

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL BALNEARIO ECO
TURÍSTICO DE AGUAS CALIENTES DE LA COMUNIDAD DE OCCOBAMBA
DISTRITO DE MARANGANI, PROVINCIA DE CANCHIS, 2023**

PRESENTADO POR:

Br. FRANK WILLIAM TACOMA HUILLCA

Br. KAREN VERONICA HALANOCCA

HALANOCCA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. ROGER VENERO GIBAJA

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor ROGER VENERO GIBAJA
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL
PARA EL BALNEARIO ECO TURISTICO DE AGUAS CALIENTES DE LA COMUNIDAD
DE OCCOBAMBA, DISTRITO DE MARANGANI, PROVINCIA CANCHIS, 2023"

Presentado por: FRANK WILLIAM TACOMA HUILLCA DNI N° 73989171;
presentado por: KAREN VERONICA HALANDECA HALANDECA DNI N°: 12073999
Para optar el título Profesional/Grado Académico de
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de
Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 3 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<u>X</u>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 20 de FEBRERO de 2026

Firma

Post firma ROGER VENERO GIBAJA

Nro. de DNI 23833226

ORCID del Asesor 0000 - 0003 - 0228 - 2374

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:558853963

TESIS_ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:558853963

Fecha de entrega

19 feb 2026, 11:36 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 feb 2026, 11:47 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS_ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL.pdf

Tamaño del archivo

4.2 MB

201 páginas

36.265 palabras

220.233 caracteres

4% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
5 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DIDICATORIA

El trabajo de investigación es dedicado a
Dios, así como a mis queridos padres, cuyo
apoyo y esfuerzo incansable hicieron
posible alcanzar esta meta. Agradezco
también a mis hermanas Soledad y Ruth por
alentarme y a mis hermanos Roger y
Edward, quienes han sido una fuente
constante respaldo emocional a lo largo de
este camino.

William.

Manifiesto mi gratitud a quienes fueron parte
esencial de este camino, en especial, Alfredo y
María por su aliento fue mi mayor fuente de
motivación para seguir con firmeza.

A los estimados docentes, por transmitirme sus
valiosas enseñanzas que han contribuido a mi
formación profesional.

Karen.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más honda gratitud a Dios, así
como a mis amados padres, Juana y Víctor,
por la constancia de su aliento, que ha sido
faro y sostén en la realización de mis anhelos.

Asimismo, extendiendo un reconocimiento
sincero al Dr. Roger Venero Gibaja, mi asesor
de tesis, por la guía esclarecedora, la paciencia
generosa y el compromiso manifiesto que
brindó en cada etapa del presente trabajo
académico.

William.

Expresar al ser supremo, Dios, por
concederme la vida y conservar mi salud, lo
que me permitió realizar cada una de mis
actividades a lo largo de este proceso.
Agradecer a mis padres, profesores y amigos
quienes han estado siempre presentes
brindándome su apoyo emocional y
motivación constante. Su compañía ha sido
clave para mantenerme firme en la búsqueda
de mis objetivos personales y profesionales.

Karen.

Presentación

Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Honorables miembros del jurado evaluador:

Me permito presentar la investigación denominada: **“Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Eco Turístico de Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis”**, desarrollado como requisito para acceder al grado de Licenciados en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

El presente trabajo ha sido llevado durante periodo 2023, con el proposito de analizar y formular propuestas de estrategias de marketing experiencial que contribuyan a fortalecer la competitividad del balneario Ecoturístico de Aguas Calientes.

Atentamente, los bachilleres

Índice General

DIDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	1
1.1. Antecedentes Empíricos de la Investigación.....	1
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	1
1.1.2 Antecedentes Nacionales	3
1.1.3 Antecedentes Locales.....	6
1.2 Bases Teóricas.....	8
1.2.1. Teoría de Turismo	8
1.2.2. Marketing	14
1.2.3. Marketing Experiencial.....	19
1.2.3. Estudio de Dimensiones del Marketing Experiencial	24
1.3. Marco Empresarial	28
1.3.1. Ubicación Geográfica y Relevancia.....	28
1.3.1. Reseña Histórica.....	28
1.3.3. Descripción del Recurso Termal.....	29
1.4 Definición de Términos Básicos	34

1.4.1. Balnearios.....	34
1.4.2. Comunidad	34
1.4.3. Eco turístico	35
1.4.4. Experiencia.....	35
1.4.5. Excursión	35
1.4.5. Fidelidad.....	35
1.4.6. Mercado.....	36
1.4.7. Piscinas.....	36
1.4.8 Servicio	36
1.4.9. Valor.....	36
1.4.10. Visitante	36
1.4.11. Zona hidrotérmica	36
1.4.12. Satisfacción del servicio en balnearios medicinales.	37
CAPITULO II	38
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	38
2.1. Situación Problemática	38
2.2. Formulación del Problema	44
2.2.1. Problema General.....	44
2.2.2. Problemas Específicos	44
2.3. Objetivos de la Investigación	45
2.3.1. Objetivo General	45

2.3.2 Objetivos Específicos.....	45
2.4. Justificación de la Investigación	46
2.4.1. Conveniencia.....	46
2.4.2. Relevancia Social	46
2.4.3. Utilidad Metodológica	46
2.4.4. Valor Teórico	47
2.4.5. Implicancias Prácticas	47
2.5. Delimitación de la Investigación.....	48
2.5.1. Delimitación Espacial	48
2.5.2. Delimitación Temporal	48
2.6. Identificación de Variables	48
2.7. Operacionalización de Variable	49
CAPITULO III.....	50
Metodología de Investigación	50
3.1 Enfoque de la Investigación	50
3.2 Tipo de investigación	50
3.3 Alcance de la Investigación	51
3.4 Diseño de Investigación	51
3.5 Población, Muestra y Muestreo	51
3.5.1 Unidad de Análisis	51
3.5.2 Población de Estudio.....	51

3.5.3 Tamaño de Muestra.....	53
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	54
3.7 Procesamiento y Análisis de Datos	56
CAPITULO IV.....	57
Resultados y Discusión	57
5.1. Resultados de datos Demográficos	57
5.2 Análisis de variable por dimensiones.....	59
5.2.1 Dimensión sensorial.....	59
5.2.2. Dimensión Sentimientos	73
5.2.3. Dimensión de Pensamiento	78
5.2.4. Dimensión de Actuación.....	85
5.2.5. Dimensión Relacional	94
5.3. Resultados de la Guía de Observación Directa.	101
5.4. Cruce de Datos Recolectados de la Encuesta y Observación directa.....	109
5.5. Discusión de Resultados	116
5.3.1. Análisis y comparación con la literatura existente.....	116
5.6. Propuesta de Estrategias de Marketing Experiencial Para el Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba.	120
5.6.1. Estrategias para la Dimensión sensorial.....	120
Objetivo.....	121
Estrategia.....	121

KPI.	121
Justificación.....	121
Actividades a desarrollar:.....	122
Plan de Acción	125
5.6.2. Estrategias para la Dimensión de Sentimientos	126
Objetivo.....	127
Estrategia.....	127
KPI.	128
Justificación.....	128
Actividades a desarrollar:.....	128
Plan de acción	129
5.6.3. Estrategias para la Dimensión de Pensamiento.....	130
Objetivo.....	131
Estrategia.....	131
Justificación.....	131
Actividades a desarrollar:.....	132
Plan de acción	133
5.6.4. Estrategias para la Dimensión de Actuación.....	134
Objetivos	134
Estrategia.....	134
Justificación.....	135

Actividades a desarrollar:.....	135
Plan de acción	137
5.6.5. Estrategias para la Dimensión de Relaciones.....	138
Objetivo.....	139
Estrategia.....	139
KPI.	139
Justificación.....	140
Acciones Especificas.....	140
Plan de acción	142
5.6.6 Implementación de las estrategias propuestas.....	143
5.6.7 Cronograma para el Desarrollo de la Propuesta de Estrategias de Marketing Experiencial	144
5.6.8 Presupuesto total de la propuesta de Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Ecoturístico de Aguas Calientes Occobamba.	146
5.6.9 Evaluación Económica de la Propuesta	146
Conclusiones	148
Recomendaciones.....	151
Referencias.....	153
Apéndice	161

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de Turismo y actividades turísticas.....	9
Tabla 2. Marketing experiencial y marketing tradicional	23
Tabla 3. Historial de la afluencia de visitantes al balneario en el año 2023	52
Tabla 4. Alfa de Cronbach	55
Tabla 5. Genero del encuestado	58
Tabla 6. Resultados a la pregunta ¿Cómo describiría la temperatura del agua en los distintos espacios del balneario (piscinas)?	59
Tabla 7. Resultados a la pregunta ¿Cómo calificarías los aromas que se perciben en la sala de espera del balneario?.....	60
Tabla 8. Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de aromas te gustaría percibir en la sala de espera para mejorar tu experiencia?	62
Tabla 9. Resultado a la pregunta ¿Los alimentos que se expenden en el restaurante dentro del balneario se preparan con base en los gustos y preferencias de los visitantes?	63
Tabla 10. Resultados de la pregunta. ¿Cómo calificaría la armonía visual de los espacios comunes del balneario?	65
Tabla 11. Resultados a la pregunta ¿Qué elementos visuales le gustaría apreciar durante su visita en el balneario?.....	67
Tabla 12. Resultados a la pregunta ¿Cómo calificaría la limpieza de las piscinas o pozas del balneario?	68
Tabla 13. Resultados de la pregunta ¿Qué tipo de sonido le resultó más molesto durante su estancia en el balneario?	70

Tabla 14. Resultados de la pregunta, ¿Qué tipo de música o sonidos le gustaría que se incorporen en lugares de espera del balneario?	72
Tabla 15. Resultados de la pregunta ¿Qué emoción sintió con más frecuencia durante su visita?	73
Tabla 16. Resultados de la pregunta, ¿El trato del personal que trabaja en el balneario fue cálido y acogedor?	75
Tabla 17. Respuesta a la pregunta ¿Qué servicios complementarios del balneario requieren mejoras para contribuir al bienestar físico y mental de los visitantes?	76
Tabla 18. Resultados a la pregunta ¿Le resultaron de utilidad las explicaciones y carteles informativos ofrecidas durante su visita?	78
Tabla 19. Resultados a la pregunta ¿La información que le brindaron el personal a cargo fue útil?	80
Tabla 20. Resultados a la pregunta ¿Después de la visita al balneario me llevo conocimientos útiles para mejorar mi estilo de vida y salud personal?	82
Tabla 21. Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de contenidos o actividades te gustaría que se incluyan para enriquecer aún más este aprendizaje en salud física y mental?.....	83
Tabla 22. Resultados a la pregunta ¿Cuánto tiempo permaneció dentro del balneario?	85
Tabla 23. Resultados a la pregunta ¿Cuál es el servicio que escogió durante su visita?	86
Tabla 24. Respuestas a la pregunta ¿Cuándo usted noto deficiencias en los servicios del balneario, informo al personal correspondiente?	88
Tabla 25. Respuesta a la pregunta ¿Le gustaría volver a visitar el balneario?	90
Tabla 26. Resultados a la pregunta ¿Por cuál medio le gustaría recibir ofertas e información sobre hábitos saludables tras su visita al balneario?	92

Tabla 27. Respuesta a la pregunta ¿Después de la experiencia recomendaré a mis familiares o amigo(a)s visitar el balneario?	94
Tabla 28. Resultados a la pregunta ¿Qué acciones podría realizar el balneario para que usted se sienta más conectado con la cultura de la zona?	96
Tabla 29. Resultados a la pregunta ¿El Balneario fomenta el cuidado del medio ambiente?	98
Tabla 30. Presupuesto de la propuesta de estrategias	146
Tabla 31. Matriz de consistencia.....	161

Índice de Figuras

Figura 1. Los cuatro reinos de la experiencia	19
Figura 2. Matriz experiencial.....	21
Figura 3. Modelo de Smith	22
Figura 5. Mapa de la empresa comunal de servicios balnearios ecoturísticos de la comunidad de Occobamba.....	29
Figura 6. Organigrama de la empresa comunal de servicios balnearios ecoturísticos de la comunidad de Occobamba.....	34
Figura 7 . Gráfico de edad de los encuestados.....	57
Figura 8. Gráfico de genero de los visitantes.....	58
Figura 9. Temperatura del agua en los distintos espacios del balneario	59
Figura 10. Aromas que se perciben en la sala de espera del balneario	60
Figura 11. Aromas para percibir en la sala de espera para mejorar tu experiencia	62
Figura 12. Alimentos que se expenden en el restaurante dentro del balneario se preparan con base en los gustos y preferencias	64
Figura 13. La armonía visual de los espacios comunes del balneario	65
Figura 14. Elementos visuales le gustaría apreciar durante su visita en el balneario	67
Figura 15. Limpieza de las piscinas o pozas del balneario	69
Figura 16. Tipo de sonido le resulta más molesto durante su estancia en el balneario	70
Figura 17. Tipo de música o sonidos le gustaría que se incorporen en lugares de espera del balneario.....	72
Figura 18. Emoción sentida con más frecuencia	74

Figura 19. Trato del personal que trabaja en el balneario fue cálido y acogedor	75
Figura 20. Que servicios complementarios debería mejorar el balneario para contribuir al bienestar físico y mental	77
Figura 21. Utilidad las explicaciones y carteles informativos ofrecidas	78
Figura 22. Información que le brindaron el personal a cargo fue útil	80
Figura 23. Conocimientos útiles para mejorar mi estilo de vida y salud personal	82
Figura 24. Tipo de contenidos o actividades para enriquecer aún más este aprendizaje en salud física y mental.....	83
Figura 25. Tiempo de permanencia dentro del balneario	85
Figura 26. Servicio que escogió durante su visita	87
Figura 27. ¿Cuándo usted noto deficiencias en los servicios del balneario, informo al personal correspondiente?.....	88
Figura 28. Gusto de volver a visitar el balneario	91
Figura 29. Medio para recibir ofertas e información sobre hábitos saludables tras la visita al balneario.....	92
Figura 30. Recomendación a familiares o amigo(a)s a visitar el balneario	94
Figura 31. Acciones para que se sienta más conectado con la cultura de la zona	96
Figura 32. El Balneario fomenta el cuidado del medio ambiente.....	98

RESUMEN

El propósito fundamental del estudio titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL BALNEARIO ECO TURÍSTICO DE AGUAS CALIENTES DE LA COMUNIDAD DE OCCOBAMBA- DISTRITO DE MARANGANI, PROVINCIA DE CANCHIS, 2023” fue proponer “estrategias de marketing experiencial para el Balneario eco turístico de Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis, 2023”. El análisis se realizó considerando las cinco dimensiones del marketing experiencial propuestas por (Schmitt, 1999) sensorial, emocional, pensamiento, actuación y relacional. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque de investigación mixta, de alcance descriptiva-propositivo, tipo aplicada, con diseño no experimental – transversal, la obtención de data fue mediante la aplicación de un cuestionario y una guía de observación, instrumentos que fueron administrados por 376 visitantes, utilizando el método de selección aleatoria simple.

Los resultados obtenidos revelaron que el balneario cuenta con recursos naturales atractivos, pero carece de un diseño estratégico que integre de forma efectiva experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, de actuación y relacionales.

En conclusión, el estudio propone estrategias orientadas a ofrecer vivencias más memorables a los visitantes en la dimensión sensorial, sentimientos, pensamiento, actuación y relación; valorando la naturaleza y cultura de la zona.

Palabras clave. Marketing experiencial, Balneario, Estrategia, Marketing y Turismo.

ABSTRACT

The fundamental purpose of the study entitled “Experiential Marketing Strategies for the Eco-Tourism Hot Springs of Aguas Calientes in the Community of Occobamba, Marangani District, Canchis Province, 2023” was to propose “experiential marketing strategies for the eco-tourism hot springs of Aguas Calientes, located in the Community of Occobamba, Marangani District, Canchis Province, in 2023”. The analysis was conducted considering the five dimensions of experiential marketing proposed by Schmitt (1999): sensory, emotional, cognitive (thinking), behavioral (acting), and relational. Methodologically, the study was developed under a mixed research approach, with a descriptive–propositional scope, applied type, and a non-experimental, cross-sectional design. Data collection was carried out through the application of a questionnaire and an observation guide, which were administered to 376 visitors using a simple random sampling method.

The results revealed that the hot springs possess attractive natural resources; however, they lack a strategic design that effectively integrates sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational experiences.

In conclusion, the study proposes strategies aimed at offering more memorable experiences to visitors across the sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions, while valuing the natural environment and local culture of the area.

Keywords: Experiential marketing, Spa, Strategy Marketing and Tourism.

Introducción

El estudio se enfoca en el “Marketing experiencial en el balneario ecoturístico Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis”, este balneario posee un valioso entorno natural, cultural y social que lo convierte en un atractivo turístico con gran potencial. Sin embargo, se ha identificado que, a pesar de su riqueza paisajística y termal, la experiencia que actualmente se ofrece al visitante carece de ciertos elementos diferenciadores que permitan generar vivencias completas e inolvidables. En ese sentido, resulta necesario realizar este estudio para fortalecer la promoción y competitividad del balneario. A través del análisis de experiencias vivenciales que conectan al visitante con el entorno natural y cultural, se busca repotenciar e identificar estrategias que mejoren la percepción del destino, incrementen la afluencia turística y contribuyan al desarrollo económico local.

El trabajo se conforma en base a :

Capítulo I. Aborda las teorías a cerca de la variable de investigación con sus dimensiones. A su vez el marco empresarial del Balneario Eco Turístico Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba.

Capítulo II. Definición del problema de investigación. En esta parte se expone la problemática a nivel global, nacional, local y el objeto de estudio, así mismo la justificación y por último la delimitación.

Capítulo III. Se desarrolla el enfoque de la investigación, alcance, diseño, la población de estudio, muestreo, herramientas y técnicas utilizadas para el análisis de información.

En el Capítulo IV, se analizan los resultados obtenidos, que reflejan las percepciones de los visitantes en relación a los servicios, atractivos y emociones vividas durante su estadía.

Asimismo, se propone las estrategias de marketing experiencial. Las cuales fueron diseñadas considerando tanto los resultados de la encuesta y de la observación directa, que buscan posicionar al balneario no solo como un destino de aguas termales, sino como un lugar que deja huella en la memoria del visitante.

Finalmente se expone las conclusiones alcanzadas con la investigación y a partir de ellas se hace las recomendaciones. Además, esta investigación no solo busca contribuir al desarrollo del balneario Aguas Calientes, sino también generar efectos favorables para la comunidad de Occobamba, revalorizando sus recursos mediante experiencias significativas para quienes lo visitan.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes Empíricos de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Suárez y Díaz (2020), realizaron la investigación denominada “Marketing experiencial y su incidencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua”, Ecuador. En donde se analizó la influencia de los consumidores.

En este sentido, se empleó una metodología de tipo cuantitativa con la finalidad de describir las características del fenómeno que se pretende estudiar, con una muestra de 384 personas, donde se realizó la encuesta para el recojo de la misma. El resultado pone en manifiesto que la dimensión de tipo sensorial el 85% de encuestados, son las que logran inducir la acción que es visitar la Finca, y en menor medida las sensaciones gustativas y auditivas. Por lo contrario, el 46% considera que la comodidad es el principal factor para realizar la visita, el 32% hace referencia al costo y el 21% menciona al acceso. En términos generales el 52% tiene una experiencia muy buena, el 35% una experiencia excelente y un 12% buena experiencia. Además de ello, que la investigación permitió verificar que el marketing experiencial influía bastante en las acciones y respuestas de los consumidores. Concluyendo que los visitantes tienen buena percepción de los servicios del Baños de agua santa, a pesar que estos no son aplicados para el marketing experiencial; de igual forma, que los consumidores sienten atracción por las experiencias que logran vivir.

Vásquez (2022) realizó la tesis titulada “Marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor turístico, Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal”. Guayaquil-Ecuador.

Se ha propuesto describir como el “marketing experiencial y su incidencia que tiene en el comportamiento del cliente de la Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal”; con características metodológicas de enfoque mixto, alcance descriptivo, no experimental; para llevar a cabo el estudio se recurrieron a las técnicas de encuestas y entrevistas, encuesta aplicada a una muestra compuesta por 377 personas. El resultado alcanzado en cuanto a la satisfacción es de 53% de las personas encuestadas están totalmente satisfechas, 24% están de acuerdo, y un 23% están indiferente, con la atención y los servicios brindados. Otro indicador se tiene que el 93% están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo o de acuerdo con que tuvieron una experiencia memorable durante la visita a la Finca. En otro indicador se tiene que, el 50% expresa estar totalmente de acuerdo que visitan motivados por su naturaleza, el 23% muy de acuerdo, el 23% de acuerdo y solo un 4% expresa estar en desacuerdo o indiferente.

Concluyendo que la presenta limitaciones en el diseño de estrategias de marketing experiencial y su principal debilidad radica en no gestionar sus redes sociales, ni disponer de una página web que facilite la interacción con posibles clientes.

Pacacira (2022), realizó el trabajo de investigación denominada: “Estrategia de marketing experiencial a partir de herramientas tecnológicas, para la promoción del turismo en Boyacá, caso de estudio Museo del Chocolate en Villa de Leyva”, realizado en Boyacá-Colombia.

El propósito de la investigación fue formular tácticas de marketing experiencial enfocada recursos tecnológicos que ayuden intensificar las estrategias de difusión y el

posicionamiento del turismo de la zona. Con alcance de investigación exploratorio-descriptiva, con una muestra de 145 visitantes al museo en la que se realizó una encuesta. Los resultados fueron que el 35% de visitantes asocia que para hacer la visita es necesario una experiencia turística previa, el 32% opina que las fotografías, recuerdos, postales y otros son fundamentales para su visita, el 23% señala importante hacer pruebas del producto o servicio y el 11% subraya la importancia del uso de tecnologías para la adquisición o consumo de servicios favoreciendo a una experiencia positiva. Concluyendo que el marketing experiencial potencia las fortalezas y determina una ventaja competitiva, maximizando el aprovechamiento de los recursos destinados al marketing experiencial sea más efectivo.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Un estudio de Horna (2021), titulado "Marketing Experiencial para la promoción turística del balneario de Pimentel-2021" tuvo como finalidad diseñar estrategias que contribuyan a fortalecer la difusión turística en Pimentel. La investigación planteó dos variables: la promoción turística como variable dependiente y el marketing experiencial como variable independiente. El estudio es de carácter aplicado y descriptivo, con un diseño no experimental. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta aplicada a 244 personas, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de 0,701.

Los resultados son el 68% de los turistas viaja a Pimentel en compañía de dos o más personas, el 32% en compañía de una sola persona, no va solo el 0 %, así mismo, la promoción turística fue valorada de regular 48.8 e 88.1 % de los encuestados están buscando opciones gastronómicas en su visita a Pimentel, pero por otro lado, el 92.6 % de los encuestados nunca recibió información sobre la existencia de un paquete de turismo cuando viajó a Pimentel. También se evidencian deficiencias en la promoción del balneario, en la

difusión de eventos, en la señalización poco atractiva y en una muy mala identidad visual del destino.

Ante ello, se propusieron estrategias de marketing experiencial enfocadas en fortalecer la conexión con la cultura local, los sentidos y las emociones del visitante, destacando el uso de los caballitos de totora, la valorización del muelle como espacio romántico, y la creación de una marca local representativa.

En conclusión, el marketing experiencial potencia significativamente el turismo de Pimentel si se orienta hacia los sentimientos, costumbres y necesidades de los visitantes. Se destaca que las estrategias deben ir acompañadas de herramientas digitales (redes sociales y web), fortalecer la identidad cultural del lugar y mejorar la experiencia integral del turista desde lo sensorial, emocional y relacional.

Según Figueroa (2020), el presente trabajo de investigación titulado "El Marketing Experiencial en la motivación de los turistas que visitan el corredor turístico de las playas del norte en Piura - 2020" se centra en analizar la motivación de visitar las playas de Talara mediante el corredor turístico. Metodológicamente es descriptiva con enfoque mixto y sin experimental, la muestra estuvo constituida por 379 personas mediante un instrumento de recolección de datos que iba acompañado de dos fichas de observación.

Según hallazgos los turistas experimentaron emociones positivas como alegría, calma y satisfacción. El 78% de los encuestados asoció su experiencia con sensaciones de paz y relajación, mientras que el 74% indicó que su principal motivación fue escapar del estrés diario. Así mismo se identificó que el color azul del mar y el cielo son altamente valorados visualmente, y que el 93% disfrutó particularmente del sonido de las olas. Sin embargo, un porcentaje significativo (90%) identificó la contaminación ambiental como el factor predominantemente negativo, además de señalar la falta de señalización adecuada (56%).

Concluyó que las decisiones de los turistas están altamente influenciadas por sus emociones y sensaciones hacia el destino. Así, el marketing experiencial es efectiva para motivar visitas para buscar experiencias positivas e inolvidables en el lugar.

La investigación de Lopez y Ninimango (2023), en su investigación de “El marketing experiencial y su relación con la intención de comportamiento de los visitantes del Parque de las Leyendas -2023”, tuvo como objetivo analizar si influye en su forma de comportarse de los visitantes de dicho parque, basándose en los aspectos (sensorial, emocional, cognitiva, de acción y relacional), considerando además la valoración y la emoción como variables mediadoras.

Se trató de una investigación de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, en la cual se recurrió a un cuestionario estructurado a 420 visitantes y la información recopilada fue analizada mediante análisis factorial y (SEM).

El hallazgo evidenció que los aspectos del marketing experiencial influyen significativamente sobre su comportamiento, siendo las experiencias sensoriales y emocionales las más determinantes, y que tanto la emoción como la satisfacción cumplen un rol mediador relevante en esta relación.

La investigación concluye que el marketing experiencial desempeña un papel clave en el fortalecimiento de la intención de comportamiento de los visitantes, al propiciar niveles más altos de satisfacción y la generación de emociones positivas durante la visita. En este contexto, la adecuada aplicación de las cinco dimensiones del marketing experiencial en espacios turísticos, como el Parque de las Leyendas, contribuye significativamente al incremento de la lealtad y recomendar el lugar.

Los resultados evidencian el valor de destinos turísticos diseñen experiencias capaces de estimular los sentidos, despertar el interés y establecer vínculos emocionales duraderos

con su público. Asimismo, los gestores del Parque de las Leyendas y de otros atractivos similares deben orientar sus estrategias a superar las expectativas de los visitantes, garantizando no solo su fidelización y la difusión positiva boca a boca, sino también la construcción de bases sólidas que aseguren la viabilidad turística en el largo plazo.

1.1.3 Antecedentes Locales

Conforme a Condori y Ccahuana (2022), formulo la tesis titulada “Promoción del producto turístico ‘Baños Termales de Chimur’, Distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo – Región Cusco, 2020” tiene como propósito analizar la promoción turística de este atractivo natural. El propósito fundamental fue exponer cómo es la manera de promocionar los baños termales del distrito y la región de Chimur. Dicha investigación se sustentó en un modelo de tipo inductivo, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-propositivo. Se encuestó, mediante un cuestionario a una muestra de 358 visitantes.

Los hallazgos indican que el 54 % de los visitantes nacionales de los Baños Termales de Chimur tienen como lugar de origen la región Cusco, mientras que el 46 % restante proviene de otras zonas del sur del país, tales como Puno, Apurímac y Arequipa. En torno a la evaluación que hacen los visitantes, el 64% consideró insatisfactoria. Las razones de visita a los Baños Termales de Chimur fueron principalmente por relajación (46%), seguido de vacaciones (43%) y, en menor medida, por razones de salud (11%).

Como conclusión, se señala que la difusión de este atractivo turístico depende principalmente de las agencias de viaje, que lo promocionan de manera independiente mediante los medios digitales y por parte de las autoridades comunales no realizan la difusión correcta.

La investigación de Castro y Yapu (2019), titulada "Gestión de las Aguas Termales en el Centro Experimental La Raya de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – Distrito de Marangani – Provincia de Canchis y la Satisfacción del Turista – 2019", su fin fue identificar el grado de influencia que tiene la gestión de las aguas termales sobre la satisfacción del turista. El trabajo tiene una orientación que responde al enfoque descriptivo, su diseño no es experimental y tiene un corte transversal, el mismo que tiene como propósito estudiar la relación de la forma de administrar el recurso termal del Centro Experimental La Raya, frente a la satisfacción que tiene el turista a su visita. La muestra estuvo conformada por 100 turistas que llegaron a la infraestructura de la Raya, en el distrito de Marangani. La recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento. Los datos obtenidos procesados en el software estadístico SPSS haciendo uso de las medidas descriptivas, como el promedio, la desviación estándar y porcentajes.

Los resultados obtenidos revelan que 70% de la gestión de las aguas termales influye de manera negativa la experiencia satisfactoria de los turistas, donde la mayoría de los encuestados se mostró insatisfecho con la gestión del lugar.

En conclusión, la gestión de las aguas termales tiene un alto potencial para contribuir al desarrollo del turismo en los próximos años, siempre y cuando la entidad responsable (UNSAAC) realice inversiones orientadas a mejorar la infraestructura. Actualmente, la administración de estas aguas en el área de estudio resulta deficiente y las condiciones de la infraestructura existente son precarias.

La investigación desarrollada por Jara (2021), titulada "Calidad de servicio en la Empresa Comunal de Servicios de Bañeros Ecoturísticos de Aguas Calientes – Comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis – Cusco, 2021", tuvo como fin describir el nivel de calidad de servicio en el balneario ecoturístico de Aguas Calientes. El

estudio se enmarcó en un enfoque básico, con un diseño no experimental y de corte transversal, cuya muestra estuvo conformada por 196 clientes que visitaron el balneario. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizándose como instrumento un cuestionario. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, aplicándose medidas descriptivas como promedios y porcentajes.

Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio general obtuvo un promedio de 2.61, lo cual la ubica en la categoría de ni adecuado ni inadecuado. En cuanto a sus dimensiones: elementos tangibles (3.33) y fiabilidad (3.28) se calificaron como “ni adecuados ni inadecuados”, mientras que capacidad de respuesta (2.12), seguridad (1.94) y empatía (2.38) fueron percibidas como (inadecuadas). La investigación determinó que la dimensión con mayor incidencia en la calidad de servicio fue la de elementos tangibles, debido a la adecuada presentación del personal con vestimenta típica de la zona y a que las instalaciones (piscinas, saunas y duchas) se encuentran en condiciones aceptables. En contraste, la dimensión con menor incidencia fue seguridad, ya que el balneario no cuenta con salvavidas, seguridad, señalización de zonas peligrosas ni un tópico para emergencias.

En conclusión, la investigación determinó que la calidad de servicio en el balneario de Aguas Calientes presenta un nivel intermedio en aspectos tangibles y de fiabilidad, pero resulta deficiente en capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que refleja la necesidad de implementar mejoras para elevar la satisfacción de los visitantes.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1. Teoría de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (2008), es un “fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a destinos fuera de su entorno

habitual por un período consecutivo inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios u otros motivos”.

Para Cuervo (1967) el turismo es un grupo que está integrado por servicios, relaciones e instalaciones que se originan como resultado de específicos flujos de movilidad humana.

Para que actúe como motor del desarrollo sostenible, es necesario establecer una estrategia de crecimiento socioeconómico adaptada a las necesidades y particularidades de cada territorio. Esto implica diseñar un esquema de desarrollo local en el que los actores participen de manera activa y comprometida clave del sector turístico: gobiernos locales, sociedad civil, turistas y residentes (Orozco & Núñez, 2013).

1.2.1.1. Tipos de Turismo.

Según Ibañez & Rodriguez (2012), los tipos de turismo son:

Tabla 1.

Tipos de Turismo y actividades turísticas

Turismo tradicional	Relacionadas con el mar	Visitas y diversión en zonas de playa que ofrecen opciones como el esquí acuático, paseos en motos acuáticas y otras experiencias recreativas en el agua
	Actividades socioculturales	Sitios con hechos históricos Eventos culturales
	Otras actividades de esparcimiento	Restaurantes de renombre, discotecas y casinos
Turismo alternativo	Ecoturismo	Senderismo, Talleres,

	Observación sideral, Rescate y fomento de flora y fauna, Observación y deleite de flora y fauna, Observación geológica, Observación de atractivos naturales.
Turismo de aventura	Escalada, Montañismo, Cabalgata, Espeleísmo, Ciclismo de aventura, Caminata.
Turismo rural	Talleres de artesanía, Etnoturismo, Agroturismo. Preparación y uso de medina tradicional, Talleres de gastronomía rural, Aprendizaje de dialectos o lenguas, Vivencias nativas.

Nota: Adaptado de Ibañes & Rodriguez (2012).

a) Turismo Tradicional

Su desarrollo se sustenta en el turismo en masas y construcciones de gran escala hospedaje y entretenimiento, suelen tener hábitos de consumo elevados y buscan servicios de alto nivel (Ibañes & Rodriguez, 2012).

b) Turismo alternativo

El objetivo es promover viajes en los que el turista participe en actividades recreativas que fortalezcan la conexión con la cultura y naturaleza local, indígenas y urbanas, garantizando la conservación del legado natural, cultural e histórico (Ibañez y Rodríguez, 2012). Esta modalidad representa opción para impulsar el desarrollo social y económico de las comunidades y sus regiones.

No obstante, resulta indispensable implementar una gestión integral y participativa que articule el patrimonio con el entorno social, y que además capacite a la población para la adecuada administración y conservación de los recursos, bajo una filosofía de sostenibilidad. Dentro del turismo alternativo se encuentra el ecoturismo.

1.2.1.2 Eco turismo

El ecoturismo se distingue por promover la preservación de los entornos naturales, fomentar en los visitantes la educación sobre la sostenibilidad y ayudar a comunidades locales. Por otra parte el ecoturismo no solo constituye una alternativa para la preservación ambiental, sino que además representa una alternativa de sustento económico para las familias. Las iniciativas de ecoturismo crean puestos de trabajo, impulsan el progreso comunitario y favorecen la diversificación económica de las zonas (Garnica & Yépez, 2025).

Por otro lado el ecoturismo se plantea como una alternativa al turismo de masas, dirigida a quienes buscan un tipo de turismo diferente, en especial a aquellos interesados en mantener un contacto directo con la naturaleza. En este sentido, los autores emplean el green tourism, definiéndolo como una modalidad no destinada a todo tipo de consumidor, ya que implica características particulares que el turismo convencional no ofrece, como el desplazamiento hacia destinos exóticos con ecosistemas distintos a los tradicionales (Pareti et al.2022).

1.2.1.3 Turismo de Balneario de Aguas Termales

El turismo de aguas termales se enmarca dentro del turismo alternativo, específicamente del ecoturismo, ya que el visitante valora e interactúa con entornos de alto valor natural. En este contexto, el turista se relaciona tanto con la población local como con otros visitantes, y busca comprender, a través de la observación y el contacto directo, los beneficios que las aguas termales aportan a la salud y al bienestar (Gambarota et al., 2018).

Los balnearios se definen como espacios donde los principales recursos utilizados para el turismo de salud son el agua, la flora marina, el barro, la turba y otros elementos naturales (Pineda y Falla, 2017). Asimismo, las aguas termales se caracterizan por presentar temperaturas elevadas, producto del incremento térmico que experimentan en el interior de la tierra; sin embargo, no todas poseen la misma temperatura, ya que esta varía según las condiciones geológicas de cada zona.

a) Historia y Origen de la aguas termales.

Las aguas termales son utilizados desde la época del imperio Romano, donde se crearon termas para el uso de los ciudadanos romanos, debido a su expansión en lugares que se encontraban estas aguas se destinaba para fines de higiene y terapias.

Tipos de Origen:

- Origen meteórico. Las aguas se infiltran dentro de las capas más profundas alcanzando temperaturas altas para luego salir a la superficie.
- Origen magmático. Originado a partir del magma acompañado de vapor con elementos como azufre, flúor. Cloro, fósforo y hierro.

b) Beneficios e Importancia de las Aguas Termales

Los balnearios son importantes ya que tiene beneficios para la salud física y emocional de los visitantes, se utiliza en todo el mundo para fines de tratamiento de diversas afecciones de salud. A continuación, se detallan beneficios:

- Fortalece el sistema inmunológico para proteger al cuerpo de futuras infecciones o virus. Junto con el beneficio de estimular el flujo sanguíneo y ayudar al sistema respiratorio (Castilla Termal Hotels, 2024).
- Mejora el metabolismo, haciendo que nuestro cuerpo tenga más energía y vitalidad.
- Previene la hipertensión, artritis, artrosis y relaja los músculos, aliviando dolores en el cuerpo.
- Ayuda a reducir el dolor en dolencias como la osteoporosis, la lumbalgia y hernias discales.
- Lugar para liberar tensiones, relajarse en conexión con la naturaleza, vivir la experiencia de ver paisajes únicos (Castilla Termal Hotels, 2024).
- Los balnearios termales son espacios perfectos para disfrutar momentos especiales y fortalecer la conexión con amigos o seres queridos. Allí puedes relajarte mientras compartes conversaciones amenas en las piscinas termales y aprovechas servicios adicionales, como saunas o tratamientos de spa, que enriquecen la experiencia (Castilla Termal Hotels, 2024).

