



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Marketing de Experiencias y las Emociones en la Decisión de Compra de la Empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, Años 2023 – 2024”

Presentado por:

Bach: CARLOS JESÚS PACHAS CASTILLO.

El resultado obtenido es una coincidencia de **1%**, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO


Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 13 de octubre del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION

Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



Marketing de experiencias y las emociones en la decisión de
compra de la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San
Juan Bautista - Ica, años 2023 – 2024

Línea de investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTOR

CARLOS JESÚS PACHAS CASTILLO

ASESOR

Dra. FLOR ANGÉLICA LAVANDA REYES

Ica - Perú

2025

DEDICATORIA

A mi familia, cuyo amor, paciencia y apoyo incondicional me han acompañado en cada paso de este camino.

Gracias por ser mi inspiración constante y mi refugio seguro.

Este logro es tan mío como suyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la plana docente de la Facultad de Administración por su valiosa formación y compromiso.

Extiendo mi especial gratitud a mi asesor de tesis, cuya guía y dedicación fueron fundamentales en este proceso.

Cada enseñanza recibida ha sido clave para alcanzar este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	20
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSION	49
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES.....	52
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
VIII. ANEXOS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión experiencia de sentimientos	23
Figura 2 Dimensión experiencia de pensamientos.....	25
Figura 3 Dimensión experiencia de relaciones	27
Figura 4 Dimensión proceso de pre compra	29
Figura 5 Dimensión proceso de compra	31
Figura 6 Dimensión proceso poscompra.....	33
Figura 7 Variable marketing de experiencias.....	35
Figura 8 Variable decisión de compra	37
Figura 9 Gráfico de dispersión variable marketing de experiencias	40
Figura 10 Gráfico de dispersión variable decisión de compra.....	40
Figura 11 Gráfico de dispersión de hipótesis general	42
Figura 12 Gráfico de dispersión de hipótesis específico 1.....	44
Figura 13 Gráfico de dispersión de hipótesis específico 2.....	46
Figura 14 Gráfico de dispersión de hipótesis específico 3.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión experiencia de sentimientos.....	23
Tabla 2 Dimensión experiencia de pensamientos	25
Tabla 3 Dimensión experiencia de relaciones.....	27
Tabla 4 Dimensión proceso de pre compra.....	29
Tabla 5 Dimensión proceso de compra	31
Tabla 6 Dimensión proceso poscompra	33
Tabla 7 Variable marketing de experiencias.....	35
Tabla 8 Variable decisión de compra.....	37
Tabla 8 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	39
Tabla 9 Hipótesis general.....	41
Tabla 10 Hipótesis específico 1	43
Tabla 11 Hipótesis específico 2	45
Tabla 12 Hipótesis específico 3	47
Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad variable marketing de experiencias.....	59
Tabla 14 Estadísticas de fiabilidad variable decisión de compra.....	59

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en los clientes del Hotel Hacienda San Juan Resort, ubicado en el distrito de San Juan Bautista, Ica, durante los años 2023–2024. Se desarrolló un estudio de tipo básico, con un nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, aplicado a una muestra de 301 clientes, calculada a partir de una población estimada de 1380 usuarios. La técnica utilizada fue la encuesta, con un cuestionario como instrumento de recolección. Los resultados descriptivos evidenciaron que el 47.2% de los encuestados perciben un alto nivel de marketing por experiencias, lo que se traduce en un 59.5% que manifiesta una decisión de compra influenciada positivamente por sus vivencias en el hotel. El análisis inferencial mediante el coeficiente de Spearman reveló una correlación positiva moderada a alta ($r = 0.661$) con una significancia de 0.000, lo que confirma una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos hallazgos destacan la efectividad del marketing experiencial como estrategia clave para generar emociones positivas que influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Palabras claves: marketing experiencial, decisión de compra, emociones, hotelería.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between experience marketing and emotions in the purchase decision of customers of the Hotel Hacienda San Juan Resort, located in the district of San Juan Bautista, Ica, during the years 2023-2024. A basic study was developed, with a correlational level and non-experimental cross-sectional design, applied to a sample of 301 clients, calculated from an estimated population of 1380 users. The technique used was the survey, with a questionnaire as a collection instrument. The descriptive results showed that 47.2% of the respondents perceived a high level of experiential marketing, which translates into 59.5% who expressed a purchase decision positively influenced by their experiences in the hotel. The inferential analysis using Spearman's coefficient revealed a moderate to high positive correlation ($r = 0.661$) with a significance of 0.000, which confirms a statistically significant relationship between both variables. These findings highlight the effectiveness of experiential marketing as a key strategy to generate positive emotions that directly influence consumers' purchasing decisions.

Key words: experiential marketing, purchase decision, emotions, hotel industry.

I. INTRODUCCIÓN

En un entorno altamente competitivo como el actual, las empresas del sector hotelero enfrentan el desafío de captar y fidelizar clientes a través de estrategias que van más allá de la simple oferta de servicios. Una de las tendencias más relevantes en este contexto es el marketing de experiencias, una disciplina que busca generar emociones positivas y memorables en los consumidores, influyendo así directamente en su decisión de compra. Bajo esta perspectiva, el presente estudio se centra en analizar la relación entre el marketing de experiencias y las emociones en la decisión de compra de los clientes del Hotel Hacienda San Juan Resort, ubicado en el distrito de San Juan Bautista, región Ica, durante los años 2023 y 2024.

El marketing de experiencias no solo se enfoca en vender un producto o servicio, sino en ofrecer vivencias únicas que conecten emocionalmente con el cliente. Esta conexión emocional se convierte en un factor determinante que impulsa la preferencia y lealtad hacia la marca. En el caso específico del sector hotelero, los clientes buscan no solo alojamiento, sino también sensaciones de confort, exclusividad, relajación y pertenencia, las cuales pueden ser clave para su decisión de compra.

En este sentido, el Hotel Hacienda San Juan Resort, reconocido por su infraestructura, calidad de servicio y propuesta turística, representa un escenario ideal para investigar cómo las estrategias de marketing de experiencias son percibidas por los clientes y de qué manera las emociones resultantes impactan en su decisión de elegir este establecimiento frente a otras alternativas de la región.

La investigación se desarrolló en el marco de los cambios recientes en las expectativas de los consumidores, impulsados por factores sociales, tecnológicos y culturales. La creciente importancia del turismo experiencial en Ica, región rica en cultura, naturaleza y gastronomía, también ofrece un contexto relevante para analizar las estrategias aplicadas por las empresas hoteleras que buscan diferenciarse.

El objetivo principal de este trabajo fue identificar las prácticas de marketing de experiencias utilizadas por el hotel, evaluar su efectividad y analizar las emociones que estas despiertan en los clientes, para comprender su influencia en la decisión de compra. Asimismo, se busca proponer recomendaciones que permitan potenciar dichas estrategias para mejorar la satisfacción y fidelización de los huéspedes. La metodología empleada comprende un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a clientes del hotel, así como entrevistas complementarias a miembros del equipo de marketing y servicio al cliente.

Finalmente, esta investigación pretende contribuir al conocimiento académico sobre el marketing de experiencias en el sector hotelero y ofrecer insumos prácticos para fortalecer la competitividad del Hotel Hacienda San Juan Resort y, en general, del turismo en la región de Ica.

1.1. Planteamiento del problema

El marketing de experiencias se había convertido en un componente esencial para las empresas que deseaban crear conexiones emocionales sólidas con sus clientes, y este fenómeno se había extendido por todo el mundo. En el ámbito internacional, las empresas habían comenzado a entender que los consumidores no solo buscaban productos y servicios funcionales, sino que también valoraban las experiencias únicas y las emociones positivas asociadas a la compra (Ladhari, 2007). Este enfoque se había manifestado de diversas maneras, desde el diseño de productos hasta la creación de eventos y la personalización de los servicios, permitiendo a las empresas diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

En América Latina, el marketing de experiencias había ganado terreno en múltiples sectores, especialmente en la industria hotelera y turística, donde las experiencias únicas y emocionales se volvieron factores determinantes para atraer y retener clientes (Exebio & Martínez, 2019). Países como Brasil y México ya habían implementado estrategias de marketing de experiencias con éxito, generando mayores niveles de satisfacción del cliente y aumentando las tasas de retorno (Kotler et al., 2021). Este crecimiento regional reflejaba una tendencia mundial hacia un enfoque más centrado en el cliente y sus emociones, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios.

En Perú, la industria hotelera y turística también había comenzado a adoptar estrategias de marketing de experiencias para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad. Las empresas peruanas habían visto un incremento en el turismo, tanto nacional como internacional, y comprendieron la importancia de ofrecer experiencias únicas y memorables para mantenerse competitivas (Arellano, 2018). Este contexto se volvió particularmente relevante para empresas como Hotel Hacienda San Juan Resort, ubicado en el Distrito de San Juan Bautista, Ica, que necesitaban adaptarse a esta nueva tendencia para captar y retener a su clientela.

En el caso específico de Hotel Hacienda San Juan Resort, el marketing de experiencias y su impacto en las emociones del cliente era un aspecto crítico para el éxito comercial. El hotel, situado en una zona turística de creciente popularidad, tiene el desafío de diferenciarse de la competencia y atraer a visitantes con experiencias auténticas y emotivas.

1.1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1.1. A nivel internacional

Se tiene el estudio de Cueva et al. (2021), quien tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing de contenidos (MDC) y la toma de decisiones de compra de los consumidores de la generación Z en Ecuador. Para llevar a cabo la investigación, se realizó un estudio correlacional que incluyó a 411 personas. Los análisis estadísticos revelaron una relación lineal entre las variables, mostrando una correlación positiva considerable ($\rho=0.565$). Por lo tanto, se recomienda implementar estrategias complementarias que ayuden a influir en el comportamiento de compra, especialmente en tiempos de pandemia, donde existen otros factores que pueden tener un impacto mayor en las decisiones de compra de los consumidores de la generación.

Rodríguez (2020), el objetivo de este estudio es examinar el marketing experiencial y su influencia en los procesos de toma de decisiones de compra de los consumidores. Para lograr esto, se realizará una revisión bibliográfica preliminar para respaldar las hipótesis planteadas. El diseño metodológico propuesto es una investigación cualitativa basada en un estudio de caso, centrándose en el análisis de las experiencias de los consumidores. Para recopilar información, se

utilizará una encuesta y se empleará una matriz de referencias para organizar y respaldar los conceptos teóricos propuestos.

Cueva-Estrada et al. (2020), el objetivo de esta investigación es determinar si existe una correlación entre el marketing experiencial y el comportamiento de compra de los consumidores de la generación del milenio. Se llevó a cabo un estudio transversal correlacional con tres grupos de edad dentro de la generación del milenio, que abarca desde los 20 hasta los 43 años en el año 2020. Se desarrolló un cuestionario como herramienta de investigación y se calculó el coeficiente alpha de Cronbach para evaluar su confiabilidad, obteniendo un valor de 0.93. Según los hallazgos, se encontró evidencia de una correlación entre las variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.582, indicando una correlación positiva de nivel medio.

Arrieta y Ayala (2020), el objetivo principal de este estudio es analizar la gestión de la experiencia del cliente como base para la diferenciación en instituciones de salud en Bogotá. La investigación se llevó a cabo utilizando un diseño no experimental, descriptivo, transversal y de campo, con una muestra de 23 instituciones de salud en Bogotá. Se desarrolló un instrumento de recolección de datos para recopilar la información necesaria. Los instrumentos fueron validados a través de la opinión de cinco expertos. Los resultados obtenidos señalan que los responsables de las organizaciones consultadas reconocen las dimensiones principales del concepto de experiencia del cliente y los elementos clave del proceso para generar tales experiencias. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora en términos de comunicación con los clientes externos y en la utilización de tecnología en los procesos de interacción con los usuarios.

