

Gestión de la experiencia del cliente: Impulsando el engagement en el turismo

Nilda Rosa Barrutia Montoya* Christel Lucero Choque Yarasca**

Universidad Tecnológica del Perú (Perú)

Oscar Juan Jimenez Flores***

Universidad de San Martín de Porres (Peru)

Resumen: Las empresas turísticas buscan establecer una conexión profunda y duradera con sus clientes, impulsando así su lealtad. El propósito de este estudio fue analizar la influencia de la gestión de experiencia del cliente (CEM) en la generación de engagement (CE) en empresas turísticas del centro y sur del Perú. Con enfoque cuantitativo, una población de 1,634,128 usuarios de servicios turísticos y una muestra de 2,359 individuos encuestada mediante formularios electrónicos anónimos, cuyos datos fueron sometidos a regresión logística ordinal, los resultados evidenciaron que CEM tiene una influencia significativa en CE, explicando 20.5% de su variabilidad e influencia importante en las dimensiones de CE: 17.0% en la cognitiva, un 11.5% en la conductual y un 23.7% en la emocional. Como conclusión, se confirma que la CEM es importante para desarrollar un engagement de alto valor en el sector turístico, siendo las conexiones emocionales con los usuarios el punto inicial a fortalecer.

Palabras Clave: Fidelización de clientes; Experiencia del usuario; Compromiso del cliente; Regresión logística ordinal; Satisfacción del cliente.

Customer experience management: Driving engagement in the tourism

Abstract: Tourism companies seek to establish a deep and lasting connection with their customers, thus boosting their loyalty. The purpose of this study was to analyze the influence of customer experience management (CEM) on the generation of customer engagement (CE) in tourism companies in central and southern Peru. With a quantitative approach, a population of 1,634,128 users of tourism services and a sample of 2,359 individuals surveyed through anonymous electronic forms, whose data were subjected to ordinal logistic regression, the results showed that CEM has a significant influence on CE, explaining 20.5% of its variability and important influence in the dimensions of CE: 17.0% in the cognitive, 11.5% in the behavioral and 23.7% in the emotional. In conclusion, it is confirmed that CEM is important to develop a high-value engagement in the tourism sector, being the emotional connections with users the initial point to be strengthened.

Keywords: Customer retention; User experience; Customer engagement; Ordinal logistic regression; Customer satisfaction.

1. Introducción

La gestión de la experiencia del cliente (Customer Experience Management, CEM) ha ganado un protagonismo indiscutible en la estrategia empresarial de las organizaciones orientadas al servicio, especialmente en el sector turístico. Este sector, caracterizado por su alta competitividad y la necesidad

* <https://orcid.org/0000-0001-8474-6608> ; E-mail: C20354@utp.edu.pe.

** <https://orcid.org/0000-0003-3466-449X> ; E-mail: C20242@utp.edu.pe.

*** <https://orcid.org/0000-0002-7981-8467> ; E-mail: ojimenezf@usmp.pe.

Cite: Barrutia Montoya, N. R.; Choque Yarasca, C. L. & Jiménez Flores, O. J. (2026). Gestión de la experiencia del cliente: Impulsando el engagement en el turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 057-067. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.004>.

de diferenciación, depende en gran medida de la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias que satisfagan y superen las expectativas de los clientes. En este contexto, la creación de un engagement significativo (Customer Engagement, CE) se ha convertido en un fin necesario para asegurar la lealtad y la recomendación de la marca, aunque para aumentar el engagement y la fidelidad del cliente, es fundamental brindar experiencias memorables (Gallart-Camahort et al., 2022; Serra-Cantallops et al., 2018).