En general los Balnearios de aguas termales son una forma de generar beneficios económicos y turismo de manera amigable y sostenible con el medio ambiente, utilizando recursos naturales para la generación de valor para la población visitante. Además de fomentar al cuidado del medio ambiente en los visitantes.

1.2.2. Marketing

Según J. Staton et al. (2007), es un sistema integral de acciones empresariales orientado a desarrollar productos que satisfagan necesidades, definir su precio, promocionarlos y hacerlos llegar al consumidor objetivo en busca del cumplimiento de las metas organizacionales. Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como la secuencia de acciones mediante la cual las organizaciones generan aporte para los consumidores y construyen relaciones duraderas con ellos, con el propósito de tener valor a cambio. Por otra parte, Ferrell & Hartline (2012) afirman que el marketing es crear valor y determinar relaciones con los clientes. El valor de la satisfacción del cliente proviene de diversos elementos de la oferta total, más allá de simplemente acceder a productos de alta calidad a bajo costo. La relación con los clientes, que se desarrollan y fortalecen gracias a un valor sobresaliente, son esenciales en muchos mercados de productos de consumo donde los productos impulsan el estatus. Y por último el autor, Martínez et al. (2014), menciona que el marketing “es el proceso de planificación y ejecución de la concepción de producto, precio, plaza y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades individuales como de las organizaciones” (p. 8).

1.2.2.1 Proceso del Marketing.

Para Kotler y Armstrong (2012) el marketing se basa en el siguiente proceso:

- a) Comprender el mercado y las necesidades del consumidor. El primer paso es reconocer las necesidades y deseos del consumidor, a la vez entender el mercado, para ello las compañías pueden recurrir a diferentes técnicas, como es estar más cerca al cliente, el objetivo es tener la mayor información posible del cliente.

- b) Diseñar estrategias a partir de las necesidades del consumidor. Se debe definir cuál es el cliente objetivo a quienes se les servirá, propuesta de valor superior y de qué manera esta propuesta de valor sea efectiva.
- c) Elaborar un plan integrado que aporte valor para el consumidor. Se elabora un programa para el cliente objetivo a través de la combinación o mezcla de las 4 P del marketing.
- d) Generar relaciones duraderas con el cliente. Consiste en manejar la información detallada de los clientes y énfasis en los puntos de contacto para su fidelización máxima.
- e) Obtener valor de los clientes. El cliente comprará bien o servicio de la compañía que más obtenga valor percibido además conlleva a que sean leales. Dentro del valor percibido está la satisfacción del cliente que sucede cuando el desempeño del valor ofrecido por la compañía supera sus expectativas.

1.2.2.2 Evolución del Marketing

Marketing 1.0.- En la revolución industrial, las empresas se dedicaban a la producción en masa de bienes y lograban vender la totalidad de los bienes producido ya que la demanda era mayor que la oferta, se consumía con características ya determinadas por el productor ya que la opinión del consumidor era nula para las compañías (Gómez y Tauro, 2023).

El objetivo en esta etapa del marketing fue la estandarización y la economía de escala, con esto las compañías logran precios más bajos para poder llegar a más compradores (Villalva, 2023).

Marketing 2.0.- Después de la segunda Guerra mundial se incrementa la oferta y la competencia entre compañías por ello empiezan a preocuparse por las necesidades de los

consumidores y adecuarse a esas necesidades, surgen conceptos como la segmentación, fidelización y retención, tomando esto las empresas plantean sus estrategias dirigidas a sus clientes y ofrecer productos con diferente valor para cada segmento (Gómez y Tauro, 2023).

Además de utilizar herramientas tecnológicas de información para el posicionamiento y diferenciación del producto sin desatender la satisfacción y retención del cliente (Suárez-Cousillas, 2018).

Marketing 3.0.-Esta etapa se caracteriza por enfatizar aún más las necesidades y motivaciones de los consumidores, las personas son conceptualizados para las compañías a través de sus valores, espíritu y corazón (Villalva, 2023)

Marketing 4.0.- Se busca que el cliente se fidelice, además se centra en los estilos de vida de esta manera ofrecer una mejor propuesta de valor, en esta etapa se centra en el marketing digital, concepto para una mejor relación con el cliente a través de medios digitales y a la vez siendo la fuente de comunicación con los consumidores (Gómez y Tauro, 2023).

Marketing 5.0.- En esta etapa, el marketing se caracteriza por brindar una mejor experiencia al consumidor mediante el uso de la tecnología, inteligencia artificial y análisis de datos para ofrecer de manera predictiva y ágil valor agregado al consumidor (Kotler et al., 2021). El objetivo principal del marketing contemporáneo es establecer una interacción más fluida y funcional entre los consumidores y las empresas. Esto se logra mediante el uso de algoritmos que identifican patrones de comportamiento del consumidor, aspecto que favorece el ajuste y mejora de las acciones de marketing empresarial.

1.2.2.3 Importancia del Marketing

Es indispensable en la estructura de cualquier organización, dependiendo de ellos el crecimiento de la organización. En este sentido, el marketing resulta esencial destinado a atender las necesidades y expectativas del consumidor, impulsando el desarrollo empresarial

(Kotler y Armstrong, 2012). Asimismo, permite construir relaciones sólidas con los clientes y generar valor para ellos, siendo un elemento clave para diferenciar a una marca en mercados altamente competitivos (Godin, 2005). De este modo, una adecuada gestión del marketing contribuye a fortalecer la conexión con el consumidor, aumentar el valor de la empresa y consolidar una ventaja competitiva.

1.2.2.4 Tipos de Marketing:

El marketing se clasifica en diferentes tipos según el enfoque y situación. Para la presente investigación, se consideran los que se relacionan con la variable de estudio, tales como:

Marketing digital.

Consiste en aplicar técnicas de mercadotecnia a través de canales digitales. Las técnicas empleadas en el ámbito offline se adaptan y trasladan al entorno online (Viteri et al., 2018). Es la organización de diversas acciones para alcanzar metas específicas a través de medios en línea, lo cual implica actividades como la generación y distribución de contenidos en diferentes redes, la administración de correos electrónicos, blogs y otros elementos similares

Marketing de Servicios

El marketing de servicios se enfoca en las particularidades de las actividades intangibles, donde la calidad percibida depende tanto de los procesos como de las interacciones humanas. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), a diferencia de los bienes tangibles, los servicios son intangibles, lo que exige el diseño de estrategias más cuidadosas en términos de comunicación y control de la calidad. En este sentido, el marketing de servicios busca gestionar de forma completa la vivencia del usuario, asegurando que el

cliente no solo consuma un servicio, sino que perciba un valor diferencial que lo motive a repetir y recomendar la experiencia.

Marketing Turístico

Es el conjunto de técnicas aplicadas a la promoción de destinos y experiencias de viaje. Para Kotler, Bowen y Makens (2017), se trata de un proceso de gestión mediante el cual las organizaciones turísticas identifican, anticipan y satisfacen las necesidades de los turistas de manera rentable. Este tipo de marketing no solo promueve atractivos turísticos, sino que también busca articular el desarrollo local, generando beneficios económicos, culturales y sociales a la comunidad receptora, lo cual lo convierte en un motor clave de sostenibilidad y competitividad en el sector.

Marketing Verde

El marketing verde, también denominado marketing ecológico, surge como respuesta a la creciente conciencia ambiental de los consumidores. Según Peattie y Charter (2003), consiste en todas las actividades diseñadas para producir y facilitar intercambios destinados a satisfacer necesidades humanas con el menor impacto negativo posible en el entorno natural. Su finalidad es crear un valor compartido entre empresa y consumidor, transmitiendo responsabilidad social y compromiso lo que resulta especialmente relevante en organizaciones vinculadas al turismo y la naturaleza.

Marketing Relacional

Tiene el propósito principal desarrollar, fortalecer y fortalecer relaciones duraderas con los clientes. De acuerdo con Grönroos (1994), este enfoque va más allá de una venta aislada, ya que promueve una interacción continua orientada a generar confianza, lealtad y beneficios mutuos. En este sentido, la personalización del trato, la comprensión de las expectativas del consumidor y una comunicación constante resultan claves para consolidar el

vínculo emocional. Este tipo de marketing adquiere especial relevancia en los servicios turísticos y recreativos, donde la recurrencia de la experiencia y influyen de manera decisiva en la sostenibilidad del negocio.

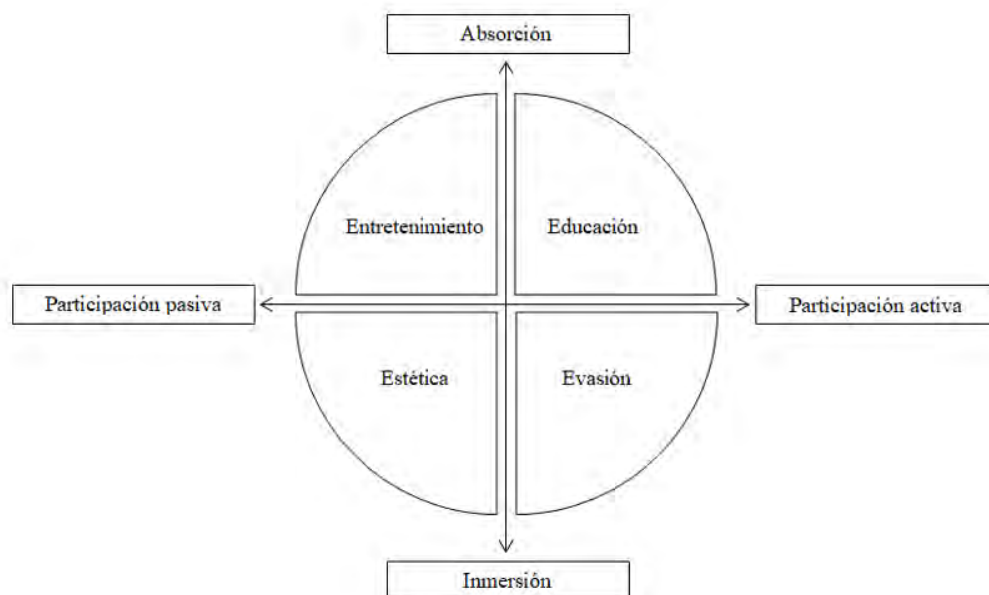
1.2.3. *Marketing Experiencial*

El marketing experiencial fue estudiado por primera vez por Holbrook y Hirschman (1982), siendo su fundamento más relevante: las experiencias serán la principal causa para la futura economía.

Tiempo después, Pine & Gilmore (1998) en su obra “Welcome to the Experience Economy” argumentan que las experiencias corresponden a acontecimientos que integra a las personas de manera personal y propone los tipos de experiencias del consumidor, a partir de que la economía es cambiante. En ese sentido plantearon dos dimensiones y 4 reinos.

Figura 1.

Los cuatro reinos de la experiencia



Nota. Tomado de Pine & Gilmore (1998).

- La primera dimensión horizontal, es la interacción del cliente jugando dos roles como activo; que es cuando el propio consumidor es quien crea y desarrolla su experiencia y el rol pasivo; cuando el consumidor no es protagonista para alcanzar la experiencia esperada.
- La segunda dimensión vertical, es el grado de conexión que tiene el consumidor con la actividad que está realizando. Absorción; cuando la persona puede calificar la experiencia que percibe, pero no altera el curso de la experiencia. Inmersión; cuando el consumidor participa de manera directa en el desarrollo de la actividad alterando el curso de la experiencia.

Los 4 reinos:

- Entretenimiento. - El consumidor solamente percibe con sus sentidos el espectáculo, toma un rol pasivo.
- Educativo. -El consumidor toma un rol activo ya que desea ampliar sus conocimientos
- Escapista. -Ofrece un mayor nivel de participación activa e inmersión del consumidor, lo que permite modificar la experiencia como poder entretener y educar.
- Estética -Participación pasiva donde la persona solo disfruta desde la observación.

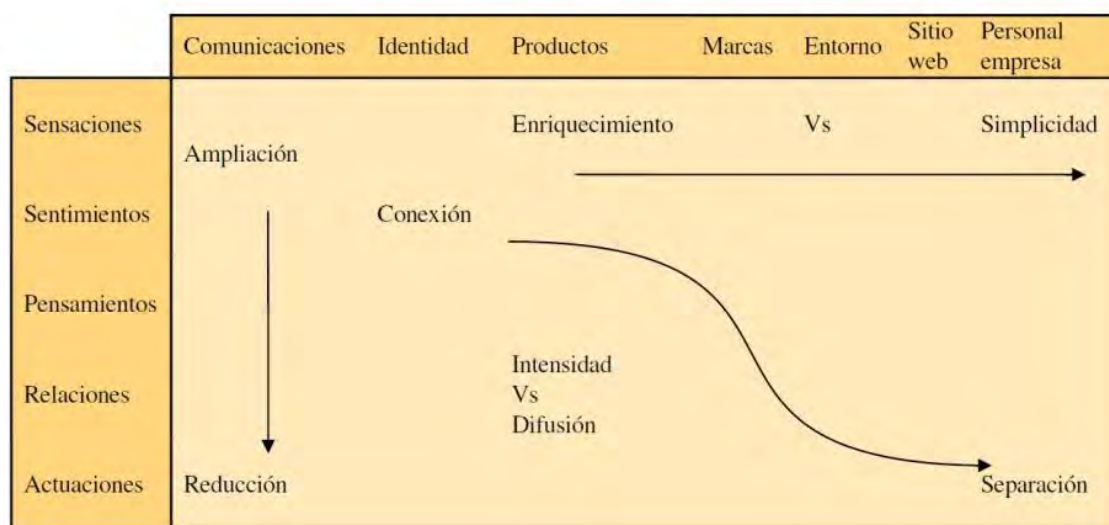
Posteriormente el marketing experiencial es abordado de manera más amplia por Schmitt (1999) define el marketing experiencial como una estrategia enfocada en agregar valor al transformar un producto en una vivencia para el consumidor. Esta propuesta representa una ruptura con las estrategias tradicionales de marketing, que solían centrarse únicamente en las propiedades y ventajas del producto, orientándose ahora hacia la generación de experiencias significativas alrededor de lo que se ofrece. El propósito principal es que el cliente no solo obtenga un bien o servicio, sino que lo utilice como un vehículo para experimentar sensaciones memorables. En este enfoque, Schmitt introduce los Módulos

Experienciales Estratégicos, compuestos por cinco dimensiones fundamentales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, las cuales se desarrollan en mayor profundidad en esta investigación.

Para que las experiencias o dimensiones planteadas sean logradas Schmitt plantea tácticas mediante las cuales pueden lograrse estas experiencias, estas tácticas se denominan Proveedores de Experiencia (ExPros) compuesto por comunicaciones internas y externas, la identidad Visual y Verbal, el nombre y los símbolos de la empresa, el producto y las marcas relacionadas con el lanzamiento nuevos productos, el entorno físico donde se interactúa con el cliente, el entorno digital, las páginas web, y el personal de la marca, considerado con el rol principal que es la conexión entre la marca y el cliente.

Figura 2.

Matriz experiencial



Nota. Elaborado por Schmitt (2000).

A partir de esta matriz se plantean estrategias en que pueden ser:

Amplitud. - Puede enriquecer la experiencia a través de nuevas tácticas o enfocarse en la idea original simplificando recursos.

Intensidad. - Decidirse entre difundir para alcanzar la experiencia a mayor cantidad de consumidores o intensificar para alcanzar el impacto de manera individual en el consumidor.

Profundidad. - Decidirse si se amplía o reduce el impacto de la experiencia a través de nuevas tácticas o proveedor de experiencias.

Vínculo. Saber cómo interconectar los módulos con las ExPros con los Módulos Experienciales para lograr estrategias más creativas y estimulantes.

La adopción de estas herramientas resulta fundamental para la correcta integración y desarrollo del marketing experiencial dentro de la empresa, ya que facilita una aplicación más efectiva de sus estrategias y tácticas. El propósito estratégico de este enfoque del marketing es lograr lo que se conoce como “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas”.

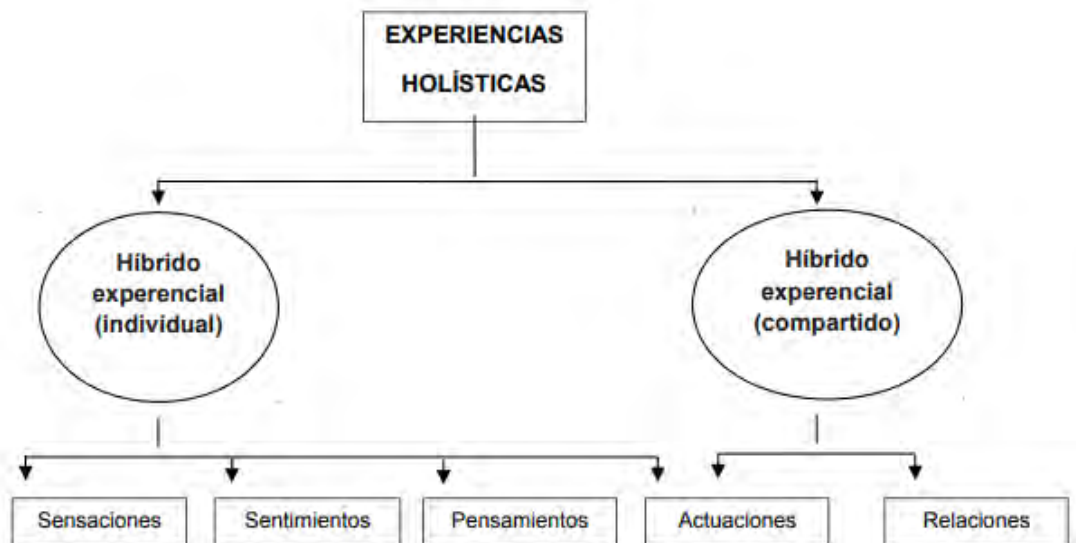
Un híbrido experiencial es la combinación dos o más módulos de experiencia (MEE), como sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. La integración de los módulos da lugar a una experiencia única, cuyo nivel de eficiencia y logro para la empresa suele ser mayor (Schmitt, 2006).

Los híbridos experienciales suelen manifestarse de manera individual, cuando se asocian a experiencias relacionadas con sensaciones, sentimientos, pensamientos o actuaciones; o de forma compartida, cuando se vinculan a experiencias generadas a partir de la interacción social, propias de las relaciones y acciones con otros individuos.

En consecuencia, la experiencia holística se convierte en el objetivo final del marketing experiencial, ya que supone la integración de híbridos experienciales tanto individuales como compartidos, lo que permite generar una vivencia de consumo más sólida, integral y significativa para el cliente.

Figura 3.

Modelo de Smith



Elaboración: Schmitt (2006).

Lenderman (2008) nos plantea que el marketing será basado en experiencias mas no centrado en el producto como el marketing tradicional. Se resalta que el marketing experiencial debe generar beneficios tanto para el consumidor como para el producto o servicio ofrecido. Los consumidores actuales buscan establecer un vínculo basada en propuestas creativas y vivencias auténticas. En este sentido, el marketing experiencial tiene como finalidad transmitir el mensaje de forma oportuna, en el momento y entorno más propicio para lograr una conexión efectiva con el público. A la vez generar conexiones emocionales, sensoriales de manera individual durante la participación de la marca y el consumidor.

Tabla 2.

Marketing experiencial y marketing tradicional

Marketing Experiencial	Marketing Tradicional
Enfoque en las experiencias del consumidor.	Enfoque en las características y ventajas funcionales.
Los consumidores son racionales y emocionales a la vez.	Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.
Consumo concebido como una experiencia holística.	Definición restringida de categorías de producto.
Los métodos y herramientas son eclécticos ² .	Los métodos y herramientas son analíticos y cualitativos.

Nota. Francisco Arbaiza (2017)

Las campañas de marketing experiencial influyen de forma relevante las decisiones de consumo, al brindar medios que fomentan el compromiso y la experiencia con la identidad de marca. Conlleva a que el consumidor comparta su experiencia con su entorno. Esto puede llevarlo incluso a adoptar la función de representante de la marca, integrando mensajes favorables sobre ella en sus interacciones diarias con otros consumidores (Lenderman, 2008).

Otra autora es Alfaro (2011) que aborda el marketing experiencial en su investigación denominada “El ABC de dirigir la experiencia del cliente” donde resalta la innovación en el marketing experiencial. Menciona que una experiencia exitosa es lograr que el cliente sea comprometido y genera vía para nuevos ingresos. El personal interno es el primero en experimentar ya que es el canal de para transmitir al cliente. Plantea tres fases para la gestión de experiencias que son la anticipación, la vivencia y el recuerdo. Además, que es primordial la innovación constantemente e incluir al cliente como eje de la innovación.

1.2.3. Estudio de Dimensiones del Marketing Experiencial

Schmitt (1999) plantea cinco dimensiones los cuales son la base para que persona puede vivir o percibir la experiencia:

Sensaciones. - El marketing sensorial tiene como propósito activar los cinco sentidos del ser humano como la vista, tacto, oído, gusto y olfato con la intención de generar

experiencias sensoriales que enriquezcan la interacción del consumidor con el producto o servicio. Esta estrategia, centrada en los sentidos, permite diferenciar productos, motivar la participación del cliente y, en última instancia, aportar valor añadido a los mismos. (Schmitt, 1999).

El marketing de sensaciones persigue objetivos. Primero como diferenciador se trata de crear campañas que estimulen sensaciones mediante medios inusuales y mucho más personalizadas y apropiadas que impacten al cliente (Schmitt, 2006), Segundo como motivador, la campaña y el producto debe ser lo suficientemente estimulador y motivador que incite al cliente a querer probar el producto (Schmitt, 2006). Y ultimo proveedor de valor, la campaña y el producto debe ser único para el cliente.

Los estímulos percibidos por los consumidores:

- Auditivo: este tipo de estímulo se percibe mediante el oído y en mayoría suele ser los ruidos del ambiente y la música pueden influir en la decisión del consumidor.
- Olfato: este estímulo se asocia con el olor que emanan las cosas y el más complejo de entender en el consumidor.
- Visual: el sentido de la vista es muy importante en la experiencia ya que las imágenes, los colores, los paisajes y los símbolos tienden a permanecer en su memoria, generando un impacto duradero.
- Tacto: este sentido hace que el ser humano se sienta relajado al tener contacto con algún producto.
- Gustativo: un sentido importante para definir la experiencia buena o mala al momento de ingerir alguna comida o bebida y determinan las preferencias alimenticias futuras.

Emocional. - El marketing emocional o sentimientos busca establecer vínculos afectivos con los clientes mediante la estimulación de emociones que oscilan entre estados

anímicos agradables y sentimientos intensos como el entusiasmo y el orgullo. Es indispensable comprender qué estímulos pueden evocar determinadas emociones y la disposición del consumidor para adoptar una perspectiva empática (Schmitt, 1999). Tiene como indicador:

- **Valencia afectiva:** Expresa si la evaluación emocional del consumidor en relación a un producto, servicio o marca es positiva, negativa o neutra, y se puede medir mediante escalas de respuesta o análisis semántico.

Pensamientos. – cuyo propósito es generar experiencias cognitivas que solucionar adversidades y que despierte la curiosidad manera creativa. Este enfoque busca captar tanto el pensamiento diferente como el divergente de los consumidores a través de la sorpresa, la intriga y la provocación (Schmitt, 1999). Estos se dividen en:

- **Estimulación Cognitiva.** – Es el uso de diversas técnicas y tácticas a mejorar el rendimiento de las funciones cognitivas, tales como la percepción, la atención, el razonamiento, la abstracción, la memoria, el lenguaje, la orientación y las praxias, a través de actividades y situaciones específicas diseñadas para tal fin (Villalba & Espert, 2014).
- **Aprendizaje.** – Se define como una transformación duradera en los conocimientos o comportamientos de una persona, producto de las experiencias que vive (Mayer, 2020).

Actuaciones. -Se orienta a movimientos corporales, los estilos de vida y la manera en que el consumidor interactúa con su entorno. Su finalidad es mejorar la vida de los clientes, ampliando sus experiencias físicas y exponiéndolos a nuevas formas de realizar distintas actividades. Para el estudio de marketing de actuaciones se toma:

- Interacción directa. - Es cuando el consumidor se involucra de forma activa y personal con la marca, no solo como un observador. La meta es crear una conexión emocional y multisensorial mediante la acción. En el contexto de un balneario, el visitante no solo use las instalaciones, sino que participe en actividades que ofrezca el balneario.
- Repetición de la experiencia. - Se refiere al deseo del consumidor de revivir o buscar nuevas interacciones con la marca, porque la experiencia inicial fue tan positiva y memorable (PINE & GILMORE, 1998).

Relaciones. - El marketing de relaciones abarca los esfuerzos destinados a construir relaciones sólidas y duraderas con consumidores, proveedores y distribuidores, creando así vínculos de confianza que beneficien a todas las partes involucradas. Para establecer esta conexión, es fundamental comprender al público objetivo que se desea alcanzar para poder satisfacer sus necesidades y expectativas (Schmitt, 1999). Para el estudio de esta dimensión se toma:

- Conexión con valores culturales. – Sucede cuando el consumidor se siente vinculado con los valores sociales o culturales que la marca representa. En un balneario se manifiesta cuando el balneario a través de sus servicios incentiva a compartir valores culturales de la zona y en general causando una relación con el visitante.
- Identificación social. -Es el vínculo emocional y simbólico que se establece entre el consumidor y una comunidad o grupo, facilitado por experiencias que generan sentido de pertenencia (Schmitt, 1999). En un contexto de balneario ocurre cuando los visitantes se sienten parte de una comunidad o grupo social al compartir experiencias similares en ese espacio. Esto fortalece su vínculo emocional con el lugar y los motiva a repetir la experiencia o recomendarla, ya que sienten que la experiencia del balneario representa su estilo de vida y valores.

1.3. Marco Empresarial

1.3.1. Ubicación Geográfica y Relevancia

El balneario ecoturístico se encuentra en la zona que marca el límite entre la Región de Puno y Cusco, que da origen al Valle del Vilcanota. Específicamente, las aguas termales se sitúan en la comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, dentro de la Provincia de Canchis, en la región Cusco.

1.3.1. Reseña Histórica

La comunidad de Occobamba se encuentra ubicada a 3 667,90 metros sobre el nivel del mar, en la región Cusco, y cuenta con una población aproximada de 3 000 habitantes. Fue reconocida oficialmente por el Estado peruano el 11 de mayo de 1928, mediante la Resolución N.º 843. Geográficamente, se sitúa a 22 kilómetros de la ciudad de Sicuani y a 20 kilómetros de Ayaviri, en la región Puno. Una parte significativa de su territorio está conformada por bofedales.

Su importancia radica en que forma parte del grupo de las primeras comunidades oficialmente reconocidas tanto en la región Cusco como a nivel nacional. Cabe destacar que el reconocimiento inicial de las comunidades en el Perú se remonta al 29 de enero de 1926, fecha en la que el presidente Augusto B. Leguía emitió la resolución que otorgó reconocimiento oficial a cinco comunidades: dos ubicadas en Lima (Lomera Hural y San Pedro de Huancayre), dos en Cusco (Anccaschaca y Ccoyllurpugio) y una en Junín (San Pedro de Cajas).

La comunidad de Occobamba tiene una empresa comunal registrado desde el 15 de setiembre 2002, con RUC. N.º 20527098573, siendo una empresa formal que está gestionada bajo un modelo participativo, dirigido por la organización comunal, cabe mencionar las

decisiones y los beneficios están acorde a los intereses y valores colectivos de la comunidad. Este enfoque permite vincular los principios de la economía familiar campesina con las oportunidades emergentes para la preservación de la cultura local y el entorno natural como elementos clave de su oferta turística.

El balneario Aguas Calientes de Occobamba brinda empleo directo a los empadronados de la comunidad. Actualmente, cuenta con un Gerente General, cinco directivos barriales, además del presidente y fiscal de la comunidad. La planta laboral está conformada por 25 trabajadores rotativos mensuales, de los cuales 16 están distribuidos en diversas áreas del balneario, incluyendo dos miembros de seguridad, un encargado de la botica básica, un salvavidas, atención en hospedaje y cuatro trabajadores asignados al turno nocturno.

1.3.3. Descripción del Recurso Termal

De acuerdo al reporte del Instituto de Geológico Minero y Metalúrgico (2003), las aguas termales de Aguas Calientes Occobamba se localizan en el kilómetro 1 147,3 de la carretera Sicuani–Puno, en la margen izquierda del río Vilcanota. Estas afloran a través de diversos manantiales distribuidos en un área aproximada de 600 m², dentro del Grupo Mitú.

Desde el punto de vista hidroquímico, pertenecen a la categoría de aguas cloruradas y presentan características sulfatadas, cálcicas, magnésicas y sódicas, con cloruros de calcio. Las concentraciones de calcio varían entre 425 mg/L y 422,5 mg/L; el sodio entre 1 014,5 mg/L y 1 017,5 mg/L; los cloruros entre 1 902 mg/L y 1 725 mg/L; los sulfatos entre 401 mg/L y 372,5 mg/L; y el CaCO₃ entre 1 230 mg/L y 1 205 mg/L. La temperatura de estas aguas oscila entre los 54 °C y 64 °C. Asimismo, en la zona se identifican depósitos de óxidos de hierro.

Figura 4.

Mapa del balneario



Nota: Extraído del Google Maps

El atractivo principal del complejo, también conocido como Complejo Eco Turístico de los Baños del Inca de Occobamba, cuenta con la licencia de autorización de usos de aguas de parte de la ANA, según la Resolución N° 0097-2022-ANA-AAA.UV

Estas aguas, ricas en minerales, han sido reconocidas por sus propiedades curativas para el reumatismo, artritis, artrosis, dolores de hueso, calambre, resfríos y estrés. La composición mineral y la temperatura elevada favorecen la absorción de los elementos curativos a través de la piel, lo que convierte un sitio para relajarse y medicinal.

El área es una zona hidrotérmica activa, emergen de las grietas del suelo. El agua termal, de un tono amarillento debido a los minerales disueltos, es inodora y ofrece un entorno naturalmente enriquecido para los visitantes.

Este desarrollo de infraestructura y servicios turísticos es parte integral de la estrategia comunal para promover el ecoturismo. De este modo, la comunidad de Occobamba ha logrado consolidarse como un actor relevante en la promoción del turismo regional, con un enfoque en la conservación y el bienestar comunitario.

El Complejo Eco Turístico de Occobamba cuenta con diferentes servicios para el cuidado del bienestar, relajación y terapias naturales a sus visitantes. Entre los servicios que brinda son:

- **Merced Familiar:** Este servicio está diseñado para familias o grupos, en un ambiente seguro y privado. Fomenta la interacción y relajación conjunta, permitiendo que los miembros de la familia vivan una experiencia compartida de descanso y bienestar.
- **Geoterapia:** Utiliza barro y minerales naturales con propiedades terapéuticas. Este tratamiento aprovecha las riquezas geotérmicas del lugar, ayudando a mejorar la circulación, aliviar dolores musculares y promover la relajación profunda a través de la aplicación de barro en el cuerpo.
- **Privado/Personal:** El complejo ofrece, baños termales privados, para una experiencia personalizada en un entorno tranquilo y exclusivo, ideal para la relajación individual.
- **Aromática:** Este servicio integra los beneficios de la aromaterapia con el baño termal. Se utilizan hierbas naturales de la zona como: manzanilla, romero, eucalipto, etc. para potenciar los efectos relajantes del agua, proporcionando una experiencia sensorial que ayuda a reducir el estrés y mejorar el bienestar emocional y mental.
- **Cristalina:** Este servicio se distingue por el uso de aguas termales puras y cristalinas, ricas en minerales, que potencian los efectos curativos. Este servicio ofrece una experiencia única en un ambiente de aguas cristalinas, favoreciendo la relajación total y el rejuvenecimiento físico.

- **Sauna:** El complejo cuenta con saunas que complementan los beneficios de las aguas termales. El calor seco de la sauna contribuye a la eliminación de toxinas, mejora la circulación sanguínea y proporciona una sensación profunda de desintoxicación y bienestar físico.
- **Aguas purgantes:** Este servicio ofrece una opción terapéutica única mediante el uso de aguas especialmente indicadas para tratamientos digestivos. Las propiedades minerales del agua favorecen la depuración interna del organismo, ayudando a eliminar toxinas y mejorando la digestión. Es un tratamiento tradicional utilizado para mejorar la salud gastrointestinal de forma natural.
- **Hospedaje:** Servicio de alojamiento confortable y accesible, pensado para que los visitantes disfruten de una estadía tranquila en contacto con la naturaleza.
- **Restaurante:** Espacio gastronómico del balneario.
- **Grass sintético:** Un espacio para jugar en familia y amigos.

Además, el balneario ecoturístico cuenta con atractivos como:

Puente de Q'eswachaka: Este es un puente colgante de cuerda, tejido a mano por comuneros en el mes de julio, lo cual constituye un símbolo de la tradición ancestral de los pueblos andinos.

P'asna Pacana: Un lugar que invita a la contemplación del paisaje natural andino de 4 metros de largo, caracterizado por formaciones rocosas.

Volcán: Catalogado como más pequeño del mundo, un atractivo curioso y singular dentro de la zona, este volcán de dimensiones reducidas se encuentra rodeado de una geografía volcánica que aporta un interés especial tanto para los turistas como para los

geólogos. A pesar de su pequeño tamaño, su historia y formación resultan fascinantes para quienes lo visitan.

Los precios de boletos:

- Pozas privadas S/ 8.00
- Sauna: S/ 8.00
- Piscinas generales S/ 5.00
- Merced- familiar S/ 8.00
- Geoterapia S/ 8.00
- Aromática S/ 8.00
- Cristalina S/ 8.00
- Niños hasta 10 años a S/2.00
- Extranjeros S/20.00
- Hospedaje: S/ 40.00 por habitación

Misión de la Empresa

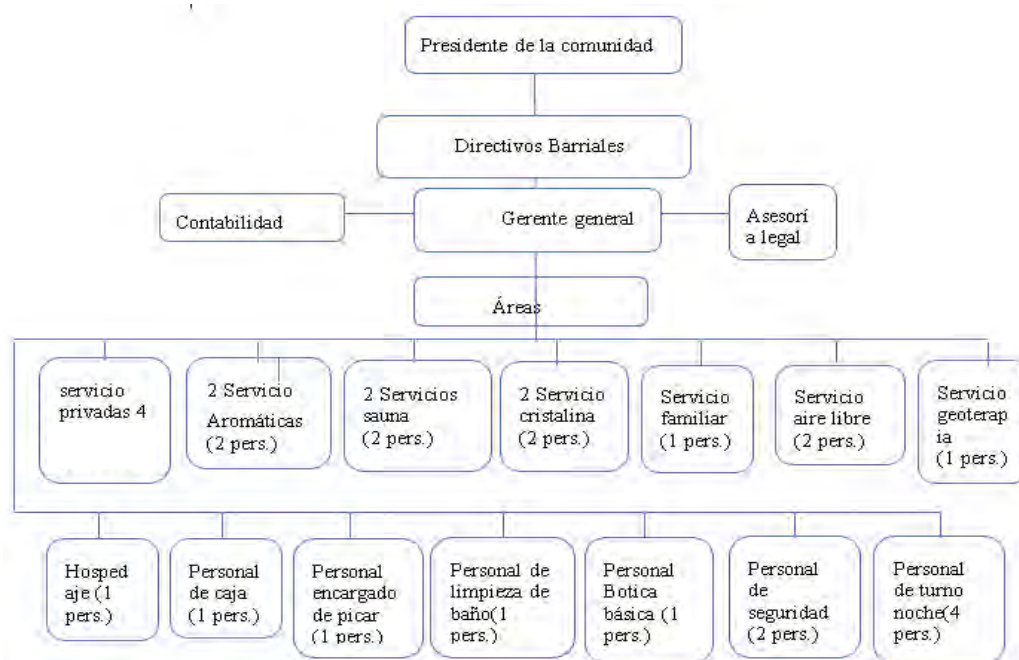
“Representar eficientemente a la comunidad de Occobamba, promover la adecuada prestación de los servicios en Aguas Calientes, fomentar el bienestar de los vecinos junto con el desarrollo turístico integral y armónico dentro de la comunidad.”

Visión de la Empresa

“Con base en el espíritu de hermandad, trabajo de equipo y cordialidad mutua, se aspira a lograr un clima de mayor confianza entre las autoridades y ciudadanos. Así mismo, fomentar la armonía entre la comunidad y los visitantes para crecer de la mano juntos”

Eslogan: “Trabajando por la salud de la Región”

Estructura Organizativa

Figura 5.**Organigrama del balneario**

Nota. Proporcionado por la empresa

1.4 Definición de Términos Básicos

1.4.1. Balnearios

Según la RAE (2024), balneario se define como “Edificio con baños medicinales y en el cual suele darse hospedaje”.

