psychological Measurement, 45(1), 131–142. https://doi.org/10.1177/0013164485451012

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*.

Alejandro Lindao, C. A. (2016). Influencia del liderazgo organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–28. http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1229/1/ALEJANDRO_LINDAO_CAROLA_ANNABELL_%252cMDTH-B-2014-2016-000.pdf%0Ahttps://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/influencia.html

Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martinez, L., Ruiz, J., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S., Castello, J., y Valverde, J. (2012). *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias* [CEMBook]. https://www.academia.edu/9535708/Marketing_de_las_Experiencias

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. AMA. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/%0A%0A

Arce, E. J. (2019). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018* [Universidad Señor de Sipán]. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6125/Arce

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Pearson Educación.

Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: lntroducción a la metodología científica* (7ma ed.). Ediciones El Pasillo. https://studylib.es/doc/8815588/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (11th ed., Vol. 4, Issue 3). Pearson.

Barrios, M. (2012a). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, *7*.

Barrios, M. (2012b). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, *1*(7), 67–90.

Becker, G. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Press.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). Pearson Educación.

Brakus, J., Schmitt, B., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*.

Cabrera Cordova, K., Paredes Rivadeneyra, E., Cordova Buiza, Franklin Auccahuasi, Wilver Vega, C., Gutierrez Aguilar, O., y Grillo Torres, C. (2023). Experiential Marketing for Online Shopping Innovation: A Correlation in the Fashion Industry. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship*.

Castro, C., y Cueto, N. (2019). *Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648694

Clark Mendívil, Y. (2018). *Factores que influyen en el desempeño laboral de los empleados de servicio de las Empresas Hoteleras del Sur de Sonora*. 1–26.

Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Díaz de Santos.

Engel, J., Blackwell, R., y Miniard, P. (2005). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Cengage Learning.

Engel, J., Kollat, D., y Blackwell, R. (1978). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Farfán, G. (2021). Restaurantes apuestan por estrategias de marketing experiencial para conquistar clientela. In *Ekos*. https://www.ekosnegocios.com/articulo/restaurantes-apuestan-por-estrategias-de-marketing-experiencial-para-conquistar-clientela

Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, *31*(1), 974–999. https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf

George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). *Boston: Allyn y Bacon*.

Halligan, B., y Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

Hernandez, J. (2019). *La percepción del marketing experiencial en los consumidores del Restaurant Los Patos de la cuidad de Chpeén, La Libertad - 2019* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42497/Hernandez_PJD.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). McGraw Hill Interamericana. https://doi.org/- ISBN 978-92-75-32913-9

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. In M.Hill (Ed.), *Metodología de la investigación* (Quinta).

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° Edición, Vol. 148). McGrawHill Education. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hernandez Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1era ed.). McGrawHill Education. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292

Holbrook, M., y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*, 132–140.

Howard, J., y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley y Sons.

Ipsos Perú. (2021). *Estudio sobre las nuevas expectativas del consumidor peruano postpandemia*.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kartajaya, H., Kotler, P., y Setiawan, I. (2021). Technology for Humanity. In *Marketing 5.0*. Wiley.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.

Kotler, P., y Amstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Dirección de Marketing.* Pearson Educación. http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, *35*(3), 3-12. https://doi.org/10.1177/002224297103500302

Krishna, A. (2010). Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products. *Routledge*.

Lambin, J. (2006). *Marketing Estratégico*.

Lemoine, F., Farinango, L., Villacis, L., y Fernández, N. (2020). Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *Revista de Investigación de La Ciencia Turística - RICIT*, *1*(14), 88–100. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678374

Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin.

Lindstrom, M. (2005). *Brandsense : How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Free Press.

Loayza, F. L. S. (2019). *El marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombre de 25 a 35 años que asisten a las barberias de la zona 71 de Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648724/Shiguekawa_LF.pdf?sequence=2yisAllowed=y

Mamani, O. C. (2020). *Análisis del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria 3 Piratas de la ciudad de Juliaca - 2019* [Universidad Nacional del Antiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14653/Calsin_Mamani_Olivia_Fany.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Marketing Insider Review. (2023). *El 80% de los peruanos desean saber la procedencia de sus alimentos*. Marketing Insider Review.Com. https://marketinginsiderreview.com/peruanos-desean-saber/?utm.com

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing - A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

Miranda Guerra, M., Hoyos Yrigoyn, N., Carrillo Carranza, L., y Terrones Becerra, E. (2022). Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in the Retail Sector. *IBIMA Business Review*.