El turismo es una industria económica importante en todo el mundo, con un incremento constante en las últimas décadas (Organización Mundial del turismo, 2023). En el mercado turístico del Perú, las empresas enfrentan diversas problemáticas asociadas a la variabilidad en la calidad del servicio y las crecientes expectativas de los turistas, que buscan experiencias más personalizadas y memorables, siendo necesario mejorar la administración de la experiencia del cliente (Ministerio del Comercio Exterior y Turismo, 2022b, 2022a). A pesar de la creciente atención que se ha prestado a la gestión de la experiencia del cliente, aún existen vacíos significativos en la literatura sobre cómo las estrategias de CEM impactan directamente en la generación de engagement en contextos turísticos específicos (Olorunsola et al., 2023). La mayoría de los estudios se han centrado en mercados más desarrollados, dejando una brecha en la comprensión de estos fenómenos en economías emergentes y sectores turísticos regionales.

Este estudio se propuso analizar la influencia de la gestión de la experiencia del cliente en la generación de engagement en el sector turismo. Específicamente en las regiones del centro y sur del Perú como Lima, Cusco, Ica. La justificación es profundizar en la comprensión detallada de cómo las prácticas de CEM afectan los factores emocionales, cognitivos y conductuales del engagement del cliente, y cómo estas prácticas pueden mejorarse para incrementar la lealtad y satisfacción en un mercado turístico competitivo. Los hallazgos de este estudio contribuirán a la literatura académica existente, proporcionando recomendaciones prácticas para que las empresas turísticas mejoren sus estrategias de interacción con los clientes.

2. Revisión de literatura

2.1. Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM)

Se enfoca en el hedonismo de las personas que disfrutan tomando decisiones irracionales basadas en la emoción. Una serie de procesos psicológicos, como el regusto, el aprecio, la alabanza y el consuelo, generan sentimientos en el usuario ideal (Chang, 2018; Qian et al., 2018). De igual manera, indica que la compra de una experiencia tiene un impacto mayor sobre las emociones que la compra de un artículo físico (Su et al., 2020). Concretamente, la experiencia del cliente (CEM) es el manejo estratégico de las experiencias completas del consumidor con cualquier servicio el mismo que ayuda a mantener a los clientes antiguos y valiosos. El CEM capta directamente la voz del cliente y ofrece una visión prospectiva de lo que ellos esperan (Abadi et al., 2021; Schmitt, 2000). Schmitt presentó cinco módulos experienciales estratégicos planteados, los que se definen a continuación.

Las sensaciones del cliente participan a través de sus sentidos, lo que produce experiencias memorables y demuestra las sensaciones como diferenciadoras y motivadoras para volver a visitar. Los estímulos ambientales, sociopsicológicos y objetivos funcionan como los principales impulsores a los clientes a entregarse a la intención de un conjunto de acciones específicas (Mostafa & Kasamani, 2020; Schmitt, 2000). Los sentimientos, pueden crear el estado de ánimo deseado, la experiencia que crea una conexión emocional entre el cliente y la empresa, que le resulta significativa.

El reconocimiento de las emociones multidimensionales mejora la experiencia y la precisión del usuario. Las respuestas crudas, espontáneas y no estructuradas a los estímulos pueden reflejar la respuesta emocional de los clientes (Qian et al., 2018; Schmitt, 2000; Sykora et al., 2022). Los pensamientos, son la forma en que el cliente procesa la información, lo que finalmente lo llevará a tomar decisiones. Es necesario recordar que las categorías principales de las empresas de turismo brindan experiencias intelectuales a través de la historia y los lugares visitados (Schmitt, 2000; Shamim et al., 2024). Las actuaciones, son la forma en que el consumidor interactúa directamente con la empresa en los distintos momentos de la prestación de servicios, lo que produce interacciones y experiencias corporales (Schmitt, 2000). Las relaciones, son establecidas por los clientes con el prestador, la marca y otros grupos de referencia, lo que permite la formación de relaciones saludables, significativas y duraderas (Binsaeed et al., 2023; Schmitt, 2000).

De acuerdo con Chang (2018), la teoría de la economía de la experiencia surgió en 1998 por Joseph Pine y James Gilmore. Según este paradigma, los usuarios ya no buscaban simplemente disfrutar de los beneficios, sino que buscaban “vivencias, experiencias, sensaciones y emociones”. En el ámbito del turismo, era fundamental entender que “la oferta de experiencias se estaba convirtiendo en el factor clave para el éxito de los destinos”. Al ser una respuesta subjetiva del cliente a estímulos que pueden

afectar su relación con la organización, la experiencia del cliente es un constructo multidimensional que presenta una serie de desafíos para su comprensión y medición (Berridge, 2007).