1.4.2. Comunidad

Según la ley de Comunidades Campesinas LEY N° 24656 (1987) “Son entidades de interés público, reconocidas legalmente y con personería jurídica, conformadas por familias que residen en territorios específicos y los administran, unidas por lazos ancestrales, sociales, económicos y culturales. Estas se manifiestan a través de la propiedad comunal de la tierra, el trabajo colectivo, la solidaridad, una gestión democrática y la realización de diversas

actividades productivas, orientadas al bienestar integral de sus miembros y al desarrollo del país.”

1.4.3. Eco turístico

Es la manera de hacer turismo de manera responsable con el medio ambiente, estimulando el cuidado del medio ambiente y mejorando la vida de los involucrados (Esperanza et al., 2020).

1.4.4. Experiencia

La experiencia son las relaciones del individuo con las demás personas y el medio ambiente (Guzmán y Saucedo, 2015). Para Kotler y Armstrong (2012) “la administración exitosa de las experiencias del cliente es la meta última del marketing” (p. 225).

1.4.5. Excursión

Se considera como aquella persona que visita a un destino distinto de su lugar de residencia habitual, permaneciendo por un lapso menor a 24 horas y sin pernoctar en el lugar visitado.

1.4.5. Fidelidad

Según RAE, en el contexto de productos o servicios, la fidelidad se puede entender como la lealtad y constancia de un cliente hacia una marca o empresa, manifestada a través de la repetición de sus compras y la promoción de la misma, motivada por la confianza y una conexión emocional o una experiencia positiva.

1.4.6. Mercado

Es un dispositivo social en la cual hay interacción entre el ser humano que tiene necesidades para complacer (Landeta y Cadena, 2024).

1.4.7. Piscinas

Según RAE, es una "construcción destinada a baños o deportes acuáticos".

1.4.8 Servicio

Es una acción, ventaja o satisfacción proporcionada a través de una venta, que es esencialmente intangible y no implica la adquisición de un bien físico (Kotler y Armstrong, 2012, p. 224).

1.4.9. Valor

Es el impacto positivo y diferencial que genera el reconocimiento del nombre de una marca en la reacción del consumidor hacia un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012, p. 243).

1.4.10. Visitante

Persona que realiza un traslado voluntario.

1.4.11. Zona hidrotérmica

Se trata de áreas donde el agua presenta temperaturas superiores a las del entorno. Los lugares donde emerge esta agua se denominan manantiales termales. (Pantoja & Gómez, 2004).

1.4.12. Satisfacción del servicio en balnearios medicinales.

Los balnearios medicinales son espacios que ofrecen propiedades terapéuticas y curativas utilizadas para salud física y mental de las personas según el estudio de (Muñoz, 2015), la satisfacción se asocia directamente con el alivio de estrés, la relajación y la revitalización física y mental, es por ello que los visitantes esperan una experiencia integral de salud, ocio y contacto con a la naturaleza.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Situación Problemática

Según (Kotler, 2010) el marketing debe ir más allá de satisfacer necesidades; debe crear experiencias que cautivan y emocionan al consumidor, generando un valor emocional, que los productos por sí solos no pueden ofrecer.

Dentro del marketing se destaca el marketing experiencial, que según Schmitt (1999), se centra en estrategias que identifican y satisfacen las necesidades del cliente mediante la construcción de experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, actuaciones y relacionales.

A nivel global, según Nexotur (2024), el turismo de bienestar en Europa está en pleno crecimiento, con una proyección de aumento del 20% para 2025, de manera que más del 25% de los europeos priorizan experiencias de salud en sus viajes, mientras en España, el 83% tiene en cuenta su bienestar físico y emocional al elegir destinos. Asimismo, un 81% de los españoles tiene como objetivo disminuir el estrés a lo largo de sus viajes, lo que resalta la importancia de este aspecto en el sector turístico.

Además, en Turquía según Viajar (2023), Pamukkale está reconocido entre los diez balnearios termales más destacados a nivel mundial, más conocido como el “castillo de algodón”, estas piscinas termales fueron declaradas Patrimonio Mundial de la UNESCO, caracterizado por sus aguas termales turquesas únicas en el mundo y beneficiosas para la salud, los turistas afirman vivir experiencias únicas durante su estadía en el lugar.

Global Wellness Institute (2019), identifica varias tendencias claves en el termalismo. En primer lugar, los complejos termales se transforman en espacios multigeneracionales, con instalaciones diseñadas para diferentes grupos de edad y servicios adaptados tanto de alto

como de bajo impacto, lo que garantiza una oferta inclusiva para niños, adultos y personas mayores. En segundo lugar, se ofrecen precios especiales para visitantes locales, aplicando descuentos a mitad de semana a tarifas reducidas, incentivando la afluencia de visitantes locales. Por último, estos centros diversifican su oferta turística al incorporar actividades como yoga, masajes, pilates y experiencias de contraste frío-calor, buscando enriquecer la experiencia de bienestar y captar a un público más variado.

Los balnearios de aguas termales en Latinoamérica aquejan diversos problemas, siendo una de las más frecuentes la aglomeración o sobre población de visitantes en fechas de feriados largos y fines de semanas debido a que está en aumento en los últimos años la preferencia por parte de turistas de hacer actividades ecoturísticas, que a la vez significa una oportunidad para el turismo de Balnearios. En respuesta a esta oportunidad en países como México empresas de Ecoturismo aumentan la capacidad e incrementan productos turísticos con temáticas ecológicas para ofrecer una experiencia inolvidable para los visitantes.

A nivel nacional, durante el año 2023 y según información del MINCETUR, el Perú recibió 2,524,658 turistas internacionales, el 25.65 % en comparación con el año 2022. En este contexto, el turismo se consolida como una alternativa importante para la generación de ingresos, por lo que las empresas del sector buscan cada vez más estrategias que permitan atraer y fidelizar a los visitantes, generando experiencias que inspiren y conecten a nivel emocional. Asimismo, el Perú se caracteriza por su fuerte orientación hacia la actividad turística, donde empresas de hotelería, restaurantes, transporte y otros servicios vinculados al sector vienen innovando para ofrecer experiencias únicas al visitante.

Las fuentes termales en Perú según el inventario de INGEMMET existen más de 500 fuentes lo que constituyen un invaluable recurso desde el punto de vista turístico, económico, cultural y social.

Según los datos de Mincetur (2024), San Mateo el baño termal, se ubica en el tercer atractivo turístico más visitado del Perú, por sus construcciones rudimentarias creando conexión con la naturaleza, mientras que sus aguas poseen propiedades curativas que ayudan a tratar diversas enfermedades. Esto refleja el crecimiento de los balnearios termales y su creciente popularidad entre los turistas, lo que indica un aumento constante en la afluencia de visitantes.

En el Perú las empresas enfrentan retos significativos en el ámbito del marketing experiencial, como lo evidencia un estudio de JL Consultores (2019), que indica que un 36% de los consumidores ha compartido experiencias adversas en redes sociales, lo que impacta negativamente en su decisión de no retornar a un establecimiento tras una experiencia insatisfactoria. Esta situación resalta la imperiosa urgencia de diseñar experiencias memorables que trascienden las expectativas funcionales, donde no solo se valoren la competencia técnica, amabilidad y eficiencia, sino también la generación de relaciones afectivas significativas con los visitantes.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), asimismo ofrece información significativa acerca de las conductas y preferencias del consumidor dentro del ámbito del sector turístico, revelando que una gran parte de los turistas selecciona destinos basándose en la excelencia del servicio que pueden esperar, lo que resalta la necesidad fundamental de que los balnearios en Perú adopten un enfoque de marketing experiencial. De acuerdo con los estudios del INEI, una experiencia positiva se traduce en recomendaciones y una mayor tasa de retorno, lo que beneficia a la economía local.

Según el Viceministerio de Turismo, desde 1998 se realizó el inventario de las fuentes de aguas minero-medicinales en 15 regiones del país (MINCETUR, 2000), ubicando a la Región Cusco en el segundo lugar, al registrar un total de 26 fuentes de este tipo, entre los más populares baños termal de Cocal Mayo de Santa Teresa, Aguas termales de Lares, Aguas

calientes de Machupicchu, Baños termales Chimur de Paucartambo, Baños de Pachanta de Ausangate y Aguas Calientes de Occobamba. De los cuales el más visitado es el baño termal de Cocal Mayo, con temperaturas de 40 °C y 42 °C el cual se diferencia principalmente por bastante vegetación y las aguas cristalinas.

En base a la encuesta de Mincetur (2023), en el primer trimestre el turismo se concentró principalmente en la ciudad del Cusco 55%, provincia de Quillabamba 11% y en Urubamba 8.7%, mientras que otras provincias con alto potencial, como Canchis, registran solo el 3.8% de las visitas totales. Esta concentración refleja un desarrollo turístico desigual, donde la promoción y el flujo de visitantes se orientan hacia los destinos tradicionales, dejando rezagadas a otras provincias.

Según la revista de Gamarra et al. (2020) , en la provincia de Canchis, el turismo presenta un alto potencial existen 695 establecimientos turísticos registrados, de los cuales 55 corresponden al distrito de Marangani. Así mismo, Mamani y Phati (2023), el distrito de Marangani posee atractivos turísticos aún subutilizado, sustentado en atractivos naturales y culturales como Pallay Punchu, la cascada de piedra Chectuyoc, el observatorio astronómico María Luisa Aguilar, Huchuy Llaqta, Apu Veluyoc en Llallahui y el Balneario de aguas calientes de Occobamba, los cuales no han sido adecuadamente valorizados ni promovidos para el turista nacional e internacional, ni articulados mediante un circuito turístico que integre los diversos recursos del distrito. Sin embargo, la diversificación de la oferta turística enfrenta diversos desafíos: deterioro de accesos y señalización, y carencia de servicios básicos en zonas estratégicas. A ello se suma el escaso conocimiento de la población local sobre turismo y la falta de interés institucional reflejada en una baja asignación presupuestal y una gestión turística poco planificada.

A nivel local, la Empresa Comunal de Servicio Balneario Ecoturístico de Aguas Calientes Occobamba se ha posicionado como un importante destino turístico, atrayendo a

80% visitantes locales (Cusco), 19% nacionales (otros departamentos) y 1% internacionales (Jara, 2021). No obstante, enfrenta desafíos significativos relacionados con la experiencia del cliente, los cuales afectan las cinco dimensiones del marketing experiencial.

En primer lugar, dentro de la dimensión sensorial, existe deficiencias en el manejo del ambiente sonoro, así como en el mantenimiento de las instalaciones y la limpieza de los servicios, percepción de aromas neutros, falta ambientación natural. Asimismo, no se dispone de un espacio idóneo donde los visitantes puedan degustar alimentos propios de la zona. Estas carencias reducen la posibilidad de ofrecer una vivencia sensorial plena.

En segundo lugar, existe problemas como opiniones adversas en redes sociales como a través de quejas directas.

Asimismo, en la dimensión pensamiento se evidencia una promoción poco clara de los servicios ofrecidos, acompañada por el deficiente mantenimiento de carteles y señalizaciones, así como por la ausencia de materiales interactivos.

Por otro lado, en lo que respecta a las actuaciones, la empresa presenta deficiencias en la oferta de actividades que permitan e inciten a los visitantes participar activamente. Como es la falta de actividades complementarias o áreas de recreación en especial niños(as).

En la dimensión relacional, el balneario enfrenta limitaciones en el fortalecimiento de la conexión entre los visitantes, la cultura local y el entorno natural. Si bien se promueven algunas manifestaciones culturales y espacios de interacción no son de alto impacto.

A nivel de pronóstico, si el balneario ecoturístico de Aguas Calientes no soluciona las deficiencias en la experiencia sensorial, seguirá debilitando su posicionamiento, incidiendo de manera negativa en la predisposición de los visitantes a retornar o recomendar el balneario.

Si no se fortalecen los vínculos emocionales entre los visitantes y el balneario, se corre el riesgo de que la experiencia se perciba como fría y carente de significado. Esto no solo reduciría la posibilidad de generar recuerdos positivos asociados al lugar, sino que también limitaría el boca a boca favorable y la recomendación hacia nuevos visitantes.

De persistir estas deficiencias en la promoción, señalización y ausencia de materiales interactivos, el balneario ecoturístico de Aguas Calientes corre el riesgo de generar experiencias poco informativas y con bajo nivel de aprendizaje. Esto limitaría el interés de los visitantes por los atractivos naturales, reduciendo la posibilidad de que el balneario sea percibido como un espacio de valor cultural y educativo.

Además, la escasez de actividades interactivas y lugares de recreación limitará que el visitante se involucre de manera activa, los visitantes seguirán desempeñando un rol pasivo y un tiempo reducido durante su estancia. Esta falta de actividades que fomenten la participación activa impactará negativamente en la capacidad de los turistas para conectarse profundamente con el entorno y entre ellos mismos.

Finalmente, de mantenerse esta situación, la experiencia relacional podría verse debilitada, generando que los visitantes perciban el destino como un lugar de recreación pasajera más que como un espacio cultural y ambientalmente enriquecedor. Esto impactaría negativamente en la fidelización y disminuiría la posibilidad de que el balneario sea reconocido como un referente de turismo sostenible y culturalmente auténtico en la región.

El control de pronóstico, en el presente estudio, se enfocará en abordar las deficiencias actuales relacionadas con las dimensiones sensorial, sentimientos, pensamiento, actuaciones y relaciones de los visitantes. El presente trabajo de investigación incluirá estrategias específicas para crear experiencias memorables, mejorar la percepción sensorial y emocional, y fomentar interacciones más personalizadas.

A través de la implementación de estas estrategias, se buscará mitigar los riesgos asociados al pronóstico negativo mencionado anteriormente. El análisis de los resultados permitirá realizar ajustes y optimizaciones continuas, asegurando que se fortalezcan la percepción positiva y la fidelización de los visitantes, así como mejorar la reputación del balneario en un mercado competitivo.

2.2. Formulación del Problema

2.2.1. Problema General

¿Cuáles son las estrategias a proponer del marketing experiencial para el Balneario eco turísticos de Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis, 2023?

2.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la experiencia sensorial en el Balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?
- ¿Cuál es la experiencia emocional en el Balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?
- ¿Cuál es la experiencia de pensamientos en el balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?
- ¿Cuál es la experiencia de actuación en el Balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?
- ¿Cuál es la experiencia relacional en el Balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?

- ¿Cómo desarrollar la propuesta de estrategias de marketing experiencial para el Balnearios eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing experiencial para el Balneario eco turísticos de Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis, 2023.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Describir la experiencia sensorial en el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.
- Describir la experiencia emocional en el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.
- Describir la experiencia de pensamiento en los Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.
- Describir la experiencia de actuación en los Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.
- Describir experiencia relacional en el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.

- Desarrollar la propuesta de estrategias de marketing experiencial para el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.

2.4. Justificación de la Investigación

2.4.1. Conveniencia

Realizar el estudio es apropiado dado que ofrece herramientas y conocimientos que permitirán al Balneario potenciar su oferta turística de manera sostenible, competitiva y atractiva, lo cual impactará en el desarrollo económico local.

2.4.2. Relevancia Social

Este estudio favorece prácticas de turismo que sean respetuosas con las comunidades locales y el entorno natural, contribuyendo a un desarrollo más sostenible. Al formular estrategias nuevas para atraer a los turistas, lo que a su vez puede generar beneficios de aumentar el empleo y los ingresos, favoreciendo a la economía local. Esto se podrá introducir reflejando el sentido del marketing experiencial, el cual servirá para ayudar y servirle de guía a establecer y replantear mejoras.

2.4.3. Utilidad Metodológica

El estudio sigue un orden metodológico rigurosa, utilizando distintos métodos, procedimientos y técnicas de análisis para entenderlo. El principal instrumento utilizado será una encuesta dirigida a los visitantes del balneario, con el fin de evaluar las experiencias y su importancia en la percepción del lugar.

Este enfoque permite asegurar la consistencia y confiabilidad de los datos recolectados, establecer una base sólida para futuras investigaciones relacionadas con la variable de marketing experiencial.

2.4.4. Valor Teórico

En cuanto a la implicancia teórica, la investigación aporta y coadyuba a la información e investigaciones ya existentes del marketing experiencial y sus dimensiones referidas al sector turismo, haciendo una revisión bibliográfica y a partir de esto generar nuevos conocimientos para futuras investigaciones. Además de que es un aporte para nuestro estudio, a partir de este trabajo, la administración de los balnearios eco turísticos de Occobamba, podrá implementar mejoras significativas en sus estrategias de marketing.

2.4.5. Implicancias Prácticas

Esta investigación tiene una relevancia práctica, ofreciendo un aporte significativo de manera que las estrategias sirvan como guía para mejorar la experiencia de los visitantes del Balneario Ecoturístico de Occobamba u otros Balnearios.

Así mismo los resultados obtenidos permitirán a los directivos de la Empresa apliquen medidas correctivas informadas y formular estrategias innovadoras y adaptables orientadas a mejorar la experiencia del visitante, posicionando al balneario como un destino atractivo en el mercado turístico.

2.5. Delimitación de la Investigación

2.5.1. Delimitación Espacial

Esta investigación se circunscribe en el "Balneario Eco Turístico de Aguas Calientes, ubicado en la comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis, en la Región Cusco".

2.5.2. Delimitación Temporal

El estudio esta delimitado en el año 2023, referente al marketing experiencial en los "Balnearios eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, Provincia de Canchis, 2023".

2.6. Identificación de Variables

La investigación aborda solo una variable de estudio.

V1: Marketing experiencial

2.7. Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing experiencial	Se centra en diseñar vivencias para los consumidores, de manera que el producto o servicio no sea únicamente adquirido, sino que sirva como un medio que permita al cliente experimentar emociones y sensaciones significativas. (Schmitt, 2000)	s un conjunto de tácticas que generan experiencias completas para los consumidores, en diversas dimensiones: sensorial, emocional, cognitiva, conductual y social.	Experiencia sensorial	Elementos Táctiles. Elementos Olfativos. Elementos Gustativos. Elementos Visuales. Elementos Auditivos.	Ordinal y nominal
			Experiencia Sentimiento	Valencia afectiva	Ordinal y nominal
			Experiencia de pensamiento	Estimulación Cognitiva Aprendizaje	Ordinal y nominal
			Experiencias de actuación	Interacción directa Repetición de la experiencia	Ordinal y nominal
			Experiencia de relaciones	Identificación social Conexión con valores culturales	Ordinal y nominal

CAPITULO III

Metodología de Investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

Según Hernandez- Sampieri et al. (2014) el enfoque mixto de la investigación se basa en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos de manera sistemática, crítica y empírica, analizando datos numéricos, verbales, visuales y simbólicos para entender de manera más amplia e integral el problema.

Está presente trabajo se basa en un enfoque mixto, utilizando herramientas como la observación directa y la encuesta para la recolección de datos. Los cuales se emplearán para determinar y proponer las estrategias de marketing experiencial en el balneario Ecoturístico de Aguas Calientes Occobamba.

3.2 Tipo de investigación

Para (Bunge, 1972), una investigación de tipo aplicada se centra en abordar desafíos concretos, utilizando teorías en situaciones prácticas.

Esta investigación tiene como finalidad dar a conocer cómo se encuentra conformado el marketing experiencial del Balneario de Occobamba. A partir de ello, se plantean estrategias de mejora mediante el análisis de cada una de sus dimensiones, proponiendo acciones de marketing experiencial que permitan precisar cómo optimizar cada uno de estos aspectos.

3.3 Alcance de la Investigación

Hernandez -Sampiere (2014), el nivel descriptivo del trabajo busca explicar, medir y evaluar a la variable sobre aspectos, características y componentes, recopilando todos los datos, lo cual importante para presentar con claridad los diferentes aspectos o dimensiones de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación.

La presente investigación presenta un alcance descriptivo-propositivo, ya que se orienta a describir las características del marketing experiencial y, a partir de dicho análisis, proponer estrategias que integren sus distintas dimensiones aplicadas al balneario ecoturístico de la comunidad de Occobamba.

3.4 Diseño de Investigación

Se caracteriza por no aplicar cambios ni Las variables se examinan en su entorno natural, sin que se introduzcan cambios ni se manipulen los factores estudiados (Arias y Covinos, 2021).

El estudio adopta un diseño no experimental de corte transversal, lo que supone captar datos en un momento puntual específico del tiempo, con base en la población.

3.5 Población, Muestra y Muestreo

3.5.1 Unidad de Análisis

El presente estudio son los visitantes turísticos al Balneario eco turístico de aguas calientes de la Comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani-2023.

3.5.2 Población de Estudio

Son casos o individuos que cumplen con criterios específicos establecidos para la investigación. (Hernández et al., 2006).

El estudio se desarrolló en Marangani, Comunidad de Occobamba, específicamente en el Balneario Eco turístico de Aguas Calientes. Se conformo la población en base al total de visitantes recibidos durante el año 2023.

Los criterios utilizados fueron turistas locales, nacionales e internacionales que visitaron el balneario, incluyendo todos los niveles socioeconómicos, mayores de 18 años, dado que este grupo etario posee capacidad de decisión para responder con criterio sobre su experiencia turística.

Según a la información obtenida de la organización, el número total de visitantes en el año 2023 fue de $N = 205,720$ según la tabla 3, constituyendo esta cifra la población objetivo de la investigación.

Tabla 3.

Historial de la afluencia de visitantes al balneario en el año 2023

Mes	Nº de visitantes
Enero	20107
Febrero	14087
Marzo	12615
Abril	16019
Mayo	10972
Junio	13095
Julio	19205
Agosto	26265
Setiembre	25405
Octubre	14055
Noviembre	16451
Diciembre	17444
Total	205,720

Nota. Elaboración propia.

3.5.3 Tamaño de Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161).

Para el trabajo se utilizó el probabilístico aleatorio simple, considerando para todos los elementos de la población han tenido la misma posibilidad de ser elegidos durante el período 2023. Con base en este criterio, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra empleando la fórmula correspondiente para poblaciones finitas.

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

Donde:

N = tamaño de la población, es 205,720 visitantes al balneario.

Za = nivel de 95% confianza que tomará el valor de 1.96

p = probabilidad de éxito de 0.5

q = 1 - p = probabilidad de fracaso

d = error máximo admisible, se asume que es 5%.

$$N = \frac{205,720.00 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (205,720 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{16,469.8772}{43,8154}$$

$$N = 375.84$$

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Se uso la encuesta el cual es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo de la población que se está estudiado (Baena, 2017).

La segunda técnica utilizada es la observación mediante la cual se examina visualmente un hecho o fenómeno, se hace especial referencia a la observación directa. (Arias, 2022).

Instrumentos

Cuestionario: serie de preguntas estructuradas para recoger información sobre las variables que se desean estudiar (Bernal, 2010).

En el estudio se estructura el número de preguntas referidas a la variable de Marketing Experiencial debidamente estructurada según las dimensiones e indicadores, con el fin de alcázar el objetivo de esta investigación.

Guía de observación directa: se refiere a los procedimientos mediante los cuales el investigador observa de forma directa el objeto de estudio, sin intervenir ni alterar, es por ello que se analizara de manera integral, permitiendo comprender, además identificando puntos débiles para su posterior evaluación.

Confiabilidad

Para Santos (2017), es la capacidad de un instrumento para ofrecer resultados consistentes y estables.

Para comprobar la confiabilidad del instrumento y verificar su viabilidad antes de aplicarlo a la muestra total, se realizó una prueba piloto equivalente al 5% de la muestra. Los

datos obtenidos fueron procesados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.753, considerado estadísticamente aceptable.

Para la presente investigación el cuestionario se trabaja con una confiabilidad de 0.753 analizado con el coeficiente Alfa de Cronbach por el programa estadístico SPSS.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,753	24

En la tabla 4, el coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable de Marketing Experiencial fue de 0.753, por lo que se demuestra alta confiabilidad de que son estables y coherentes por el programa estadístico SPSS.

Validez

El instrumento es válido cuando es destinado para aquello que se desea medir y el grado en que se puedan sacar conclusiones a partir de resultados obtenidos (Bernal, 2010).

Para validar el instrumento de investigación que es el cuestionario y la guía de observación se recurrió a 3 expertos de especialidad, estos expertos nos sugieren mejoras en el instrumento para su consolidación óptima.

Los criterios utilizados fueron turistas locales, nacionales e internacionales que visitaron el balneario de todos los niveles socioeconómicos, mayores de 18 años, dado que este grupo etario posee capacidad de decisión para responder con criterio sobre su experiencia turística.

Tabla 5.

Validación de expertos del cuestionario

Nombre y apellido	Aplicable	Porcentaje de Aplicación
Dra. Indira Flórez Mujica	Aplicable	82%
Dra. Silver Solorzano Gutiérrez	Aplicable	85%
Dr. José Arroyo Polanco	Aplicable	83%

Tabla 6.*Validación de expertos de Guía de observación.*

Nombre y apellido	Aplicable	Porcentaje de Aplicación
Dra. Indira Flórez Mujica	Aplicable	82%
Dra. Ana María Venero	Aplicable	80%
Dra. Ronald Arturo Bohórquez Aguirre	Aplicable	88%

3.7 Procesamiento y Análisis de Datos

Una vez validado y estructurado el instrumento de investigación, se procede a la obtención de datos el cual es procesado en el software SPSS, para luego ser interpretado en el capítulo siguiente. Para la interpretación se utiliza figuras y tablas a partir de ellas plantean estrategias de mejora, conclusiones y recomendaciones.

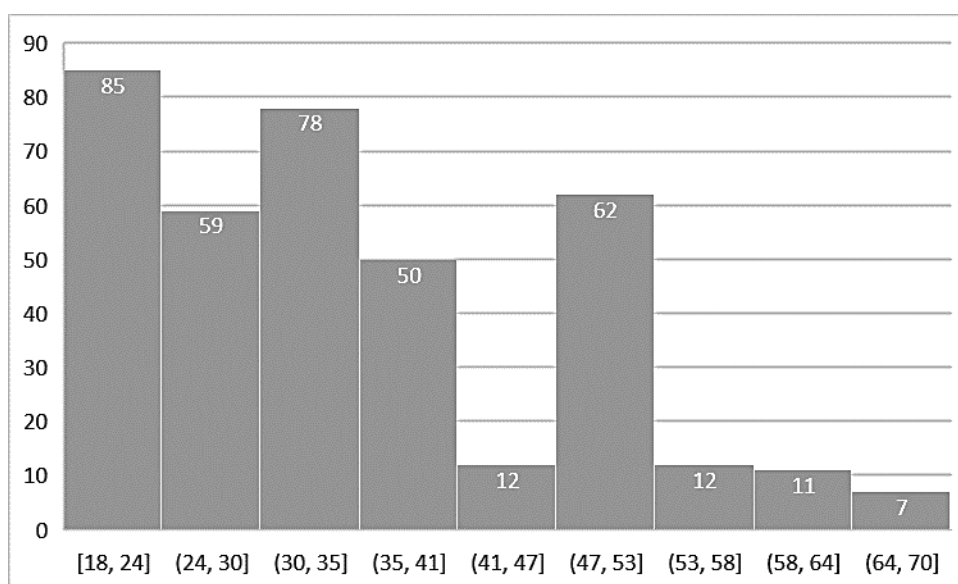
CAPITULO IV

Resultados y Discusión

4.1. Resultados de datos Demográficos

Figura 6 .

Gráfico de edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia en Excel

A partir del gráfico que se muestra nos permite observar que la mayor afluencia de visitantes corresponde a personas cuyas edades se encuentra entre los 18 y 55 años, que en conjunto representan un 88,8% del total.

Este comportamiento evidencia que el balneario tiene una alta aceptación entre jóvenes y adultos de mediana edad, quienes constituyen el público predominante, mientras que la asistencia de personas mayores es considerablemente baja.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, comprender este perfil etario permite diseñar experiencias y servicios más alineados con las expectativas de los grupos

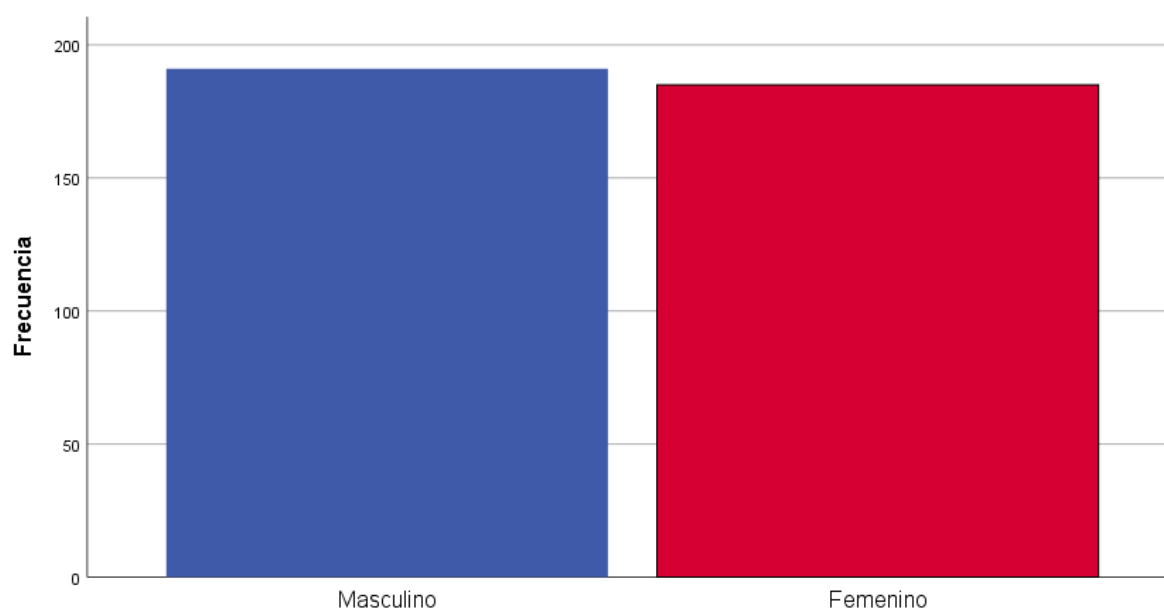
predominantes, así como identificar oportunidades para atraer a nuevos segmentos mediante la inclusión de actividades relajantes y espacios adaptados a sus necesidades.

Tabla 5.

Genero del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	191	50,8
Femenino	185	49,2
Total	376	100,0

Figura 7. *Gráfico de genero de los visitantes*



Nota: Elaboración a partir de los datos de encuesta utilizando SPSS.

Según los resultados la distribución entre visitantes masculinos y femeninos es equilibrada, con una ligera mayoría de hombres de 50.8% y el 49.02% de mujeres, el cual evidencia que el balneario resulta igualmente atractivo para ambos géneros.

En resumen, el balneario es un destino apto para todos, lo que puede potenciar campañas de comunicación y promoción dirigidas a familias, parejas o grupos mixtos, fortaleciendo la dimensión relacional y la experiencia compartida.

5.2 Análisis de variable por dimensiones

5.2.1 Dimensión sensorial

Tabla 6.

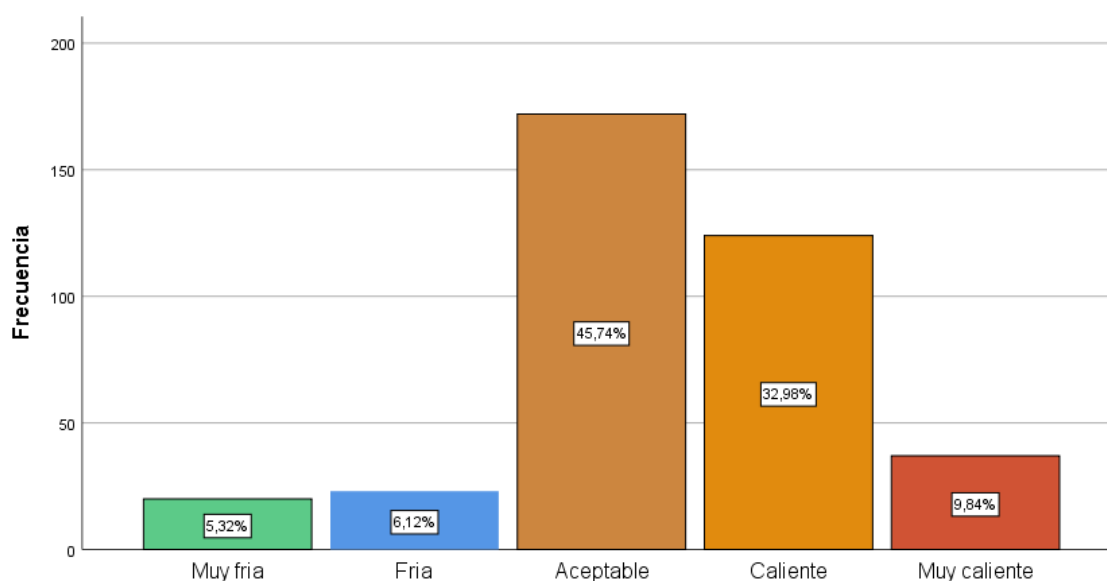
Resultados a la pregunta ¿Cómo describiría la temperatura del agua en los distintos espacios del balneario (piscinas)?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy fría	20	5,3
Fria	23	6,1
Aceptable	172	45,7
Caliente	124	33,0
Muy caliente	37	9,8
Total	376	100,0

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 8.

Temperatura del agua en los distintos espacios del balneario



Nota. Elaboración propia en SPSS

Análisis e interpretación

Dentro de las dimensiones sensoriales que conforman la experiencia del visitante, la temperatura del agua representa un componente clave del marketing experiencial.

Según los datos obtenidos, el 45,7% de los visitantes calificó la temperatura del agua como “aceptable”, lo cual representa la opinión mayoritaria, el cual refleja que la temperatura es moderada. Asimismo, un 32,9% consideró la temperatura como “caliente”, lo que indica incomodidad, y un 9,84% opinó que la temperatura era “muy caliente”, lo que puede interpretarse como un exceso de estímulo térmico que podría generar incomodidad en ciertos usuarios sensibles. Además, un 6,12% indicó que el agua estaba “fría” y un 5,32% la percibió como “muy fría”.

En ese sentido, se debe ajustar y monitorear cuidadosamente los niveles térmicos del agua, estableciendo rangos seguros y placenteros para distintos perfiles de usuarios, lo que contribuirá a optimizar la experiencia.

Tabla 7.

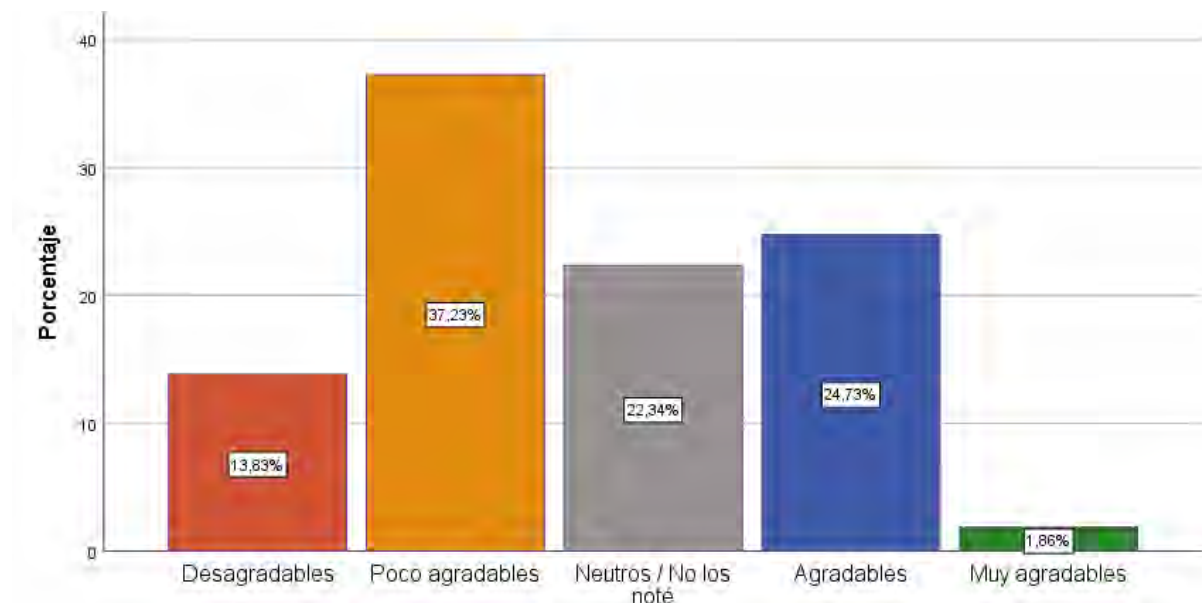
Resultados a la pregunta ¿Cómo calificarías los aromas que se perciben en la sala de espera del balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
Desagradables	52	13,8
Poco agradables	140	37,2
Neutros / No los noté	84	22,3
Agradables	93	24,7
Muy agradables	7	1,9
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos de la encuesta realizada

Figura 9.