1.1.1.2. A nivel nacional

Set tiene los siguientes estudios tales, como de: Jaime (2023), quien tuvo por objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la toma de decisiones de compra por parte de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, correlacional y con propuesta. La muestra consistió en 350 clientes de las ferreterías en San Ignacio, a quienes se les administró un cuestionario de encuesta. Los resultados mostraron que el nivel de marketing experiencial en las empresas mencionadas fue del 60.6%, mientras que el nivel de toma de decisiones de compra por parte de los clientes fue del 54.9%. La relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes fue del 40.3. Se propuso un programa de marketing experiencial para las empresas ferreteras en San Ignacio, en el que se describen cada uno de sus componentes.

Gonzales (2021), el objetivo principal de este artículo es examinar el cambio en el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones de compra, y cómo las empresas deben adaptarse a este nuevo camino del consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas que estimulen la decisión de compra y fomenten una experiencia que cree vínculos emocionales profundos con el consumidor, resultando en la elección y fidelización de la marca. Para ilustrar esta evolución del consumidor, se ha creado una matriz que muestra su transformación y destaca la importancia de garantizar la repetición de compras para asegurar la supervivencia de la empresa en el mercado.

Eras (2019), el objetivo de este estudio fue analizar la relación entre el branding emocional y el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en la ciudad de Trujillo. Se utilizó un diseño de investigación no experimental y correlacional de corte transversal. La encuesta fue la técnica utilizada para recopilar datos, y se empleó un cuestionario validado mediante coeficiente de Cronbach y juicio de expertos. La muestra consistió en 384 consumidores de hamburguesas de franquicias de comida rápida ubicadas en los centros comerciales de Trujillo. Los resultados revelaron un alto nivel de branding emocional en el

73,70% de los consumidores. Además, se identificó el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, que incluye el reconocimiento de la necesidad (92,71%), búsqueda de información (84,11%), evaluación de alternativas (92,97%), decisión de compra (84,38%) y comportamiento posterior a la compra (90,89%). Finalmente, se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre el branding emocional y el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en la ciudad de Trujillo en el año 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de (0,561) y un valor de significancia bilateral de (0,000).

Cornejo y Maldonado (2019), el objetivo principal de esta investigación fue determinar el impacto del marketing experiencial en la decisión de compra de los consumidores de Starbucks en el Real Plaza de Trujillo en el año 2019. Se utilizó un enfoque descriptivo correlacional y se seleccionó una muestra de 169 clientes mediante un muestreo probabilístico simple. Se empleó un cuestionario con 19 preguntas cerradas basadas en la escala de Likert para recolectar los datos relacionados con las variables de estudio. La hipótesis se contrastó mediante la prueba de Tau-b de Kendall, y el diseño de investigación fue "descriptivo correlacional". Como resultado principal, se encontró que el 99% de los clientes encuestados consideraron que su decisión de compra en Starbucks se basó en sus emociones, superando a otros factores. En conclusión, se determinó que el marketing experiencial utilizado actualmente por Starbucks tiene un impacto positivo en la decisión de compra de sus clientes, principalmente debido a las estrategias de percepción (aroma, decoración, calidad del producto, servicio, comodidad y música) y las estrategias de sentimiento.

1.1.1.3. A nivel local

A nivel local se tiene los siguientes estudios, tales como de: Matta (2022), el objetivo principal de esta investigación fue analizar la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios en Ica en el año 2022. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel correlacional y un enfoque transversal. La metodología empleada fue de tipo hipotético deductivo y básico. La población total fue de 70 personas, y utilizando una fórmula finita se obtuvo una muestra de 60 clientes en la franquicia de servicios. Se utilizó un cuestionario de tipo Likert. Al aplicar el coeficiente de correlación de

Spearman a la hipótesis general, se obtuvo una significancia bilateral de 0.01, lo cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una relación significativa entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios en Ica en 2022.

Cartagena (2022), tuvo como determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Nory Chinchá en Ica, en el año 2022. La metodología utilizada se basó en un enfoque básico, con un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal. La población estudiada consistió en 123 clientes de la pollería Norys Chinchá. Se utilizaron dos cuestionarios, uno sobre el marketing mix y otro sobre el comportamiento de compra, los cuales fueron adaptados por la investigadora y se sometieron a juicio de expertos para garantizar su validez y confiabilidad. Para analizar la relación entre las variables, se aplicó la prueba de correlación de Rho de Spearman. Los resultados revelaron una correlación positiva considerable entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores ($Rho = 0,545$ y $p\text{-valor} = 0,000$).

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024?

1.1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la experiencia de sentimientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024?
- ¿Existe relación entre la experiencia de pensamientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024?

- ¿Existe relación entre la experiencia de relaciones y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024?

1.1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.1.3.1. Justificación

Justificación Práctica:

El marketing de experiencias se centra en crear conexiones emocionales entre una empresa y sus clientes. En el contexto del Hotel Hacienda San Juan Resort, estudiar cómo las experiencias de los clientes influyen en sus emociones y decisiones de compra puede proporcionar información valiosa para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción y la lealtad. Al abordar este tema, la empresa puede desarrollar estrategias prácticas que impulsen el compromiso del cliente y, por ende, aumenten las ventas y la rentabilidad.

Justificación Metodológica:

El enfoque metodológico de la investigación debe ser sólido para obtener resultados fiables y significativos. Una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos puede ser ideal para estudiar el marketing de experiencias y las emociones en la toma de decisiones. Se podrían usar encuestas para medir la satisfacción del cliente y su disposición a volver, así como técnicas de observación y entrevistas para comprender las experiencias y emociones vividas por los clientes. Un enfoque metodológico riguroso ayudará a validar las conclusiones obtenidas.

Justificación Teórica:

El estudio de las emociones en la decisión de compra se basa en varias teorías del comportamiento del consumidor y del marketing emocional. Al usar teorías existentes, como la jerarquía de necesidades de Maslow o la teoría de la emoción de Plutchik, se puede comprender mejor cómo las experiencias afectan a las emociones y, en última instancia, a las decisiones de compra. Una justificación teórica robusta ayudará a contextualizar los hallazgos de la investigación y proporcionará un marco para futuras investigaciones.

Justificación Social:

Desde una perspectiva social, la investigación tiene el potencial de influir en la forma en que las empresas de servicios como el Hotel Hacienda San Juan Resort interactúan con sus clientes. Al crear experiencias emocionales positivas, las empresas pueden no solo aumentar su éxito comercial, sino también contribuir al bienestar general y a las experiencias positivas de las personas. Una investigación que aborde el marketing de experiencias y las emociones puede ser beneficiosa tanto para las empresas como para la sociedad, promoviendo interacciones más humanas y satisfactorias entre empresas y clientes.

1.1.3.2. Importancia

La presente investigación es relevante porque analiza cómo el marketing de experiencias influye en las emociones de los clientes y, en consecuencia, en su decisión de compra en el Hotel Hacienda San Juan Resort. Comprender esta relación permite a la empresa diseñar estrategias más efectivas para generar vivencias memorables y fortalecer la lealtad del cliente. En un sector hotelero cada vez más competitivo, diferenciarse a través de experiencias emocionales se vuelve esencial para atraer y retener huéspedes. Además, el estudio aporta información valiosa para mejorar la oferta turística en el distrito de San Juan Bautista y en la región de Ica. También contribuye al desarrollo académico del marketing emocional, ofreciendo un caso práctico actual (2023-2024). De esta manera, los resultados permitirán a la empresa optimizar sus servicios y al sector académico ampliar el conocimiento en esta área estratégica.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la experiencia de sentimientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.
- Determinar la relación que existe entre la experiencia de pensamientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.
- Determinar la relación que existe entre la experiencia de relaciones y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

1.3. Hipótesis y variables

1.3.1. Hipótesis

1.3.1.1. Hipótesis general

El marketing por experiencias se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

1.3.1.2. Hipótesis específicas

- La experiencia de sentimientos se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.
- La experiencia de pensamientos se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.
- La experiencia de relaciones se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

1.3.2. Variables

Variable 1: marketing por experiencias

Variable 2: decisión de compra

1.3.2.1. Operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing de experiencias	Cuenca (2020), como una estrategia de marketing centrada en la emocionalidad del cliente a través de vivencias o experiencias agradables el cual ayudarán a comprender a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia de sentimientos• Experiencia de pensamientos• Experiencia de relaciones	Estado de ánimo Recuerdos Emociones Niveles de interés Grados de deducción Identidad Grupo de referencia
Decisión de compra	Pinto y Valle (2019), proceso de decisiones de compra, el comprador potencial evalúa tanto la necesidad generada, la información disponible y las alternativas que tiene, y la satisfacción que obtendrá.	<ul style="list-style-type: none">• Proceso de pre compra• Proceso de compra• Proceso de poscompra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento poscompra

Fuente: (Jaime, 2023; Rodríguez, 2020)

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Gonzales (2022), la investigación fundamental o básica se destaca por centrarse en la creación de conocimiento teórico sin un uso práctico inmediato, aportando al progreso científico y educativo en diferentes áreas.

2.1.2. Nivel de investigación

Para la presentación investigación se usó el nivel correlacional y según la propuesta de Medina y González (2021), quienes afirman que la investigación busca determinar la relación o asociación entre diferentes variables sin establecer una relación de causa y efecto.

2.1.3. Diseño de investigación

De acuerdo con Bernal (2010), el diseño no experimental, también llamado diseño observacional, es una diseño de investigación que consiste en observar y analizar fenómenos sin modificar las variables.

Para el presente estudio se usó del diseño no experimental de corte transversal o transaccional.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de estudio de acuerdo a lo manifestado por Behar (2008), se refiere a una colección completa de personas, elementos, eventos o entidades que tienen determinadas características y que quieren obtener información o estudiar . Se trata de un área de interés para la investigación de la que se pretende extraer conclusiones generales.

La estimación de la población está determinada por el análisis de ocupación en el Hotel Hacienda San Juan en los últimos 6 meses (noviembre y diciembre 2023 y enero, febrero, marzo y abril 2024), por lo tanto, la población total considerada para esta investigación es el promedio de los meses analizados; quedando establecido en 1380 clientes.

2.2.2. Muestra

La muestra se determinó utilizando la fórmula correspondiente para poblaciones finitas, garantizando un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula que se uso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Total de población 1380 trabajadores

Z = Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96)

e = Margen de error (5%, equivalente a 0.05)

p = Probabilidad de éxito (50%, equivalente a 0.50)

q = Probabilidad de fracaso (50%, equivalente a 0.50)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50 * 0.50) * 1380}{0.05^2 * (1380 - 1) + 1.96^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.25) * 1380}{0.0025 * (1379) + 3.8416 * (0.25)}$$

$$n = \frac{1,325.352}{4.4079}$$

n = 301 clientes.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se usó la encuesta como técnica de investigación y según la propuesta de Ñaupas et al. (2018), un sondeo en investigación es un sistema para recolectar datos de un conjunto particular de individuos, con la finalidad de adquirir datos sobre sus opiniones, actitudes, conductas, vivencias o rasgos demográficos.