Mohammad, A., Anshori, M., y Anwari, A. (2022). Experiential marketing and consumer satisfaction: Study meta-analysis. *International Journal of Social Service and Research*.

Moral, M., y Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketig: Maketing experiencial. *ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar*, *1*(14), 237–252. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20451Viewproject

Municipalidad distrital de Tamburco. (2023). *Plan de Desarrollo Turístico Local (PDTL) de Tamburco 2023-2030*.

Nieto, C., y Pérez, Ó. (2018). Marketing Experiencial: Aproximaciones sobre su evolución

como consepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. In *Unilibre* (pp. 1–24). https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/ingeniolibre/febrero/mark.pdf

Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using SEM. *Journal of Commerce and Trade*.

Palacios Palomino, D. T., y Palacios Palomino, L. E. (2022). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12692/103345

Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., y Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *4*(4), 145–158. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245

Patacon, L. M. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Marketing Visionario*, *7*(1), 217–237. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113503

Pine, J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, pp 97-105.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper y Row.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.

Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente.*

Riveros Bastidas, J. A., y Vargas Ore, L. S. (2021). El marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12692/92539

Robinette, S., Brand, C., y Lenz, V. (2001). Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Ediciones Gestión 2000.

Rodríguez, A. R. (2012). *ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor* (1era ed.). Fundación Universitaria Andalu. https://www.academia.edu/19155589/Libro_virtual_Comportamiento_del_consumidor

ROIncrease. (2024). *Marketing Experiencial. Ejemplos y qué es*. https://roincrease.net/blog/marketing-experiencial/

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Schiffman, L., Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Pearson Educación. https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13.ª ed.). Pearson.

Suárez, J., y Díaz, J. (2020). *Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31298/1/774

Universidad Privada San Juan Bautista. (2024). *Marketing: Qué es, tipos y su evolución | Blog UPSJB*. https://www.upsjb.edu.pe/que-es-el-marketing/

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

ANEXOS

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Anexo 01: Matriz consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** **PE1:** ¿Qué relación hay entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025? **PE2:** ¿Qué relación hay entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025? **PE3:** ¿Qué relación hay entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025? **PE4:** ¿Qué relación hay entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025? **PE4:** ¿Qué relación hay entre la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor de las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** **OE1:** Establecer la relación entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. **OE2:** Analizar la relación entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. **OE3:** Evaluar la relación entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. **OE4:** Establecer la relación entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025. **OE5:** Analizar la relación entre la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025.	**HIPÓTESIS GENERAL** Existe relación positiva entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS** **HE1:** Existe relación positiva entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco. **HE2:** Existe relación positiva entre la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco. **HE3:** Existe relación positiva la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco. **HE4:** Existe relación positiva entre la experiencia conductual y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco. **HE5:** Existe relación positiva entre la experiencia relacional y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales en el distrito de Tamburco.	**VARIABLE 1:** Marketing experiencial **D1:** Experiencia sensorial **D2:** Experiencia emocional **D3:** Experiencia cognitiva **D4:** Experiencial conductual **D5:** Experiencial relacional **VARIABLE 2:** Consumidor del comportamiento **D1:** Reconocimiento de la necesidad **D2:** Búsqueda de información **D3:** Evaluación de alternativas **D4:** Decisión de compra **D5:** Comportamiento post-compra	Estímulos visuales Estímulos auditivos Estímulos olfativos Estímulos táctiles Estímulos gustativos Conexión emocional Estado emocional Recuerdo emocional Estímulo a la creatividad Percepción de innovación Pensamiento analítico Participación del cliente Cambios de comportamiento Consumo adicional Interacción social Sentido de pertenencia Experiencias sociales Tipo de necesidad Influencia de emociones Beneficios esperados Fuentes personales Fuentes comerciales Fuentes experienciales Alternativas posibles Criterios de evaluación Influencia de promociones u ofertas Influencia del entorno Impulso de la compra Convicción de compra Satisfacción Recomendación a otros. Intención de retorno o fidelización	**Tipo:** Básica **Nivel:** Correlacional **Diseño:** No experimental de corte transversal **Población:** Consumidor de las quintas recreacionales **Muestra:** 385 consumidores **Muestreo:** Probabilístico estratificado con afijación simple **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario **Estadístico:** Alfa de Cronbach Desviación Estándar Correlación de Spearman Análisis De Datos Programa SPSS. Inferencias, gráficos y tablas

Anexo 02: Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración
ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE LAS QUINTAS RECREACIONALES DEL DISTRITO DE TAMBURCO

PRESENTACIÓN: Reciba un cordial saludo. El presente cuestionario forma parte del proyecto de investigación titulado: "Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025."