2.2. Customer engagement (CE)

El compromiso del cliente, o Customer engagement (CE), afecta la percepción del cliente y su relación con la marca. Se define el engagement del cliente como “el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en interacciones de marca específicas”, nivel que refleja un estado mental motivacional caracterizado por la actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones con la marca. La gestión eficaz de esta experiencia puede ser determinante para la lealtad y satisfacción del cliente en el sector turístico (Hollebeek, 2011; Muñoz-Domínguez & Díaz-Soloaga, 2020). Una definición adicional a considerar es que el CE es el deseo duradero del usuario de continuar manteniendo su relación con un proveedor determinado (Moorman et al., 1992). Hollebeek, (2011) amplía esta definición al ubicar el engagement entre el consumidor y la marca principalmente durante interacciones cliente – prestador e identifican tres aspectos esenciales que permiten evaluar este engagement: el procesamiento cognitivo, el afecto y la activación, los que emergen durante las interacciones con la marca.

El aspecto cognitivo (COG) o de inmersión, consiste en ir adquiriendo un conocimiento permanente de la marca, lo que poco a poco va generando una respuesta afectiva e implica el procesamiento de información y generación de pensamientos, respecto a la empresa prestadora, que se hace efectivo en el nivel de atención y la absorción lograda por la empresa en el cliente, permite una intensa conexión emocional con la marca con la que se interactúa, y es este flujo de emociones el que lleva al desarrollo de una conducta de defensa y cercanía hacia la marca, con las consecuentes actitudes de recompra y recomendación de la misma (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2023) (Hollebeek, 2011).

El aspecto emocional (EMO), afectivo o pasional, se relaciona con las emociones vividas durante la prestación expresándose mediante el entusiasmo y disfrute (Hollebeek, 2011; Morteza et al., 2023). El aspecto conductual (CON) o de activación es la respuesta que se expresa a través de su preocupación e interés por aprender los códigos de interacción con los proveedores del servicio y respaldar las acciones establecidas para su atención, además de la energía, dedicación y tiempo que el cliente destina a interactuar con la empresa (Hollebeek, 2011). Otros autores han concluido también que el engagement es un fuerte predictor de lealtad, sobre todo cuando está mediado por las interacciones, la experiencia y las actitudes positivas, ya que se genera un efecto de lealtad en los clientes gracias a los aspectos cognitivo, afectivo y conductual del engagement (Dessart et al., 2015). Un aspecto mediador del factor conductual son las acciones emprendidas para generar una respuesta por parte del cliente, por ejemplo en caso de la gestión de destinos, se resalta la autenticidad que deben reflejar los mismos, cuidando su restauración y conservación para despertar el interés de visitar estos lugares ya que implica un nivel de engagement del cliente previo al consumo (Rather et al., 2019).

2.3. Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) y su relación con customer engagement (CE)

Para Sarmiento & Ferrão (2019), la fidelización se puede predecir directamente a partir de la experiencia con la empresa, y concuerda con Morteza et al. (2023); Zaid & Patwayati (2021), los cuales proponen que la estrategia comercial se desarrolle explícitamente para gestionar adecuadamente la experiencia del cliente en todos sus puntos de contacto con el propósito de brindar una experiencia memorable. Esto es debido a los constructos: la experiencia de viaje del cliente, la confianza y el engagement del cliente demuestren significancia estadística. En esa misma línea, Serra-Cantallops et al. (2018), determinaron que las experiencias positivas tienen un impacto significativo en la satisfacción, la reputación de la empresa y la generación de CE. Explicando que la creación de experiencias singulares, son necesarias para contribuir al propósito de aumentar la fidelidad y motivar las recomendaciones.