2.4. Instrumentos de recolección de datos

En el estudio se utilizó el instrumento de investigación el cuestionario y según la propuesta de Arias (2012), un formulario es un instrumento para recolectar información que incluye una serie de preguntas, generalmente por escrito, creadas para obtener datos específicos de los encuestados.

2.5. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados

En el presente estudio se usó de la estadística descriptiva e inferencial.

Estadística descriptiva: se enfoca en resumir y describir datos de una muestra o población. Utiliza métodos numéricos y gráficos para organizar, presentar y analizar datos, permitiendo obtener una visión general de su estructura y características clave.

Estadística inferencial: se enfoca en hacer generalizaciones o inferencias a partir de una muestra de datos para extrapolar conclusiones sobre una población más amplia. Implica métodos estadísticos que permiten estimar parámetros de la población y realizar pruebas de hipótesis.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis resultados descriptivos:

Figura 1

Dimensión experiencia de sentimientos

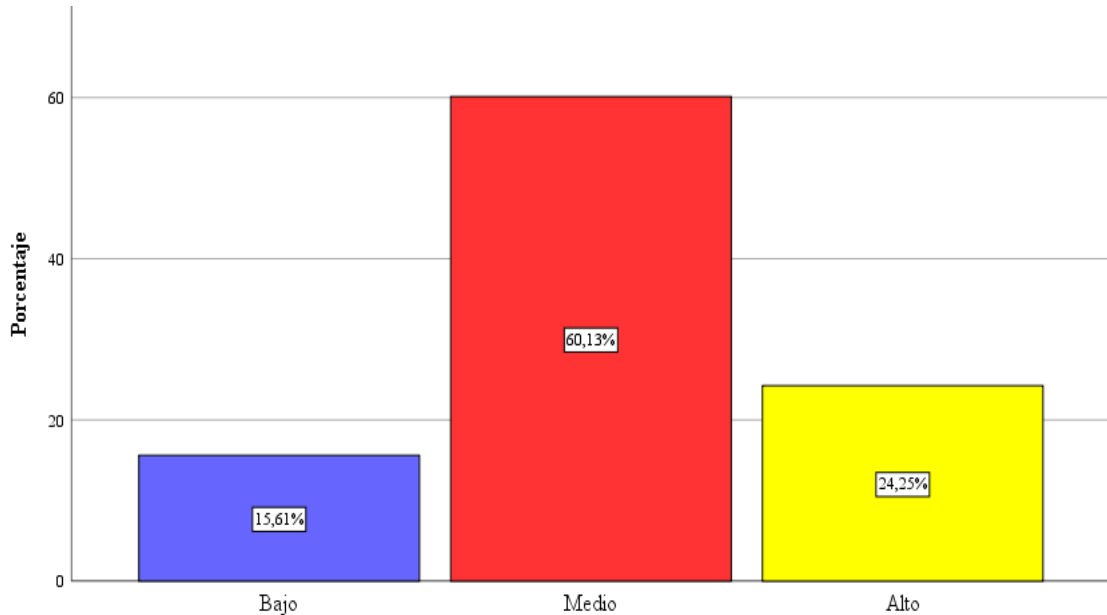


Tabla 1

Dimensión experiencia de sentimientos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	47	47	15.6	15.6
Medio	181	228	60.1	75.7
Alto	73	301	24.3	100.0
Total	301		100.0	

En la figura y tabla 1, los resultados obtenidos en relación con la dimensión experiencia de sentimientos del marketing de experiencias revelan que un 60.1% de los clientes del Hotel Hacienda San Juan Resort se ubican en un nivel medio de percepción. Este hallazgo indica que, si bien una mayoría significativa de los encuestados ha experimentado emociones positivas durante su estadía, estas aún no alcanzan un grado elevado de impacto emocional. En otras

palabras, el hotel logra despertar sentimientos agradables en los clientes, pero aún existe un margen importante para fortalecer y enriquecer estas vivencias.

Por otra parte, un 24.3% de los encuestados manifestó experimentar un nivel alto de emociones positivas derivadas de su experiencia en el hotel. Este grupo representa un segmento que ha logrado establecer un vínculo emocional más profundo con la marca, lo cual es favorable, ya que los clientes altamente conectados emocionalmente suelen mostrar mayor fidelidad, recomiendan el servicio y tienden a repetir su compra. Estos resultados demuestran que el hotel tiene una base sólida sobre la cual puede construir estrategias más efectivas para potenciar la experiencia del cliente.

Sin embargo, el 15.6% de los encuestados señaló un nivel bajo en cuanto a la generación de sentimientos durante su estancia. Este resultado sugiere que existe una proporción no despreciable de clientes que no ha experimentado una conexión emocional significativa con el hotel. Es importante considerar las posibles causas detrás de esta percepción: falta de personalización del servicio, atención indiferente o ausencia de elementos emocionales en la experiencia del cliente podrían ser factores influyentes.

La distribución de los niveles de percepción sugiere una oportunidad clara para mejorar. Aunque la mayoría de los clientes se encuentra en un nivel medio, el objetivo del marketing de experiencias debe centrarse en lograr un mayor porcentaje de clientes en el nivel alto. Esto no solo permitirá diferenciar al hotel de la competencia, sino también mejorar su posicionamiento en el mercado regional de servicios turísticos y hoteleros.

En conclusión, los resultados invitan a la reflexión estratégica: si bien se están logrando avances en la generación de experiencias emocionales, aún es necesario profundizar en las tácticas que permitan consolidar una conexión emocional duradera con los clientes, elevando su experiencia del plano funcional al plano emocional.

Figura 2

Dimensión experiencia de pensamientos

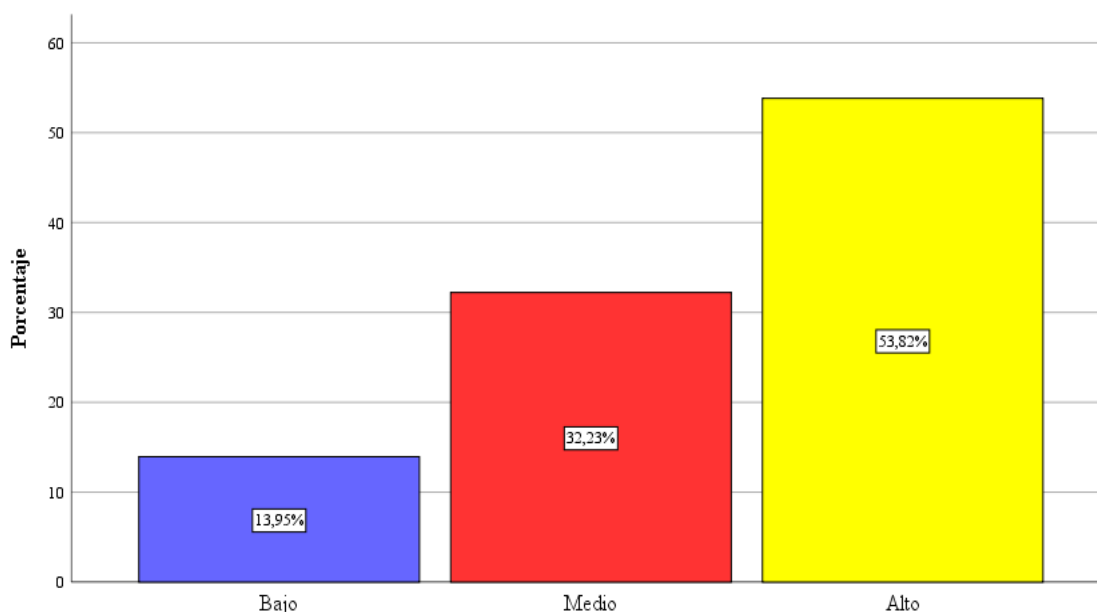


Tabla 2

Dimensión experiencia de pensamientos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	42	42	14.0	14.0
Medio	97	139	32.2	46.2
Alto	162	301	53.8	100.0
Total	301		100.0	

En la figura y tabla 2, los resultados obtenidos respecto a la dimensión experiencia de pensamientos muestran que un 53.8% de los clientes del Hotel Hacienda San Juan Resort percibieron un nivel alto en esta categoría. Este resultado es altamente positivo, ya que indica que más de la mitad de los encuestados consideran que su experiencia en el hotel estimuló su reflexión, creatividad o análisis crítico. Esto evidencia que las estrategias de marketing implementadas no solo apelan a las emociones básicas, sino que también logran generar pensamientos y asociaciones significativas en la mente de los clientes, aumentando así el valor percibido del servicio.

En segundo lugar, un 32.2% de los clientes manifestaron un nivel medio en la experiencia de pensamientos. Este grupo representa una proporción importante de clientes que, aunque perciben ciertos estímulos intelectuales o reflexivos durante su estadía, no llegan a experimentarlos de forma intensa o continua. Este dato sugiere que existen oportunidades de mejora para diseñar estrategias más inmersivas que logren potenciar la curiosidad, la sorpresa y la conexión intelectual de estos huéspedes.

Por último, el 14.0% de los clientes indicó un nivel bajo en esta dimensión. Este porcentaje, aunque minoritario, señala que aún existe un segmento de clientes cuya experiencia en el hotel no logró estimular significativamente su pensamiento o imaginación. Es importante analizar las posibles causas de esta percepción, como una oferta de actividades poco innovadoras, comunicación de marca limitada o falta de experiencias personalizadas que inviten a la reflexión y el descubrimiento.

En conjunto, los resultados reflejan que el hotel ha logrado un avance considerable en la aplicación del marketing de experiencias enfocado en la estimulación intelectual de los clientes, lo que contribuye a fortalecer su imagen de marca y a diferenciar su propuesta de valor frente a la competencia. No obstante, es fundamental seguir innovando y desarrollando estrategias que conviertan cada estancia en una oportunidad para generar nuevas ideas, aprendizajes o recuerdos duraderos en los visitantes.

Figura 3

Dimensión experiencia de relaciones

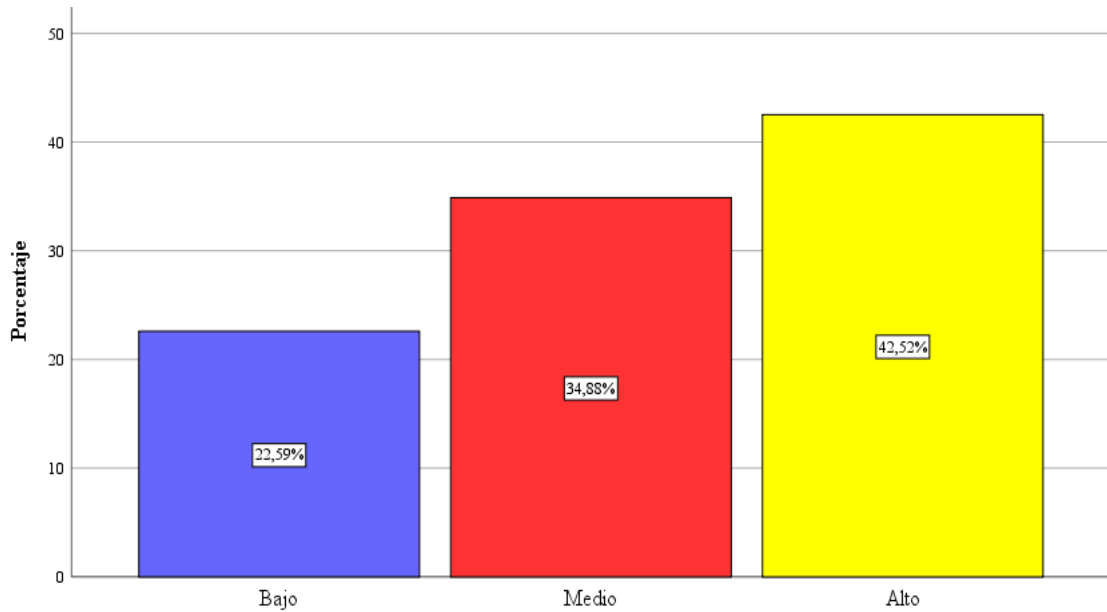


Tabla 3

Dimensión experiencia de relaciones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	68	68	22.6	22.6
Medio	105	173	34.9	57.5
Alto	128	301	42.5	100.0
Total	301		100.0	

En la figura y tabla 3, los resultados obtenidos respecto a la dimensión experiencia de relaciones muestran que un 42.5% de los clientes del Hotel Hacienda San Juan Resort percibieron un nivel alto en esta categoría. Este hallazgo indica que una proporción significativa de clientes experimenta una conexión social positiva durante su estancia, ya sea a través de interacciones con otros huéspedes, el personal del hotel o mediante actividades diseñadas para fomentar relaciones interpersonales. Esto refleja que el hotel ha logrado generar espacios y experiencias que facilitan la construcción de vínculos sociales, un elemento clave en el marketing de experiencias.