Su participación es **voluntaria, anónima y confidencial**, y los datos recopilados serán utilizados exclusivamente con fines académicos. No hay respuestas correctas o incorrectas; le pedimos responder con total honestidad de acuerdo con su experiencia personal. Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género del encuestado:
a) Masculino
b) Femenino

1.2. Edad:
a) Menos de 25 años
b) de 26 a 35 años
c) de 36 a 45 años
d) Más de 46 años

1.3. Estado civil
a) **Soltero (a)**
b) **Casado(a)**
c) **Conviviente**

1.4. Con qué frecuencia asiste a una quinta recreacional en Tamburco
a) Una vez por semana
b) Dos a tres veces al mes
c) Una vez al mes
d) Esporádicamente

1.5. Ocupación
a) Estudiante universitario o técnico
b) Desempleado (a)
c) Empleado público
d) Empleado privado
e) Independiente
f) Otro: …….

1.6. Quinta recreacional a la que se refiere su experiencia
a) Recreo Turistico Las Intimpas
b) Recreo Campestre La Doña
c) Quinta Recreo Mamá Lucy
d) Quinta Recreacional El Mirador
e) Quinta Peña Campestre El Tupananchis
f) Complejo Recreacional Silva
g) Quinta Victoria

II. AFIRMACIONES:

MARQUE CON UNA "X" LAS AFIRMACIONES EN EL CUADRO QUE CORRESPONDA DE ACUERDO A LA SIGUIENTE ESCALA DE VALORACIÓN,

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

N°	ÍTEM	Evaluación				
		1	2	3	4	5
MARKETING EXPERIENCIAL						
	Experiencia sensorial					
1	La decoración y los elementos visuales del lugar fueron atractivos.					
2	La música y sonidos del ambiente mejoraron mi experiencia en la quinta.					
3	El aroma del local fue agradable y apropiado.					
4	El mobiliario y la disposición física me resultaron cómodos y agradables.					
5	El sabor de los alimentos y bebidas cumplieron y/o superaron mis expectativas.					
	Experiencia emocional					
6	Al visitar esta quinta me sentí emocionalmente a gusto.					
7	La experiencia en la quinta generó emociones positivas (felicidad, alegría, tranquilidad).					
8	Guardo un recuerdo emocional positivo de la experiencia vivida en esta quinta.					
	Experiencia cognitiva					
9	Las actividades o dinámicas propuestas del lugar estimularon mi curiosidad o creatividad.					
10	Los servicios y actividades de recreación ofrecidos por la quinta me parecieron innovadoras y originales.					
11	La experiencia en la quinta me hizo pensar o reflexionar de forma distinta.					
	Experiencia conductual					
12	Participé activamente en las actividades que organizó la quinta (juegos, concursos, etc.).					
13	Visitar esta quinta ha influido en mis hábitos de ocio o recreación (p. ej., elegir más lugares similares).					
14	Cuando visito la quinta, tiendo a consumir más productos/servicios de lo planeado inicialmente.					
	Experiencia relacional					
15	Al visitar la quinta, interactué con otras personas (clientes, organizadores, artistas).					
16	Sentí que formaba parte de un grupo o comunidad durante la visita.					
17	Las actividades grupales o sociales en la quinta enriquecieron mi experiencia.					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
	Reconocimiento de la necesidad					
18	Busqué una quinta para celebrar un evento especial (cumpleaños, aniversario, etc.).					
19	Me sentí emocionalmente motivado/a a buscar un lugar para compartir con mi familia o amigos.					
20	Elegí visitar una quinta recreacional porque quería relajarme y salir de la rutina.					
	Búsqueda de información					
21	Antes de visitar, consulté la opinión de familiares o amigos sobre la quinta.					
22	Revisé redes sociales, anuncios o publicaciones del lugar para informarme					
23	Mi experiencia previa en la quinta influyó en mis decisiones de visita.					
	Evaluación de alternativas					
24	Comparé varias quintas recreacionales antes de decidirme por una.					
25	Tomé en cuenta el precio, ubicación y servicios ofrecidos al momento de comparar.					
26	Consideré la presencia de promociones u ofertas especiales.					