En Ecuador, Vallejo Bojorque et al. (2021), concluyeron que la experiencia tiene un impacto significativo en la confianza y afecta la lealtad del cliente. Por tanto, la confianza debe ser considerada como una variable relevante entre la experiencia y el engagement del cliente. La experiencia sensorial, y la dimensión afectiva tienen el mayor impacto en la lealtad del cliente (Molinillo et al., 2022).

La investigación de Hollebeek (2011), sugiere que un mayor nivel de engagement puede fortalecer la conexión entre el cliente y la marca, resultando en comportamientos positivos como la satisfacción y lealtad del cliente. An & Han (2020) destacan que el valor hedónico juega un papel mediador significativo, indicando que un mayor engagement del cliente puede resultar en recuerdos de compra más positivos y una mayor satisfacción. Para Yulia et al. (2024), el engagement del visitante de un destino turístico puede ser incrementado por experiencias emocionales y recreativas. Por tanto, cuando los turistas participan en

experiencias placenteras y memorables, como rodearse de un ambiente tranquilo, divertirse con amigos, entretenerse y poder relajarse, aumentarán su implicación en un destino turístico, incrementado también la fidelidad al destino. También, por su parte Roy et al. (2023), hallaron que el engagement afectivo y conductual son más determinantes e influyentes para el bienestar subjetivo que el engagement cognitivo.

Según Zhou & Yu (2022), la fidelidad al destino se beneficia directamente del engagement del usuario de servicios turísticos; sin embargo, no afecta la satisfacción del turista, aunque tiene efectos positivos indirectos en la lealtad al destino al generar valor emocional y funcional para los visitantes. Para estos autores, el engagement turístico a través de la creación de valor social de los turistas tiene un impacto indirecto, aunque no significativo en la satisfacción del turista y la lealtad al destino.

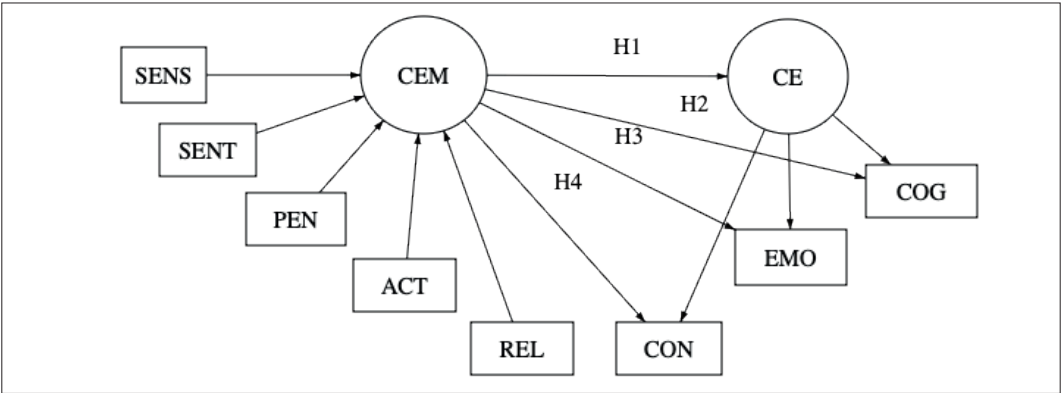
En otros contextos de servicios, Gálvez-Ruiz et al., (2023) demuestran la importancia de utilizar estrategias que incrementen el valor percibido y la satisfacción del cliente, vinculando estas estrategias con el engagement del cliente. Su estudio revela que la lealtad del cliente se forma indirectamente a través de la influencia del engagement en mejorar el valor percibido y la satisfacción. El marketing boca a boca electrónico (eWOM) también juega un papel importante en la percepción de la marca. Villarroel Puma & Berenguer Contrí (2020), afirman que los consumidores que difunden eWOM positivo pueden mejorar la percepción de la marca y, por ende, incrementar el engagement del cliente. Los gestores de marca pueden incentivar la participación de los usuarios en la creación de contenido positivo para aprovechar el eWOM y mejorar el engagement del cliente. La investigación de Manyanga et al. (2022) concluye que la experiencia del cliente, la satisfacción y la intención de boca a boca tienen un efecto positivo directo en la lealtad. Además, identifican que la edad modera el efecto de la satisfacción en la lealtad, siendo este efecto más fuerte en los clientes mayores. Sin embargo, el género, la educación y los ingresos no influyen en esta relación.