En segundo lugar, un 34.9% de los encuestados manifestó un nivel medio en la experiencia de relaciones. Este grupo de clientes percibe ciertos estímulos para la interacción social, aunque de forma moderada o no constante. Esto sugiere que, si bien hay esfuerzos por promover la sociabilidad y la creación de comunidad, existen oportunidades de mejora para fortalecer esta dimensión, por ejemplo, mediante la organización de actividades grupales, eventos temáticos o dinámicas que inviten a una mayor participación de los huéspedes.

Por otro lado, un 22.6% de los clientes indicó un nivel bajo en esta dimensión. Este porcentaje es relevante, ya que revela que cerca de una cuarta parte de los encuestados no percibió estímulos suficientes para desarrollar relaciones sociales significativas durante su estadía. Las causas de esta percepción pueden estar asociadas a un ambiente demasiado individualizado, falta de espacios comunes bien diseñados o escasa promoción de eventos que fomenten la interacción entre los visitantes.

En general, los resultados muestran un panorama favorable, pero también plantean desafíos importantes. Si bien el porcentaje de clientes que vive experiencias de alta relación social es el mayor, es fundamental que el hotel trabaje en estrategias que disminuyan el porcentaje de clientes que perciben una experiencia baja en este aspecto. El fortalecimiento de la dimensión de relaciones puede incrementar la satisfacción general, promover la fidelización y fomentar el marketing boca a boca positivo, tan importante en el sector turístico.

En conclusión, potenciar actividades que generen comunidad y lazos entre los huéspedes permitirá al *Hotel Hacienda San Juan Resort* consolidar su posicionamiento como un lugar que no solo ofrece descanso, sino también experiencias sociales memorables.

Figura 4

Dimensión proceso de pre compra

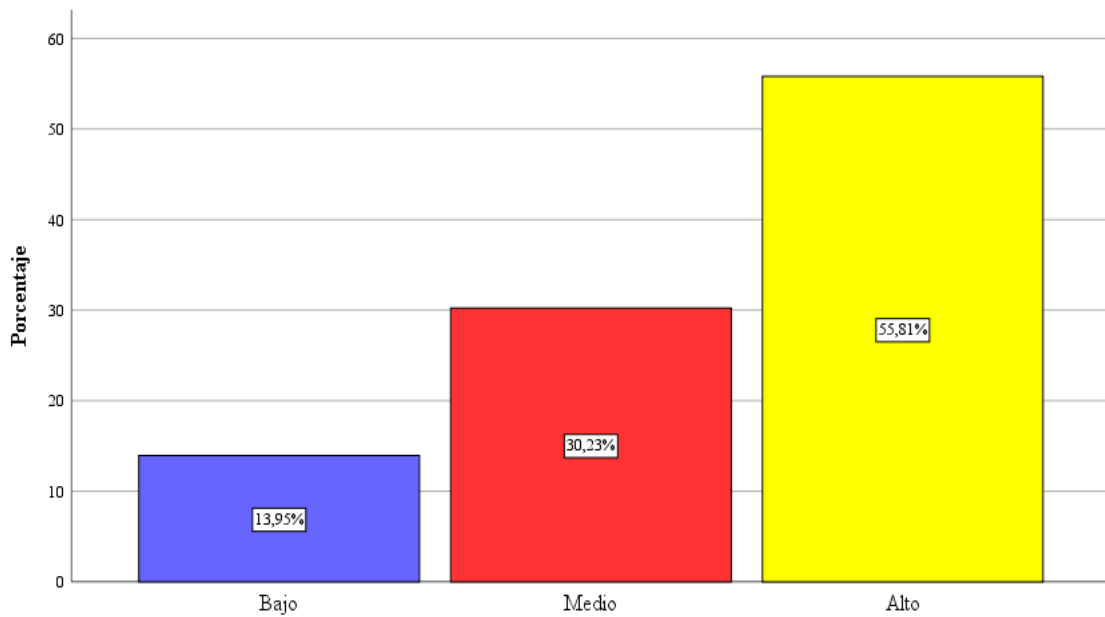


Tabla 4

Dimensión proceso de pre compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	42	42	14.0	14.0
Medio	91	133	30.2	44.2
Alto	168	301	55.8	100.0
Total	301		100.0	

En la figura y tabla 4, los resultados obtenidos sobre la dimensión proceso de pre compra de la decisión de compra en el Hotel Hacienda San Juan Resort revelan que un 55.8% de los clientes encuestados perciben un nivel alto en este aspecto. Esto significa que más de la mitad de los clientes considera que su proceso previo a la compra incluye la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la formación de expectativas siendo positivo y satisfactorio. Este alto porcentaje es un indicador favorable, ya que refleja que las estrategias de comunicación, la

presencia digital, las recomendaciones y la reputación del hotel influyen eficazmente en la decisión de los consumidores antes de concretar su compra.

En segundo lugar, un 30.2% de los clientes reportó un nivel medio en el proceso de pre compra. Este grupo, aunque muestra una percepción relativamente buena, sugiere que existen oportunidades de mejora en el acceso a información clara, atractiva y diferenciada que facilite y refuerce la decisión de compra. Un proceso de pre compra más sólido en este segmento podría elevar aún más los niveles de conversión de clientes potenciales.

Por su parte, un 14.0% de los encuestados indicó un nivel bajo en esta dimensión. Aunque este porcentaje es el menor, no debe ser desestimado, ya que refleja que una parte de los clientes pudo haber experimentado dudas, dificultades para encontrar información relevante, o no haber percibido con claridad los beneficios del hotel frente a otras alternativas antes de tomar su decisión de compra.

Estos resultados muestran que el Hotel Hacienda San Juan Resort ha construido una estrategia de atracción de clientes bastante efectiva, aunque todavía puede fortalecer ciertos puntos críticos en el proceso de información y evaluación previa a la compra. Elementos como el fortalecimiento de su sitio web, el marketing en redes sociales, la gestión de reseñas y testimonios de clientes, y campañas publicitarias más emocionales y diferenciadoras podrían ayudar a convertir percepciones medias y bajas en experiencias de pre compra altamente positivas.

En conclusión, el hotel se encuentra bien posicionado en la etapa de pre compra, pero debe continuar trabajando para asegurar que todos sus clientes potenciales vivan un proceso previo sencillo, atractivo y convincente que los motive firmemente a elegir sus servicios.

Figura 5

Dimensión proceso de compra

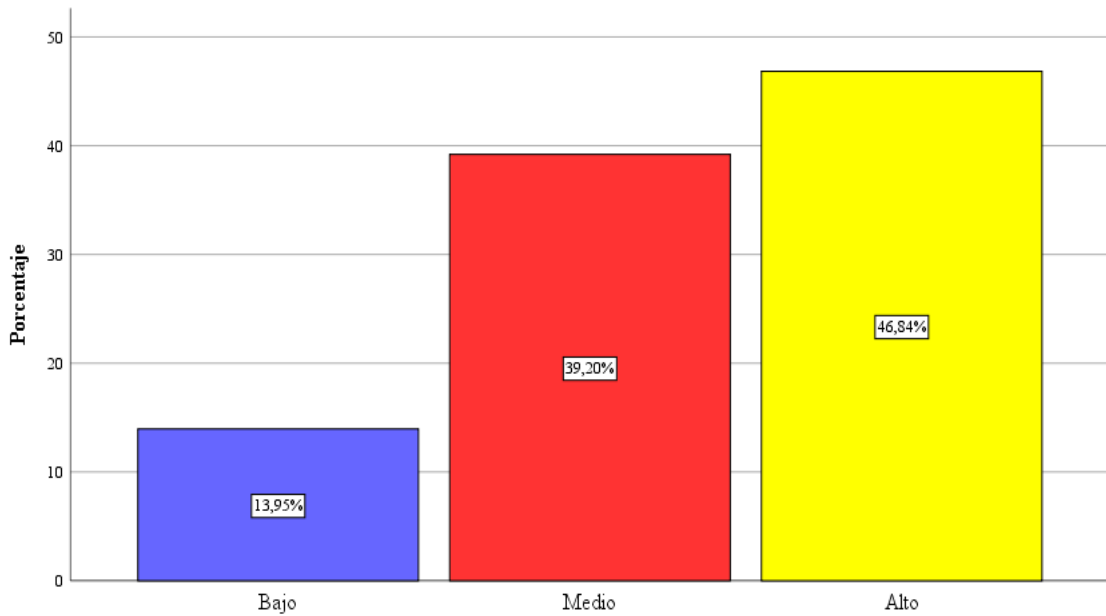


Tabla 5

Dimensión proceso de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	42	42	14.0	14.0
Medio	118	160	39.2	53.2
Alto	141	301	46.8	100.0
Total	301		100.0	

En la figura y tabla 5, los resultados procesados para la dimensión proceso de compra del Hotel Hacienda San Juan Resort indican que un 46.8% de los clientes encuestados se ubica en un nivel alto. Esto sugiere que casi la mitad de los clientes considera que la experiencia durante la compra es alta, es decir, la reserva, pago y atención recibida en el momento de concretar la adquisición del servicio fue satisfactoria y eficiente. Este dato refleja un desempeño positivo en los puntos de contacto críticos, donde una atención ágil, personalizada y clara resulta determinante para concretar la compra de servicios hoteleros.

En segundo lugar, un 39.2% de los clientes reportó un nivel medio en su experiencia durante el proceso de compra. Este segmento, aunque tiene una percepción aceptable, señala que existen aspectos que podrían mejorarse para convertir una compra funcional en una experiencia memorable. Entre estos aspectos pueden incluirse la simplicidad en los canales de reserva, la oferta de beneficios adicionales al momento de cerrar la compra o una mayor personalización en la atención.

Por último, el 14.0% de los clientes indicó un nivel bajo en esta dimensión. Aunque el porcentaje es relativamente bajo, revela que todavía existe un grupo de clientes que experimentó dificultades o insatisfacciones durante el proceso de compra, como demoras, falta de claridad en la información, inconvenientes en métodos de pago o falta de seguimiento adecuado. Identificar y corregir estos posibles puntos débiles es fundamental para optimizar la experiencia de compra completa.