Aromas que se perciben en la sala de espera del balneario



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

De acuerdo al gráfico y tabla, se muestra que los aromas percibidos en la sala de espera del balneario muestran que el 37,23% de los aromas son “poco agradables”, mientras que un 13,83% los percibe como directamente “desagradables”. Por otro lado, un 24,73% opina que son “agradables”, y solo el 1,86% los calificó como “muy agradables”. Asimismo, un 22,34% manifestó una percepción neutra o indicó que no los notó.

Estos resultados reflejan una tendencia moderadamente negativa hacia la dimensión sensorial del servicio, en el indicador olfativo en el ambiente de espera. La alta proporción de respuestas negativas 51,06% entre “desagradables” y “poco agradables” sugiere que los aromas no están contribuyendo positivamente a una experiencia placentera ni diferenciadora, lo cual evidencia una oportunidad de mejora en la experiencia del visitante desde el inicio del servicio.

El hecho de que más del 20% de los encuestados no haya notado los aromas también puede interpretarse como una falta de impacto sensorial, lo que podría indicar que el

ambiente carece de identidad olfativa o que no se está utilizando estratégicamente el aroma como un recurso emocional dentro del marketing experiencial.

Desde el marco del marketing experiencial, la dimensión sensorial cumple un papel fundamental en la creación de vínculos emocionales y memorables con el entorno. En este contexto, la falta de una experiencia olfativa agradable puede afectar negativamente la percepción global del servicio, incidiendo en la satisfacción del usuario y reduciendo su disposición a recomendar.

En síntesis, los resultados evidencian la necesidad de rediseñar el ambiente olfativo del balneario, incorporando aromas agradables, naturales y coherentes con la identidad ecológica y cultural del lugar.

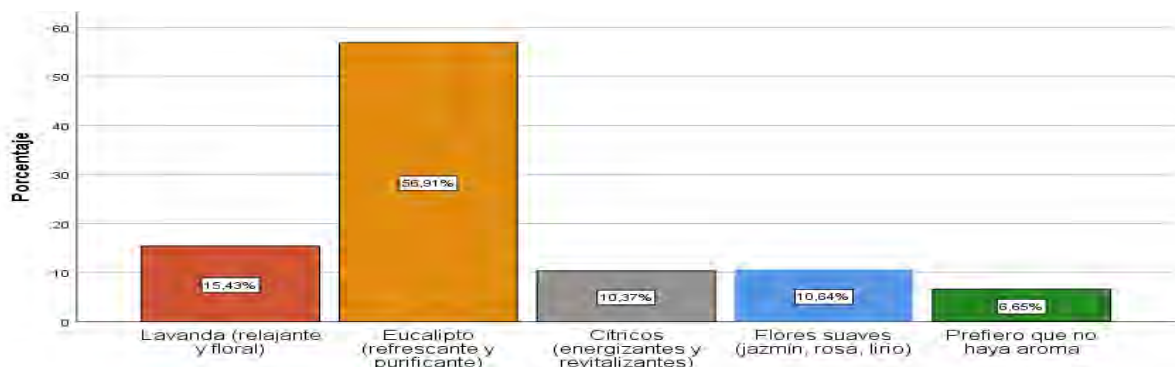
Tabla 8.

Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de aromas te gustaría percibir en la sala de espera para mejorar tu experiencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Lavanda (relajante y floral)	58	15,4
Eucalipto (refrescante y purificante)	214	56,9
Cítricos (energizantes y revitalizantes)	39	10,4
Flores suaves (jazmín, rosa, lirio)	40	10,6
Prefiero que no haya aroma	25	6,6
Total	376	100,0

Figura 10.

Aromas para percibir en la sala de espera para mejorar tu experiencia



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

Como se aprecia en el gráfico, los visitantes muestran una clara preferencia por el aroma a eucalipto (refrescante y purificante) con un 56,91%, seguido por la lavanda (relajante y floral) con un 15,43%. Otros aromas como cítricos energizantes y flores suaves (jazmín, rosa, lirio) obtuvieron un porcentaje similar, con 10,37% y 10,64% respectivamente. Solo un 6,65% de los encuestados indicó que prefiere que no haya aroma.

Este resultado evidencia que más del 80% de los visitantes tienen una disposición positiva hacia la implementación de aromas agradables en el espacio de espera, especialmente aquellos que evocan limpieza, naturaleza y tranquilidad. La alta preferencia por el eucalipto, una planta andina ampliamente reconocida en la zona por sus propiedades purificantes y terapéuticas, siendo una oportunidad para alinear la experiencia sensorial con la identidad ecológica y cultural del balneario.

Asimismo, la aceptación de otros aromas como lavanda, cítricos y flores suaves, confirma que la dimensión sensorial, específicamente el sentido del olfato, es valorada por los usuarios como un elemento que puede enriquecer su experiencia.

Tabla 9.

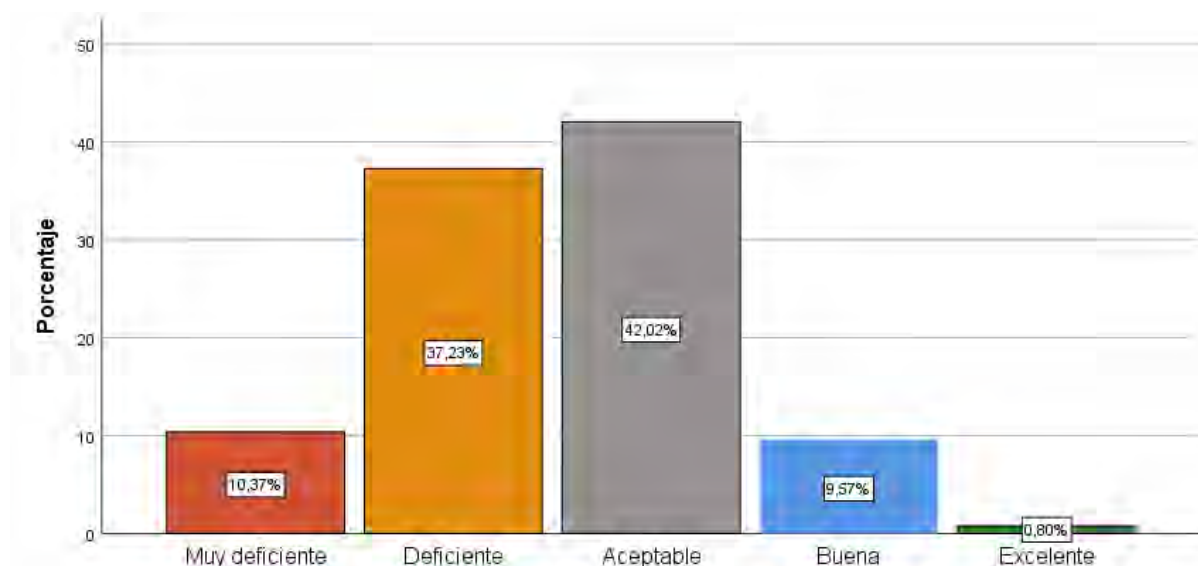
Resultado a la pregunta ¿Los alimentos que se expenden en el restaurante dentro del balneario se preparan con base en los gustos y preferencias de los visitantes?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	39	10,4
Deficiente	140	37,2
Aceptable	158	42,0
Buena	36	9,6
Excelente	3	,8
Total	376	100,0

Nota. Desarrollado a partir de la información recopilada mediante la encuesta aplicada.

Figura 11.

Alimentos que se expenden en el restaurante dentro del balneario se preparan con base en los gustos y preferencias



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

Como parte del análisis de la dimensión sensorial del marketing experiencial, se evaluó si los alimentos ofrecidos responden a los gustos y preferencias de los visitantes. Los resultados muestran que el 42,0% calificó este aspecto como “aceptable”, mientras que un 37,2% lo consideró “deficiente” y un 10,4% como “muy deficiente”. Solo un 9,6% opinó que la preparación fue “buena” y un 0,8% la calificó como “excelente”.

Estos resultados revelan que, a pesar que la mayoría percibe la calidad alimentaria como funcional, existe una notable insatisfacción de (47,6%) mostrando que la oferta actual no logra satisfacer plenamente el sentido del gusto.

En este sentido, una gastronomía poco adaptada, limitada o estandarizada puede afectar negativamente la valoración global del servicio, incluso si otros aspectos de la experiencia resultan satisfactorios.

En resumen, la percepción de los visitantes expone una debilidad en el componente sensorial asociado a la oferta gastronómica del balneario. Se recomienda revisar la oferta gastronómica en el restaurante incorporando opciones saludables, típicas y variadas, que activen los sentidos y complementen la experiencia termal.

Tabla 10.

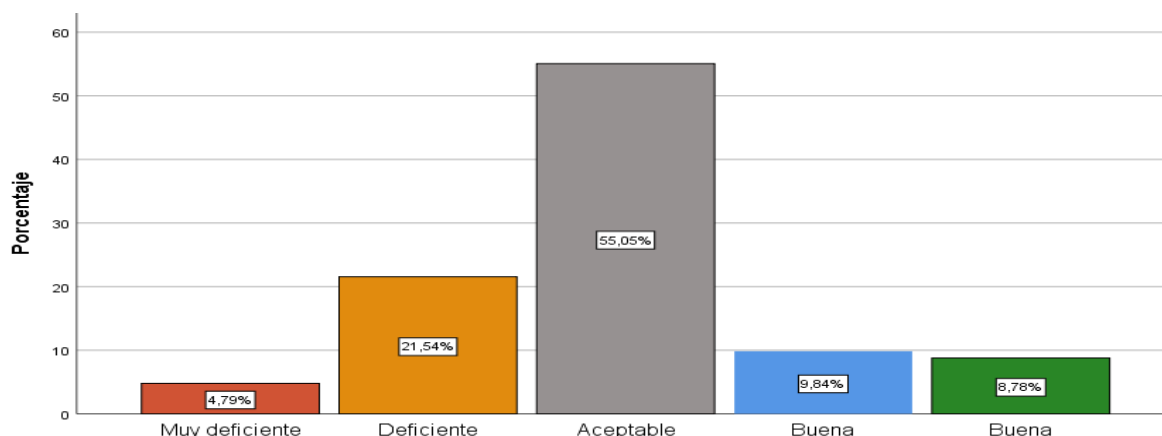
Resultados de la pregunta. ¿Cómo calificaría la armonía visual de los espacios comunes del balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	18	4,8
Deficiente	81	21,5
Aceptable	207	55,1
Buena	37	9,8
Buena	33	8,8
Total	376	100,0

Nota. Desarrollado a partir de la información recopilada mediante la encuesta aplicada.

Figura 12.

La armonía visual de los espacios comunes del balneario



Nota. Resultados procesados y elaborados en el software SPSS.

Interpretación y análisis.

Con referente a la armonía visual de los espacios comunes los resultados muestran que el 55.1% calificó como aceptable, y deficientes 21,5%, buena 9,8%, y muy deficiente 4,8%. También se registra un 8,8% que valoró la armonía visual como “excelente”.

Asimismo, la suma de respuestas negativas entre “deficiente” y “muy deficiente” alcanza el 26,3%, lo cual indica que más de una cuarta parte de los visitantes percibe deficiencias estéticas o poca armonía visual en el diseño, colores, decoración o señalización del entorno. Esta percepción puede deberse a la falta de mantenimiento, desorganización en los espacios comunes. En cambio, solo un 18,6% de buena y excelente muestra una valoración positiva, por lo tanto, hay un considerable potencial de mejora para transformar el aspecto visual del balneario en un elemento distintivo y llamativo.

Desde el enfoque del marketing experiencial, la armonía visual constituye un elemento esencial de la dimensión sensorial, debido a que el orden y la adecuada organización de los espacios influyen directamente en la percepción del servicio. Un entorno visualmente atractivo no solo incrementa la sensación de confort, sino que también refuerza la identidad del lugar, genera emociones positivas y contribuye a una experiencia estética integral.

En resumen, los resultados muestran que se debe mejorar la apariencia de los espacios comunes, incorporando elementos visuales que reflejen la identidad ecoturística del balneario, generen conexión emocional con la naturaleza y promuevan un ambiente acogedor con la propuesta de valor del servicio.

Tabla 11.

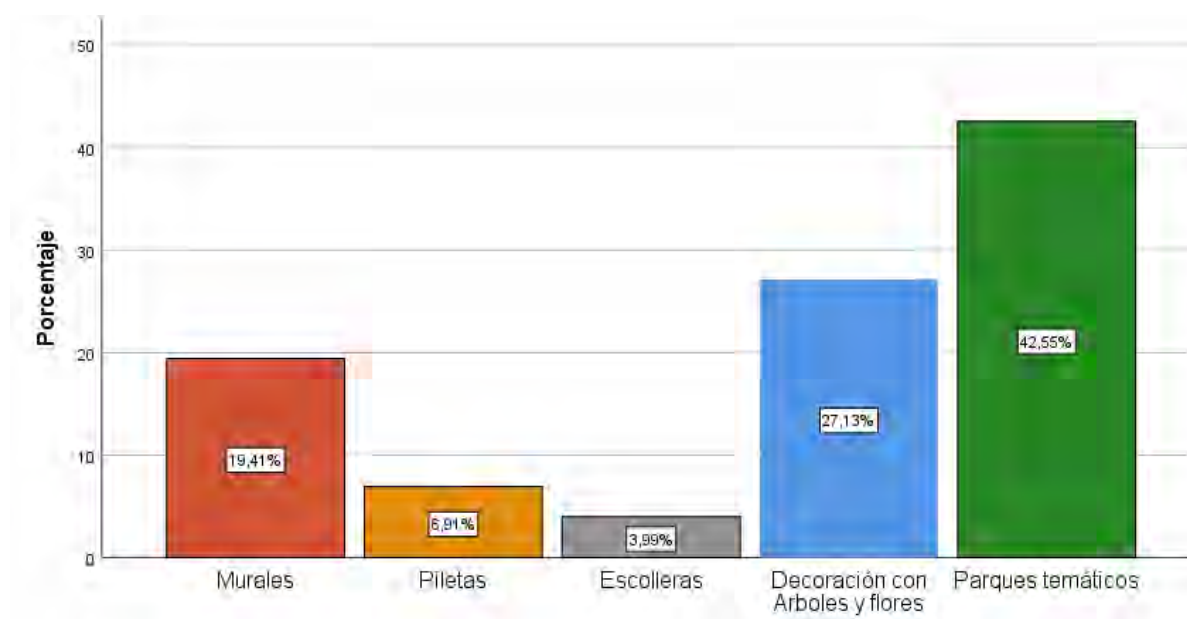
Resultados a la pregunta ¿Qué elementos visuales le gustaría apreciar durante su visita en el balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
Murales	73	19,4
Piletas	26	6,9
Escolleras	15	4,0
Decoración con Árboles y Flores	102	27,1
Parques temáticos	160	42,6
Total	376	100,0

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada

Figura 13.

Elementos visuales le gustaría apreciar durante su visita en el balneario



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

Según la tabla y figura se muestran una mayor preferencia por el “parque temático con el 42,6%, en segundo lugar, se encuentra la decoración con árboles y flores, con un 27,1%, seguida por los murales (19,4%), las piletas (6,9%) y finalmente las escolleras (4,0%).

Evidenciando que uno de los servicios adicionales más valorados por los visitantes es la implementación de un parque temático. Este tipo de propuesta permitiría que el balneario no solo se limite a ofrecer servicios tradicionales, sino que complemente con espacios recreativos, el cual permita ampliar el público objetivo, incluyendo a aquellas personas que no necesariamente buscan sumergirse en las aguas termales.

La decoración con árboles y plantas, ubicada en segundo lugar, se expone el aspecto de mantener una conexión con la naturaleza mediante el uso de vegetación adaptada a la zona, la cual no solo embellece el entorno, sino que también transmite sensaciones de calma, frescura y autenticidad. Por su parte, los murales, que alcanzaron un 19,4 %, evidencian el interés por incorporar elementos artísticos y culturales capaces de comunicar mensajes históricos vinculados a la cosmovisión andina o a la historia local.

En resumen, la creación de un parque temático en el balneario Aguas Calientes permitiría consolidarlo como un destino turístico integral de bienestar y recreación, capaz de atender tanto a quienes buscan los beneficios terapéuticos de las aguas como a quienes priorizan la relajación, la contemplación y el entretenimiento en un entorno natural único.

Tabla 12.

Resultados a la pregunta ¿Cómo calificaría la limpieza de las piscinas o pozas del balneario?

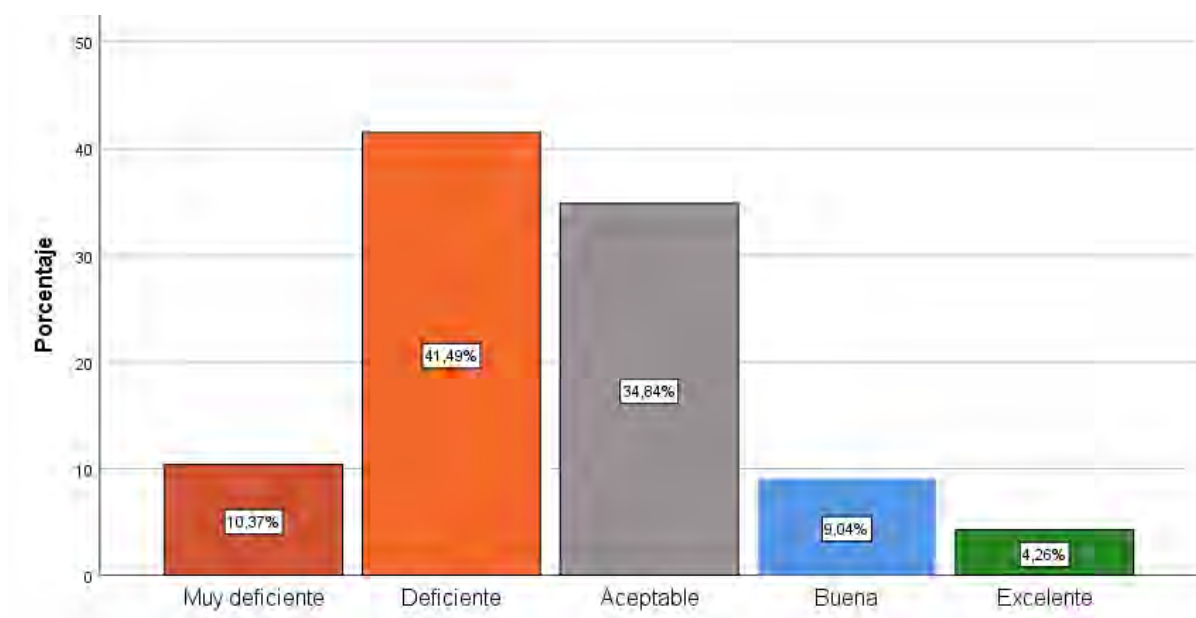
Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Muy deficiente	39	10,4
Deficiente	156	41,5
Aceptable	131	34,8
Buena	34	9,0
Excelente	16	4,3
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos de la encuesta realizada

Figura 14.

Limpieza de las piscinas o pozas del balneario



Nota. Resultados procesados y elaborados en el software SPSS.

Interpretación y análisis

Con referente a la limpieza de las piscinas los resultados mostrados en el grafico demuestran que un grupo significativo 41,5% calificó este aspecto visual como “deficiente”, seguido por un 34,8% que lo consideró “aceptable” y un 10,4% como “muy deficiente”. En contraste, solo un 9,0% opinó que la limpieza es “buena” y un 4,3% la calificó como “excelente”.

Estos datos revelan una percepción predominantemente negativa a cerca de la higiene y limpieza de las áreas compartidas como las pozas o piscinas, lo cual representa una seria debilidad en la experiencia del visitante. La suma de valoraciones negativas (“muy deficiente” y “deficiente”) alcanza el 51,9%, Lo que expone que más de la mitad de los encuestados percibe deficiencias en la limpieza de las instalaciones principales.

En resumen, los hallazgos indican la necesidad de fortalecer las medidas de higiene y conservación en las instalaciones acuáticas del balneario, ya que este aspecto funcional afecta directamente la experiencia y el nivel de satisfacción del visitante.

Tabla 13.

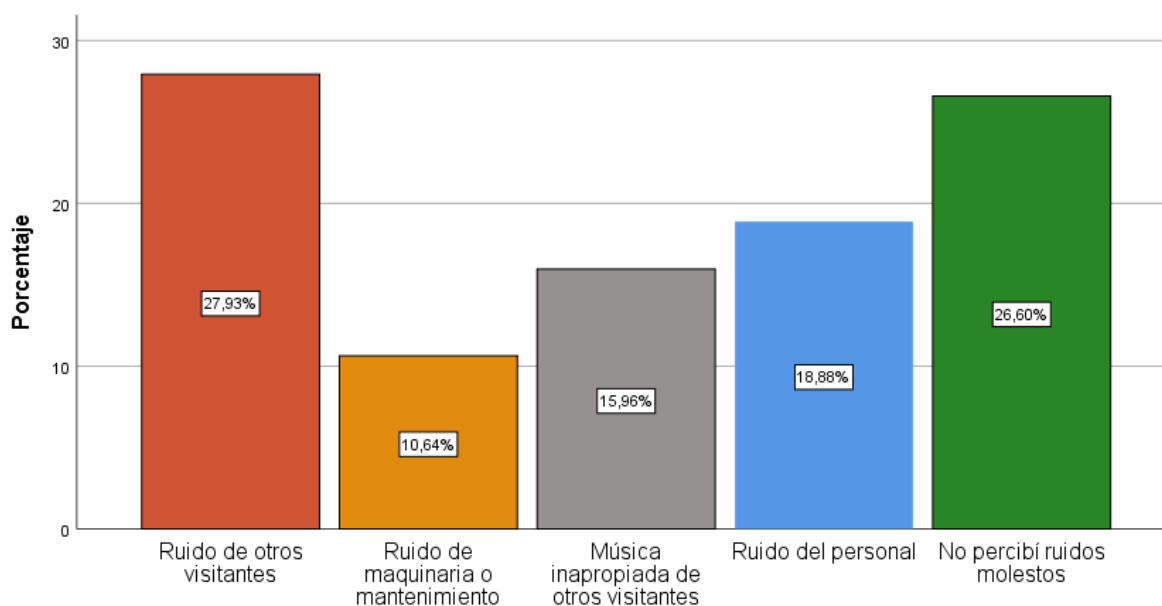
Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de sonido le resultó más molesto durante su estancia en el balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
Ruido de otros visitantes	105	27,9
Ruido de maquinaria o mantenimiento	40	10,6
Música inapropiada de otros visitantes	60	16,0
Ruido del personal	71	18,9
No percibí ruidos molestos	100	26,6
Total	376	100,0

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada.

Figura 15.

Tipo de sonido le resulta más molesto durante su estancia en el balneario



Nota. Resultados procesados y elaborados por los autores en el software SPSS.

Interpretación y análisis

En el marco del análisis sensorial, se evaluó qué tipo de sonido resultó más molesto para los visitantes durante su estancia en el balneario ecoturístico Aguas Calientes. Los resultados indican que el 27,9% de los visitantes cuestionados señaló como principal molestia los ruidos de otros visitantes, seguido por un 26,6% que indicó que no percibió ruidos molestos durante su visita. Otros ruidos que generaron incomodidad fueron los provocados por el personal del balneario (18,9%), la música inapropiada de otros visitantes (16,0%), y en menor medida, el ruido de maquinaria o mantenimiento (10,6%).

Este resultado pone en evidencia que los visitantes sí identificaron algún tipo de sonido molesto durante su experiencia, lo cual representa un desafío en la gestión del entorno sonoro. En especial, la incomodidad causada por los ruidos ajenos y la música inadecuada refuerza la importancia de establecer normas de convivencia sonora en espacios destinados a la relajación, como lo son las áreas termales y naturales.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, dentro de la dimensión sensorial, el sonido forma parte fundamental del entorno emocional del visitante. Un ambiente sonoro

adecuado contribuye a generar una atmósfera de tranquilidad, introspección y bienestar, mientras que los ruidos disruptivos pueden provocar distracción o incomodidad.

Tabla 14.

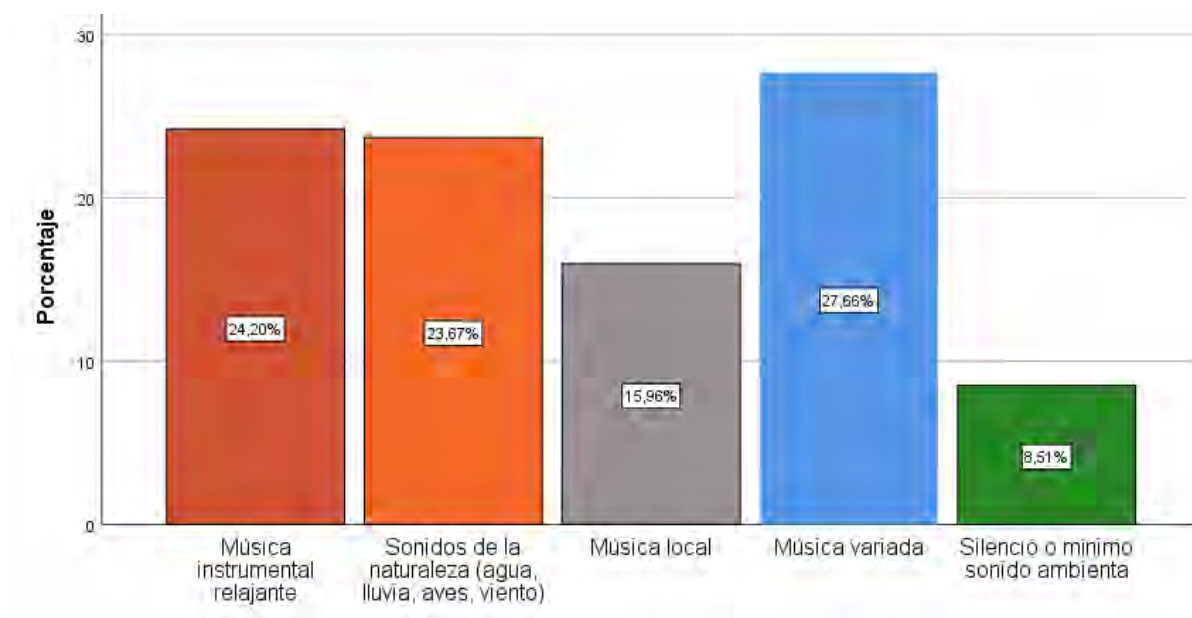
Resultados a la pregunta, ¿Qué tipo de música o sonidos le gustaría que se incorporen en lugares de espera del balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
Música instrumental relajante	91	24,2
Sonidos de la naturaleza (agua, lluvia, aves, viento)	89	23,7
Música local	60	16,0
Música variada	104	27,7
Silencio o mínimo sonido ambiente	32	8,5
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos de la encuesta realizada.

Figura 16.

Tipo de música o sonidos le gustaría que se incorporen en lugares de espera del balneario



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

Según a la tabla y grafico respecto a que tipo de música o sonidos preferirían en los espacios de espera del balneario ecoturístico Aguas Calientes. Los resultados muestran que la opción más elegida es la “música variada” con un 27,7%, seguida muy de cerca por la “música instrumental relajante” con un 24,2%, y los “sonidos de la naturaleza” como agua, lluvia, aves o viento, con un 23,7%. En menor proporción, los visitantes optaron por “música local” (16,0%) y “silencio o mínimo sonido ambiental” (8,5%).

Estos resultados ponen en evidencia la diversidad de preferencias auditivas; sin embargo, se identifica una tendencia hacia la búsqueda de una atmósfera relajante, equilibrada y emocionalmente positiva durante la espera para el ingreso o la atención en el balneario. En este sentido, el entorno sonoro tiene un papel clave en cómo los visitantes perciben la calidad del servicio, ya que un diseño sonoro adecuado puede mejorar su estado de ánimo, despertar emociones positivas y dejar recuerdos agradables del lugar.

En síntesis, la implementación de un sistema de ambientación auditiva en las zonas de espera del balneario, priorizando música instrumental relajante, sonidos de la naturaleza y, en determinados momentos, música local cuidadosamente seleccionada.

5.2.2. Dimensión Sentimientos

Tabla 15.

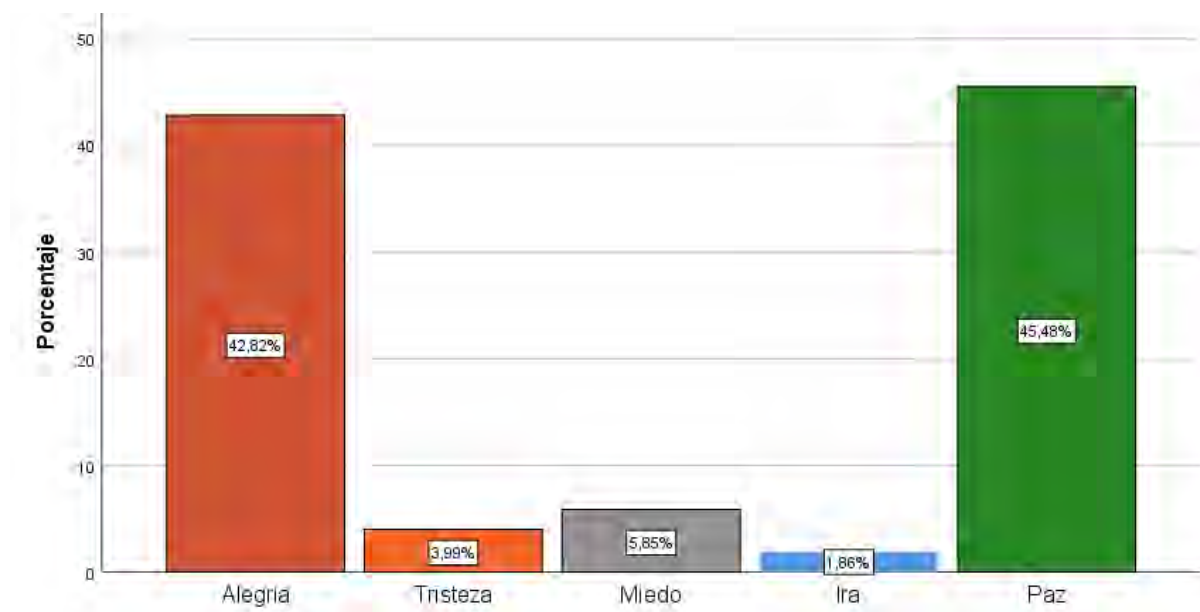
Resultados de la pregunta ¿Qué emoción sintió con más frecuencia durante su visita?

	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	161	42,8
Tristeza	15	4,0
Miedo	22	5,9
Ira	7	1,9
Paz	171	45,5
Total	376	100,0

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada.

Figura 17.

Emoción sentida con más frecuencia



Nota. Elaborado y procesado en el software SPSS.

Interpretación y análisis

Los resultados muestran que la emoción predominante fue “paz”, con un 45,5% de las respuestas, seguida muy de cerca por “alegría”, con un 42,8%. En contraste, las emociones negativas como “miedo” (5,9%), “tristeza” (4,0%) e “ira” (1,9%) fueron mencionadas por una minoría.

Estos hallazgos evidencian que la mas de la mitad de los visitantes vivió experiencias emocionales positivas, donde el visitante se siente libre, distendido y emocionalmente satisfecho, lo que contribuye a una percepción positiva integral del servicio.

No obstante, la presencia de emociones como miedo o tristeza, aunque minoritarias, podrían estar relacionadas con factores como falta de información, sensación de inseguridad o eventos particulares no gestionados adecuadamente.

En Resumen, los resultados demuestran que el balneario Aguas Calientes de Occobamba genera experiencias emocionales positivas, lo cual fortalece su posicionamiento como espacio de bienestar y descanso.

Tabla 16.

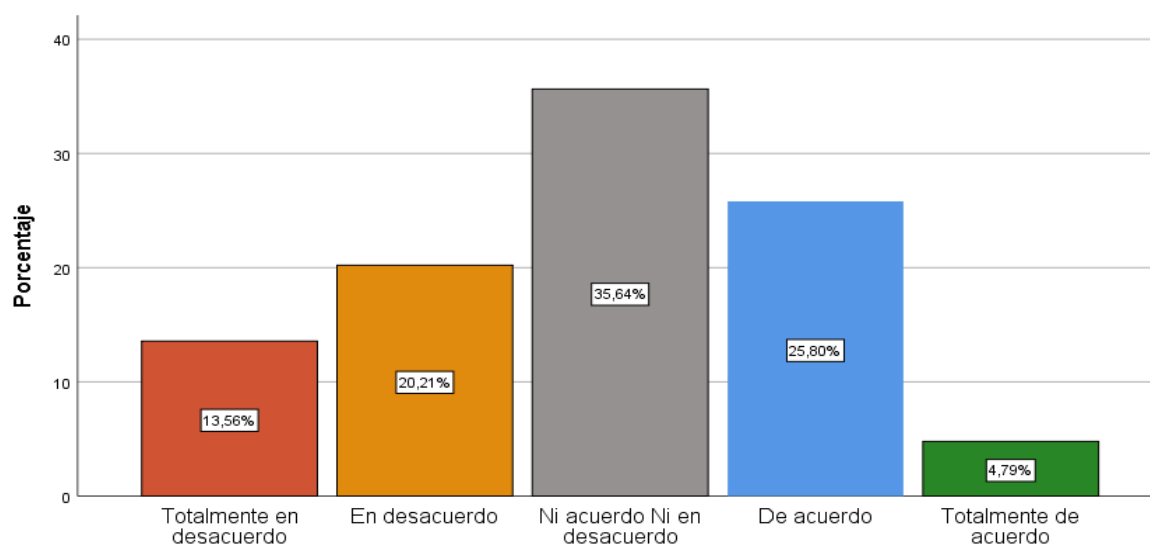
Resultados de la pregunta, ¿El trato del personal que trabaja en el balneario fue cálido y acogedor?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	51	13,6
En desacuerdo	76	20,2
Ni acuerdo Ni en desacuerdo.	134	35,6
De acuerdo	97	25,8
Totalmente de acuerdo.	18	4,8
Total	376	100,0

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada.

Figura 18.

Trato del personal que trabaja en el balneario fue cálido y acogedor



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

En relación con los resultados sobre el trato del personal del balneario Aguas Calientes, se observa que la percepción de los encuestados fue diversa. Un 35,6% se mantuvo en una postura neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contraste, el 13,6% manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 20,2% en desacuerdo. Por su parte, el 25,8% indicó estar de acuerdo y el 4,8% expresó estar totalmente de acuerdo.

De acuerdo a la mencionado anteriormente existe una percepción dividida y poco definida respecto al trato del personal. La elevada proporción de neutralidad puede interpretarse como una señal de falta de conexión emocional o afectiva con el personal.

Desde el enfoque del marketing experiencial, se busca construir vínculos sociales y emocionales entre el cliente y el servicio mediante interacciones auténticas, empáticas y personalizadas. En servicios como los balnearios ecoturísticos, donde la experiencia se desarrolla en contacto directo con el personal, la calidad del trato humano resulta clave para consolidar una vivencia positiva y emocionalmente significativa.

En resumen, los resultados indican la necesidad de fortalecer las habilidades blandas del personal del balneario Aguas Calientes, promoviendo la empatía, la amabilidad y la atención personalizada.

Tabla 17.