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

	Decisión de compra					
27	Otras personas influyeron en la decisión final (familia, pareja, amigos).					
28	Tomé la decisión de manera impulsiva, sin mucha planificación.					
29	Tomé la decisión con seguridad y convicción.					
	Comportamiento post-compra					
30	Me sentí satisfecho/a con la experiencia vivida en la quinta recreacional.					
31	Recomendaría este lugar a otras personas.					
32	Tengo intención de regresar en futuras ocasiones.					

Gracias por su colaboración.

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Anexo 03. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valoración
Marketing experiencial	Schmitt (1999), define el marketing experiencial como "aquellas acciones de marketing que generan experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales como forma de crear valor para el consumidor".	Experiencia sensorial	Estímulos visuales	1	Escala de Likert del 1 al 5, donde: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
			Estímulos auditivos	2	
			Estímulos olfativos	3	
			Estímulos táctiles	4	
			Estímulos gustativos	5	
		Experiencia emocional	Conexión emocional	6	
			Estado emocional	7	
			Recuerdo emocional	8	
		Experiencia cognitiva	Estímulo a la creatividad	9	
			Percepción de innovación	10	
			Pensamiento analítico	11	
		Experiencia conductual	Participación del cliente	12	
			Cambios de comportamiento	13	
			Consumo adicional	14	
		Experiencia relacional	Interacción social	15	
			Sentido de pertenencia	16	
			Experiencias sociales	17	
Comportamiento del consumidor	Solomon (2019), señala que "el comportamiento del consumidor implica más que la compra de productos; incluye los procesos mentales previos, las emociones durante el consumo y las respuestas posteriores a la experiencia" (p.28).	Reconocimiento de la necesidad	Tipo de necesidad	18	
			Influencia de emociones	19	
			Beneficios esperados	20	
		Búsqueda de información	Fuentes personales	21	
			Fuentes comerciales	22	
			Fuentes experienciales	23	
		Evaluación de alternativas	Alternativas posibles	24	
			Criterios de evaluación	25	
			Influencia de promociones u ofertas	26	
		Decisión de compra	Influencia del entorno	27	
			Impulso de la compra	28	
			Convicción de compra	29	
		Comportamiento post-compra	Satisfacción	30	
			Recomendación a otros.	31	
			Intención de retorno o fidelización	32	

Anexo 04. Autorización para aplicación del cuestionario

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Romulo Huallpar Ortega, identificado(a) con DNI N.° 31155481, propietario(a) / representante legal de la **Quinta Peña Campestre El Tupananchis**, ubicado en **Av. Micaela Bastidas camino a Bancapata** del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac,

AUTORIZO a **Joshi Sharmely Peña Huaylla**, identificada con DNI N.° **70383210, *estudiante de la Escuela Profesional de Administración*** de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA), a aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta) a los visitantes de nuestro establecimiento, en el marco de su trabajo de investigación titulado **"Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"**.

La presente autorización se otorga para fines exclusivamente académicos. Se deja constancia de que la información recolectada será tratada con confidencialidad y utilizada únicamente con propósitos de investigación.

Se expide la presente a solicitud de la interesada, para los fines que estime convenientes.

Tamburco, 22 de noviembre del 2025

Nombre: Romulo Huallpar Ortega
DNI N.°: 31155481

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Camacho Palomino,
identificado(a) con DNI N.° 22084934, propietario(a) / representante legal de la **Quinta Victoria**, ubicado en **Av. Panamericana, sector puente Capelo- San Antonio** del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac,

AUTORIZO a **Joshi Sharmely Peña Huaylla**, identificada con DNI N.° **70383210, *estudiante de la Escuela Profesional de Administración*** de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA), a aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta) a los visitantes de nuestro establecimiento, en el marco de su trabajo de investigación titulado **"Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"**.

La presente autorización se otorga para fines exclusivamente académicos. Se deja constancia de que la información recolectada será tratada con confidencialidad y utilizada únicamente con propósitos de investigación.

Se expide la presente a solicitud de la interesada, para los fines que estime convenientes.