En conjunto, los resultados reflejan que el Hotel Hacienda San Juan Resort ha logrado gestionar de manera efectiva el proceso de compra de sus clientes, asegurando en gran medida la satisfacción en el momento clave de la transacción. No obstante, existe la necesidad de perfeccionar las experiencias de compra, especialmente para aquellos clientes que se encuentran en el nivel medio o bajo, buscando que la compra no solo sea rápida y eficiente, sino también agradable y emocionalmente positiva.

Por tanto, fortalecer aspectos como la facilidad de acceso a los canales de venta, ofrecer procesos de pago seguros y rápidos, y mantener una atención personalizada serán estrategias clave para mejorar aún más esta dimensión y aumentar la fidelidad de los clientes.

Figura 6

Dimensión proceso poscompra

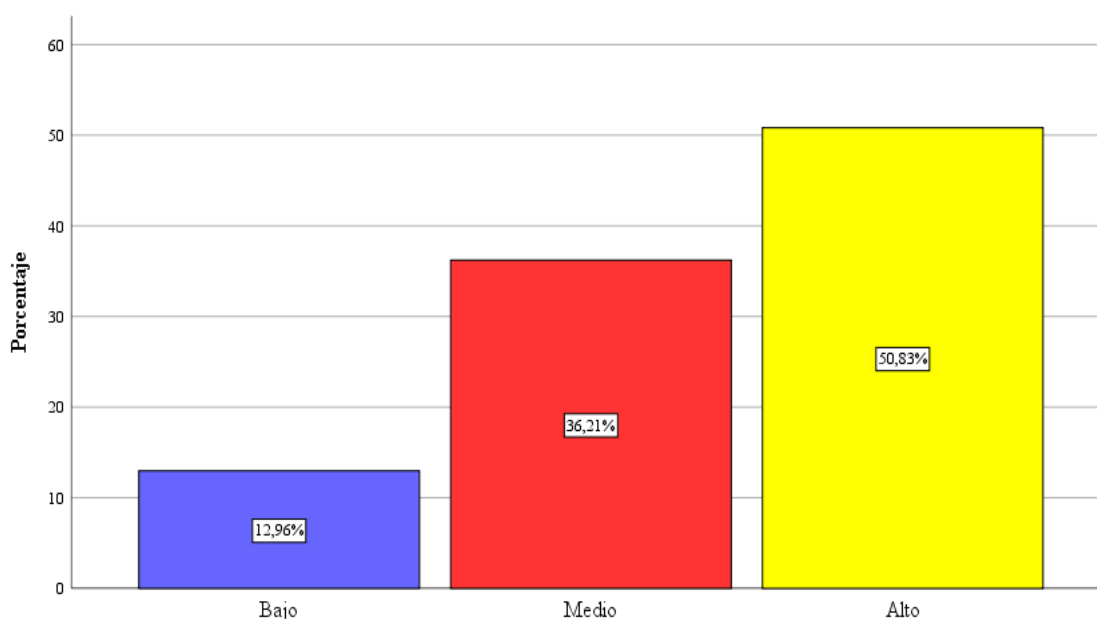


Tabla 6

Dimensión proceso poscompra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	39	39	13.0	13.0
Medio	109	148	36.2	49.2
Alto	153	301	50.8	100.0
Total	301		100.0	

En la figura y tabla 6, los resultados procesados para la dimensión proceso poscompra muestran que un 50.8% de los clientes del Hotel Hacienda San Juan Resort se ubican en un nivel alto de satisfacción en esta etapa. Este dato es muy favorable, ya que indica que más de la mitad de los clientes experimentó sensaciones positivas después de haber realizado su compra, lo cual incluye aspectos como la satisfacción general, la intención de recomendar el hotel y la posibilidad de regresar en el futuro. Una sólida experiencia poscompra es crucial para fomentar la lealtad de marca y el marketing de boca a boca, especialmente en el sector hotelero.

En segundo lugar, un 36.2% de los clientes reportó un nivel medio en su experiencia poscompra. Este grupo considera que su experiencia fue aceptable, aunque no lo suficientemente sobresaliente como para generar un impacto emocional profundo o un compromiso fuerte con la marca. Esta percepción indica oportunidades claras de mejora en el seguimiento al cliente, programas de fidelización, solicitudes de retroalimentación y comunicación postventa que refuercen el vínculo emocional con el hotel.

Finalmente, un 13.0% de los encuestados indicó un nivel bajo en la dimensión de poscompra. Aunque este porcentaje es el más bajo de los tres, debe ser considerado estratégicamente, ya que representa clientes que, después de su experiencia, no quedaron plenamente satisfechos o no percibieron un valor adicional luego de su compra. Esto podría derivar en la falta de recomendación o en la no repetición de la compra, afectando a largo plazo el crecimiento de la clientela.

En conjunto, los resultados reflejan que el Hotel Hacienda San Juan Resort ha logrado construir una experiencia poscompra efectiva para la mayoría de sus clientes, asegurando sentimientos positivos tras su estadía. No obstante, existe una proporción significativa en el nivel medio que debe ser abordada mediante estrategias que consoliden la satisfacción a largo plazo, como comunicaciones de agradecimiento, beneficios exclusivos para clientes recurrentes y gestión activa de las reseñas y comentarios.

En conclusión, fortalecer la etapa poscompra permitirá al hotel no solo mejorar la percepción de sus servicios, sino también capitalizar en la recomendación activa de sus clientes satisfechos, asegurando un ciclo de compra más sólido y sostenible en el tiempo.

Figura 7

Variable marketing de experiencias

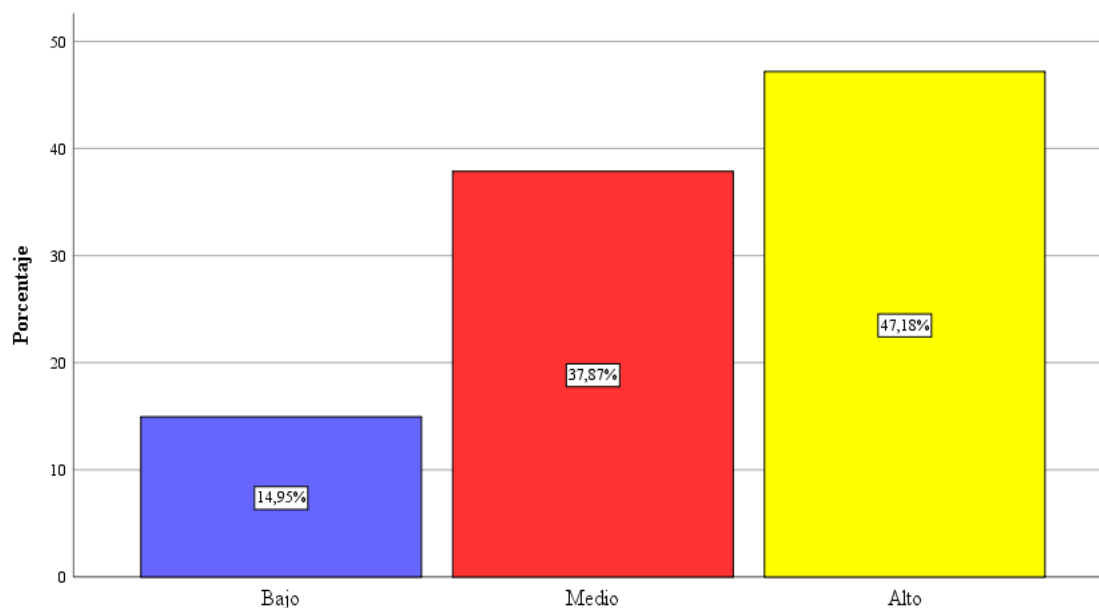


Tabla 7

Variable marketing de experiencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	45	45	15.0	15.0
Medio	114	159	37.9	52.8
Alto	142	301	47.2	100.0
Total	301		100.0	

En la figura y tabla 7, los resultados obtenidos sobre la variable Marketing de experiencias en el Hotel Hacienda San Juan Resort indican que un 47.2% de los clientes encuestados perciben un nivel alto. Este resultado evidencia que casi la mitad de los clientes considera que las estrategias aplicadas por el hotel logran generar vivencias memorables, únicas y satisfactorias, aspectos fundamentales en el actual entorno competitivo de la industria hotelera. La capacidad de

crear experiencias positivas y significativas influye directamente en el nivel de satisfacción y en la posterior fidelización de los clientes.

En segundo lugar, un 37.9% de los clientes manifestó un nivel medio en cuanto al marketing de experiencias. Este porcentaje, aunque relativamente elevado, refleja que existe una importante proporción de clientes cuya percepción de la experiencia, si bien es aceptable, no alcanza a ser completamente memorable o destacable. Este hallazgo sugiere la necesidad de reforzar y personalizar aún más las estrategias de experiencia, buscando sorprender y emocionar a los clientes de manera más intensa.

Por otro lado, un 15.0% de los clientes reportó un nivel bajo. Aunque este porcentaje es el menor, su presencia indica que existe un segmento de clientes que no percibió un valor experiencial significativo en su visita. Esto podría deberse a una falta de innovación en la oferta de servicios, poca personalización, deficiencias en la atención o una desconexión entre las expectativas y la realidad vivida durante su estadía.

En conjunto, los resultados reflejan que el Hotel Hacienda San Juan Resort ha logrado posicionar favorablemente su estrategia de marketing de experiencias, lo cual constituye una ventaja competitiva importante. Sin embargo, también resaltan áreas de oportunidad para diseñar experiencias más completas y diferenciadoras, que atiendan a la diversidad de expectativas y perfiles de los clientes.

La consolidación de un marketing de experiencias de alta calidad será clave para fortalecer la marca del hotel, incrementar la satisfacción de los clientes, fomentar su lealtad y generar un efecto positivo en las recomendaciones futuras. A través de la innovación constante y el conocimiento profundo de las emociones de sus huéspedes, el hotel podrá continuar mejorando su posicionamiento en el mercado regional y nacional.

Figura 8

Variable decisión de compra

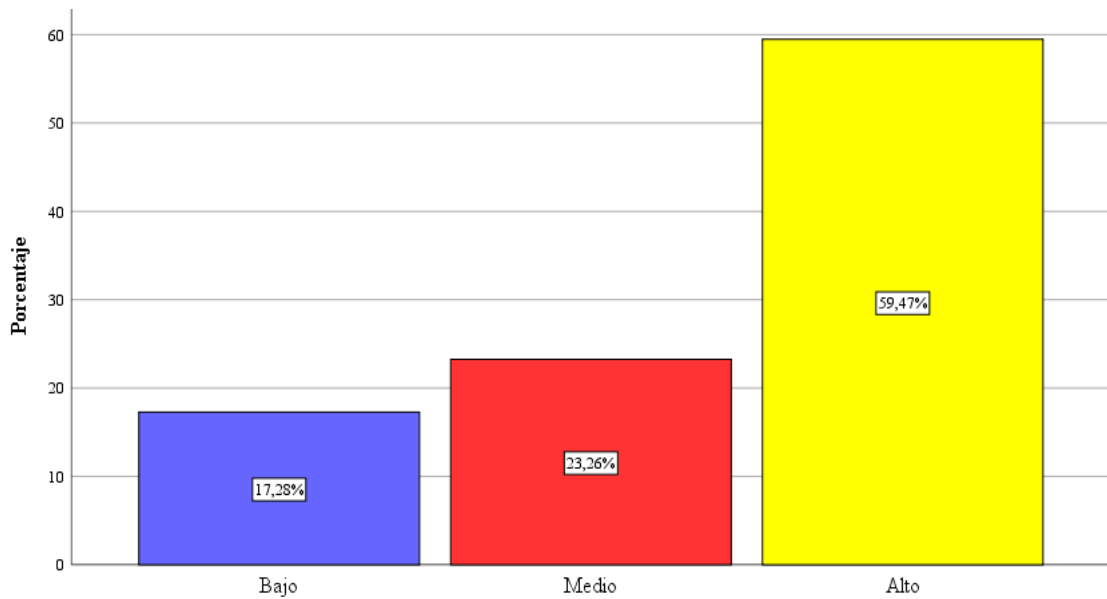


Tabla 8

Variable decisión de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	52	52	17.3	17.3
Medio	70	122	23.3	40.5
Alto	179	301	59.5	100.0
Total	301		100.0	

En la figura y tabla 8, los resultados muestran que un 59.5% de los clientes del Hotel Hacienda San Juan Resort manifestaron un nivel alto en la variable decisión de compra. Este porcentaje representa a la mayoría de los encuestados, quienes reconocen haber tomado su decisión de compra influenciados por factores positivos vinculados a su experiencia general con el hotel. Esto implica que el servicio ofrecido, la atención, el ambiente y las emociones generadas durante la interacción con la marca han tenido un impacto significativo en su elección. Es una señal clara de que las estrategias de valor y comunicación están alineadas con las expectativas del cliente.