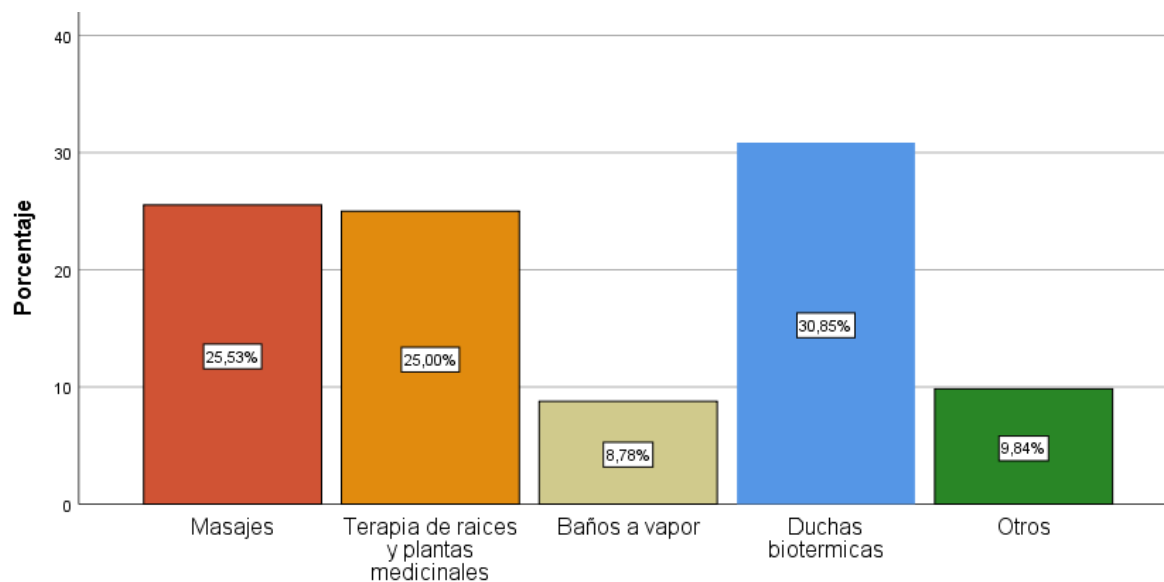
Respuesta a la pregunta ¿Qué servicios complementarios del balneario requieren mejoras para contribuir al bienestar mental y físico de los visitantes?

	Frecuencia	Porcentaje
Masajes	96	25,5
Terapia de raíces y plantas medicinales	94	25,0
Baños a vapor	33	8,8
Duchas biotermicas	116	30,9
Otros	37	9,8
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos de la encuesta realizada.

Figura 19.

Que servicios complementarios debería mejorar el balneario para contribuir al bienestar físico y mental



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

En base en el gráfico mostrado los resultados indican que la opción más sugerida fue la de duchas biotérmicas, con un 30,9%, seguida de masajes (25,5%) y terapia con raíces y plantas medicinales (25,0%). En menor proporción se propusieron los baños a vapor (8,8%) y otros servicios (9,8%).

Estos datos revelan un claro interés de los visitantes por enriquecer su experiencia a través de servicios complementarios que aporten beneficios terapéuticos y de relajación, coherentes con la identidad ecoturística y natural del balneario. La alta preferencia por duchas biotérmicas refleja una necesidad de incorporar opciones innovadoras dentro del circuito de aguas termales, que no solo ofrezcan placer sensorial, sino también beneficios para la salud física, como estimulación circulatoria, limpieza dérmica y relajación muscular.

Por su parte, la demanda de masajes y terapias con plantas medicinales muestra que los visitantes valoran servicios más personalizados, ancestrales y conectados con el

conocimiento tradicional andino, los cuales pueden aportar a la diferenciación del balneario, fortaleciendo su identidad cultural y holística.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, este tipo de servicios permite que el cliente no solo viva pasivamente una experiencia, sino que participe activamente en su bienestar, sienta un cambio en su cuerpo o emociones, y se lleve una sensación de transformación positiva.

En resumen, los resultados evidencian una alta demanda de servicios complementarios enfocados en la salud física y mental, lo que representa una oportunidad estratégica para ampliar la propuesta de valor del balneario Aguas Calientes.

5.2.3. Dimensión de Pensamiento

Tabla 18.

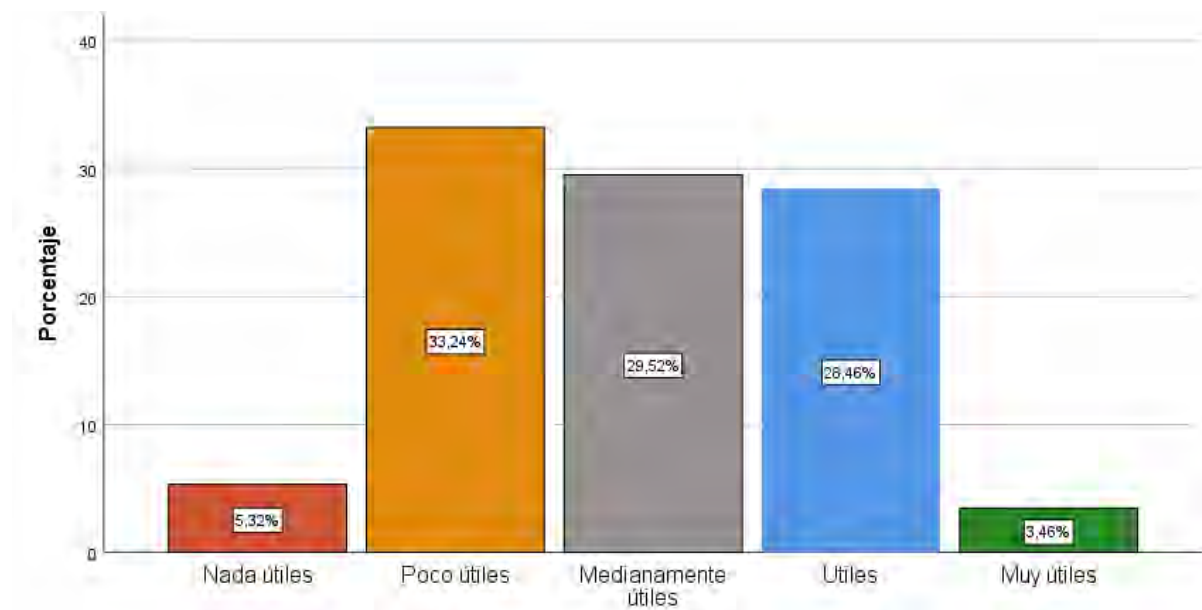
Resultados a la pregunta ¿Le resultaron de utilidad las explicaciones y carteles informativos ofrecidas durante su visita?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada útiles	20	5,3
Poco útiles	125	33,2
Medianamente útiles	111	29,5
Útiles	107	28,5
Muy útiles	13	3,5
Total	376	100,0

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada.

Figura 20.

Utilidad las explicaciones y carteles informativos ofrecidas



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

En el componente pensamiento del marketing experiencial, se evaluó si las explicaciones y carteles informativos ofrecidos durante la visita al balneario Aguas Calientes resultaron útiles para los visitantes. Los resultados muestran que un 33,2% consideró que fueron “poco útiles”, seguido por un 29,5% que las calificó como “medianamente útiles”. Un 28,5% opinó que fueron “útiles”, mientras que un 5,3% indicó que no fueron útiles en absoluto. Solo un 3,5% consideró que fueron muy útiles.

Estos datos reflejan una percepción moderadamente negativa en torno a los recursos informativos del balneario, ya que la mayor parte de los visitantes no considera que los carteles o explicaciones aporten significativamente al entendimiento o enriquecimiento de su experiencia.

Dentro del marketing experiencial, la dimensión pensamiento se orienta a estimular la mente del visitante, generando curiosidad, interés, reflexión o aprendizaje, especialmente en espacios que involucran naturaleza, cultura, historia o salud. En este caso, la limitada utilidad percibida de los carteles y explicaciones sugiere una deficiencia en el contenido, diseño o

accesibilidad de los materiales informativos, lo cual impide que los visitantes comprendan en profundidad los beneficios del agua termal, la biodiversidad del lugar, la cosmovisión andina o la historia del balneario.

En síntesis, los resultados revelan la necesidad de rediseñar y mejorar los recursos informativos del balneario Aguas Calientes, incorporando carteles didácticos, señalización clara, contenidos culturales e interpretativos, y, de ser posible, guías o narrativas digitales, que permitan al visitante comprender y conectar intelectualmente con el entorno.

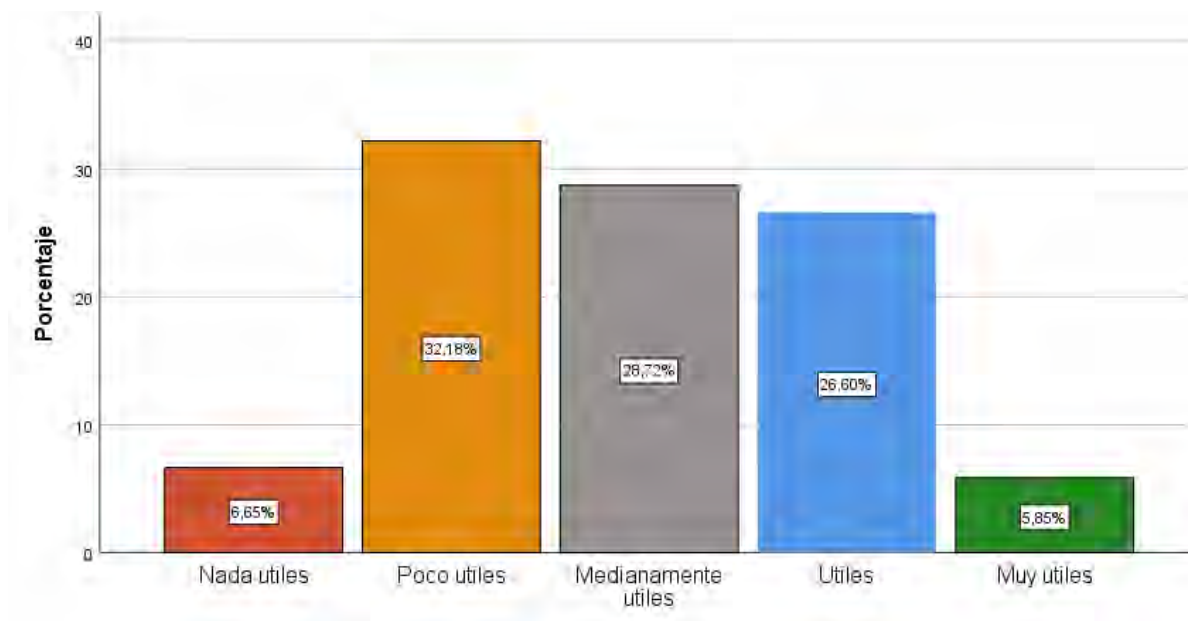
Tabla 19.

Resultados a la pregunta ¿La información que le brindaron el personal a cargo fue útil?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada útiles	25	6,6
Poco útiles	121	32,2
Medianamente útiles	108	28,7
Útiles	100	26,6
Muy útiles	22	5,9
Total	376	100,0

Figura 21.

Información que le brindaron el personal a cargo fue útil



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

Sobre la información que brinda el personal hacia los visitantes se tiene que un 32,2% de los encuestados consideró que la información fue poco útil, mientras que un 28,7% la calificó como medianamente útil. Por otro lado, un 26,6% indicó que la información fue útil, un 5,9% la consideró muy útil, y un 6,6% afirmó que no fue útil en absoluto.

Estos datos evidencian que, al igual que los recursos informativos físicos como los carteles, la comunicación directa del personal no logra generar un impacto cognitivo o formativo significativo. Más de la mitad de los visitantes (60,9 %) percibió la información como poco útil o medianamente útil, lo que pone de manifiesto una debilidad en la calidad, claridad o relevancia del contenido brindado por el personal.

Desde el enfoque del marketing experiencial, la dimensión pensamiento busca involucrar, motivando la reflexión, el aprendizaje o la comprensión de aspectos culturales, uso adecuado y sobre todo los beneficios terapéuticos del uso de los balnearios.

En Resumen, reforzar la formación del personal en conocimientos sobre el entorno natural, los beneficios terapéuticos y el valor cultural del balneario, así como mejorar sus habilidades de comunicación con el visitante.

Tabla 20.

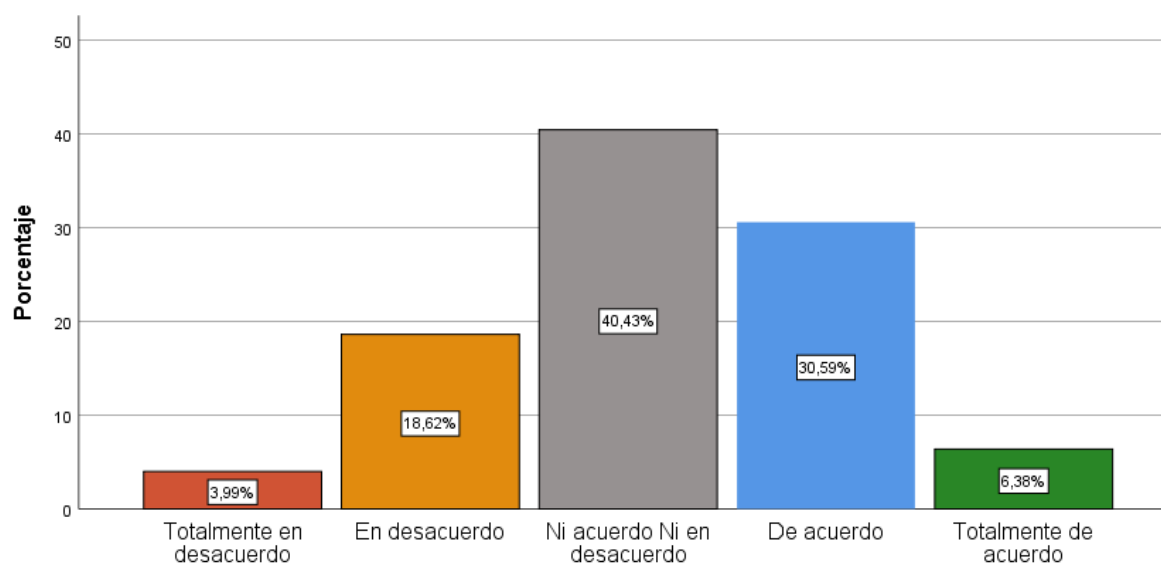
Resultados a la pregunta ¿Después de la visita al balneario me llevo conocimientos útiles para mejorar mi estilo de vida y salud personal?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo.	15	4,0
En desacuerdo.	70	18,6
Ni acuerdo Ni en desacuerdo.	152	40,4
De acuerdo.	115	30,6
Totalmente de acuerdo.	24	6,4
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos proporcionados de la encuesta realizada.

Figura 22.

Conocimientos útiles para mejorar mi estilo de vida y salud personal



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

Los resultados muestran que el 40,4 % de los encuestados se mantuvo en una opinión neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que el 30,6 % manifestó estar de acuerdo y el 6,4 % totalmente de acuerdo.

La elevada neutralidad evidencia que una parte significativa de los visitantes no identificó con claridad si la experiencia aportó valor cognitivo útil o aplicable a su vida cotidiana, lo cual puede deberse a una falta de enfoque educativo o comunicativo claro por diferentes medios durante el servicio.

El hecho de que solo una minoría se lleve conocimientos útiles sugiere que el potencial educativo del servicio no está siendo plenamente aprovechado, y que el balneario podría fortalecer significativamente su propuesta de valor mediante estrategias de comunicación interpretativa, señalización más informativa y programas orientados al bienestar integral.

En Resumen, los resultados reflejan una oportunidad de mejora en la dimensión de pensamiento del servicio, mediante la implementación de herramientas y contenidos que permitan al visitante reflexionar, aprender y aplicar prácticas saludables en su vida diaria.

Tabla 21.

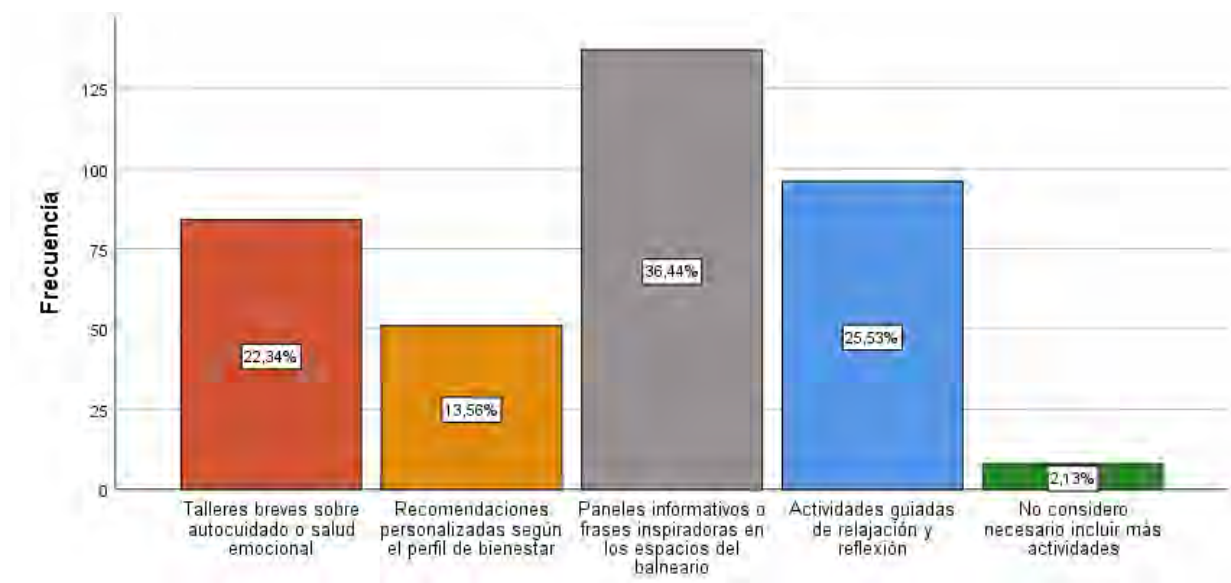
Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de contenidos o actividades te gustaría que se incluyan para enriquecer aún más este aprendizaje en salud física y mental?

	Frecuencia	Porcentaje
Talleres breves sobre autocuidado o salud emocional	84	22,3
Recomendaciones personalizadas según el perfil de bienestar	51	13,6
Paneles informativos o frases inspiradoras en los espacios del balneario	137	36,4
Actividades guiadas de relajación y reflexión	96	25,5
No considero necesario incluir más actividades	8	2,1
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos de la encuesta realizada.

Figura 23.

Tipo de contenidos o actividades para enriquecer aún más este aprendizaje en salud física y mental



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis:

Los hallazgos evidencian que las opciones más valoradas fueron “paneles informativos o frases inspiradoras en los espacios del balneario” (36.4%) y “actividades guiadas de relajación y reflexión” (25,53%). Asimismo, el 22,34% de los encuestados se inclinó por talleres breves sobre autocuidado o salud emocional, y un 13,56% propuso recomendaciones personalizadas según su perfil de bienestar. Solo un 2,1% consideró que no es necesario implementar más actividades.

Este hallazgo evidencia que los usuarios valoran recursos visuales, accesibles y de fácil comprensión, que les permitan reflexionar y reforzar aprendizajes vinculados a la salud física y mental mientras disfrutan de las instalaciones, así como talleres de autocuidado y recomendaciones personalizadas demuestra que los visitantes valoran espacios que promuevan el bienestar integral, el equilibrio emocional y la conexión mente-cuerpo, áreas clave dentro de las tendencias actuales del turismo de bienestar.

En conclusión, los resultados muestran una fuerte expectativa por parte del visitante hacia experiencias más enriquecedoras en el ámbito del conocimiento y el autocuidado.

5.2.4. Dimensión de Actuación

Tabla 22.

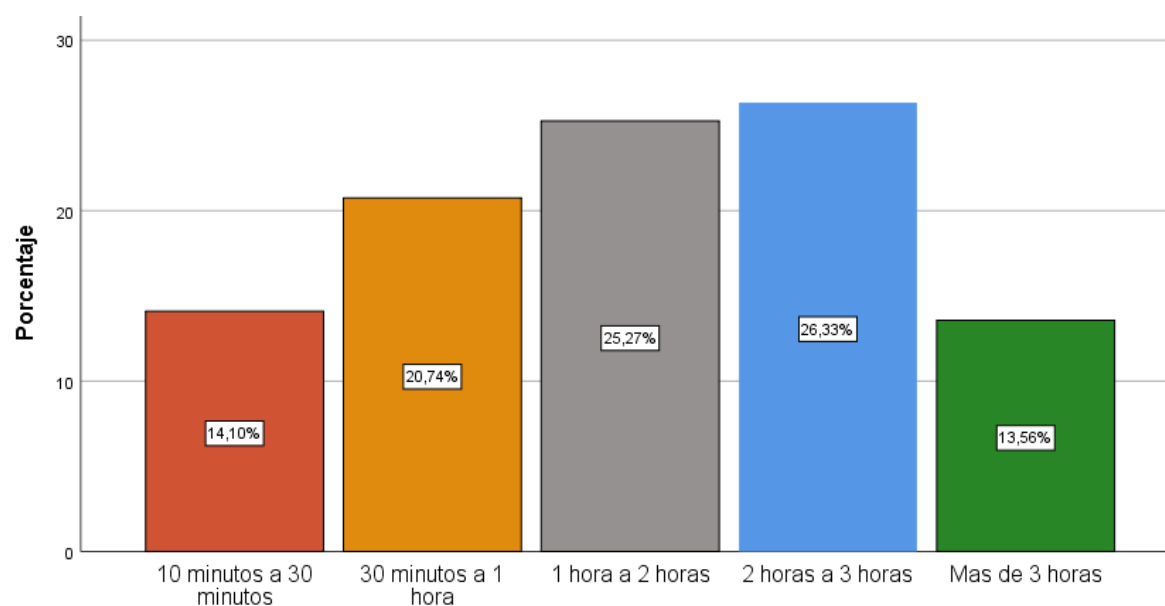
Resultados a la pregunta ¿Cuánto tiempo permaneció dentro del balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
10 min - 30 minutos	53	14,1
30 min - 1 hora	78	20,7
1 hora - 2 horas	95	25,3
2 horas - 3 horas	99	26,3
Mas de 3 horas	51	13,6
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos de la encuesta realizada.

Figura 24.

Tiempo de permanencia dentro del balneario



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis:

De acuerdo al gráfico se afirma que el mayor grupo (26,3%) estuvo entre 2 y 3 horas, seguido por un 25,3% que permaneció entre 1 y 2 horas, y un 20,7% entre 30 minutos y 1 hora. Solo un 13,6% permaneció más de 3 horas, mientras que el 14,1% reportó una estancia breve de entre 10 y 30 minutos.

Estos datos reflejan que la mayoría de visitantes (71,6%) permanecieron entre 1 y 3 horas, lo que indica que el balneario permite una experiencia de duración moderada. Sin embargo, el hecho de que un 34,8% (sumando los que estuvieron menos de 1 hora) no haya prolongado su estancia podría estar relacionado con factores como la falta de actividades complementarias, carencia de servicios personalizados, o limitaciones en el diseño de la experiencia, lo cual afecta la profundidad vivencial.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, una mayor permanencia puede estar asociada a una experiencia más rica, inmersiva y emocionalmente significativa, donde el visitante se sienta cómodo, estimulado y conectado con el lugar. En ese sentido, diseñar espacios que inviten a quedarse más tiempo, zonas de descanso sensorial, actividades culturales o saludables, e implementación de otros servicios como parques temáticos podría aumentar el impacto de la experiencia y la satisfacción general.

En Resumen, los datos de permanencia sugieren una buena base de experiencia, pero también abren la oportunidad de ampliar la oferta de servicios y contenidos, de forma que el visitante prolongue su estadía y se involucre más profundamente con el entorno natural, cultural y emocional que ofrece el balneario.

Tabla 23.

Resultados a la pregunta ¿Cuál es el servicio que escogió durante su visita?

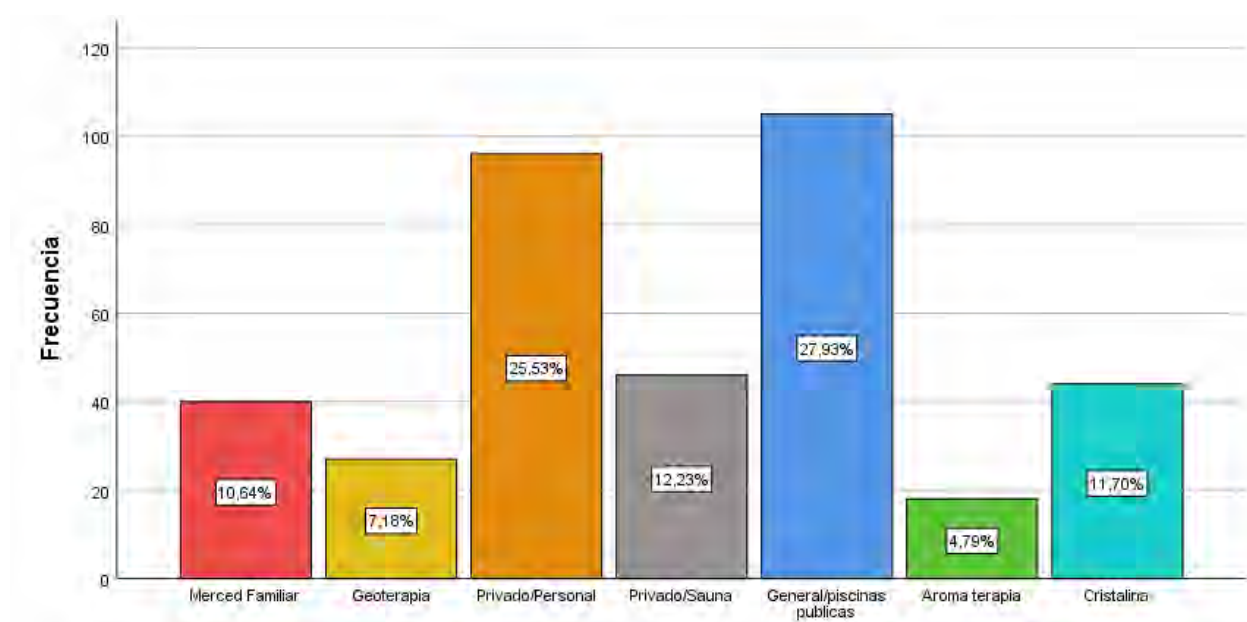
	Frecuencia	Porcentaje
Merced familiar	40	10.6
Geoterapia	27	7.2

Privado/Personal	96	25.5
Privado/Sauna	46	12.2
General/piscinas publicas	105	27.9
Aroma terapia	18	4.8
Cristalina	44	11.7
Total	376	100

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada.

Figura 25.

Servicio que escogió durante su visita



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis:

Con el objetivo de conocer las preferencias de uso del servicio durante la experiencia turística, se consultó a los visitantes del balneario Aguas Calientes sobre qué tipo de servicio eligieron durante su visita. Se observa que la mayor demanda se concentra en las piscinas públicas (27,93%) y en las piscinas privadas/personales (25,53%), lo cual evidencia que los turistas buscan tanto espacios de recreación colectiva como opciones de uso exclusivo. Estos

servicios constituyen el factor principal de la experiencia en el balneario y representan su mayor fortaleza.

En un nivel intermedio de preferencia se encuentran el servicio de sauna/privado (12,23%), Cristalina/ privado (11,70%) y la Merced Familiar (10,64%), que, aunque no alcanzan el mismo nivel de popularidad que las piscinas, muestran una participación significativa y un público estable. Estos servicios tienen potencial de crecimiento si se fortalecen con estrategias de diferenciación y promoción de sus beneficios.

Finalmente, los servicios de geoterapia (7,18%) y aromaterapia (4,79%) son los menos demandados. Esto sugiere que aún no han logrado posicionarse adecuadamente entre los visitantes, probablemente por falta de promoción, desconocimiento de sus beneficios terapéuticos o una oferta limitada en comparación con los servicios principales. Sin embargo, estos servicios representan una oportunidad de desarrollo, ya que el turismo de bienestar y salud es una oportunidad creciente que puede ser aprovechada.

Tabla 24.

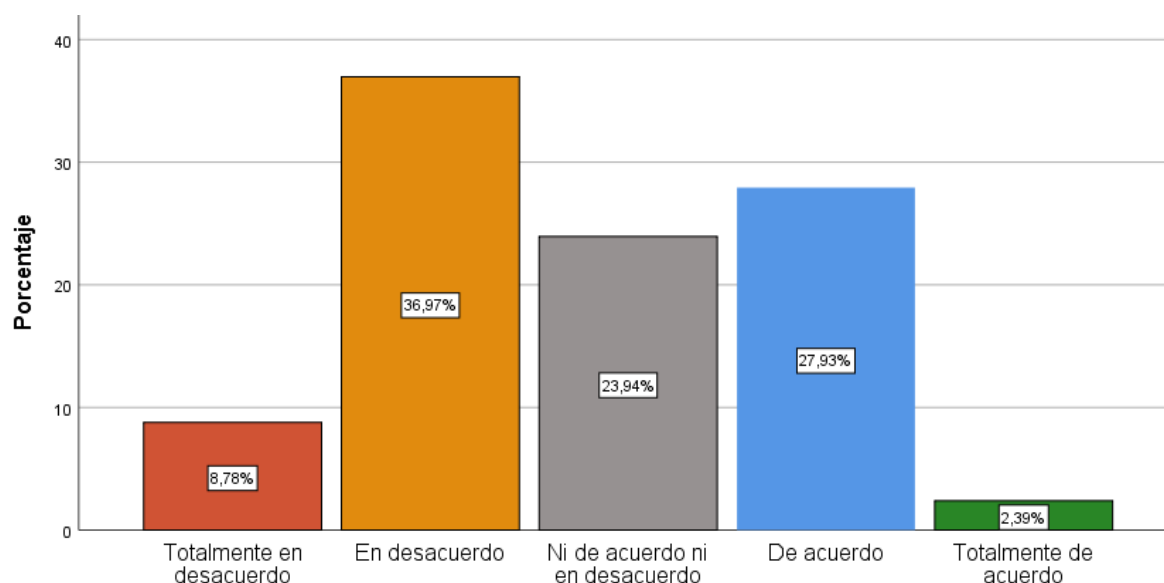
Respuestas a la pregunta ¿Cuándo usted noto deficiencias en los servicios del balneario, informo al personal correspondiente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
(Totalmente en desacuerdo)	33	8,8
(En desacuerdo)	139	37,0
(Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	90	23,9
(De acuerdo)	105	27,9
(Totalmente de acuerdo)	9	2,4
Total	376	100,0

Nota. Elaboración en base a datos de la encuesta realizada

Figura 26.

¿Cuándo usted noto deficiencias en los servicios del balneario, informo al personal correspondiente?



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis:

Con el objetivo de conocer el nivel de comunicación y retroalimentación entre los visitantes y el personal del balneario, se consultó a los encuestados si, al notar alguna deficiencia en los servicios, informaron a los responsables correspondientes. Los resultados muestran que el 37,0% indicó estar en desacuerdo con haber informado al personal de alguna deficiencia, seguido por un 23,9% que se mostró neutral y un 8,8% que expresó estar totalmente en desacuerdo. En contraste, el 27,9% manifestó estar de acuerdo, y solo un 2,4% afirmó estar totalmente de acuerdo con haber comunicado las deficiencias percibidas.

Estos resultados detallan que una proporción considerable de los visitantes no comunica los inconvenientes que percibe durante su estancia en el balneario, lo cual representa una brecha importante en la relación servicio-cliente. El hecho de que casi la mitad de los encuestados (45,8%) no haya informado al personal sugiere una posible falta de canales visibles, accesibles o confiables para la atención de quejas y sugerencias, o una percepción de desinterés por parte del personal para recibirlas.

Desde el enfoque del marketing experiencial, esta conducta refleja una debilidad en la dimensión actuación frente al servicio, ya que el cliente no encuentra un espacio de interacción constructiva ni siente que su voz es valorada. Esto puede traducirse en experiencias menos satisfactorias, menor fidelización y disminución de la recomendación del servicio, especialmente si las deficiencias afectan aspectos sensibles como la limpieza, la temperatura del agua, la seguridad o la atención al cliente.

Por otro lado, el grupo neutral (23,9%) indica una posible falta de claridad en los protocolos de atención o de comunicación directa con el personal. Resultado de una falta de señalización, de información poco visible, o simplemente de una cultura organizacional que no hace efectiva la escucha activa ni la atención inmediata al visitante.

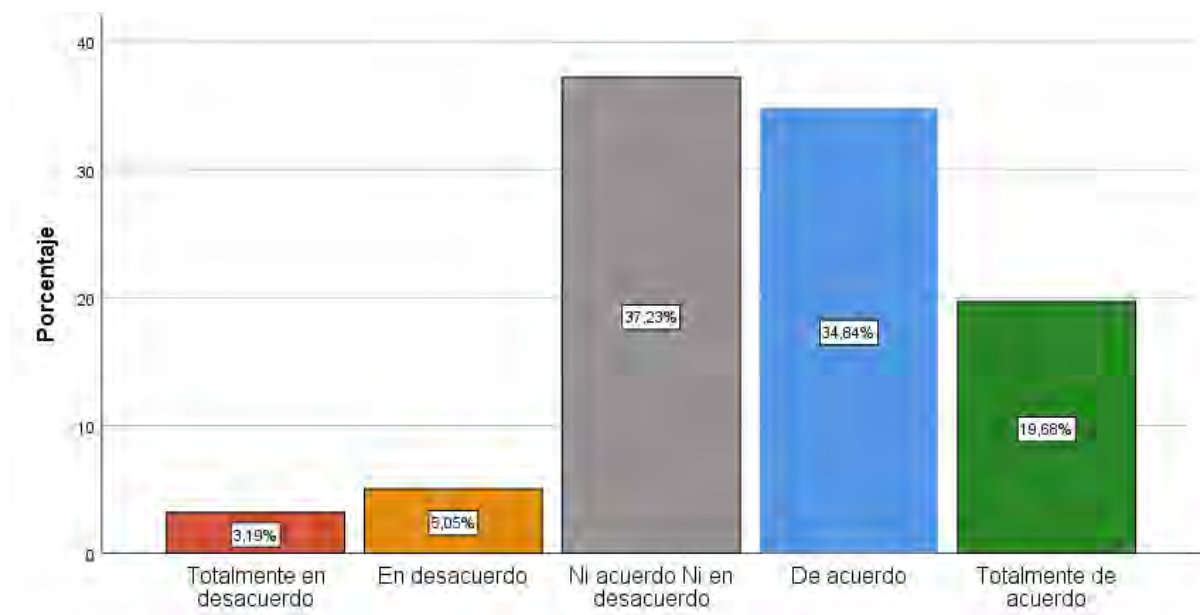
En resumen, los resultados muestran que existe una carencia en los mecanismos efectivos de retroalimentación dentro del balneario, lo cual afecta negativamente la percepción del servicio. Estrategias de mejora como, colocación de buzones de sugerencias visibles, encuestas digitales rápidas post-visita, personal identificado y capacitado para recibir reclamos, señalética que indique cómo y dónde reportar cualquier inconveniente.

Tabla 25.

Respuesta a la pregunta ¿Le gustaría volver a visitar el balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,2
En desacuerdo	19	5,1
Ni acuerdo Ni en desacuerdo.	140	37,2
De acuerdo	131	34,8
Totalmente de acuerdo	74	19,7
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos de la encuesta realizada.

Figura 27.*Gusto de volver a visitar el balneario**Nota.* Elaboración propia en SPSS**Interpretación y análisis**

Como se aprecia en el gráfico un 34,8% de los encuestados respondió estar de acuerdo, mientras que un 19,7% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que suma un 54,5% con intención positiva de retorno. Por otra parte, el 37,2% de los encuestados adoptó una postura neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 8,3% manifestó algún grado de desacuerdo.

Estos resultados reflejan una valoración relativamente favorable de la experiencia general vivida en el balneario, aunque la alta proporción de opiniones neutrales indica que una gran parte de los visitantes no quedó completamente convencida o no vivió una experiencia lo suficientemente memorable como para decidir un retorno espontáneo.

La existencia de un 54,5% de los que desean estar de acuerdo y muy de acuerdo en volver muestra que la más de la mitad de los visitantes tienen una experiencia lo suficientemente satisfactoria o agradable como para querer regresar. Sin embargo, la

presencia de un 37,2% de indecisos evidencia que la experiencia aún no logra generar, en muchos casos, un vínculo emocional fuerte, fidelización o una diferenciación notable respecto a otros destinos turísticos similares.

En resumen, el balneario Aguas Calientes posee un buen punto de partida para fortalecer la lealtad de sus visitantes, pero necesita trabajar estratégicamente en mejorar los aspectos sensoriales, relacionales y de personalización, así como generar experiencias más memorables y transformadoras.

Tabla 26.