Tamburco, 16 de noviembre del 2025

Nombre: Luis Camacho Palomino
DNI N.°: 22084934

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Miguel Angel Chipa Rivas, identificado(a) con DNI N.° 45431602, propietario(a) / representante legal de la **Quinta Recreo Mamá Lucy**, ubicado en **Av. Virgen del Rosario – Antabamba Baja** del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac,

AUTORIZO a **Joshi Sharmely Peña Huaylla**, identificada con DNI N.° **70383210**, ***estudiante de la Escuela Profesional de Administración*** de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA), a aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta) a los visitantes de nuestro establecimiento, en el marco de su trabajo de investigación titulado **"Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"**.

La presente autorización se otorga para fines exclusivamente académicos. Se deja constancia de que la información recolectada será tratada con confidencialidad y utilizada únicamente con propósitos de investigación.

Se expide la presente a solicitud de la interesada, para los fines que estime convenientes.

Tamburco, 22 de noviembre del 2025

Nombre: Miguel Angel Chipa Rivas
DNI N.°: 45431602

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Anexo 05. Validación de expertos - Marketing experiencial

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Mg. Wilver Orós Torres

Título de la Investigación : "Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Unidad de análisis : Consumidores en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco

Investigador (es) : Bach. Adm. Joshi Sharmely Peña Huaylla

Instrumento : Cuestionario – Marketing experiencial

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				✓	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					✓
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					✓
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					✓
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				✓	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					✓
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					✓
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				✓	
09	Muestra una organización lógica	Organización					✓
10	Calidad de instrucciones	Calidad				✓	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: C = (a+b+c+d+e) /50 = (0 +0 +0 +16+30) /50 =0.92 = 92%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es ≥ 70%

Tamburco, 16 de octubre del 2025.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mag. Wilver Orós Torres
DOCENTE
Firma y sello del experto

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Dr. Daniel Amilcar Pinto Pagaza

Título de la Investigación : "Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Unidad de análisis : Consumidores en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco

Investigador (es) : Bach. Adm. Joshi Sharmely Peña Huaylla

Instrumento : Cuestionario: Marketing experiencial

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: C = (a+b+c+d+e) /50 = (0 + 0 + 0 + 16 + 30) /50 = 0.92 = 92 %

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es ≥ 70%

Tamburco, 16 de octubre del 2025.

Daniel Amilcar Pinto Pagaza
Firma y sello del experto

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍM.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Lic. Adm. Josué Huamaní Cayllahua

Título de la Investigación : "Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Unidad de análisis : Consumidores en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco

Investigador (es) : Bach. Adm. Joshi Sharmely Peña Huaylla

Instrumento : Cuestionario: Marketing experiencial

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: C = (a+b+c+d+e) /50 = (0 + 0 + 3 + 24 + 15) /50 = 0.84 = 84 %

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es ≥ 70%

Tamburco, 16 de octubre del 2025.

E.A.P. ADMINISTRACIÓN
Lic. Adm. Josué Huamaní Cayllahua
DOCENTE ASOCIADO
Firma y sello del experto

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Anexo 06. Validación de expertos – Comportamiento del consumidor

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Mg. Wilver Orós Torres

Título de la Investigación : "Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Unidad de análisis : Consumidores en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco

Investigador (es) : Bach. Adm. Joshi Sharmely Peña Huaylla

Instrumento : Cuestionario – Comportamiento del consumidor

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				✓	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				✓	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					✓
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				✓	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				✓	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					✓
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					✓
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				✓	
09	Muestra una organización lógica	Organización					✓
10	Calidad de instrucciones	Calidad				✓	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: C = (a+b+c+d+e) /50 = (0 + 0 + 0 +24+20) /50 = 0.88 = 88%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es ≥ 70%

Tamburco, 16 de octubre del 2025.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mag. Wilver Orós Torres
DOCENTE
Firma y sello del experto

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Dr. Daniel Amilcar Pinto Pagaza

Título de la Investigación : "Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Unidad de análisis : Consumidores en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco

Investigador (es) : Bach. Adm. Joshi Sharmely Peña Huaylla

Instrumento : Cuestionario: Comportamiento del consumidor

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: C = (a+b+c+d+e) /50 = (0 +0 +0 +24 +20) /50 =0.88 = 88 %

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es ≥ 70%

Tamburco, 16 de octubre del 2025.