En segundo lugar, un 23.3% de los clientes se ubicó en un nivel medio respecto a su decisión de compra. Este grupo representa a aquellos que, si bien tomaron la decisión de adquirir los servicios del hotel, lo hicieron con un grado de convicción moderado o tras haber evaluado otras opciones con similares características. Este resultado plantea la necesidad de reforzar los elementos diferenciadores del hotel, especialmente en cuanto a la experiencia emocional que se brinda, para asegurar que más clientes se decidan con mayor confianza y satisfacción.

Finalmente, un 17.3% de los clientes indicó un nivel bajo en la decisión de compra. Este porcentaje, aunque minoritario, evidencia que una parte de los usuarios no percibió un valor suficiente en su experiencia o no se sintió emocionalmente motivada a elegir el hotel. Este hallazgo debe ser tomado en cuenta con especial atención, ya que refleja un área crítica que podría impactar negativamente en la fidelización y la reputación si no se corrige.

En conjunto, los resultados indican que el Hotel Hacienda San Juan Resort cuenta con una sólida base de clientes convencidos y satisfechos con su decisión de compra, lo cual respalda la eficacia de sus estrategias actuales. No obstante, también queda claro que es necesario aplicar mejoras continuas, especialmente dirigidas a los segmentos con percepción media o baja, a través de acciones que generen un mayor compromiso emocional y una conexión auténtica con la marca.

En conclusión, mientras que el alto porcentaje de decisiones de compra positivas posiciona favorablemente al hotel, es fundamental no descuidar a los grupos menos convencidos, implementando ajustes que refuercen la confianza, el valor percibido y la fidelidad del cliente.

3.2. Análisis inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Para el análisis inferencial se utilizó la prueba no paramétrica Kolmogórov-Smirnov, para poder determinar si las puntuaciones siguen una distribución normal o no.

Tabla 8

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de experiencias	0.108	301	0.000
Decisión de compra	0.114	301	0.000

En la tabla 8, la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov aplicada a las variables marketing de experiencias y decisión de compra muestra valores de significancia de 0.000 en ambos casos ($p < 0.0500$), lo que indica que ninguna de las distribuciones sigue un comportamiento normal. Este resultado sugiere, por consiguiente, que para análisis y contratación de la hipótesis se emplea la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para garantizar una interpretación adecuada de la relación entre ambas variables dentro del estudio.

Figura 9

Gráfico de dispersión variable marketing de experiencias

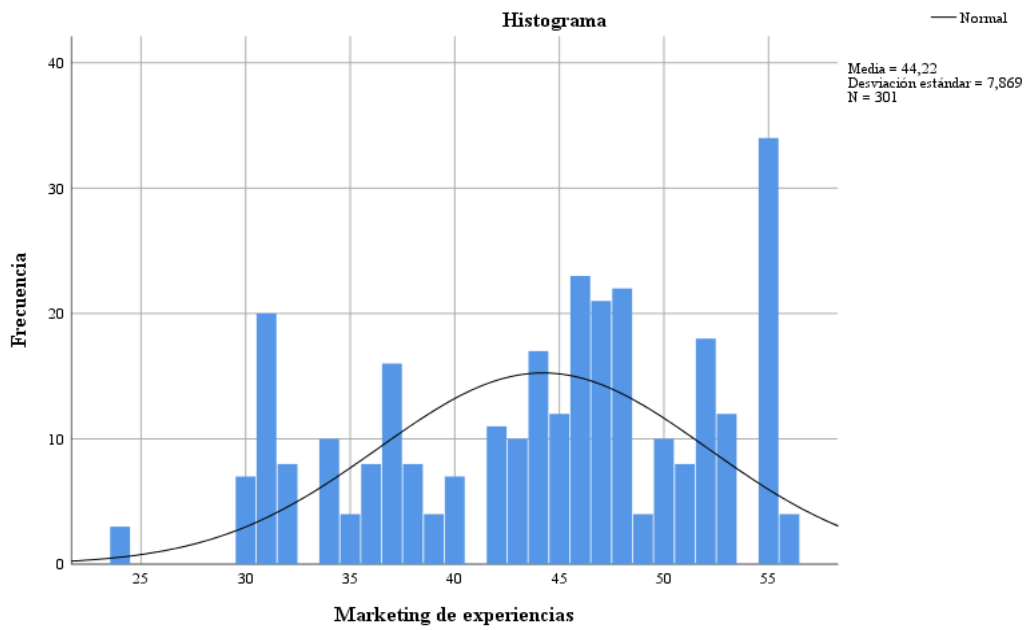
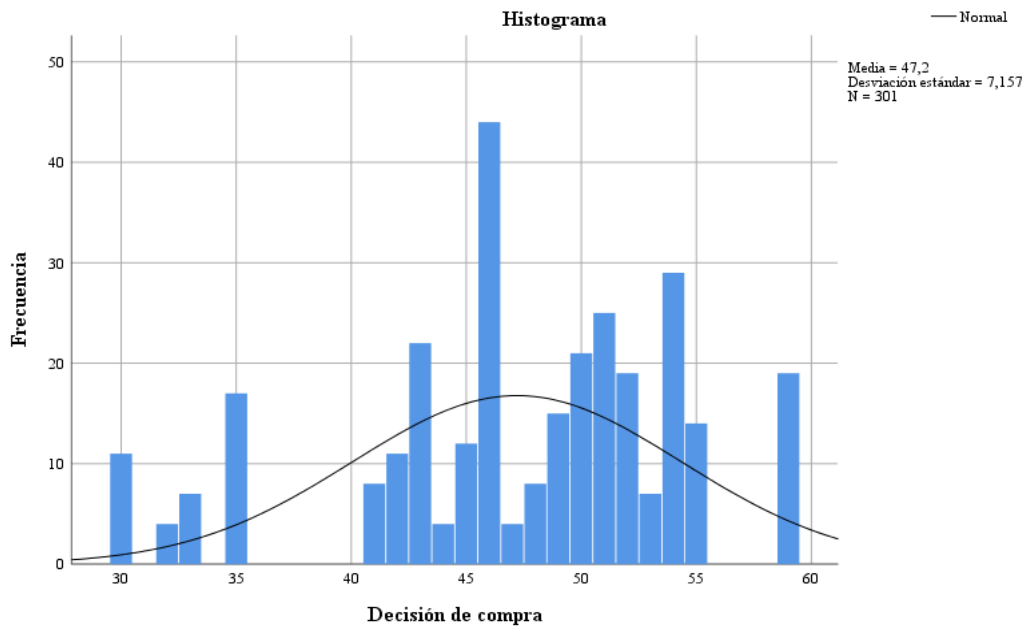


Figura 10

Gráfico de dispersión variable decisión de compra



3.2.2. Comprobación de hipótesis

3.2.2.1. Hipótesis general

Hipótesis nula

El marketing por experiencias no se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Hipótesis alterna

El marketing por experiencias se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Tabla 9

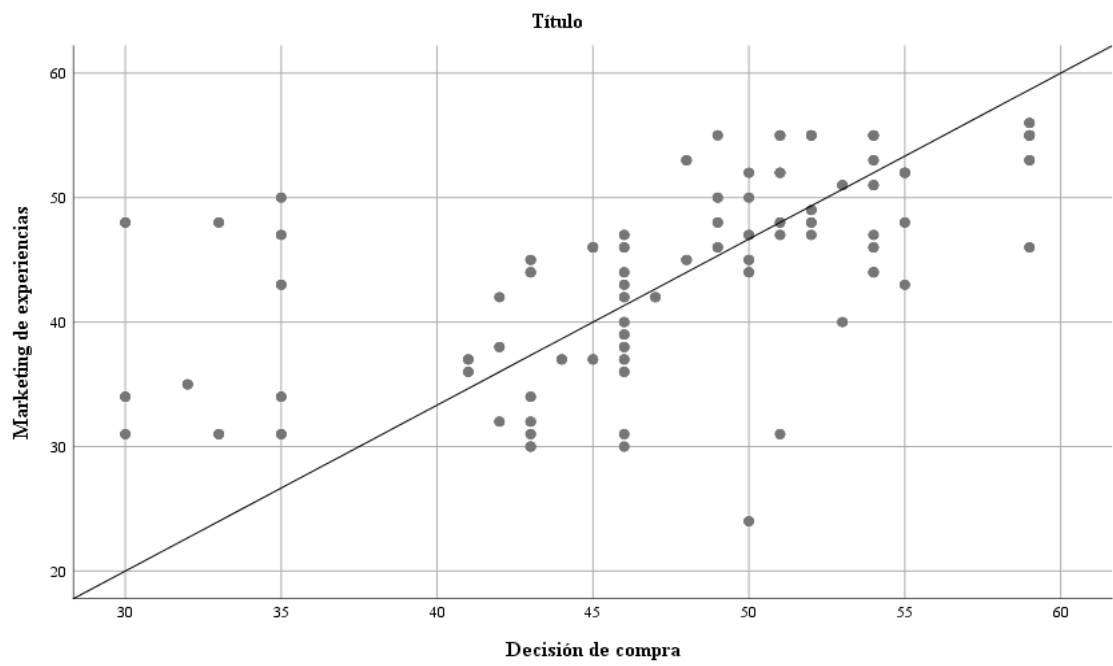
Hipótesis general

			Marketing de experiencias	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de experiencias	Coefficiente de correlación	1.000	0,661
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	301	301
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,661	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	301	301

De acuerdo con la tabla 9, el análisis de la correlación de Spearman entre el marketing por experiencias y la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort, Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024, muestra un coeficiente de 0.661 con una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva moderada a alta y estadísticamente significativa. Esto sugiere que el marketing basado en experiencias tiene un impacto considerable en las emociones que influyen en la decisión de compra, respaldando la hipótesis alterna y descartando la hipótesis nula.