Para Rasoolimanesh et al. (2022), existe un alto grado de satisfacción del turista que está relacionado con una mayor memorabilidad de la experiencia. Las experiencias más ricas no solo afectan las decisiones futuras del consumidor, sino que también son una fuente confiable de información en la intención de revisita y en las comunicaciones WOM. Este hallazgo subraya la importancia de crear experiencias memorables para los turistas, un aspecto importante para las empresas turísticas que buscan mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. También, en el estudio de Adrieli et al. (2024), se encontró que la gestión social de las relaciones con los clientes (CRM) es una herramienta eficaz para aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad en línea, demostrando en su estudio que el CRM tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo que a su vez conduce a una mayor lealtad y rentabilidad. En el sector turismo, donde la interacción continua con los clientes es vital, las estrategias CRM pueden jugar un rol central en mejorar la experiencia del cliente y mantener una relación positiva.

La Figura 1, muestra el modelo teórico propuesto con las hipótesis. La figura demuestra las prácticas de CEM y las prácticas de (CE) de mayor influencia, clasificando los procesos principales.

- H1: Influencia significativa de CEM en CE
- H2: Influencia significativa de CEM en COG
- H3: Influencia significativa de CEM en EMO
- H4: Influencia significativa de CEM en CON

Figura 1: Modelo teórico propuesto de CEM en CE



3. Materiales y métodos

3.1. Población y muestreo

La población de este estudio estuvo conformada por usuarios (clientes) de servicios turísticos en las regiones del centro y sur del Perú, con un tamaño poblacional estimado en 1,634,128 personas. Se seleccionó una muestra representativa, resultando en un total de 2,359 encuestados. La selección de la muestra se llevó a cabo utilizando un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%, garantizando la representatividad estadística de los resultados obtenidos.

3.2. Instrumento de investigación

Para la recopilación de datos, se diseñó un cuestionario estructurado que incluía 25 ítems específicos para evaluar la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) y engagement (CE). El cuestionario fue validado mediante un panel de expertos en el campo del turismo y marketing, asegurando la relevancia y pertinencia de los ítems incluidos. Adicionalmente, se realizó una prueba piloto con 100 encuestados para refinar la redacción y estructura de los ítems, mejorando así la claridad y comprensión del instrumento.

3.3. Validez y fiabilidad

La validez de contenido del instrumento se evaluó a través de la técnica de juicio de expertos, obteniendo un índice de validez de contenido (IVC) promedio de 0.82, lo cual es considerado aceptable en estudios de esta naturaleza. Para evaluar la validez de constructo, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando el software AMOS. Este análisis se centró en las variables Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) y Engagement del Cliente (CE), y sus respectivas dimensiones: diseño de la experiencia, gestión de interacciones y personalización del servicio para CEM; y dimensiones cognitiva, conductual y emocional para el CE. Los resultados del AFC demostraron que los ítems agrupados bajo cada dimensión presentaban cargas factoriales superiores a 0.75, lo que confirma la adecuación del modelo de medición. La fiabilidad del instrumento fue determinada mediante el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.924 para la variable CEM y 0.917 para CE, lo que indica una alta consistencia interna del cuestionario.

3.4. Recopilación y análisis de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante formularios electrónicos anónimos distribuidos a los participantes a través de plataformas en línea, durante un período de tres meses. Los datos recolectados fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico SPSS versión 28 y AMOS para el análisis estructural. Se empleó regresión logística ordinal para evaluar la influencia de CEM en CE del usuario, y se calcularon los coeficientes de determinación (R^2) para cada dimensión de CE. Adicionalmente, se realizaron análisis de curtosis y asimetría para evaluar la distribución de las variables sociodemográficas, y se aplicaron pruebas de χ^2 para determinar la significancia estadística de las asociaciones observadas.