Firma y sello del experto

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Lic. Adm. Josué Huamaní Cayllahua

Título de la Investigación : "Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco, provincia de Abancay, región de Apurímac, periodo 2025

Unidad de análisis : Consumidores en las quintas recreacionales del distrito de Tamburco

Investigador (es) : Bach. Adm. Joshi Sharmely Peña Huaylla

Instrumento : Cuestionario: Comportamiento del consumidor

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: C = (a+b+c+d+e) /50 = (0 + 0 + 0 +20+25) /50 =0.90 = 90 %

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es ≥ 70%

Tamburco, 16 de octubre del 2025.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
E.A.P. ADMINISTRACIÓN
Lic. Adm. Josué Huamaní Cayllahua
DOCENTE ASOCIADO
Firma y sello del experto

Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

Anexo 07. Base de datos

DATOS GENERALES						MARKETING EXPERIENCIAL																COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR												
						Experiencia sensorial					Experiencia emocional			Experiencia cognitiva			Experiencia conductual			Experiencia relacional			Reconocimiento de la necesidad			Búsqueda de información			Evaluación de alternativas			Decisión de compra			Comportamiento post-compra		
						P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	4	2	5	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	5	5	5
2	4	1	5	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4
2	3	2	5	3	1	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	2	4	4	4	5
1	1	1	2	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5
1	1	1	2	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	5	5	5
2	3	2	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	2	3	4	1	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	2	4	4	4	5
1	4	2	5	4	1	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	2	4	4	4	5
2	2	3	5	4	1	2	3	1	1	3	2	1	3	1	2	1	4	2	1	2	1	3	1	4	1	2	1	4	1	1	5	1	2	3	1	3	1
1	4	2	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5
1	4	2	5	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	2	3	1	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3
1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
1	1	1	2	4	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
1	4	2	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3
2	4	1	5	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2
1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2
1	4	2	5	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2
2	3	2	5	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4
1	2	3	3	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4
1	1	1	2	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4
1	4	2	3	3	1	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

| | | |

| | | |

| | | |

| | | |

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

| | | |

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

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

| | | |

| | | |

1	1	1	5	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4
2	2	1	3	3	7	5	1	2	3	5	1	3	3	3	2	4	3	2	1	3	4	4	1	3	3	2	2	2	4	3	1	1	3	3	2	2	5
2	1	1	2	4	7	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
1	2	1	2	2	7	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	1	4	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	2	7	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	1	2	1	7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	4	7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	1	7	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
1	1	1	5	1	7	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2
2	2	3	5	2	7	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	7	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
1	3	2	3	2	7	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4
2	2	1	3	3	7	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3
2	2	3	5	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4
1	3	1	5	2	7	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5
1	2	1	2	3	7	5	1	2	3	5	1	3	3	3	2	4	3	2	1	3	4	4	1	3	3	2	2	2	4	3	1	1	3	3	2	2	5
1	2	1	2	2	7	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	3	3	2	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4
2	2	3	5	2	7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	5	5	5
1	1	1	5	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	2	4	4	7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
1	3	1	2	2	7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
2	3	3	2	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4
1	4	3	5	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	2	7	4	3	2	1	4	3	3	2	3	4	5	2	2	2	5	3	1	3	4	5	4	3	5	2	4	3	3	1	3	1	2	4
1	2	1	4	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	4	7	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4
1	1	1	2	2	7	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	2	3	7	4	3	2	1	4	3	3	2	3	4	5	2	2	2	5	3	1	3	4	5	4	3	5	2	4	3	3	1	3	1	2	4

2	1	1	2	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	4	7	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
1	2	3	2	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4
2	1	1	2	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4
2	1	1	2	4	7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	5	5	5
2	1	1	2	4	7	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1
1	4	3	3	4	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	5	4	7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	4	3	5	3	7	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	1	7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	1	7	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1
2	1	1	2	1	7	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3
1	3	3	5	4	7	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
1	3	2	4	4	7	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
1	3	2	4	4	7	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
1	3	3	5	4	7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
1	3	2	4	4	7	5	1	2	3	5	1	3	3	3	2	4	3	2	1	3	4	4	1	3	3	2	2	2	4	3	1	1	3	3	2	2	5
2	2	1	2	1	7	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	1
1	1	1	5	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4
2	3	3	2	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4

Anexo 08. Panel fotográfico





Repositorio Institucional - UNAMBA Perú





Repositorio Institucional - UNAMBA Perú





Repositorio Institucional - UNAMBA Perú