Figura 11

Gráfico de dispersión de hipótesis general



3.2.2.2. Hipótesis específica 1

Hipótesis nula

La experiencia de sentimientos no se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Hipótesis alterna

La experiencia de sentimientos se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Tabla 10

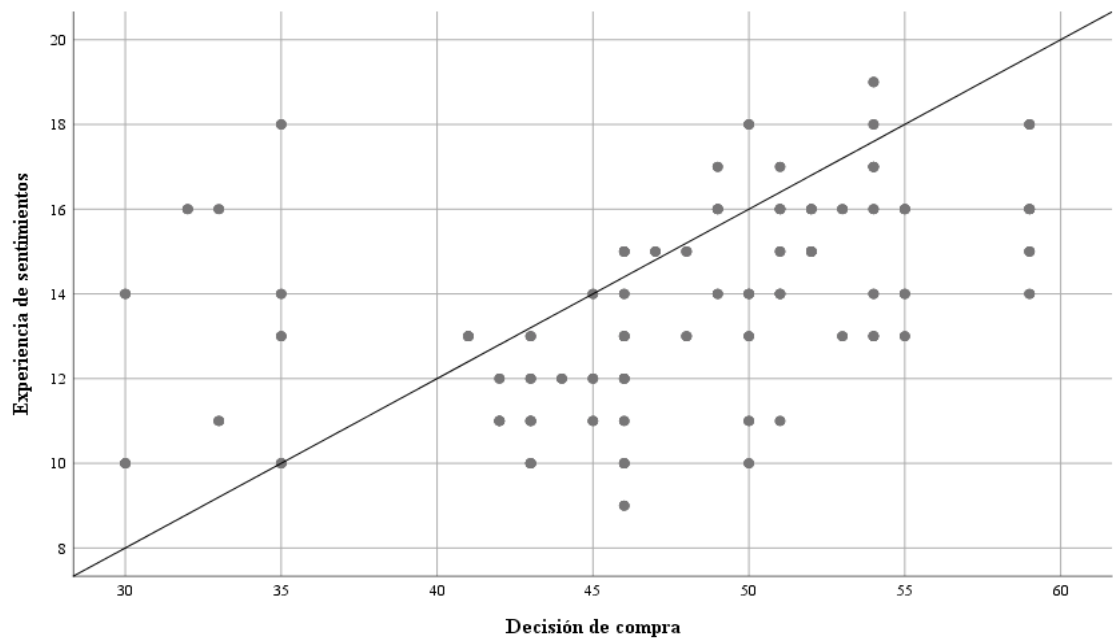
Hipótesis específico 1

			Experiencia de sentimientos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencia de sentimientos	Coeficiente de correlación	1.000	0,566
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	301	301
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,566	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	301	301

De acuerdo con la tabla 10, el análisis de la correlación de Spearman entre la experiencia de sentimientos y la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort, Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024, muestra un coeficiente de 0.566 con una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto sugiere que las experiencias emocionales influyen de manera relevante en la decisión de compra, respaldando la hipótesis alterna y descartando la hipótesis nula, lo que refuerza la importancia de generar vínculos afectivos y sensoriales con los clientes para potenciar su compromiso y fidelización con la marca.

Figura 12

Gráfico de dispersión de hipótesis específico 1



3.2.2.3. Hipótesis específica 2

Hipótesis nula

La experiencia de pensamientos no se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Hipótesis alterna

La experiencia de pensamientos se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Tabla 11

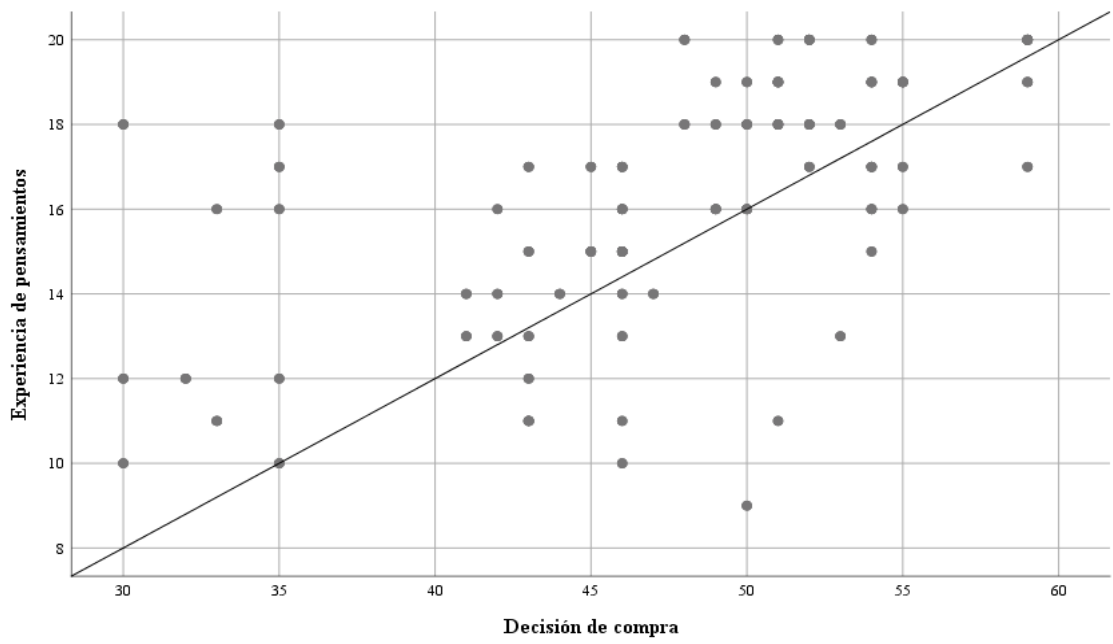
Hipótesis específico 2

			Experiencia de pensamientos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencia de pensamientos	Coefficiente de correlación	1.000	0,642
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	301	301
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,642	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	301	301

De acuerdo con la tabla 11, el análisis de la correlación de Spearman entre la experiencia de pensamientos y la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort, Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024, muestra un coeficiente de 0.642 con una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva moderada a alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto sugiere que las experiencias cognitivas y reflexivas juegan un papel importante en la decisión de compra, respaldando la hipótesis alterna y descartando la hipótesis nula, lo que resalta la influencia de los estímulos intelectuales y racionales en la percepción y comportamiento del consumidor.

Figura 13

Gráfico de dispersión de hipótesis específico 2



3.2.2.4. Hipótesis específica 3

Hipótesis nula

La experiencia de relaciones no se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Hipótesis alterna

La experiencia de relaciones se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Tabla 12

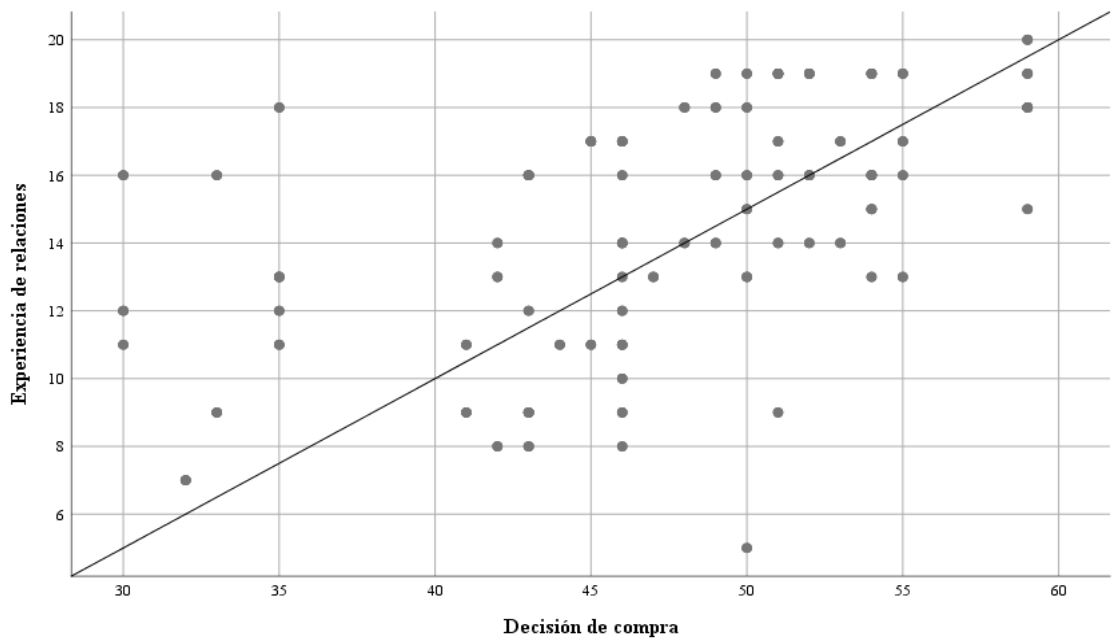
Hipótesis específico 3

			Experiencia de relaciones	Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencia de relaciones	Coeficiente de correlación	1.000	0,573
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	301	301
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,573	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	301	301

De acuerdo con la tabla 12, el análisis de la correlación de Spearman entre la experiencia de relaciones y la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort, Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024, muestra un coeficiente de 0.573 con una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa. Esto sugiere que las interacciones y conexiones personales dentro del entorno de consumo tienen un impacto relevante en la decisión de compra, respaldando la hipótesis alterna y descartando la hipótesis nula, lo que refuerza la importancia de estrategias centradas en la creación de vínculos emocionales y sociales con los clientes para mejorar su compromiso y lealtad hacia la marca.

Figura 14

Gráfico de dispersión de hipótesis específico 3



IV. DISCUSION

En esta investigación, al determinar la relación entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en el Hotel Hacienda San Juan Resort, se obtuvo un valor de $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.661. Estos resultados indican una relación positiva y significativa entre ambas variables. Esto sugiere que las estrategias de marketing experiencial implementadas por el hotel, que incluyen estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos, están estrechamente vinculadas con las emociones que experimentan los clientes durante su proceso de decisión de compra. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación significativa entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en el Hotel Hacienda San Juan Resort. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos, como el de Cueva-Estrada et al. (2020), quienes encontraron una correlación positiva entre el marketing experiencial y el comportamiento de compra en consumidores. Asimismo, Eras (2019) identificó una relación significativa entre el branding emocional y el proceso de toma de decisiones de compra en consumidores de comida rápida en Trujillo.

En cuanto al objetivo específico 1, la relación entre la experiencia de sentimientos y las emociones en la decisión de compra, se obtuvo un valor de $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.566, indicando una relación positiva y significativa. Esto implica que las experiencias que evocan sentimientos, como la atención personalizada, el ambiente acogedor y la empatía del personal, están directamente relacionadas con las emociones que influyen en la decisión de compra de los clientes. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando la existencia de una relación significativa entre la experiencia de sentimientos y las emociones en la decisión de compra. Estos resultados se alinean con los hallazgos de Cornejo y Maldonado (2019), quienes identificaron que las estrategias de sentimiento en el marketing experiencial tienen un impacto positivo en la decisión de compra de los clientes de Starbucks en Trujillo.

Sobre el objetivo específico 2, en relación con la experiencia de pensamientos y las emociones en la decisión de compra, se obtuvo un valor de $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.642, evidenciando una relación positiva y significativa. Esto indica que las experiencias que estimulan el pensamiento, como la presentación de información relevante, la innovación en servicios y la promoción de actividades culturales, están asociadas con las emociones que afectan la decisión de compra de los clientes. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando la existencia de una relación significativa entre la experiencia de pensamientos y las emociones en la decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Rodríguez (2020), quien destacó la influencia del marketing experiencial en los procesos de toma de decisiones de compra, especialmente a través de la estimulación cognitiva de los consumidores.