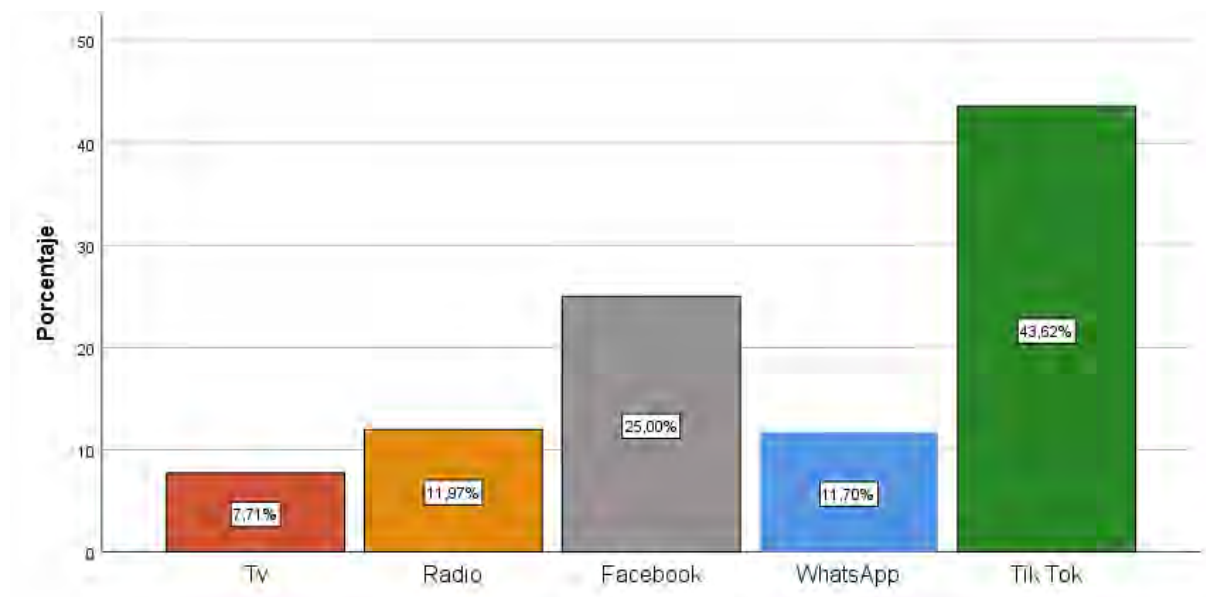
Resultados a la pregunta ¿Por cuál medio le gustaría recibir ofertas e información sobre hábitos saludables tras su visita al balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
Tv	29	7,7
Radio	45	12,0
Facebook	94	25,0
WhatsApp	44	11,7
Tik Tok	164	43,6
Total	376	100,0

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada.

Figura 28.

Medio para recibir ofertas e información sobre hábitos saludables tras la visita al balneario



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos recolectados, se evidencia las preferencias de los visitantes respecto al medio de comunicación ideal para recibir ofertas e información sobre hábitos saludables después de haber visitado el balneario de Aguas Calientes.

Se evidencia que el 43,6% de los encuestados optó por TikTok como el medio preferido, seguido por Facebook con un 25,0%. En menor proporción, los visitantes señalaron como canales preferidos a la radio (12,0%), WhatsApp (11,7%) y la televisión (7,7%).

Este resultado evidencia una clara inclinación hacia los medios digitales visuales y sociales, en especial TikTok, que destaca como la vía más efectiva para continuar la experiencia del balneario más allá de la visita presencial. Este dato resulta relevante desde el marketing experiencial, ya que permite entender cómo y dónde continuar generando vínculos con el visitante, a través de contenidos atractivos, breves y que fomenten la recordación emocional del servicio recibido.

El hecho de que el medio de comunicación social más preferido sea TikTok resalta la importancia de adaptar los mensajes sobre bienestar y salud a un formato audiovisual

dinámico y de fácil consumo, en el cual se puedan transmitir rutinas de autocuidado, recomendaciones de salud post-baño termal o tips de relajación en formato breve y visual. Por otro lado, Facebook (25%) mantiene su relevancia como una red social más amplia y flexible para compartir contenidos de valor, promociones o artículos relacionados a salud integral, especialmente para públicos de mayor rango etario.

En resumen, los medios digitales como Tiktok y Facebook resulta de más preferencia por los visitantes para recibir ofertas e información de cuidado de salud emocional y física.

5.2.5. Dimensión Relacional

Tabla 27.

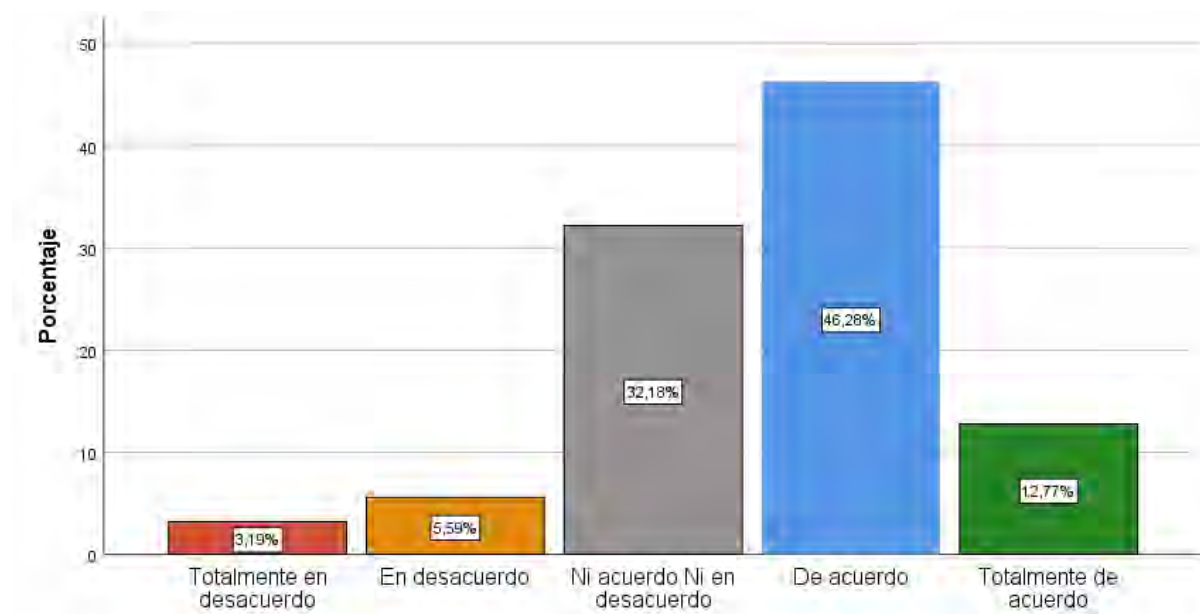
Respuesta a la pregunta ¿Después de la experiencia recomendaré a mis familiares o amigo(a)s visitar el balneario?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,2
En desacuerdo	21	5,6
Ni acuerdo Ni en desacuerdo	121	32,2
De acuerdo	174	46,3
Totalmente de acuerdo	48	12,8
Total	376	100,0

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada.

Figura 29.

Recomendación a familiares o amigo(a)s a visitar el balneario



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis

En base a la encuesta realizada, se muestra la intención de recomendación de los visitantes luego de su experiencia en el balneario de Aguas Calientes, como un indicador clave de experiencia de relación del visitante.

De acuerdo a los resultados se afirma que el 46,28% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que recomendaría el balneario a familiares o amigos, mientras que un 12,77% afirmó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que (59,05%) tiene una percepción positiva de su experiencia, lo cual puede traducirse en una actitud favorable hacia el boca a boca o recomendación personal, un aspecto clave dentro del marketing de servicios.

Asimismo, un 32,18% de los encuestados se posicionó de forma neutral (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”), lo cual sugiere cierto grado de ambivalencia o falta de entusiasmo, posiblemente asociado a una experiencia que fue aceptable pero no lo suficientemente memorable como para impulsarlos a recomendar activamente el servicio.

Por otro lado, las opiniones negativas en conjunto representan un 8,78 % de visitantes que no recomendarían el balneario. Si bien esta cifra es reducida, podría generar comentarios negativos que afecten la reputación del servicio.

Estos datos evidencian que, en términos generales, la experiencia proporcionada por el balneario genera una percepción favorable en más de la mitad de sus visitantes, lo cual es una señal positiva desde el enfoque del marketing experiencial. No obstante, las respuestas neutras reflejan que existe una oportunidad de mejora para convertir una experiencia funcional en una experiencia emocional y sensorialmente memorable.

Tabla 28.

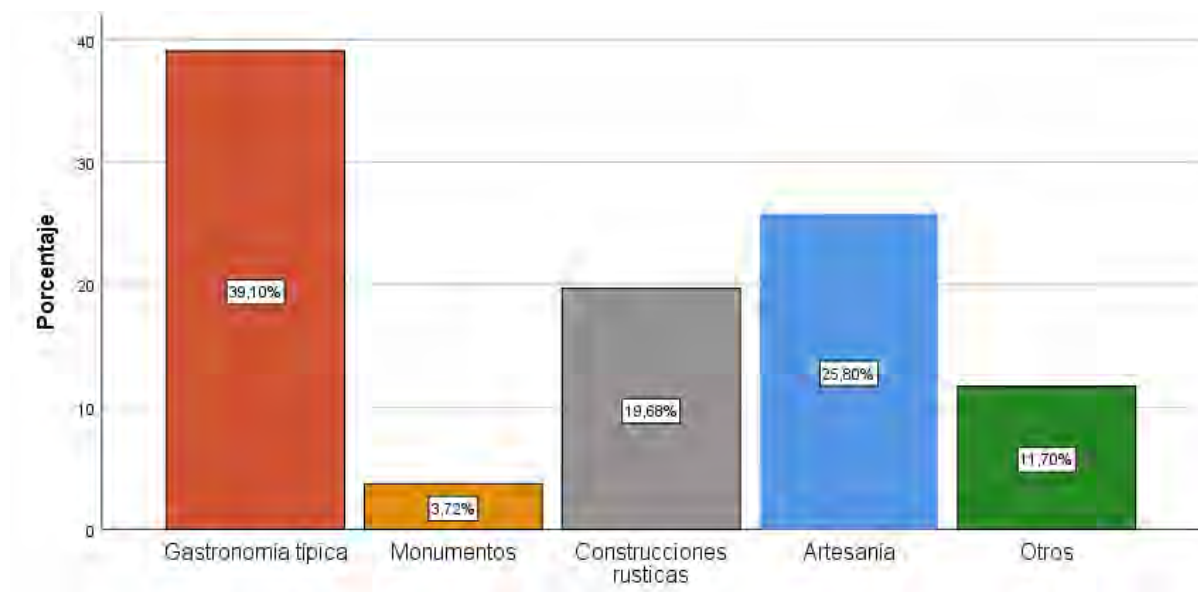
Resultados a la pregunta ¿Qué acciones podría realizar el balneario para que usted se sienta más conectado con la cultura de la zona?

	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía típica	147	39,1
Monumentos	14	3,7
Construcciones rusticas	74	19,7
Artesanía	97	25,8
Otros	44	11,7
Total	376	100,0

Nota. Elaborado a partir de datos de la encuesta realizada.

Figura 30.

Acciones para que se sienta más conectado e identificado con la cultura de la zona del balneario.



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis:

Los resultados revelan que el 39,10% de los encuestados considera que la gastronomía típica es el servicio a innovar que permitiría fortalecer la experiencia de relación. Le sigue la artesanía, con un 25,80%, como otro aspecto que carece y que se debería fomentar.

Asimismo, un 19,68% de los encuestados señaló que las construcciones rústicas pueden contribuir a reforzar la ambientación cultural del espacio. Por otro lado, el 11,70% optó por la opción “otros”, lo que sugiere propuestas diversas como apreciar animales de la zona, paseo en cuatrimotos y caballos, puente de candados, piscigranja, parque de aguas, parques infantiles, Juegos extremos, un mirador. Mientras que solo un 3,72% mencionó a los monumentos, siendo la opción menos valorada.

Este resultado evidencia que los visitantes valoran en mayor medida la comida local y la producción artesanal, por encima de elementos estáticos o contemplativos como los monumentos. Desde el enfoque del marketing experiencial, estas preferencias revelan la importancia de integrar elementos culturales de la zona dentro de la experiencia turística, generando un mayor impacto emocional y conexión simbólica con el destino.

La alta preferencia por la gastronomía típica indica que la cocina local actúa como un puente directo hacia la experiencia de relación, permitiendo al visitante experimentar sabores únicos y asociarlos con la identidad del lugar. La artesanía, por su parte, añade un componente visual, táctil y simbólico que refuerza el recuerdo y la autenticidad del entorno.

Sin embargo, la baja elección de los monumentos y la inclusión de la categoría “otros” muestran que existe un espacio de mejora para diversificar y visibilizar mejor otros aspectos culturales, integrando experiencias más completas, dinámicas y participativas dentro del balneario.

Tabla 29.

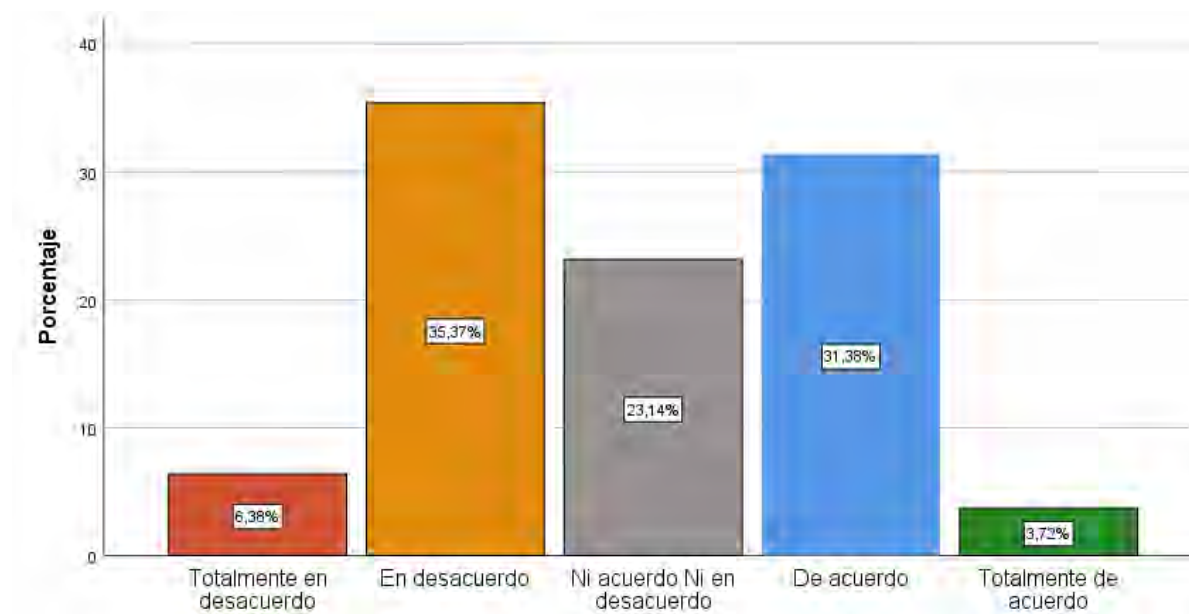
Resultados a la pregunta ¿El Balneario fomenta el cuidado del medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6,4
En desacuerdo	133	35,4
Ni acuerdo Ni en desacuerdo	87	23,1
De acuerdo	118	31,4
Totalmente de acuerdo	14	3,7
Total	376	100,0

Nota. Elaborado en base a datos de la encuesta realizada.

Figura 31.

El Balneario fomenta el cuidado del medio ambiente



Nota. Elaboración propia en SPSS

Interpretación y análisis:

En relación con la percepción de los visitantes sobre si el balneario de Aguas Calientes promueve el cuidado del medio ambiente, los resultados muestran que el 35,37 % de las opiniones recolectados se encuentra en desacuerdo, mientras que el 31,38 % manifestó estar de acuerdo. Asimismo, el 23,14 % adoptó una postura neutral; por su parte, el 6,38 % expresó estar totalmente en desacuerdo y solo el 3,72 % indicó estar totalmente de acuerdo.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los visitantes no identifica acciones concretas de cuidado ambiental por parte del balneario, lo que constituye una debilidad importante en la experiencia del usuario, particularmente en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más el compromiso ecológico de las marcas y servicios que eligen.

Aunque un 31,38% se muestra conforme y reconoce cierto grado de responsabilidad ambiental, especialmente si se considera que apenas un 3,72% se posiciona totalmente a favor de esa afirmación, lo que demuestra una baja convicción plena sobre la existencia de prácticas ecológicas visibles o efectivas.

Por otro lado, el 23,14% que respondió de forma neutral sugiere que hay un grupo significativo de visitantes que desconoce o no ha notado ninguna acción ambiental, lo cual puede deberse a una difusión deficiente del balneario en cuanto a sus prácticas sostenibles.

En conjunto, el 41,75 % de respuestas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo constituye una señal evidente de que el aspecto relacionado con el cuidado del medio ambiente no está siendo gestionado de manera adecuada. Desde el enfoque del marketing experiencial, este aspecto pertenece a la dimensión Relacional, donde los consumidores evalúan no solo lo que reciben, sino también los principios que representa la marca o servicio.

En este sentido, no comunicar o no incorporar prácticas sostenibles puede deteriorar la percepción del valor integral del servicio, afectando la satisfacción general, la fidelización y la recomendación futura. Para mejorar ello se propondrá estrategias de cuidado del medio ambiente conllevando a una experiencia memorable del visitante.

5.3. Resultados de la Guía de Observación Directa.

Dimensión:	Indicadores Observables	Opinión
Sensorial		
Elementos Táctiles.	- Temperatura del agua (agradable, tibia, caliente)	Se observó que en algunos servicios el agua mantiene una temperatura alta, como en las saunas y el servicio de merced familiar, mientras que, en otros, el servicio cristalino y el nuevo privado personal, la temperatura es moderada o tibia. En cuanto a las superficies, las piscinas generales se perciben moderadamente limpias; sin embargo, algunas áreas presentan signos de desgaste. En las paredes de las piscinas se identificó la presencia de zarros (depósitos minerales), ocasionados por el contacto constante con el agua volcánica, los cuales muestran una coloración amarillenta y una textura áspera al tacto.
Elementos Olfativos.	- Presencia de aromas - Olores que le gusta al visitante	Se observó que en general predominan aromas neutros en la mayoría de los espacios del balneario. Sin embargo, en algunas áreas privadas, como los servicios de aromatización y saunas, se utilizan plantas naturales como romero, eucalipto, manzanilla, entre otras, que generan un ambiente más agradable y relajante. Así mismo, se verificó el uso de

		ambientadores con fragancia floral en ciertas zonas; no obstante, en los servicios generales se percibieron olores poco agradables, ocasionados por la presencia de aguas estancadas y por la higiene deficiente de los usuarios.
Elementos Gustativos.	- Oferta de alimentos y bebidas en el local - Variedad de sabores disponibles	El servicio gastronómico que se expenden en el restaurante del balneario es limitado en cuanto a la variedad de platos, poco alineado a preferencias y gustos del visitante, además de no tener una visibilidad llamativa y no una oferta variada de platos gastronómicos tradicionales de la zona. El cual se percibe como deficiente.
Elementos Visuales.	- Armonía visual de los espacios - Limpieza, mantenimiento	Se observó que la limpieza de zonas comunes es adecuada y la distribución de los servicios del balneario está bien organizada, pero carece de elementos visuales atractivos, tales como pintados artísticos o murales. En los espacios de tránsito peatonal se identificó la presencia de fango y terrenos irregulares, lo que dificulta el desplazamiento de los visitantes debido a la constante humedad y emanación del agua. Asimismo, se evidenció la carencia de áreas con mayor presencia de árboles, del mismo modo, la señalética existente requiere renovación y mayor visibilidad, ya que en algunos casos resulta poco clara o se encuentra deteriorada.

		Por otro lado, las chozas destinadas a las áreas de descanso presentan un visible deterioro, por lo que resulta necesario realizar labores de mantenimiento o su renovación. Asimismo, se identificaron deficiencias en el vestuario de la piscina olímpica, ya que las puertas han sido sustituidas por cortinas improvisadas, lo cual afecta la percepción de privacidad y la calidad de las instalaciones. Finalmente, el balneario cuenta únicamente con un servicio higiénico, el cual resulta insuficiente, debido a que dispone de solo dos divisiones para varones y dos para mujeres.
Elementos Auditivos.	- Sonidos ambientales naturales - Ruidos molestos (visitantes, música, maquinaria)	Los sonidos naturales del entorno, como el murmullo del agua del río y el canto de las aves, resultan agradables y contribuyen a una atmósfera relajante. Sin embargo, se identificaron ruidos molestos generados por algunos visitantes, como música a alto volumen y el bullicio provocado por niños en determinadas áreas. Por otro lado, se evidenció la ausencia de música propia del balneario, solo de los visitantes.
Dimensión: Sentimientos	Indicadores observables	Opinión

Valencia afectiva	- Expresiones emocionales de los visitantes (sonrisas, gestos de disfrute o incomodidad) - Ambiente emocional percibido	Se observó que la mayoría de los visitantes manifiestan emociones positivas, particularmente en las áreas de descanso y en los espacios de contacto directo con la naturaleza. No obstante, algunos visitantes mostraron su incomodidad realizando reclamos relacionados con aspectos ya señalados en otros indicadores. Entre las quejas más frecuentes destacan la falta de limpieza adecuada de las pozas, especialmente en días de mayor afluencia (fines de semana y feriados), cuando el agua tiende a ensuciarse. Asimismo, se observó ausencia de lugares donde los visitantes compartan las emociones como el amor y los recuerdos.
Dimensión: Pensamientos	Indicadores observables	Opinión
Estimulación cognitiva	- Existencia de mensajes, carteles o actividades que inviten a reflexionar o aprender sobre bienestar y salud.	Se identificó una escasa presencia de estímulos cognitivos en el balneario. Los carteles informativos ubicados en las zonas comunes son limitados, poco llamativos y no captan la atención del visitante, lo que dificulta la generación de aprendizajes o de reflexiones significativas sobre el bienestar integral.

Aprendizaje	- Material informativo disponible - Información brindada por el personal	Asimismo, se observó que el personal brinda únicamente información básica y general, sin profundizar en los beneficios terapéuticos, emocionales, físicos y mentales que la experiencia termal puede ofrecer. Esta carencia limita el potencial del balneario como un espacio educativo integral.
Dimensión: Actuación	Indicadores observables	Opinión
Interacción directa	- Participación activa de los visitantes en actividades o servicios - Contacto físico con el entorno	Se observó una participación activa en los servicios termales y en el uso de las piscinas; sin embargo, algunos servicios, como la geoterapia, el nuevo espacio privado personal y la cancha sintética, presentan una baja acogida, debido a la ausencia de espacios que promuevan y fomenten una mayor interacción significativa. Asimismo, se identificó que el uniforme del personal no es homogéneo ni coherente con la imagen institucional del balneario, especialmente en el caso del personal de salvavidas y primeros auxilios, quienes en muchos casos utilizan ropa de uso común en lugar de un uniforme distintivo. Además, se evidenció que la mayoría de los visitantes permanece aproximadamente dos horas dentro del balneario, destinando gran parte de este tiempo al uso de las piscinas.

		No obstante, una parte de la estadía se dedica al descanso en los alrededores, lo que evidencia una oportunidad para ofrecer y promover servicios complementarios.
Repetición de la experiencia	- Comentarios de los visitantes sobre deseo de regresar - Comportamientos de disfrute repetido (ej. usar varias veces las pozas)	Se evidenció que la mayor parte de visitantes expresan su intención de regresar y repetir la experiencia, especialmente en aquellas áreas donde percibieron mejores condiciones de servicio y ambiente agradable. No obstante, diversos factores como deficiencias en la limpieza, mantenimiento de las instalaciones, trato poco cordial del personal, limitada oferta gastronómica y la ausencia de espacios de esparcimiento complementarios pueden influir negativamente en su decisión, llevando a que algunos visitantes prefieran optar por servicios ofrecidos por la competencia.
Dimensión: Relacional	Indicadores medibles	Opinión
Identificación Social	- Comportamientos de integración entre los visitantes - Interacciones familiares o grupales	Se observó que los visitantes, en su mayoría, asisten al balneario en grupos familiares, en pareja o entre amigos, generando un ambiente de convivencia social moderada. Sin embargo, no se identificaron actividades o espacios específicos que fomenten la interacción entre diferentes grupos de personas o la creación de vínculos sociales más amplios.

Conexión con valores culturales	- Presencia de elementos culturales locales - Uso de símbolos, música, decoración andina	Se constató una presencia moderada de elementos culturales representativos del lugar, tales como monumentos, construcciones rústicas o murales alusivos a la identidad local. La artesanía, aunque presente, no se encuentra expuesta de manera estratégica ni llamativa, lo que limita su visibilidad e interés por parte del visitante como posible adquisición cultural. En relación con la oferta gastronómica, si bien se observa una propuesta variada, se percibe una falta de organización y ordenamiento que podría mejorarse para enriquecer la experiencia del usuario. Algunos visitantes señalaron que la gastronomía debería concebirse como una experiencia vivencial, incorporando productos típicos de la zona. Asimismo, cada 29 de julio se lleva a cabo el festival Qoñi Unu Raymi, en el que se realizan presentaciones de danzas tradicionales. Cabe destacar que el balneario cuenta con un restaurante propio; no obstante, este presenta una baja concurrencia, lo cual se atribuye a limitaciones en la variedad del menú y en la calidad del servicio de atención.
--	---	--

		Finalmente, se observó una escasa presencia de recursos orientados a promover la preservación del medio ambiente. No se identificaron carteles, paneles informativos ni mensajes visuales que fomenten la conciencia ecológica, lo cual pone de manifiesto una oportunidad de mejora en un entorno natural que demanda acciones de preservación activa.
--	--	--

5.4. Cruce de Datos Recolectados de la Encuesta y Observación Directa

	Técnica encuesta aplicada	Técnica observación directa	Síntesis	Propuesta
Dimensión de sensorial	Según los resultados de la encuesta, los visitantes perciben la temperatura del agua como aceptable y caliente. Los aromas son calificados como poco agradables o neutros, el tipo de aroma que les gustaría es el eucalipto y la calidad de los alimentos del restaurante varía entre aceptable y deficiente. La armonía visual es valorada	Se observó que la temperatura del agua en algunas piscinas es fría (privado personal) y caliente (cristalina), también presencia zarros (depósitos minerales) con textura áspera y color amarillenta por el contacto con el agua volcánica. Los aromas se perciben neutros, también se identificó aromas artificiales en algunas zonas. Por otro lado, la organización de los espacios es buena, con una limpieza aceptable,	Si bien la temperatura del agua es aceptable en general, pero varía según al tipo de servicio. En cuanto a los aromas, ambos instrumentos coinciden en su neutralidad. En base a la observación el restaurante del balneario presenta una baja demanda, debido a que se ofrece de manera tradicional, sin variedad ni innovación. Visualmente la armonía visual es aceptable con más de 50%	Implementar actividades que enriquezcan la estimulación olfativa, gustativa, auditiva y visual del visitante en el balneario de Occobamba.

	como aceptable, con interés en la presencia de parques temáticos y decoración con árboles. En cuanto a la limpieza, se considera entre deficiente y aceptable. Finalmente, se prefiere música variada e instrumental como ambientación sonora.	sin embargo, se observa poca vegetación de árboles, pintados artísticos, también un deficiente mantenimientos de las señaléticas, chozas de descanso, botica de primeros auxilios y vestuarios. Además, el balneario dispone únicamente de un servicio higiénico, el cual resulta insuficiente, ya que cuenta con solo dos divisiones destinadas a varones y dos a mujeres. En cuanto al restaurante que se encuentra dentro del balneario, se observó que presenta una baja demanda debido a que su oferta gastronómica resulta	según la encuesta, pero presenta deficiencias en el mantenimiento según la observación en zonas comunes como vestuario, chozas de descanso y señaléticas. Así mismo la limpieza general es aceptable, no obstante, el servicio higiénico dentro del balneario no abastece debido a su poca capacidad. Finalmente, se constató que el balneario no ofrece ningún tipo de ambientación musical y de acuerdo a la encuesta aplicada, el 26,6% de los visitantes	
--	---	---	---	--

		limitada, se centra únicamente en platos tradicionales y carece de una adecuada visibilidad. Por último, en el aspecto auditivo no se percibió ningún tipo de ambientación musical por parte del balneario; únicamente se escuchaba la música de algunos visitantes y el ruido generado por los niños.	manifestó no haber percibido sonidos molestos; sin embargo, más del 80% expresó que preferiría contar con algún tipo de música ambiental.	
Dimensión de sentimiento	Las emociones con más frecuencia son la paz y la alegría con más del 80%, el trato del personal es neutro aceptable.	Los visitantes manifiestan emociones positivas al disfrutar de las zonas de descanso y del contacto con la naturaleza; sin embargo, también expresan reclamos relacionados con la falta de medidas básicas de higiene por parte de	En ambos resultados las emociones son positivas relacionadas con el entorno del balneario.	Implementar actividades simbólicas y registro de experiencias de los visitantes que generen recuerdos positivos memorables.

		algunos visitantes, así como por actitudes poco amables de parte de ciertos trabajadores. Se observó ausencia de lugares donde los visitantes compartan las emociones como el amor y los recuerdos.		
Dimensión de pensamiento	La información brindada por el personal se percibe como poco útil. El conocimiento adquirido durante la visita es valorado como neutro. Entre los contenidos o actividades que los visitantes prefieren incluir son los paneles	Escasez de estímulos cognitivos como carteles informativos y paneles poco atractivo que causen curiosidad del visitante. Personal ofrece solo información básica, sin destacar beneficios terapéuticos ni culturales del balneario.	Tanto la percepción de los visitantes en la encuesta como la observación directa coinciden en señalar una carencia de estímulos cognitivos durante la experiencia. La información brindada por el personal es básica, Asimismo, se observa la ausencia de paneles	Implementar espacios informativos y educativos que estimulen la curiosidad y el aprendizaje de los visitantes sobre los recursos naturales y culturales que rodean el balneario Aguas Calientes Occobamba.

	informativos o frases colocadas en distintos espacios del balneario.		informativos atractivos que estimulen la curiosidad y ofrezcan una mayor comprensión de los atractivos del balneario y su entorno.	
Dimensión de actuación	La permanencia dentro del balneario es de 2 a 3 horas. Los servicios más preferidos son las piscinas generales, privadas personales, privado/sauna, cristalina y merced familiar. En cuanto a la intención de volver a visitar el balneario, la mayoría se encuentra entre	Las personas destinan un tiempo de más de 2 horas dentro del balneario para el uso de espacios. Poca participación en servicios como geoterapia y cancha sintética. Personal sin uniforme institucional para atender cualquier queja o duda del visitante. Falta de actividades complementarias. Por ultimo los visitantes expresan deseo de regresar si se mejora la experiencia.	Los visitantes permanecen entre 2 y 3 horas en el balneario, priorizando las piscinas generales y privadas. Aunque la intención de volver es moderada, muchos estarían dispuestos si se mejora la experiencia. Se observa poca participación en servicios como geoterapia y cancha sintética, falta de actividades	Implementar actividades complementarias recreativos e impulsar la promoción digital del Balneario Eco turístico de Aguas Calientes de Occobamba.

	una postura neutra. Los canales preferidos para recibir ofertas e información son TikTok, Facebook y la radio.		complementarias. Los medios claves para difundir información y promociones según la encuesta aplicada son TikTok y Facebook con un 60%.	
Dimensión relacional	Según los resultados de la encuesta más del 60%, sí recomendarían el balneario. Para fortalecer su conexión con la zona, muestran mayor interés por la gastronomía típica. En cuanto al fomento del cuidado del medio ambiente, la percepción se	Se observó que la mayoría de los visitantes acuden en familia o en pareja, y en menor medida lo hacen de manera individual. Entre los valores culturales que se promueven destacan el uso del idioma quechua y la cosmovisión andina, expresada en las ofrendas a la Pachamama vinculadas al agua. Asimismo, cada 29 de julio se realiza su festival de	Se evidencia una visita mayoritaria en grupos familiares o en pareja que valoran la gastronomía típica como vía de conexión con la zona. Así mismo el balneario promueve valores culturales. Sin embargo, hay baja promoción de la artesanía y	Implementar acciones de responsabilidad ambiental y la identidad cultural en el balneario eco turístico de aguas calientes de Occobamba.

	encuentra dividida entre el 35% desacuerdo y 31% de acuerdo.	Qoñi Unu Raymi donde se realiza un festival de danzas. Sin embargo, la artesanía local resulta poco visible. No obstante, se evidencia la falta de señalización ambiental que fomenta prácticas responsables como el reciclaje.	ausencia de señalización que fomenta el cuidado ambiental.	
--	--	---	--	--

En resumen, el cruce de información de las técnicas desarrolladas servirá como base para proponer las estrategias en las 5 dimensiones del marketing experiencial.

5.5. Discusión de Resultados

5.3.1. Análisis y contraste con la literatura existente

En el presente trabajo de tesis se encontró deficiencias y oportunidades de mejora respecto al marketing experiencial. Para ello se hará el análisis y comparación con los antecedentes de investigación referidos al marketing experiencial.

En la investigación desarrollada por Vasquez (2022), menciona que la mayor parte de visitantes del hacia la finca Mama Angelita son de género femenino y predominan el grupo de 18 a 25 años, en la presente investigación se aprecia que la concurrencia de visitante es equilibrada de ambos géneros y de edades de 18 a 43 en mayoría. En cuanto a la satisfacción, los resultados obtenidos evidencian que el 53% de los encuestados manifestó estar totalmente satisfecho, el 24% estuvo de acuerdo, el 23% se mostró indiferente, mientras que solo un 1% expresó estar en una posición negativa con la atención y los servicios brindados. Asimismo, en relación con la intención de volver a visitar el Balneario Eco Turístico de Aguas Calientes de Occobamba, se identificó que un 19% está totalmente de acuerdo en regresar, un 35% de acuerdo, un 37% se mantiene neutral y únicamente un 8% señaló que no quedó satisfecho y no retornaría al lugar. De este modo, se aprecia que los resultados de esta investigación coinciden en varios aspectos con los hallazgos planteados por Vásquez, aunque presentan ligeras diferencias atribuibles principalmente a factores relacionados con la atención, la limpieza y la carencia de algunos servicios complementarios del objeto de estudio en esta investigación.

En otro indicador, los resultados que detalla es que el 93% de los encuestados coincidió en que su visita a la Finca Mama Angélica fue una experiencia memorable, ya sea estando de acuerdo, muy de acuerdo o totalmente de acuerdo. Asimismo, el 50% señaló estar totalmente de acuerdo en que su visita estuvo motivada por los atractivos naturales del lugar,

el 23% se mostró muy de acuerdo, otro 23% de acuerdo y solo un 4% indicó estar en desacuerdo o indiferente. En el caso de esta investigación, se obtuvo que más del 70% de los encuestados afirmó haber tenido una experiencia positiva, asociada a emociones agradables, mientras que un 30% se mostró indiferente y menos del 10% expresó estar en desacuerdo. Estos resultados evidencian que, si bien el Balneario Eco Turístico de Aguas Calientes de Occobamba genera experiencias favorables, aún existen dimensiones del marketing experiencial que requieren fortalecerse para consolidar vivencias memorables en los visitantes.

En general se aprecia que la mayor parte de los visitantes expresa que tuvo una experiencia positiva y memorable luego de la visita a esta finca Mama Angelita, a diferencia que en la presente investigación expresan una experiencia aceptable.

En la investigación de Suárez y Díaz (2020), los principales resultados muestran que, respecto a la dimensión sensorial, el 85% de los encuestados considera que las sensaciones visuales son las que motivan principalmente la visita a la Finca, mientras que el 6% señaló las sensaciones gustativas y un 4% las sensaciones auditivas. En el contexto de este estudio, se resalta el sentido del tacto como elemento predominante, debido a la naturaleza propia de un balneario, mientras que el sentido de la vista adquiere una importancia secundaria.

En otra investigación hecha por Pacacira (2022) realizó el trabajo de investigación acerca del marketing experiencial. En el indicador afirma que no existe comunicación asertiva con los consumidores lo que afecta a la experiencia del consumidor de manera negativa, la presente investigación aprecia que no existe una clara comunicación hacia los visitantes por diferentes medios, el cual es motivo de mejora mediante propuesta de estrategias.

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio sobre el Balneario Ecoturístico de Aguas Calientes al comparar estos hallazgos con la tesis de Horna (2019) sobre el Balneario de Pimentel, se identifican tanto similitudes como diferencias que refuerzan la comprensión del marketing experiencial en contextos turísticos peruanos.

Tanto en Aguas Calientes como en Pimentel, se confirma que los visitantes no buscan únicamente un servicio funcional (bañarse en aguas termales o disfrutar de la playa), sino vivencias memorables que los conecten emocionalmente y les dejen un recuerdo significativo, como plantea Schmitt (1999) en sus cinco tipos de experiencias: sensorial, emocional, cognitiva, activa y relacional. En primer lugar, se evidencia que, tanto en Aguas Calientes como en Pimentel, los visitantes no solo buscan un servicio básico, sino que desean vivir experiencias agradables, memorables y enriquecedoras. En ambos casos, las personas valoran las emociones positivas, la paz y la presencia de lugares para compartir momentos con familia o amigos.

Sin embargo, a diferencia de Pimentel, que ofrece un turismo más recreativo, vinculado a la playa, la gastronomía local y las tradiciones culturales, el Balneario de Aguas Calientes se orienta más hacia un turismo de salud, relajación y bienestar físico y mental, lo que implica un mayor compromiso en la creación de una experiencia integral que cuide todos los detalles sensoriales, emocionales y cognitivos. Mientras que en Pimentel la percepción general de los turistas sobre la atención, la hospitalidad y las actividades complementarias fue calificada como positiva y satisfactoria, en Aguas Calientes los resultados muestran deficiencias en aspectos como la limpieza, la atención del personal, la infraestructura y la ausencia de actividades recreativas o educativas que enriquezcan la visita. Esto genera una experiencia menos consistente y con menor impacto emocional. Ambos estudios coinciden en que el uso de herramientas digitales y la mejora en la difusión turística son claves para atraer a más visitantes y comunicar los beneficios del destino. Además, se resalta en ambos casos la

importancia de aprovechar las costumbres locales, los atractivos turísticos rústicos y la identidad cultural para fortalecer la experiencia del turista.

Según la investigación de Jara (2021), realizada en la Empresa Comunal de Servicios de Balnearios Ecoturísticos de Aguas Calientes, la dimensión de seguridad obtuvo la menor incidencia dentro de la calidad de servicio. En contraste, en el contexto de esta investigación se evidencia que la percepción de la seguridad alcanza un nivel moderado, lo cual se explica porque actualmente el balneario cuenta con dos personas encargadas de la seguridad, un salvavidas y un personal destinado a primeros auxilios, lo que representa un avance en comparación con los hallazgos del estudio anterior. Esto sugiere que la gestión del balneario ha implementado medidas que fortalecen la seguridad de los visitantes, aunque todavía existe margen para alcanzar niveles más altos de satisfacción en esta dimensión.

Respecto a la dimensión de elementos tangibles, los resultados de este estudio también reflejan un nivel moderado. Este hallazgo guarda relación con el antecedente de Jara (2021), ya que en ambos casos los visitantes tuvieron una percepción que, si bien las instalaciones cumplen con ciertos estándares, aún requieren mejoras en infraestructura, equipamiento y mantenimiento para consolidar una experiencia de mayor calidad.

En conjunto, la comparación evidencia que, si bien se han producido mejoras en aspectos de seguridad, los servicios tangibles mantienen un nivel intermedio de valoración, lo cual plantea la necesidad de continuar fortaleciendo la infraestructura.

5.6. Propuesta de Estrategias de Marketing Experiencial Para el Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba.

5.6.1. Estrategias para la Dimensión sensorial

Los resultados alcanzados en el diagnóstico del balneario de Aguas Calientes revelan que, si bien los visitantes valoran aspectos relacionados con el entorno natural y el servicio recibido, la dimensión sensorial de la experiencia no ha sido desarrollada de forma integral ni aprovechada estratégicamente. A través de las encuestas aplicadas y observaciones, se identificó que los visitantes perciben estímulos sensoriales como las fragancias, sonidos, iluminación y ambientación del espacio de manera limitada o poco memorable. Esta situación representa una oportunidad de mejora sustancial, especialmente considerando que el marketing experiencial reconoce el papel primordial que tienen los sentidos en la creación de experiencias significativas, diferenciadoras y emocionalmente impactantes.

La dimensión sensorial, según Schmitt (1999), actúa como puerta de entrada a la experiencia del consumidor, generando respuestas inmediatas y profundas a través de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles. En el caso del balneario de Aguas Calientes, la falta de elementos sensoriales planificados impide que la visita se transforme en una vivencia multisensorial coherente, lo que limita la capacidad del servicio para posicionarse como una marca experiencial en el mercado del turismo de bienestar.

Por ello, se proponen estrategias de marketing experiencial enfocadas en fortalecer la dimensión sensorial, con el fin de mejorar la calidad percibida del servicio, incrementar la satisfacción del visitante y potenciar su disposición a recomendar el lugar. Esta propuesta incluirá acciones concretas para estimular los cinco sentidos en distintos puntos de contacto dentro del recorrido del visitante, aprovechando tanto los atributos naturales del entorno como el diseño de nuevas intervenciones sensoriales.

Objetivo

Generar estímulos agradables que refuercen la experiencia de los visitantes en el balneario Eco turístico de Aguas Calientes de Occobamba, logrando un aumento del 20% en la percepción positiva al año 2026.

Estrategia

Implementar actividades que enriquezcan la estimulación olfativa, gustativa, auditiva y visual del visitante en el balneario Eco Turístico de Aguas Calientes de Occobamba.

KPI.

Indicador (KPI)	Fórmula / Medición	Meta 2026	Método de medición
Nivel de percepción positiva de los visitantes respecto aspectos sensoriales	$\frac{N^{\circ} \text{ de opiniones positivas}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	+20% respecto a línea base 2025.	Encuesta post-visita (escala 1-5)

Justificación

La implementación de mejoras sensoriales en el balneario de Aguas Calientes resulta fundamental, ya que actualmente las experiencias percibidas por los visitantes se limitan principalmente a los servicios básicos de las pozas, lo que disminuye el nivel de diferenciación frente a otros balnearios. La incorporación de estímulos visuales, auditivos, gustativos y olfativos —como el uso de difusores de aromas naturales, música ambiental y la revalorización del paisaje mediante la plantación de pinos y flora nativa— permitirá al visitante disfrutar de un entorno más atractivo, relajante y auténtico.

Esta estrategia no solo eleva la experiencia del servicio recibido, sino que también genera estímulos agradables que contribuyen a una valoración positiva de la experiencia. Asimismo, su aplicación resulta funcional y viable, dado que aprovecha recursos locales.

Actividades a desarrollar:

A1. Implementación de difusores de aromas, en especial Eucalipto y Lavanda en las salas de espera de las piscinas privadas personal, geoterapia, familiar, cristalinas, habitaciones del hostel, sala de recepción y los servicios higiénicos, bajo resguardo del personal.

Acciones específicas:

AE1. Adquisición de 13 difusores eléctricos de 500 ml programables para servicios con ambiente cerrado exceptuando a los servicios de sauna y aromática.

AE2. Instalación estratégica: Colocación discreta en los centros de los ambientes.

AE3. Mantenimiento semanal: Recarga de esencias y limpieza de difusores por personal a cargo.

A2. Implementación de la piscigranja y construcción del restaurante rustico reemplazando al restaurante actual del balneario.

Acciones específicas:

AE1. Construcción del restaurante rústico

- Diseño del nuevo restaurante rustico.
- Construcción con materiales como la madera y piedra, con techos de tejas o paja.
- Decoración con elementos rústicos de la zona.
- Con vista panorámica hacia la piscigranja y al balneario.

AE2. Implementación de la piscigranja

- Construcción de tres pozos, de fácil acceso y con barandas de seguridad, donde se puedan observar las truchas.
- Canalización del agua del río hacia los pozos
- 5 millares de crías de truchas.

AE3. Interacción vivencial

- Opción de que el visitante elija la trucha.
- Zonas familiares con mesas al aire libre (tipo chozas).
- Platos elaborados con truchas de la piscigranja, acompañados de insumos locales papas nativas, maíz andino y hierbas andinas.
- Platos a base del Cuy, animal emblemático de la zona y de alta disponibilidad.

A3. Plantación de Pinos en la ladera del río y en todo el perímetro del balneario Agua Calientes.

Consiste en plantar Pinos en todo el perímetro y en lugares de descanso, dado que esta planta se adapta al clima del lugar que aportan estímulos sensoriales de color verde constante, texturas variadas y fragancia natural. Con ello se obtiene beneficios como sombra natural en zonas de descanso o áreas de espera, reducción de ruidos externos, mejorando el paisaje y el atractivo fotográfico del balneario. Además de atraer la fauna silvestre de aves y otros animales.

Acciones específicas:

- AE1. Adquisición de 500 plantones pino de viveros locales.
- AE2. Preparación del terreno: Limpieza y remoción de tierra.
- AE3. Plantación de pinos por la comunidad.

A4: Mejorar la calidad de los servicios higiénicos.

Se propone renovar y ampliar los servicios higienicos del balneario Aguas Calientes, incorporando infraestructura moderna, accesible y funcional. Esta mejora busca elevar los estándares de limpieza, comodidad y accesibilidad para todos los visitantes.

Acciones específicas:

AE1. Remodelación y ampliación del número de divisiones, incorporando cerámicos antideslizantes y sistemas de ventilación adecuados.

AE2. Dispensadores de jabón líquido

AE3. Colocación de señalética educativa e informativa sobre el uso responsable del agua y la higiene.

AE4. Mantenimiento diario reforzado, con personal asignado a la limpieza y supervisión periódica durante toda la jornada.

AE5. Iluminación led, para garantizar buena visibilidad en horarios nocturnos.

A5. Instalación de 3 equipos de sonido en puntos estratégicos del balneario.

Acciones específicas:

AE1. Adquisición de 3 equipos de sonido de tamaño mediano

AE2. Instalación de equipos con una reja de seguridad en los siguientes puntos.

- 1 equipo en zona de recepción: Música andina instrumental variada para dar una bienvenida cálida y armoniosa de volumen bajo y continuo.
- 1 equipo en zona central donde la choza de descanso con música variada de todos los géneros con volumen moderado y continuo.
- 1 equipo en la zona del volcán con Melodías relajantes e instrumental volumen bajo y continuo.

Plan de Acción

Actividades	Acciones Especificas	Responsable	Plazo	Costo		
				Costo unitario	Cantidad	Total
A1. Difusores de aroma	- Adquisición de 13 difusores eléctricos de 500 ml con aceites esenciales (eucalipto y lavanda) - Instalación estratégica - Mantenimiento semanal	Gerente General	2 semanas (Corto plazo)	Difusores :S/ 130.00	13	S/ 1930.00
				Aceites esenciales: S/ 120.00	2 Pqts.	S/ 240.00
A2. Piscigranja + Restaurante rústico	-Diseño del nuevo restaurante rustico - Construcción rústica (madera, piedra, tejas) -Decoración con elementos rústicos de la zona. - Implementación de 3 pozas con truchas - Canalización del agua del rio hacia los pozos. -Compra de 5 millares de alevinos.	Gerencia General Y Directorio	3 - 4 meses (Corto plazo)	-Mano de Obra para Excavación de pozas: S/ 166.66	3 pozas	S/ 18,940.00
				-Instalación de Piscigranja: 4820.00	1 servicio	
				Compra de alevinos un millar: 100.00	5 millares	
				Contrato de construcción- restaurante rustico:11890.00	1 servicio	
				Implementos del restaurante: 12940.00	1 servicio	
A3. Plantac	-Adquisición de 500 plantones de pino.	Gerencia General y los socios.	2 semanas	Pino: S/1.00	500	Costo Total: S/ 650.00

ión de pinos	-Preparación de terreno -Plantación realizada por la comunidad.		(Corto plazo)	Transporte: S/ 150.00	1 servicio	
A3. Mejora de servicios higiénicos	-Remodelación y ampliación de numero de divisiones estructural (cerámicos, divisiones, pintura, ventilación) - Dispensadores de jabón liquido - Colocación de señalético sobre uso responsable -Mantenimiento diario - Iluminación LED	Gerencia general y personal encargado de servicios ingenieros	1 mes (Corto plazo)	Contrato de Remodelación estructural: S/ 8,830.00	1servicio	Costo total: S/ 8, 830.00
A4. Equipo s de sonido	-Adquisición de 3 equipos de sonido. -Instalación de equipos.	Gerencia	1 mes (Corto plazo)	Equipo de sonido S/ 240.00 Instalación cableada: S/ 200.00	3 1 servicio	Costo total: S/ 920.00
Costo total						S/ 31,270.00

5.6.2. Estrategias para la Dimensión de Sentimientos

La experiencia turística va más allá del uso funcional de un servicio: involucra emociones, percepciones subjetivas y vínculos afectivos que el visitante establece con el espacio, las personas y el entorno que lo rodean. En este sentido, la dimensión de sentimientos del marketing experiencial se enfoca en generar respuestas emocionales positivas como tranquilidad, bienestar y alegría que contribuyen a que la experiencia no solo sea recordada, sino también recomendada.

En el caso del balneario de Aguas Calientes de Occobamba, los hallazgos alcanzados en el diagnóstico muestran que, si bien existe una valoración general positiva del servicio, todavía falta elementos que generen identificación emocional o momentos memorables, y la limitada presencia de componentes simbólicos o culturales, revelan una oportunidad de mejora.

La dimensión de sentimientos es especialmente relevante en el contexto del turismo de bienestar, donde las personas buscan no solo relajarse físicamente, sino también restablecer el equilibrio emocional, aliviar tensiones y vivir momentos significativos.

A partir de esta necesidad, se plantea estrategias orientadas a fortalecer la dimensión de sentimientos en la experiencia del visitante, promoviendo una estancia emocionalmente satisfactoria, con recuerdos positivos y una fuerte disposición a recomendar el balneario como un lugar especial.

Objetivo

Crear emociones positivas y sentimientos duraderos en el 70% de los visitantes al año 2026, consolidando así la imagen turística del Balneario de Aguas Calientes Occobamba como un destino de paz y alegría.

Estrategia

Implementar actividades simbólicas y vivencias de bienestar físico que generen recuerdos positivos memorables.

KPI.

Indicador (KPI)	Fórmula / Medición	Meta 2026	Método de medición
Nivel de percepción positiva emocional	$\frac{N^{\circ} \text{ de opiniones positivas}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	70% de encuestados	Encuesta post-visita

Justificación

La activación de sentimientos positivos no solo incrementa la satisfacción del visitante, sino que también fortalece su percepción del valor del servicio, impulsa el boca a boca emocional y posiciona al balneario como un espacio terapéutico y emocionalmente significativo. Asimismo, en el contexto actual del turismo de bienestar, los turistas buscan experiencias que vayan más allá de la relajación física, orientadas también al alivio emocional, la desconexión del estrés cotidiano y la reconexión con uno mismo o con la cultura local.

Por ello, resulta indispensable implementar acciones que promuevan el bienestar físico y emocional, como la incorporación de elementos simbólicos, con el propósito de generar experiencias emocionalmente significativas para cada visitante.

Actividades a desarrollar:

A1: Implementación del puente del candado del amor.

Aprovechando la presencia de un puente y el río dentro del balneario de Aguas Calientes, como el “Puente de los Candados del Amor”, un espacio diseñado para fortalecer el vínculo emocional de los visitantes. Esta propuesta está dirigida especialmente a parejas, familias y amigos, quienes podrán sellar su lazo afectivo colocando un candado grabado con sus nombres o iniciales como símbolo de amor, compromiso o amistad.

Acciones específicas:

AE1. Rediseñar el puente existente.

AE2. Señalética: Instalación de un cartel con la frase “Amarra tu historia aquí” detallando la historia y origen de este puente.

A2: Registro de Experiencias emocionales y Beneficios Terapéuticos en Plataformas de TripAdvisor.

AE1. Capacitar al personal para motivar a los visitantes a compartir testimonios sobre los efectos terapéuticos de las aguas termales en plataformas digitales de TripAdvisor, fortaleciendo la reputación del balneario y generando confianza en futuros turistas.

AE2. Implementar 20 stickers con códigos QR que dirijan a las plataformas digitales donde los visitantes puedan dejar sus comentarios.

AE4. Difundir testimonios destacados en las redes sociales y página web oficial del balneario.

Plan de acción

Actividades	Acciones específicas	Responsable	Plazo	Costo		
				Costo unitario	Cantidad	Total
A1: Implementación del puente del candado del amor.	-Rediseñar el puente existente -Señalética -Instalación cartel	Contratación de un personal técnico (gerencia general).	2 semanas	Mano de obra y materiales S/ 2400.00	1 servicio	S/4,200.00

A2: Registro de experiencias en plataformas de TripAdvisor	-Registro del Balneario en la Página web TripAdvisor - Implementación de 20 QR en diferentes lugares. - Difusión de testimonio en la página.	Personal de Marketing	1 semana	Registro en la plataforma: S/ 90.00	1 servicio	S/ 110.00
				Impresión de QR: S/ 1.00	20 unidades	
Total					S/ 4,310.00	

5.6.3. Estrategias para la Dimensión de Pensamiento

La dimensión de pensamiento en el marketing experiencial se contextúa a la capacidad de generar en los visitantes procesos de reflexión, análisis y descubrimiento, promoviendo experiencias que desafíen su intelecto y despierten su curiosidad. En el contexto del balneario ecoturístico Aguas Calientes, esta dimensión puede ser potenciada para diferenciar el destino y enriquecer la visita, al integrar elementos que incentiven la interpretación cultural, histórica y ambiental del entorno natural y social.

El balneario cuenta con atractivos singulares como el volcán, Pasña Pacana, Queswachaca, la sirena de piedra y muchos más atractivos, que pueden ser aprovechadas para diseñar experiencias educativas y cognitivas que fortalezcan el vínculo del visitante con el espacio, generando un valor agregado más allá del ocio y la relajación.

Objetivo

Promover que al menos el 40% de los visitantes adquiriera nuevos conocimientos sobre el valor cultural, natural y terapéutico del Balneario Aguas Calientes de Occobamba al año 2026.

Estrategia

Implementar espacios informativos y educativos que estimulen la curiosidad y el aprendizaje de los visitantes sobre los recursos naturales y culturales que rodean el balneario Aguas Calientes de Occobamba.

KPI.

Indicador (KPI)	Fórmula / Medición	Meta 2026	Método de medición
Adquisición de conocimiento	$\frac{N^{\circ} \text{ de visitantes que } \textit{demuestran conocimiento}}{\textit{Total de encuestados}} \times 100$	40 % de encuestados	Encuesta post-visita (escala si-no)

Justificación

Con base en las encuestas aplicadas y la observación directa, se evidenció un alto interés por parte de los visitantes en conocer más sobre el entorno natural, lo cual demuestra que estas estrategias contribuyen de manera efectiva a la valorización de la identidad local. La incorporación de acciones que estimulen la observación activa y despierten la curiosidad, con el propósito de promover la adquisición de nuevos conocimientos, fortalece la experiencia y favorece una conexión profunda con el lugar.

Finalmente, estas iniciativas refuerzan la identidad del balneario y su posicionamiento como un destino innovador, permitiendo diferenciarse en un mercado competitivo y aportando al desarrollo sostenible comunitario y económico de la comunidad.

Actividades a desarrollar:

A1: Panel Informativo del Volcán, Pasña Pacana, Puente Q'eswachaka y la sirena de piedra.

Acciones específicas:

AE1. Panel informativo: Elaborados en acrílico resistente a rayos UV, lluvias intensas y temperaturas muy bajas, asegurando durabilidad, legibilidad y bajo mantenimiento a lo largo del tiempo.

AE2. Panel Informativo del Volcán: El panel será colocado estratégicamente al costado del volcán, en un punto visible y accesible para los visitantes, en donde se brinde información sobre la historia de su formación geológica, incluyendo detalles como su origen, altura, diámetro, el tipo de roca que lo compone y relatos místicos.

AE3. Panel del Pasña Pacana: Se instalará junto al pequeño túnel, invitando a los visitantes a ingresar y explorar. Incluirá información sobre el significado de su nombre y leyendas locales.

AE4. Panel del Puente Q'eswachaka: Este panel explicará el valor cultural del puente inca de paja, su elaboración comunitaria y su importancia como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

AE5. Instalación de 2 paneles informativos atractivos un panel junto a la piedra donde se distingue la figura de una sirena echada, tallada de forma natural por la erosión del agua y el tiempo, narrando leyenda inspirada en la figura y el otro al costado del

volcán que oriente al visitante para hacer el recorrido de 3 minutos caminado por el valle estrecho del río.

AE6: Panel interactivo “Descubre la Figura Escondida en el cerro”.

AE7. Adquisición de un panel interactivo fabricado con material acrílico y metal.

Incluye una imagen del cerro (fotografía real del punto de observación):

“¿Descubre la Figura Escondida en el cerro” ?, ubicado en la entrada del balneario cerca a la estatua del Inca.

AE8. Instalación.

Plan de acción

Actividades	Acciones Especificas	Responsable	Plazo	Costo		
				Costo unitario	Cantidad	Total
A1: Panel Informativo del Volcán, Pasña Pacana, Puente Q’eswachaka, la sirena de piedra y AE7:Panel interactivo “Descubre la Figura Escondida en el cerro”	-Adquisición de paneles elaborados en acrílico resistente a rayos UV, -Instalación de paneles informativos con soporte de metal.	Gerente General	1 semana	Panel acrílico: S/ 180.00	6	S/1500.00
				-Soporte de metal: 220	6	
				Mano de obra: S/200.00	1	
Costo Total				S/1,500.00		

5.6.4. Estrategias para la Dimensión de Actuación

En el marco de la dimensión de actuación del marketing experiencial, se busca la participación e interacción activa de los visitantes en las actividades y servicios que ofrece el balneario de Aguas Calientes. Según Smith (2000), la actuación en el marketing tiene como propósito enriquecer la vida de los clientes mediante la ampliación de sus experiencias físicas, la presentación de nuevas formas de hacer las cosas y la promoción de estilos de vida e interacciones alternativas.

Los resultados de la investigación evidencian que existen servicios con alto potencial que aún no son suficientemente conocidos ni aprovechados por los visitantes, situación que tiene causa principal, por la escasa presencia del balneario en redes sociales y medios digitales, lo cual limita su alcance, especialmente entre públicos jóvenes y nuevos visitantes. A ello se suma la necesidad de mejorar otros aspectos que influyen directamente en la experiencia de actuación, como la falta de actividades complementarias dirigidas a familias con niños, lo que reduce el tiempo de permanencia y las oportunidades de interacción social.

Frente a esta situación, se plantean estrategias orientadas a fortalecer la dimensión de actuación, promoviendo una mayor participación activa y una mayor permanencia del visitante.

Objetivos

Mejorar la participación activa y lograr que el 30% permanezcan más 4 horas en el Balneario Eco turístico de Aguas Calientes de Occobamba al año 2027.

Estrategia

Implementar actividades complementarias recreativas e impulsar la promoción digital del Balneario Eco turístico de Aguas Calientes de Occobamba.

KPI.

Indicador (KPI)	Fórmula / Medición	Meta 2027	Método de medición
Tiempo de permanencia en el balneario	$\frac{N^{\circ} \text{ de opiniones que permanecieron mas de 4 horas}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	30% de encuestados	Encuesta post-visita

Justificación

Implementar estrategias que fortalezcan la dimensión de actuación, como brindar actividades complementarias y promoción digital de servicios con gran potencial, lo que permitirá captar clientes potenciales, diversificar el perfil del visitante y revalorizar los servicios menos conocidos del balneario.

Con estas acciones, se busca no solo aumentar la satisfacción y participación de los visitantes, sino también posicionar al balneario Aguas Calientes como un destino atractivo, integral, moderno y accesible.

Actividades a desarrollar:

A1: Impulsar la promoción en redes sociales de los servicios poco conocidos, con alto potencial, a través de contenido atractivo y educativo.

Esta promoción se realizará principalmente en plataformas como TikTok y Facebook, identificadas como las más utilizadas por el público objetivo según los resultados de la encuesta aplicada.

Acciones específicas:

AE1. Producción de videos cortos y reels que muestren todos los servicios que se ofrece, testimonios y experiencias reales.

AE2. Publicaciones pagadas a TikTok y Facebook.

AE3. Interacción constante con los seguidores para resolver dudas e incentivar la visita.

A2: Implementación de juegos infantiles básicos para niños pequeños

Esta iniciativa busca brindar un espacio seguro y divertido, en respuesta a la observación directa que la falta de un lugar para niños pequeños, teniendo presencia constante de familias con niños.

El parque contará con juegos de baja altura, diseñados especialmente para evitar cualquier tipo de daño físico y ergonómicos. Se emplearán materiales blandos con bordes redondeados, asegurando así la seguridad y comodidad de los menores.

Acciones específicas:

AE1. Adquisición e instalación de juegos básicos como columpios, resbaladeras y toboganes en un lugar tranquilo.

AE2. Señalización visible para orientar el uso exclusivo para de niños pequeños.

AE3. Mantenimiento frecuente y revisión continua de las estructuras.

A3. Creación de Parque Temático "El Cráter".

La creación de un parque temático con estatua de animales contemporáneos y extintos ubicados de acuerdo al tiempo por grupos, con área de 300 m², ubicado a 50 metros del balneario.

Acciones específicas:

AE1. Diseño y elaboración de expediente, paisajístico escénico. Integración de elementos naturales como piedras volcánicas, flora nativa y caminos rústicos hacia la estatua de los animales y bancas de descanso.

AE2. Adquisición e instalación de esculturas de animales que marcaron la historia natural y cultural, como dinosaurios, mamuts, tigres, cóndores, llamas, pumas y especies míticas como dragones, etc.

AE3. Carteles con ilustraciones atractivas y lenguaje accesible que explique el origen de cada animal.

Ruta fotográfica con miradores. Instalación de plataformas con buena vista y zonas de descanso.

Plan de acción

Actividades	Acciones específicas	Responsable	Plazo	Costo de inversión		
				Costo unitario	cantidad	Total
A1: Impulsar la promoción en redes sociales	-Producción de videos cortos. - Publicidad en TikTok y Facebook (2 veces por red durante el año) -Publicaciones informativas con fotos del lugar. -Interacción en redes sociales con seguidores.	Personal de Marketing	1 año	S/ 200.00	1	S/ 200.00
A2. Juegos infantiles básicos	- Adquisición de juegos básicos e instalación	Gerencia general	3 semanas	Compra Juegos: S/6000.00	1	S/ 6500.00

	(columpios, tobogán, resbaladera). -Señalización visible. -Mantenimiento frecuente.			Instalación de juegos: S/ 500.00		
A3. Parque Temático “El Cráter”	- Diseño y elaboración de expediente - Adquisición de esculturas de animales e instalación. - Paneles educativos - Áreas de descanso.	Gerencia general	6 meses	Diseño: S/ 5002.00	1	S/ 136,500.00
				Elaboración de expediente: S/ 4198.00	1	
				Compra de esculturas: S/ 4596.00	25	
				Panel: S/ 140.00	10	
				Decoración: S/ 11,000.00		
Total						S/ 143,200.00

5.6.5. Estrategias para la Dimensión de Relaciones

Esta dimensión permite que las experiencias individuales se amplifiquen y se enriquezcan a través de la conexión emocional y social, transformando una visita ordinaria en una oportunidad de integración, identidad compartida y sentido de pertenencia. Con frecuencia, el marketing de relaciones genera experiencias vinculadas a las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos y la actuación.

En el caso del balneario de Aguas Calientes, el diagnóstico revela que la experiencia del visitante aún presenta limitadas oportunidades de interacción social estructurada, así como una débil conexión con los valores locales y colectivos. Del mismo modo, la relación con la comunidad, sus tradiciones y expresiones culturales no se encuentra visiblemente integrada dentro de la experiencia turística.

Por ello, resulta fundamental desarrollar estrategias que fomenten el vínculo social entre los visitantes y fortalezcan la relación emocional con la identidad cultural local.

Objetivo

Consolidar la identidad del balneario Aguas Calientes a través de la promoción de manifestaciones culturales locales, la responsabilidad ambiental y la mejora de atención del servicio, con el fin de fidelizar a los visitantes y fortalecer la integración con la comunidad, al año 2026.

Estrategia

Implementar acciones de responsabilidad ambiental y la identidad cultural en el Balneario Eco Turístico de Aguas Calientes de Occobamba.

KPI.

Indicador (KPI)	Fórmula / Medición	Meta 2026	Método de medición
Nivel de difusión cultural y valores	$\frac{N^{\circ} \text{ de opiniones positivas con respecto a la difusión cultural y valores}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	20% respecto a línea base 2025.	Encuesta post-visita

Justificación

La dimensión relacional busca fortalecer el vínculo entre el balneario ecoturístico de Aguas Calientes, sus visitantes y la comunidad local, a través de acciones que promuevan la interacción, la identidad cultural y la responsabilidad compartida. En este sentido, las estrategias propuestas responden a las necesidades identificadas tanto en la gestión del espacio como en la percepción de los visitantes.

La instalación de mallas recicladoras para botellas plásticas constituye una acción orientada a fomentar la responsabilidad ambiental y la comunicación interactiva entre visitantes y la empresa, al integrar prácticas sostenibles visibles y accesibles que refuercen el compromiso colectivo con la preservación del medio ambiente. Por su parte, la capacitación del personal resulta fundamental, ya que al ser el primer punto de contacto con los visitantes, su preparación continua incide directamente a fortalecer la experiencia y a generar una percepción positiva y duradera del servicio.

Finalmente, el fortalecimiento del festival “Qoñi Unu Raymi” (AE3) se orienta a consolidar la identidad cultural mediante la revalorización de las costumbres locales. Su difusión estratégica permite reforzar el sentido de pertenencia de la comunidad y promover un turismo culturalmente sostenible.

En conjunto, estas estrategias permiten fidelizar y establecer relaciones a largo plazo con el visitante promoviendo la sostenibilidad, hospitalidad y la identidad cultural.

Acciones Específicas

A1. Implementación de malla recicladora para botellas de plástico.

Acciones específicas:

AE1. Adquisición e instalación de 3 mallas recicladoras para botellas de plástico visibles.

- Contenedores diferenciados por color verde
- Ubicación estratégica: zona de volcán, zona de entrada y zona de salida.

A2. Capacitación del personal.

El personal del balneario recibirá una inducción obligatoria un día antes de iniciar sus funciones, considerando que el personal es rotativo y bajo lista, para ello se realizará una capacitación práctica a cargo de especialistas bombero en temas de seguridad, emergencias y primeros auxilios, así mismo el Gerente impartirá conocimientos sobre los beneficios terapéuticos y atractivos naturales. Esto asegura que todos los trabajadores ingresen preparados para responder adecuadamente ante cualquier situación.

AE1. Capacitación práctica impartida por personal bombero sobre:

- Reanimación cardiopulmonar (RCP) básica.
- Procedimientos iniciales en caso de ahogamiento.
- Control de hemorragias y fracturas.
- Protocolos básicos de evacuación

AE2. Capacitación impartida por el Gerente sobre atención al visitante, brindar beneficios del agua y brindar información sobre los atractivos naturales de la zona.

AE4. Seguimiento de la capacitación mediante la observación directa del Gerente o Directorio a los trabajadores.

A3. Fortalecimiento del festival “Qoñi unu Raymi”.

Descripción de la actividad:

Dar mayor protagonismo en la escenificación al encuentro de los Qanchis y los Qollas,

presentándolo como eje central del relato cultural de la festividad, complementado con narración en quechua y español para resaltar la cosmovisión andina.

AE1. Coordinar con autoridades comunales y actores locales para rediseñar la escenificación del festival, reforzando el simbolismo del encuentro Qanchis–Qollas.

AE2. Grabación profesional, edición de video corto (2 min) y documental (10 min), difusión en redes sociales, web y otros medios.

Plan de acción

Estrategias	Acciones Específicas	Responsable	Plazo	Costo		
				Costo unitario	Cantidad	Total
A1. Implementación de malla para reciclaje de botellas	- Adquisición e instalación de 3 contenedores de malla con señalética ecológica en puntos clave del balneario.	Gerente General	2 semanas	Compra de recicladora: S/ 600.00	3	S/ 1,800.00.
A2. Capacitación del personal	- Capacitación en seguridad con un especialista. -Capacitación atención al visitante. Beneficios de las aguas termales e información de atractivos.	Gerencia general	Cada inicio del mes.	Honorario al capacitador: S/ 150.00	1	Costo Total: S/250.00
				Refrigerio: S/ 100.00	1	

A3. Fortalecimiento del Festival cultural “Qoñi Unu Raymi”	- Coordinar con autoridades comunales y actores locales para rediseñar la escenificación del festival.	Gerencia General y el Directorio.	2 semanas antes del 29 de julio de cada año.	Pago a actores: S/ 50.00	20	Costo total: S/ 1920.00
	-Grabación edición de video corto (2 min) y documental (10 min), difusión en redes sociales, web y otros medios.			Alquiler de trajes: S/ 42.50	20	
				Grabación audiovisual: S/ 670.00	1	
Costo Total				S/ 7,570.00		

5.6.6 Implementación de las estrategias propuestas

Para respaldar la correcta ejecución progresiva de las estrategias de marketing experiencial, se han establecido prioridades de implementación, considerando los recursos disponibles y el impacto esperado en la experiencia del visitante.

- Corto plazo (primer semestre de 2026): Estrategias sensoriales y emocionales
- Mediano plazo (segundo semestre de 2026): Estrategias de pensamiento y relacional.
- Largo plazo (2027): Estrategias de actuación.

La ejecución estará a cargo de la Administración del Balneario Aguas Calientes, con el apoyo de la Comunidad de Occobamba, quienes asumirán responsabilidades en la gestión, supervisión y evaluación del avance de las acciones propuestas.

	Puente Queshuchaca y la sirena de piedra.																						
	A2. Panel interactivo “Descubre la Figura Escondida en el cerro”										x												
Actuación	A1: Impulsar la promoción en redes sociales.													x	X	x	X	X	x	x	x	x	x
	A2. Juegos infantiles básicos													x	X	x							
	A3. Parque Temático “El Cráter”																X	X	x	x	x	x	
Relacional	A1. Implementación de malla para reciclaje de botellas	X																					
	A2. Capacitación del personal	X	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	X	x	X	X	x	x	x	x	x
	A3. Fortalecimiento del Festival cultural “Qoñi Unu Raymi”							X											x				

5.6.8 Presupuesto total de la propuesta de Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Ecoturístico de Aguas Calientes Occobamba.

Tabla 30.

Presupuesto de la propuesta de estrategias

Dimensiones	Costo total de las estrategias
Sensorial	S/ 31,270.00
Sentimientos	S/ 4,310.00
Pensamientos	S/ 1,500.00
Actuación	S/ 143,200.00
Relacional	S/ 7,570.00
Total, de presupuesto	S/ 187,850.00

Nota. Elaboración propia

El presupuesto total estimado para la implementación progresiva de las acciones y estrategias del marketing experiencial en el Balneario Ecoturístico de Aguas Calientes – Occobamba asciende a S/. 187,850. Dicho monto será financiado principalmente con los ingresos propios que genera el balneario, los cuales tienen como fuente principal la venta de boletos de ingreso de los visitantes, así como de los servicios de hospedaje y otros. De esta manera, el financiamiento del presupuesto no implica la búsqueda de recursos externos, sino que se sustenta en los recursos propios generados por los servicios que oferta el balneario, asegurando su viabilidad y permitiendo que la inversión se ejecute de manera progresiva y sostenible en beneficio a la experiencia de los visitantes y del fortalecimiento de la comunidad local.

5.6.9 Evaluación Económica de la Propuesta

Para evaluar el grado de efectividad de las estrategias propuestas, se establecerá el indicador KPI de retorno de inversión (ROI), el cual permitirá medir la relación entre los

beneficios económicos obtenido y los recursos invertidos. Cuyo objetivo es determinar la viabilidad económica de la propuesta.

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto} - \text{inversion total}}{\text{Inversion total}} \times 100$$

Interpretación:

Si el ROI tiene un valor positivo mayor a 0, indica que la inversión genera beneficios económicos y contribuye a la sostenibilidad financiera del balneario.

Si el ROI tiene un valor igual a 0, indica que no hubo ganancia ni pérdida, la inversión solo se recuperó.

Si el ROI es negativo, refleja que la inversión no fue rentable y produjo pérdidas.

Conclusiones

Primero: Se llega a la conclusión, que la aplicación de las estrategias del marketing experiencial en el balneario ecoturístico Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba, en el distrito de Marangani, provincia de Canchis, resulta esencial para fortalecer su identidad y competitividad. La implementación de estrategias en este enfoque permitirá mejorar la percepción del visitante, incrementar el flujo turístico y posicionar al balneario no solo como un espacio de recreación, sino como un verdadero destino turístico experiencial, capaz de ofrecer vivencias memorables y sostenibles a partir del aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales. Asimismo, el estudio permitió comprender que el verdadero valor del balneario no reside únicamente en sus atractivos naturales, sino en la capacidad de transformarlos en experiencias significativas para los visitantes. No obstante, se evidenció la ausencia de un diseño estratégico que articule de manera efectiva las cinco dimensiones del marketing experiencial: sensorial, emocional, cognitiva, actuación y relacional, cuya integración, tal como lo plantea Schmitt, es indispensable para brindar una experiencia holística y enriquecedora.

Segundo: En cuanto a la dimensión sensorial, se concluye que los estímulos sensoriales en el balneario son actualmente limitados y poco planificados. La ausencia de ambientación musical, estímulos táctiles, elementos gustativos calificados como aceptable en un 42.02%, aromas calificados como poco agradables en un 56.9 % y recursos visuales como aceptable en un 55.05%, todo ello limita tener estimulación sensorial pleno. En tal sentido, se propone la instalación de difusores con esencias andinas, la plantación de pinos, la ambientación del espacio con música adecuada y la implementación de un restaurante rústico con piscigranja, con el fin de enriquecer la experiencia sensorial. Estas acciones buscan estimular los cinco

sentidos, logrando que el entorno natural no solo sea contemplado, sino también experimentado de forma plena y significativa capaz de transmitir calma, armonía y bienestar.