Finalmente, sobre el objetivo específico 3, la relación entre la experiencia de relaciones y las emociones en la decisión de compra, se obtuvo un valor de $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.573, lo que indica una relación positiva y significativa. Esto sugiere que las experiencias que fomentan las relaciones, como actividades grupales, eventos sociales y programas de fidelización, están estrechamente vinculadas con las emociones que influyen en la decisión de compra de los clientes. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando la existencia de una relación significativa entre la experiencia de relaciones y las emociones en la decisión de compra. Estos resultados son coherentes con el estudio de Arrieta y Ayala (2020), quienes analizaron la gestión de la experiencia del cliente como base para la diferenciación en instituciones de salud en Bogotá, destacando la importancia de las relaciones en la experiencia del cliente.

La investigación confirma que existe una relación positiva y significativa entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en el Hotel Hacienda San Juan Resort. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para que el hotel implemente estrategias de marketing más efectivas y centradas en el cliente, mejorando así su competitividad en el mercado.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort del distrito de San Juan Bautista – Ica, durante los años 2023–2024. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.661 y una significancia de 0.000. Lo obtenido evidencia que la implementación de estrategias de marketing experiencial influye directamente en las respuestas emocionales del cliente, lo cual impacta en su decisión final de compra.
- Se concluye que existe una relación significativa entre la experiencia de sentimientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort del distrito de San Juan Bautista – Ica, durante los años 2023–2024. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.566 y una significancia de 0.000. Lo obtenido demuestra que las vivencias afectivas generadas por el servicio fortalecen el vínculo emocional con el cliente e inciden en su comportamiento de compra.
- Se concluye que existe una relación significativa entre la experiencia de pensamientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort del distrito de San Juan Bautista – Ica, durante los años 2023–2024. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.642 y una significancia de 0.000. Estos resultados evidencian que los estímulos intelectuales y reflexivos que ofrece la experiencia activan emociones que favorecen decisiones de compra positivas.
- Se concluye que existe una relación significativa entre la experiencia de relaciones y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort del distrito de San Juan Bautista – Ica, durante los años 2023–2024. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.573 y una significancia de 0.000. Los hallazgos indican que la interacción social con otros clientes, el sentido de pertenencia y las recomendaciones influyen emocionalmente en los consumidores y refuerzan su intención de compra

VI. RECOMENDACIONES

- Dado que el marketing experiencial tiene una relación significativa con las emociones en la decisión de compra, se recomienda desarrollar estrategias integrales que activen los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído) mediante ambientaciones temáticas, aromas personalizados, música relajante y gastronomía distintiva. Estas acciones fortalecerán el vínculo emocional y aumentarán la predisposición a la recompra.
- La experiencia de sentimientos impacta directamente en la decisión de compra. Se sugiere capacitar al personal del hotel en inteligencia emocional, trato cordial y gestión de quejas, con el fin de crear una atmósfera emocionalmente cálida que genere cercanía, afecto y satisfacción. Un huésped emocionalmente conectado es más propenso a fidelizarse y recomendar.
- La experiencia de pensamientos activa emociones relevantes para la compra. Por ello, se recomienda incluir actividades intelectualmente estimulantes, como talleres culturales, experiencias turísticas con contenido histórico, rutas de aprendizaje gastronómico o conferencias temáticas. Esto genera una experiencia con mayor profundidad y recordación, lo que fortalece el impacto emocional.
- La interacción social influye emocionalmente en los consumidores. Por lo tanto, se aconseja crear espacios de conexión entre los clientes, como actividades grupales, eventos sociales, clubs de fidelización o espacios virtuales de interacción (redes sociales, foros de viajeros, grupos de WhatsApp para huéspedes frecuentes). Esto no solo refuerza las emociones positivas, sino que también incrementa la recomendación boca a boca.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, A. (2018, marzo 6). Estudio Nacional del Consumidor Peruano. *Consultora Arellano*.
<https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Arrieta, R., & Ayala, M. (2020). *Gestión de la experiencia del cliente como fundamento para la diferenciación en instituciones prestadoras de salud en Bogotá* [Tesis de Maestría, Corporación Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/9104>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Cartagena, R. (2022). *Marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la Pollería Norys Chincha- Ica, 2021*. [Tesis de grado, Universidad San Juan Bautista].
<http://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/20.500.14308/3951>
- Cornejo, R., & Maldonado, N. (2019). *Impacto del marketing experiencial en la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Real Plaza Trujillo 2019* [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego].
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5029>
- Cuenca, M. (2020). *Influencia del marketing experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos automotrices*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14159>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/>

- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/>
- Eras, R. (2019). *Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46949>
- Exebio, M., & Martínez, A. (2019). *EL MARKETING DE EXPERIENCIAS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA TAMBO EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA EN EL PERIODO 2019* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dd2ed992-f63d-43b9-921a-439f7b102e9d/content>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzalez, G. (2022). La investigación básica y el Premio Nobel de Química 2021. *Acta Herediana*, 65(1), Article 1. <https://doi.org/10.20453/ah.v65i1.4202>
- Jaime, M. (2023). *Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11652>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Matta, W. (2022). *Atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/128156>

- Medina, I., & González, C. (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: Una investigación correlacional. *Educatio Siglo XXI*, 39(1), Article 1. <https://doi.org/10.6018/educatio.451971>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.
- Pinto, M., & Valle, L. (2019). EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPRA-VENTA POR IMPULSO DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN LOS AUTOSERVICIOS DE GUAYAQUIL-ECUADOR. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i1.766>
- Rodríguez, S. (2020). *Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27993>

VIII. ANEXOS

8.1. Encuesta

8.1.1. Instrumento de recolección de datos

Instrucciones: Estimado cliente, agradeciendo por anticipado su colaboración le solicitamos por favor leer cuidadosamente las preguntas y asegurándose de entender lo que se está preguntando, responder con honestidad, sinceridad y de manera objetiva marcando con una X sobre su experiencia en el hotel. ¡Gracias por tomarte el tiempo de completar esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros.

I. VARIABLE 1: marketing de experiencias

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N	DIMENSIONES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
	Experiencia de sentimientos					
1	¿Cree usted que la experiencia de sentimientos que has tenido al interactuar con nuestra marca a través de eventos o actividades experienciales diseñadas para tu estadía son las más adecuadas?					
2	¿Consideras que la experiencia de sentimientos que te ofrecemos como marca han influido en tu percepción emocional positiva hacia nuestros servicios?					
3	¿Crees que las experiencias emocionales de sentimientos que generamos como marca han fortalecido tu conexión y lealtad hacia nosotros como la mejor opción?					
4	¿Consideras que la construcción de una marca emocionalmente relevante a través del marketing de experiencias influye en tu decisión de compra?					
	Experiencia de pensamientos	1	2	3	4	5
5	¿Considera que nuestras campañas de marketing de experiencias le brindan oportunidades para reflexionar y generar nuevas ideas?					
6	¿Siente que nuestras acciones de marketing de experiencias le permiten tener una experiencia intelectualmente estimulante?					
7	¿Cree que nuestros esfuerzos de marketing de experiencias le ayudan a desarrollar una conexión emocional y cognitiva con nuestra marca?					
8	A su parecer, ¿nuestras estrategias de marketing de experiencias logran estimular su imaginación y creatividad?					
	Experiencia de relaciones	1	2	3	4	5

9	A su opinión, ¿nuestras estrategias de marketing de experiencias impactan en la construcción de una relación duradera contigo como cliente?					
10	¿Crees que las experiencias únicas que te ofrecemos como marca fortalecen tu lealtad y compromiso con nuestros servicios?					
11	A su conocimiento, ¿sientes que las interacciones que tienes con nuestra marca a través de experiencias personalizadas han mejorado tu conexión emocional con nosotros?					
12	A su entender, ¿las experiencias que te brindamos en la construcción de una relación positiva garantizan confianza y fidelidad hacia nuestra marca?					

II. VARIABLE 2: decisión de compra

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N	DIMENSIONES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
	Proceso de precompra					
1	Considera usted, ¿que el proceso de precompra influye en tu decisión final de adquirir nuestro servicio?					
2	¿La información proporcionada durante el proceso de precompra es suficiente para toma una decisión informada?					
3	A su opinión, ¿las experiencias durante el proceso de precompra influye en su decisión de compra?					
4	¿Consideras que la facilidad de navegación y uso de nuestro sitio web durante el proceso de precompra impacta en tu decisión final de compra?					
	Proceso de compra	1	2	3	4	5
5	Cree usted, ¿que la disponibilidad del servicio influye en su proceso de compra?					
6	A su parecer, ¿los paquetes promocionales o descuentos lo motivan a comparar el servicio?					
7	¿Las opiniones de expertos y/o recomendaciones de otros clientes influye en si decisión de compra?					
8	Cree usted, ¿que la marca de una empresa es importante a la hora de tomar una decisión de compra?					
	Proceso poscompra	1	2	3	4	5
9	Para usted, ¿el servicio prestado cumple con sus expectativas después de haberlo adquirido?					
10	¿Recomendaría el servicio que adquirió a otras personas basándose en su experiencia poscompra?					
11	¿Considera que la empresa se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes después de la compra?					
12	¿Ha recibido algún tipo de seguimiento por parte de la empresa después de realizar la compra?					

8.1.2. Análisis de fiabilidad

Tabla 13

Estadísticas de fiabilidad variable marketing de experiencias

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.893	12

En la tabla 13, el análisis de fiabilidad de la variable marketing de experiencias, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, arroja un valor de 0.893 con 12 elementos, lo que indica una alta consistencia interna en los ítems evaluados. Este resultado sugiere que la escala utilizada fue fiable y adecuada para medir la variable, asegurando la coherencia en las respuestas y la robustez del instrumento aplicado en el estudio.

Tabla 14

Estadísticas de fiabilidad variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.910	12

En la tabla 14, el análisis de fiabilidad de la variable decisión de compra, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, arroja un valor de 0.910 con 12 elementos, lo que indica una excelente consistencia interna en los ítems evaluados. Este resultado sugiere que la escala utilizada fue altamente fiable y adecuada para medir la variable, asegurando la coherencia en las respuestas y la solidez del instrumento aplicado en el estudio.

8.2. Matriz de consistencia

Título: Marketing de experiencias y las emociones en la decisión de compra de la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 – 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Existe relación entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe relación entre la experiencia de sentimientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024? • ¿Existe relación entre la experiencia de pensamientos y las 	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing por experiencias y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la experiencia de sentimientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024. 	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing por experiencias se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia de sentimientos se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024. • Determinar la relación que existe entre la experiencia de pensamientos y las emociones en 	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing por experiencias</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de sentimientos, • experiencia de pensamientos; y • experiencia de relaciones. <p>Variable 2:</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de pre compra eficiencia, • proceso de compra; y • Proceso de post compra. 	<p>Tipo:</p> <p>Investigación básica.</p> <p>Nivel:</p> <p>Investigación descriptivo correlacional.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental.</p> <p>Población:</p> <p>Está conformada por 1380 clientes</p> <p>Muestra: 301 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p>

emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024?

- ¿Existe relación entre la experiencia de relaciones y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024?

- Determinar la relación que existe entre la experiencia de pensamientos y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

- Determinar la relación que existe entre la experiencia de relaciones y las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

- La experiencia de relaciones se relaciona directamente con las emociones en la decisión de compra en la empresa Hotel Hacienda San Juan Resort Distrito San Juan Bautista - Ica, años 2023 - 2024.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

Estadístico SPSS, Rho Spearman