Tercero: Sobre la dimensión de sentimientos, se concluye que el balneario genera emociones positivas como paz y alegría con un 88.28%, pero no logra despertar vínculos afectivos profundos con los visitantes. Por ello, se plantea incorporar espacios simbólicos, como el puente de candados del amor, que fortalezcan la conexión emocional, especialmente en aquellos visitantes que buscan experiencias auténticas y significativas. Asimismo, se plantea tener registro de las experiencias en la plataforma TripAdvisor para fortalecer la reputación del balneario y generar confianza en los futuros visitantes.

Cuarto: En relación con la dimensión de pensamientos, se concluye que el balneario presenta una baja capacidad de estimulación intelectual de 62.6% en los visitantes. Las actividades actuales se orientan principalmente hacia la información básica, sin integrar recursos o experiencias que promuevan procesos de atención, exploración, aprendizaje significativo, lo cual limita el desarrollo de una experiencia integral en el plano cognitivo. En consecuencia, se propone implementar paneles con datos históricos y curiosidades, e información sobre lugares poco conocidos como el volcán, figuras en el cerro, roca con forma particular y el puente Q'eswachaka. Estas propuestas contribuirán a despertar la curiosidad del visitante, favoreciendo tanto la reflexión como la adquisición de nuevos conocimientos.

Quinto: Respecto a la dimensión de actuación, se concluye que la participación activa del visitante se encuentra centrada casi exclusivamente en el uso de las aguas termales. Más allá del baño termal, el balneario ofrece escasas oportunidades para la interacción física, lúdica o creativa lo que origina una permanencia menos de 1 hora

del 34.8% de visitantes. Se propone incluir actividades como parques temáticos, juegos básicos para niños y la difusión de los servicios poco conocidos en las redes sociales. Estas iniciativas no solo enriquecen la experiencia, si no que contribuye a generar una interacción dinámica con el entorno, al mismo tiempo incentiva una estancia más prolongada en el balneario y una vivencia integral que trasciende los servicios tradicionales.

Sexto: Finalmente, en la dimensión relacional, se concluye que el balneario no promueve de manera efectiva el cuidado del medio ambiente en un 41.8% y la promoción de valores culturales en un 11.7% entre los visitantes. En ese sentido para fortalecer la relación con los visitantes, se plantearon estrategias. Para reforzar la cultura ambiental, se propone la implementación de una malla recicladora de botellas, capacitación al personal y fortalecer el festival de Qoñi unu raymi. Estas iniciativas buscan, construir lealtad y fidelización, impulsando valores compartidos como la sostenibilidad, el respeto por la cultura andina y la preservación del entorno natural logrando que los visitantes quieran regresar y recomienden el destino.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda que la Gerencia del balneario Aguas Calientes, junto con los directivos barriales, implementen de manera progresiva las estrategias de marketing experiencial propuestas, priorizando aquellas de atención necesaria. Estas estrategias propuestas se alineen con los valores culturales y naturales de la comunidad, con el fin de consolidar al balneario como un destino turístico sostenible, atractivo y brindando experiencias memorables al visitante.

Segundo: Frente a la limitada estimulación sensorial identificada, se recomienda iniciar con acciones de manera progresiva como la instalación de difusores de aromas naturales, la ambientación musical andina suave y la plantación de pinos. Estas acciones pueden ser acompañadas por una estrategia visual atractiva en zonas clave. Se sugiere capacitar al personal en el manejo de estos recursos para asegurar su adecuada operación y mantenimiento.

Asimismo, se recomienda la construcción o remodelación de los servicios higiénicos tanto al interior del balneario y exterior, incorporando más secciones para varones y mujeres.

Tercero: Con el objetivo de fortalecer la conexión emocional con los visitantes, se recomienda establecer espacios simbólicos como el “Puente del amor”, registro de experiencias en la plataforma TripAdvisor. Esto contribuirá a generar una imagen institucional sólida y a reforzar la confianza del visitante en la atención recibida, fortaleciendo su vínculo afectivo con el lugar.

Cuarto: Para mejorar la dimensión de pensamiento, se recomienda elaborar paneles informativos de buena calidad que presenten de forma estética datos reflexivos de

los atractivos naturales del balneario identificados en la investigación. Esto contribuirá a generar interés de los visitantes en visitar y conocer nuevos atractivos.

Quinto: Se recomienda implementar actividades complementarias como un parque temático con enfoque cultural o natural, zonas lúdicas con juegos básicos para niños, y la difusión de los servicios poco conocidos. También se sugiere la construcción de un pequeño mercado en los exteriores del balneario, destinado a la venta de alimentos, infusiones, ropa de baño, artesanías y productos locales. De este modo, se logrará una mejor organización del espacio, lo que contribuirá positivamente a la percepción positiva del visitante.

Asimismo, se sugiere fortalecer la presencia del balneario en redes sociales mediante estrategias de contenido que difundan estas experiencias interactivas. Estas acciones no solo promoverán una mayor interacción del visitante con el entorno, sino que también posicionarán al balneario como un espacio inclusivo y atractivo para públicos de todas las edades, incrementando así el tiempo de permanencia y la fidelización del visitante.

Sexto: Para reforzar el sentido de comunidad y responsabilidad ambiental, se recomienda instalar malla recicladora metálica para recolección de botellas plásticas, capacitación al personal en temas de seguridad y atención al visitante, además de fortalecer el festival de “Qoñiq Unu Raymi”. Todo ello contribuirá a una experiencia de relación duradera y amigable con los visitantes.

Referencias

- Alfaro, E. (2011). Customer experience management: *Marketing + Ventas*, 16-25.
- Arias Gonzales, J. L., & Covinos Collardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL .
- Arias, G. J. (2022). *Diseño y metodología de la investigación*.
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Patria.
- Benites Figueroa, M. C. (2020). El marketing experiencial en la motivación de los turistas que visitan el corredor turístico de las playas del norte en Piura 2019. Obtenido de [chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49319/Benites_FMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49319/Benites_FMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, A. C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educacion.
- Bunge, M. (1972). La investigación científica: Su estrategia y su filosofía. *Siglo XXI Editores*.
- Carlos Ricardo, H. L. (2021). Marketing Experiencial para la promoción turística del balneario de Pimentel-2019. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8663/Horna%20Limonchi%20Carlos%20Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8663/Horna%20Limonchi%20Carlos%20Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castilla Termal Hotels. (2024). Obtenido de Castilla Termal Hotels Wb Site: <https://www.castillatermal.com/blog/wellness/beneficios-mentales-y-fisicos-aguas-termales/>

- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, VII(5), 906-924.
- Castro Ordenez, M., & Yapu Caceres, R. E. (2023). Gestion de las Aguas Termales en el Centro Experimental la Raya de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – Distrito De Marangani - Provincia de Canchis y la Satisfaccion del Turista – 2019. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8330/253T20230796_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacon Ormachea, M. (2021). Caracterizacion Geoenergetica de las Aguas Termales de Ocobamba Marangani- Canchis- cusco, 2018. 2. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6196/253T20211085.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori Mamani, L., & Ccahuana Flores, L. M. (2022). Promoción Del Producto Turístico “Baños Termales De Chimur” Distrito De Challabamba Provincia De Paucartambo – Región Cusco 2020. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7254/253T20220575.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Oficial el Peruano. (23 de 04 de 2024). El destino turistico mas visitado del Peru.
- ESENCI@L. (18 de Setiembre de 2019). Las cinco tendencias mundiales del termalismo. Obtenido de <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/las-cinco-tendencias-mundiales-del-termalismo/>

- Esparza H, R. M., Gamarra F, C. E., & Angeles B, D. (2020). El ecoturismo como reactivador de los emprendimientos locales en áreas naturales protegidas. *Revista Universidad y Sociedad, XII*(4), 436-443.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Gamarra G., G., Martinez T., Y. L., Najar O., A., & Valderrama V, F. (2020). Indice de potencial turístico de la provincia de Canchis-Cusco. *Yachay*, 584-590.
- Gambarota, D., Leonardi, V., & Elias, S. (2018). Las Aguas Termales como Patrimonio Natural y Cultural. Potencialidad Turística en Bahía Blanca. *International Journal of Scientific Management and Tourism, IV*(2), 285-301.
- Garcia Rodriguez, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Universiada de Vigo*.
- Garnica, J. L., & Yépez, V. A. (2025). El ecoturismo como impulsor de los emprendimientos para el desarrollo local. *European Public y Social Innovation Review*, 01-13.
- Gloria, M. (4 de 09 de 2023). Los baños termales más espectaculares del mundo. Obtenido de <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/banos-termales-espectaculares-mundo-86557409>
- Godín, S. (2005). *All Marketers Are Liars*.
- Gomez, L. J., & Tauro, M. A. (2023). Comercialización: apuntes de cátedra evolución del marketing 1.0 AL 5.0. *Universidad Nacional del Sur*.
- Gusman Gomes, C., & Saucedo Ramos, C. L. (2015). Experiencias, vivencias y sentidos en torno a la escuela y a los estudios. *Revista Mexicana de investigacion Educativa, XX*(67), 1019-1054.

Hernandez -Sampiere., R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

Metodologia de la investigacion (6 edicion ed.). MC, Graw Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. McGraw-Hill.

Ibañes , R., & Rodriguez Billalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística*.

INEI. (2022). *Reporte regional turismo 2022*. Lima: INEI.

Instituto Geológico Minero y Metalúrgico. (02 de 2003). *Aguas termales y mineromedicinales en el Sur Oriente Central del Peru*. Obtenido de https://repositorio.ingemmet.gob.pe/bitstream/20.500.12544/337/485/D024-Boletin-Aguas_termales_minerales_surorientado_Peru.pdf

J. Staton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill.

Jara, A. E. (2021). Calidad de servicio en la Empresa Comunal de Servicios de Balnearios Ecoturísticos de Aguas Calientes – Comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis – Cusco, 2021. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/item/7fe51e4d-0549-4dd5-8a54-7a068d3061e6>

JL Consultores. (14 de 09 de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Obtenido de Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing*. Pearson Educacion.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Almuzara.
- Landeta Bolaños, D. N., & Cadena Cortez, S. J. (2024). Análisis de las Tendencias de Mercado Internacional para el 2024, para una Mediana Empresa. *Ciencia LATina Revista Multidisciplinar*, VIII(1), 5191-5215.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9852
- Lederman, & Sanches. (2008). *Marketing Experiencial: Revolucion de las marcas*. ESIC editorial.
- LEY 24656. (13-04-1987). *ley general de comunidades campesinas*. Diario oficial el peruano.
- López Alarcón, M., & Ninamango Montes, L. Á. (2023). El marketing experiencial y su relación con la intención de comportamiento de los visitantes del Parque de las Leyendas. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ab465fe9-512c-4b95-b73a-10ff49e11eb6/content>
- Mamani Cruz, S., & Phati Quispe, G. (2023). Gestion municipal turistica y diversificacion de la oferta turistica enfocado en pallay punchu, distrito de Marangani.
- Martinez G., A., Ruiz M., C., & Escriva M., J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.
- MINCETUR. (2023). *Mincetur*. Obtenido de Mincetur Web Site:
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6390872/5601671-cusco_encuesta_trimestral_de_turismo_interno_2023.pdf?v=1716484767
- Ministerio de comercio Exterior y Turismo. (2021). *Guia informativa de prestador responsable de servicio turisticos*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/<https://cdn.www.gob.pe/uploads/docu>

ment/file/1764141/Gu%C3%ADa%20Informativa%20para%20Prestadores%20Tur%C3%ADsticos.pdf.pdf?v=1617236587

Murillo Torrecilla, J. (2024). La entrevista. Obtenido de

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Nexotur. (09 de Enero de 2024). El Turismo del bienestar, una tendencia cada vez más importante en el Sector. Obtenido de

<https://www.nexotur.com/noticia/121853/nexotur/el-turismo-del-bienestar-una-tendencia-cada-vez-mas-importante-en-el-sector.html>

Orozco, A. J., & Núñez, M. P. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *InterSedes*, XIV(27), 143-167. doi:<http://www.intersedes.ucr.ac.cr/>

Pacacira C., Z. (2022). Estrategia de marketing experiencial a partir de herramientas tecnológicas, para la promoción del turismo en Boyacá, caso de estudio Museo del Chocolate en Villa de Leyva. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás Colombia]. doi:Repositorio Universidad Santo Tomás Colombia

Pantoja Alor, J., & Gómez Caballero, J. A. (2004). Los sistemas hidrotermales y el origen de la vida. *Revista de cultura científica*, 14-22. Obtenido de

<https://www.revistacienciasunam.com/images/stories/Articles/75/CNS07503.pdf>

Pareti, S., Almanza, C., & Córdova, M. (2022). Ecoturismo y turismo sostenible como conceptos complementarios: una perspectiva de gestión de organizaciones y recursos. *Serie de Ciencias de la Gestión* # 10, 2520-3312.

PINE, B. -J., & GILMORE, J. -H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Pineda-Escobar, M. A., & Falla Villa, P. L. (2017). Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia: un estudio exploratorio. *Equidad & Desarrollo*(27), 105-124. doi:<http://dx.doi.org/10.19052/ed.3749>
- Prom Perú. (12 de 2012). *Estrategia de turismo termal de Perú: Prom Perú*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14152/4352>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Diccionario de lengua española. [version 23.7 en línea]. Recuperado el 11 de 10 de 2024
- Rios Diaz, C. M., & Yovera Martinez, S. C. (2022). Gestión de relaciones con el cliente y marketing experiencial en una empresa del sector turismo, Lima 2022. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103113/Rios_DCM-Yovera_MSC%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santamaria, D., & Gotopo, T. (2016). OUTBOUND E INBOUND MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN VENEZUELA. *Marketing visionario*, V(2), 122-132.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Suares T., J., & Diaz P., 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. [Tesis pregrado, Universidad Tecnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31298/1/774%20MKT.pdf>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, I(22), 209–227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Tapia Peralta, H. J. (2017). flujo de turistas nacionales y la calidad de servicios en los baños termales de Chimor, Paucartambo –Cusco-2017. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/479038190>
- Vasquez R., K. (2022). Marketing experiencial y su impacto en el comportamiento del consumidor turístico. Caso Finca Mamá Angelita del Cantón Naranjal . [Tesis de posgrado, Universidad Teconologica Empresarial de Guayaquil]. doi:Repositorio Institucional-Universidad Teconologica Empresarial de Guayaquil
- Velasco Donoso, A. P. (2020). FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA DE INBOUND PARA MARKETING EN REDES SOCIALES. *Prohominum. Rev. de Ciencias Sociales y humanas*, II(4), 104-114. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0020/1>
- Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, III(5), 63–68. doi:<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Villalba, A. S., & Espert, T. R. (2014). Estimulación cognitiva:una revisión neuropsicológica. *Terapeía* 6, 73-93.
- Viteri L., F. E., Herrera L., L. A., & Fernando B., A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, II(1), 764-783 . doi:<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Apéndice

Tabla 31.

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	ASPECTO METODOLOGICO
Problema general	Objetivo general	Variables	
¿Cuáles son las estrategias a proponer del marketing experiencial para el Balneario eco turísticos de Aguas Calientes de la Comunidad de Occobamba, Distrito de Marangani, Provincia de Canchis, 2023?	Proponer las estrategias de marketing experiencial para el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.	Marketing experiencial	ENFOQUE Mixta TIPO DE INVESTIGACION Aplicada DISEÑO DE LA INVESTIGACION No experimental tipo transversal ALCANCE DE LA INVESTIGACION Descriptiva- propositivo POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO Visitantes turistas locales 376 personas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Dimensiones	
¿Cuál es la experiencia sensorial en el Balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?	Describir la experiencia sensorial en el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.	Experiencia sensorial	
¿Cuál es la experiencia emocional en el Balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?	Describir la experiencia emocional en el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.	Experiencia de sentimientos	
¿Cuál es la experiencia de pensamientos en el balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad	Describir la experiencia de pensamiento en los Balneario eco turístico de aguas calientes	Experiencias de los pensamientos	
		Experiencia de actuación	
		Experiencia de relación	

de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023? • ¿Cuál es la experiencia de actuación en el Balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023? • ¿Cuál es la experiencia relacional en el Balneario eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023? • ¿Cómo desarrollar la propuesta de estrategias de marketing experiencial para el Balnearios eco turísticos de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023?	de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023. • Describir la experiencia de actuación en los Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023. • Describir experiencia relacional en el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023. • Desarrollar la propuesta de estrategias de marketing experiencial para el Balneario eco turístico de aguas calientes de la comunidad de Occobamba- Distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023.	TECNICA/ CUESTINARIO Encuesta/Cuestionario Observación directa/guía de observación
---	---	---

Matriz de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Experiencial	Experiencia sensorial	Elementos Táctiles.	¿Cómo describiría la temperatura del agua en los distintos espacios del balneario (piscinas)?
		Elementos Olfativos.	¿Cómo calificarías los aromas que se perciben en la sala de espera del balneario? ¿Qué tipo de aromas te gustaría percibir en la sala de espera para mejorar tu experiencia?
		Elementos Gustativos	¿Los alimentos que se expenden en el balneario se preparan con base en los gustos y preferencias de los clientes?
		Elementos Visuales.	¿Cómo calificaría la armonía visual de los espacios comunes del balneario? ¿Qué elementos visuales le gustaría apreciar durante su visita en el balneario? ¿Cómo calificaría la limpieza de los espacios comunes del balneario?
		Elementos Auditivos.	¿Qué tipo de ruido le resultó más molesto durante su estancia en el balneario? ¿Qué tipo de música o sonidos le gustaría que se incorporen en lugares de espera del balneario?
	Experiencia Sentimiento	Valencia afectiva	¿Qué emoción es la que sintió durante su visita?
			¿El trato del personal que trabaja en el balneario fue cálido y acogedor? ¿Qué otro tipo de servicios se debería implementar para mejorar su salud física y mental?
	Experiencia de pensamiento	Estimulación Cognitiva	¿Le resultaron de utilidad las explicaciones y carteles informativos ofrecidas durante su visita? ¿La información que me brindaron el personal a cargo fue útil?

		Aprendizaje	¿Después de la visita al balneario llevo conocimientos útiles para mejorar mi estilo de vida y salud personal? ¿Qué tipo de contenidos o actividades te gustaría que se incluyan para enriquecer aún más este aprendizaje?
	Experiencias de actuación	Interacción directa	¿Cuánto tiempo permaneció dentro del balneario? ¿Cuál es el servicio que escogió durante su visita? ¿Cuándo noto deficiencias en los servicios del balneario, informo al personal correspondiente?
		Repetición de la Experiencia	¿Por cuál medio le gustaría recibir ofertas e información sobre hábitos saludables tras su visita al balneario? ¿Me gustaría volver a visitar el balneario?
	Experiencia de relaciones	Identificación social	¿Después de mi experiencia recomendaré a mis familiares o amigo(a)s visitar el balneario?
		Conexión con valores culturales	¿Qué acciones podría realizar el balneario para que usted se sienta más conectado con la cultura de la zona? ¿El Balneario fomenta el cuidado del medio ambiente a través de sus decoraciones?

1. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Estimado(a).

Los fines de la presente investigación es estrictamente académicos.

Edad:años

Genero: Masculino ☐ Femenino ☐

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA SENSORIAL

1. **¿Cómo describiría la temperatura del agua en los distintos espacios del balneario (piscinas)?** *(Marque una opción)*
 - ☐ Muy fría
 - ☐ Fría
 - ☐ Aceptable / neutra
 - ☐ Caliente
 - ☐ Muy caliente
2. **¿Cómo calificarías los aromas que se perciben en la sala de espera del balneario?** *(Marque una opción)*
 - ☐ Desagradables
 - ☐ Poco agradables
 - ☐ Neutros / No los noté
 - ☐ Agradables
 - ☐ Muy agradables
3. **¿Qué tipo de aromas te gustaría percibir en la sala de espera para mejorar tu experiencia?** *(Marque una opción)*
 - ☐ Lavanda (relajante y floral)
 - ☐ Eucalipto (refrescante y purificante)
 - ☐ Cítricos (energizantes y revitalizantes)
 - ☐ Flores suaves (jazmín, rosa, lirio)
 - ☐ Prefiero que no haya aroma
4. **¿Los alimentos que se expenden en el balneario se preparan con base en los gustos y preferencias de los clientes?** *(Marque una opción)*
 - ☐ Muy deficiente
 - ☐ Deficiente
 - ☐ Aceptable
 - ☐ Buena
 - ☐ Excelente
5. **¿Cómo calificaría la armonía visual de los espacios comunes del balneario?** *(Marque una opción)*
 - ☐ Muy deficiente
 - ☐ Deficiente
 - ☐ Aceptable

- ☐ Buena
- ☐ Excelente

6. **¿Qué elementos visuales le gustaría apreciar durante su visita en el balneario?** *(Marque una opción)*

- ☐ Murales
- ☐ Piletas
- ☐ Escolleras
- ☐ Decoración con plantas y flores
- ☐ Jardines temáticos

7. **¿Cómo calificaría la limpieza de los espacios comunes del balneario?** *(Marque una opción)*

- ☐ Muy deficiente
- ☐ Deficiente
- ☐ Aceptable
- ☐ Buena
- ☐ Excelente

8. **¿Qué tipo de sonido le resultó más molesto durante su estancia en el balneario?** *(Marque una opción)*

- ☐ Conversaciones de otros visitantes
- ☐ Ruido de maquinaria o mantenimiento
- ☒ Música inapropiada de otros visitantes
- ☐ Ruido del personal
- ☐ No percibí ruidos molestos

9. **¿Qué tipo de música o sonidos le gustaría que se incorporen en lugares de espera del balneario?** *(Seleccione solo una opción)*

- ☐ Música instrumental relajante
- ☐ Sonidos de la naturaleza (agua, lluvia, aves, viento)
- ☐ Música local
- ☐ Música variada
- ☐ Silencio o mínimo sonido ambiente

DIMENSION: EXPERIENCIA SENTIMIENTO

10. **¿Qué emoción sintió con más frecuencia durante su visita?** *(Marque una opción)*

- ☒ Alegría
- ☐ Tristeza
- ☐ Miedo
- ☐ Ira
- ☐ Paz

11. **¿El trato del personal que trabaja en el balneario fue cálido y acogedor?** *(Marque una opción).*

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo.
- ☐ Ni acuerdo Ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo.
- ☐ Totalmente de acuerdo

12. **¿Qué servicios complementarios se debería mejorar para su salud física y mental?** *(Marque una opción)*

- ☐ Masajes
- ☐ Cromoterapia
- ☐ Baños a vapor
- ☐ Duchas biotermicas
- ☐ Otros

DIMENSION: EXPERIENCIA DE PENSAMIENTO

13. ¿Le resultaron de utilidad las explicaciones y carteles informativos ofrecidas durante su visita? (Marque una opción)

- ☐ Nada útiles
- ☐ Poco útiles
- ☐ Medianamente útiles
- ☐ Utiles
- ☐ Muy útiles

14. ¿La información que le brindaron el personal a cargo fue útil? (Marca solo una opción)

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo.
- ☐ Ni acuerdo Ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo.
- ☐ Totalmente de acuerdo

15. ¿Después de la visita al balneario me llevo conocimientos útiles para mejorar mi estilo de vida y salud personal? (Marca solo una opción)

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo.
- ☐ Ni acuerdo Ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo.
- ☐ Totalmente de acuerdo

16. ¿Qué tipo de contenidos o actividades te gustaría que se incluyan para enriquecer aún más este aprendizaje en salud física y mental? (Marca solo una opción)

- ☐ Talleres breves sobre autocuidado o salud emocional
- ☐ Recomendaciones personalizadas según el perfil de bienestar
- ☐ Paneles informativos o frases inspiradoras en los espacios del balneario
- ☐ Actividades guiadas de relajación y reflexión
- ☐ No considero necesario incluir más actividades

DIMENSION: EXPERIENCIA DE ACTUACION

17. ¿Cuánto tiempo permaneció dentro del balneario? (Marque una opción)

- ☐ 10 min a 30 min
- ☐ 30 min a 1 hora
- ☐ 1 hora a 2 horas
- ☐ 2 horas a 3 horas
- ☐ Mas de 3 horas

18. ¿Cuál es el servicio que escogió durante su visita? (Marque una opción)

- ☐ Merced Familiar
- ☐ Geoterapia
- ☐ Privado/Personal

- ☐ Privado/Sauna
- ☐ General/piscinas publicas
- ☐ Aroma terapia
- ☐ Privado/cristalina

19. **¿Cuándo usted noto deficiencias en los servicios del balneario, informo al personal correspondiente?** *(Marque una opción)*

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo.
- ☐ Ni acuerdo Ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo.
- ☐ Totalmente de acuerdo

20. **¿Le gustaría volver a visitar el balneario?** *(Marque una opción)*

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo.
- ☐ Ni acuerdo Ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo.
- ☐ Totalmente de acuerdo

21. **¿Por cuál medio le gustaría recibir ofertas e información sobre hábitos saludables tras su visita al balneario?** *(Marque una opción)*

- ☐ Tv
- ☐ Radio
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Tik Tok

DIMENSION: EXPERIENCIA DE RELACIONES

22. **¿Después de la experiencia recomendaré a mis familiares o amigo(a)s visitar el balneario?** *(Marque una opción)*

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo.
- ☐ Ni acuerdo Ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo.
- ☐ Totalmente de acuerdo

23. **¿Qué acciones podría realizar el balneario para que usted se sienta más conectado con la cultura de la zona?** *(Marque una opción)*

- ☐ Gastronomía típica
- ☐ Monumentos
- ☐ Construcciones rusticas
- ☐ Artesanía
- ☐ Otros

24. **¿El Balneario fomenta el cuidado del medio ambiente a través de sus decoraciones?** *(Marque una opción)*

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo.
- ☐ Ni acuerdo Ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo.
- ☐ Totalmente de acuerdo

2. Guía de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1. Datos generales

Título del trabajo de investigación: **“Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023”**

Nombre del instrumento: Guía de Observación

Dimensión: Sensorial	Indicadores Observables	Observaciones
Elementos Táctiles.	Temperatura del agua (agradable, tibia, caliente) Estado de las instalaciones	
Elementos Olfativos.	Presencia de aromas naturales o artificiales Olores agradables o molestos en espacios comunes	
Elementos Gustativos.	Oferta de alimentos y bebidas en el local Variedad de sabores disponibles	
Elementos Visuales.	Armonía visual de los espacios Decoración, limpieza, mantenimiento	
Elementos Auditivos.	Sonidos ambientales naturales Ruidos molestos (visitantes, música, maquinaria)	
Dimensión: Sentimientos	Indicadores observables	Observaciones
Valencia afectiva	Expresiones emocionales de los visitantes (sonrisas, gestos de disfrute o incomodidad) Ambiente emocional percibido	
Dimensión: Pensamientos	Indicadores observables	Observaciones
Estimulación cognitiva	- Existencia de mensajes, carteles o actividades que inviten a reflexionar o aprender sobre bienestar y salud.	
Aprendizaje	Información brindada por el personal Material informativo disponible	

Dimensión: Actuación	Indicadores observables	Observaciones
Interacción directa	Participación activa de los visitantes en actividades o servicios Contacto físico con el entorno	
Repetición de la experiencia	- Comportamientos de disfrute repetido (ej. usar varias veces las pozas) -Espectativa de retorno	
Dimensión: Relacional	Indicadore medibles	Observaciones
Identificación Social	Comportamientos de integración entre los visitantes Interacciones familiares o grupales	
Conexión con valores culturales	Presencia de elementos culturales locales Uso de símbolos, música, decoración andina	

Certificado de valides de instrumento
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1. Datos generales

Título del trabajo de investigación: **"Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023"**

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta

Investigadores: Bach. Frank William Tacoma Huilca

Bach. Karen Veronica, Halanocca Halanocca

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCION	Las ítems están redactados considerando los elementos necesarios		40%			
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				80%	
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					90%
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					90%
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				70%	
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide de forma pertinente la variable de investigación					90%
Estructura	ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre los ítems					90%
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación					90%
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variable					90%
	METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito de la investigación					90%

2. Luego de revisar se determina:

Debe aplicarse	✓	82%	Debe corregirse		Promedio	82%
----------------	---	-----	-----------------	--	----------	-----


 Nombre... Dr. Indira Y. Florez Huica
 DNI... 45542239

Certificado de valides de instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1. Datos generales

Título del trabajo de investigación: **“Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023”**

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta

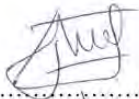
Investigadores: Bach. Frank William Tacoma Huilca

Bach. Karen Veronica, Halanocca Halanocca

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCION	Las ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				X	
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide de forma pertinente la variable de investigación				X	
Estructura	ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre los ítems					X
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación				X	
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variable				X	
	METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito de la investigación				X	

2. Luego de revisar se determina:

Debe aplicarse	Si	Debe corregirse		Promedio	
----------------	----	-----------------	--	----------	--


 Nombre... Jose F. Arroyo Polanco
 DNI... 23912452

Certificado de valides de instrumento
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1. Datos generales

Título del trabajo de investigación: "Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangá, provincia de Cusco, 2023"

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta

Investigadores: Bach. Frank William Tazoma Huilca

Bach. Karen Veronica, Halmosca Halmosca

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCIÓN	Las items están redactados considerando las claridades necesarias				x	
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				x	
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				x	
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				x	
	SUFICIENCIA	Las items son adecuadas en cantidad y profundidad				x	
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide de forma pertinente la variable de investigación				x	
Estructura	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre las items				x	
	CONSISTENCIA	Se hacen en aspectos teóricos científicos de la investigación				x	
	COHERENCIA	Existe coherencia entre las items, indicadores, dimensiones y variable				x	
	METODOLÓGICA	La encuesta de investigación responde al propósito de la investigación				x	

2. Luego de revisar se determina:

Debe aplicarse:	x	Debe corregirse:		Proceder:	
-----------------	---	------------------	--	-----------	--


Nombre Dr. Silberth Solórzano Gutiérrez
DNI : 23979048

Certificado de valides de instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1. Datos generales

Título del trabajo de investigación: **“Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023”**

Nombre del instrumento: Guía de Observación

Investigadores: Bach. Frank William Tacoma Huilca

Bach. Karen Veronica, Halanocca Halanocca

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCION	Las ítems están redactados considerando los elementos necesarios				✓	
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				✓	
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			✓		
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				✓	
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				✓	
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide de forma pertinente la variable de investigación			✓		
Estructura	ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre los ítems				✓	
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación			✓	✓	
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variable				✓	
	METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito de la investigación			✓		

2. Luego de revisar se determina:

Debe aplicarse		Debe corregirse		Promedio	
----------------	--	-----------------	--	----------	--


 Nombre... Karen Veronica Halanocca Halanocca
 DNI... 23858088

Certificado de valides de instrumento
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1. Datos generales

Título del trabajo de investigación: "Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis, 2023"

Nombre del instrumento: Guía de Observación

Investigadores: Bach. Frank William Tacoma Huilca

Bach. Karen Veronica, Halanocca Halanocca

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCION	Las ítems están redactados considerando los elementos necesarios				70%	
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				70%	
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					90%
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					90%
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad					90%
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide de forma pertinente la variable de investigación				70%	
Estructura	ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre los ítems					90%
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación				80%	
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variable				80%	
	METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito de la investigación					90%

2. Luego de revisar se determina:

total 82%

Debe aplicarse	☒	Debe corregirse		Promedio	
----------------	-------------------------------------	-----------------	--	----------	--


 Nombre: Indra Tecnica Flores Huilca
 DNI: 45542239

Certificado de valides de instrumento
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1. Datos generales

Título del trabajo de investigación: "Estrategias de Marketing Experiencial para el Balneario Eco-Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Cuzco, 2023"

Nombre del instrumento: Guía de Observación

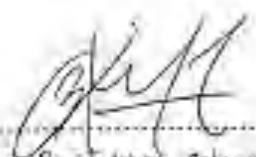
Investigadores: Bach. Frank William Tacoma Huilca

Bach. Karen Veronica, Hulanocca Hulanocca

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCIÓN	Las ideas están redactadas considerando los elementos necesarios					X
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en consignas observables					X
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					X
	SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y profundidad					X
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide de forma pertinente la variable de investigación					X
Estructura	ORGANIZACIÓN	Existencia organización lógica entre los items					X
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación					X
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variable					X
	METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito de la investigación				X	

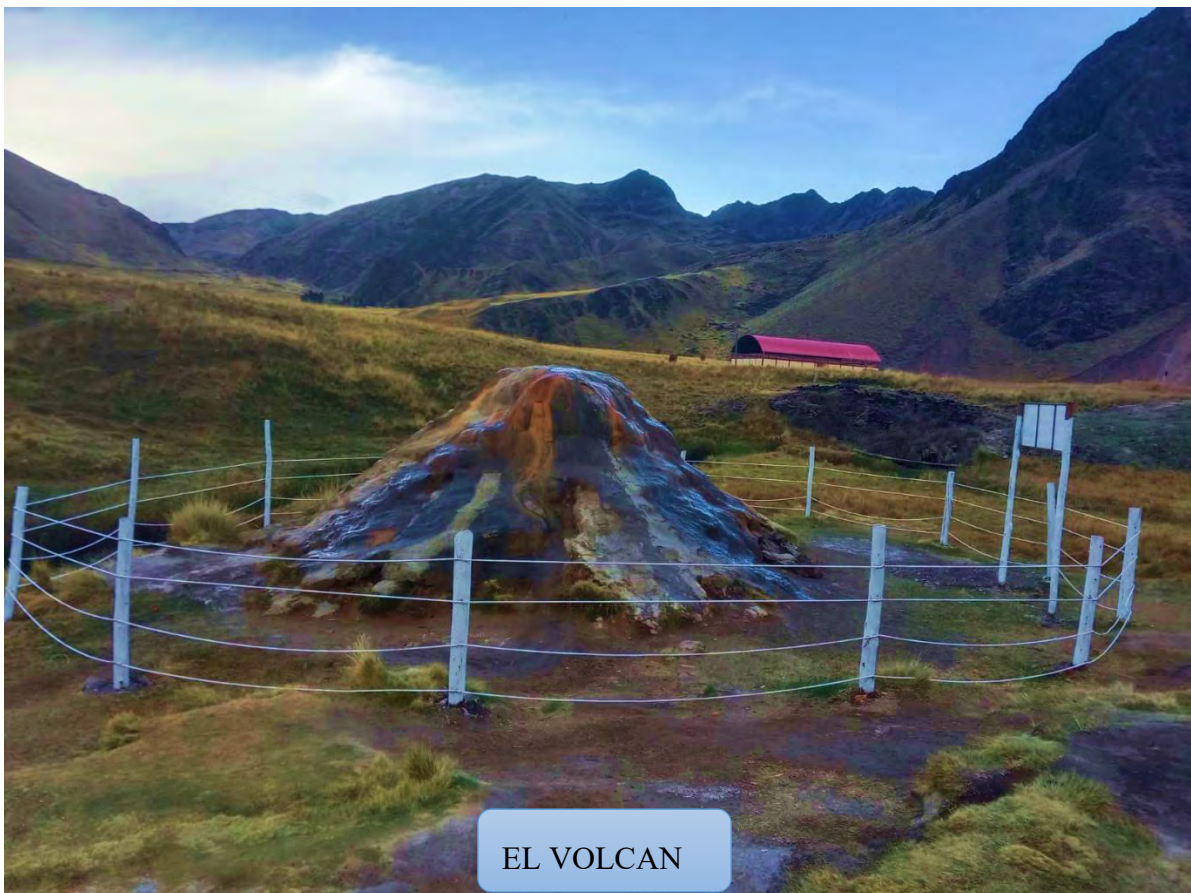
2. Luego de revisar se determina:

Debe aplicarse	X	Debe corregirse		Promedio	
----------------	---	-----------------	--	----------	--


 Nombre: Karen Veronica Hulanocca Hulanocca
 DNI: 4490170

Registro de evidencias:





EL VOLCAN





SIRENA DE PIEDRA



PUENTE DE QESHUACHAKA



AGUAS CALIENTES..SICUANI..CUSCO

Analisis fisico Quimico del Agua

COMPOSICION QUIMICA

COMPOSICION QUIMICA	RESULTADOS
PH	6.700
Dureza total	1365.000
Calcio	440.800
Magnesio	55.200
Sodio	1480.800
Cloruro	2705.100
Conductividad	6170.100
Potasio	192.200
Bicarbonato	885.600
Sulfato	135.000
Hierro	25.400
Boro	0.120
Aluminio	0.220
Cobre	0.036
Cromo	0.019
Zinc	0.112
Azufre	0.04
Fosforo	0.09