4. Resultados y discusión

Respecto a la variable género, se observa una ligera predominancia del sexo masculino, con una representación del 51.9%, en comparación con el 48.1% de mujeres encuestadas. En cuanto a la variable edad, el grupo etario de 31 a 40 años es el más numeroso, con un 30.2% de los participantes, seguido por el grupo de 41 a 50 años con un 29.1%. Los grupos de menor representación son el de 21 a 30 años (21.0%) y el de 51 a 60 años (19.7%). Esto coincide con lo con Manyanga et al. (2022); Villarroel & Berenguer, (2020), los cuales indicaron respecto al género, que en su estudio no tuvo un impacto significativo en la relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente. En consecuencia, en lugar de centrarse exclusivamente en el género, las estrategias de participación deben centrarse más en otros factores que afectan la experiencia del cliente, como la edad y el destino turístico.

En relación con la variable destino, los datos revelan una inclinación hacia Cusco, que concentra el 54.5% de los encuestados. Lima sigue con un 31.9%, mientras que Ica representa un 13.6%. Esta distribución muestra una notable preferencia por Cusco en comparación con los otros destinos turísticos. Las experiencias memorables son esenciales para la satisfacción del cliente y la intención de revisita, según Rasoolimanesh et al. (2022); Serra-Cantalops et al., (2018), lo que sugiere que la preferencia por Cusco podría estar relacionada con la riqueza cultural que este destino ofrece. La gestión de la

experiencia del cliente en Cusco debe centrarse en la creación y promoción de experiencias únicas que no solo cumplan con las expectativas de los turistas, sino que también fomenten su lealtad y produzcan recomendaciones positivas.

El análisis de la relación entre la edad de los turistas y el destino visitado evidencia las diferencias en las motivaciones y experiencias asociadas a cada destino, siendo un indicador por considerar para personalizar estrategias de marketing y adaptar los servicios turísticos a diferentes segmentos de edad. Además, las variaciones etarias reflejan patrones distintos de viaje y preferencias, que pueden influir significativamente en la gestión de la experiencia del cliente.

Tabla 1, muestra los principales descriptores estadísticos de las variables sociodemográficas. La variable edad muestra la mayor variabilidad, mientras que género y destino presentan menor dispersión. Todos los coeficientes de curtosis son negativos, indicando distribuciones platycúrticas, es decir, con una baja concentración de datos alrededor de la media. La distribución de la variable edad está ligeramente sesgada hacia la derecha, mientras que las variables género y destino presentan pequeñas asimetrías, sugiriendo distribuciones próximas a la simetría.

Tabla 1: Resultados sociodemográficos

Variable	Media	Mediana	Desviación Estándar	Varianza	Moda	Curtosis	Asimetría
Edad	40.153	40	11.119	126.632	37	-1.054	0.067
Destino	1.693	1	0.666	0.445	1	-1.788	-0.217
Género	0.509	1	0.5	0.25	1	-1.999	-0.035

Figura 2, los datos indican que el 74.0% de los participantes perciben la gestión de la experiencia del cliente (CEM) en un nivel alto, lo que refleja una sólida valoración general de la gestión de la experiencia del cliente. Estudios previos concuerdan y resaltan la importancia de crear experiencias memorables y satisfactorias para aumentar la lealtad y la recomendación de la marca, y este hallazgo está en línea con ellos (Gallart-Camahort et al., 2022; Serra-Cantallops et al., 2018).

Dentro de las dimensiones específicas, Pensamientos es la que tiene mayor proporción en el mismo nivel, alcanzando un 86.5%. Estos resultados demuestran que los clientes reflexionan y procesan sus experiencias con las empresas turísticas como un aspecto altamente valorado en su evaluación general del servicio. Este resultado respalda y concuerda con la teoría de que las experiencias, debido a que los clientes tienden a pensar y procesar la información que reciben de manera que fortalece su relación con la marca y son esenciales para crear un engagement sólido, especialmente en el sector turístico (Schmitt, 2000; Shamim et al., 2024).

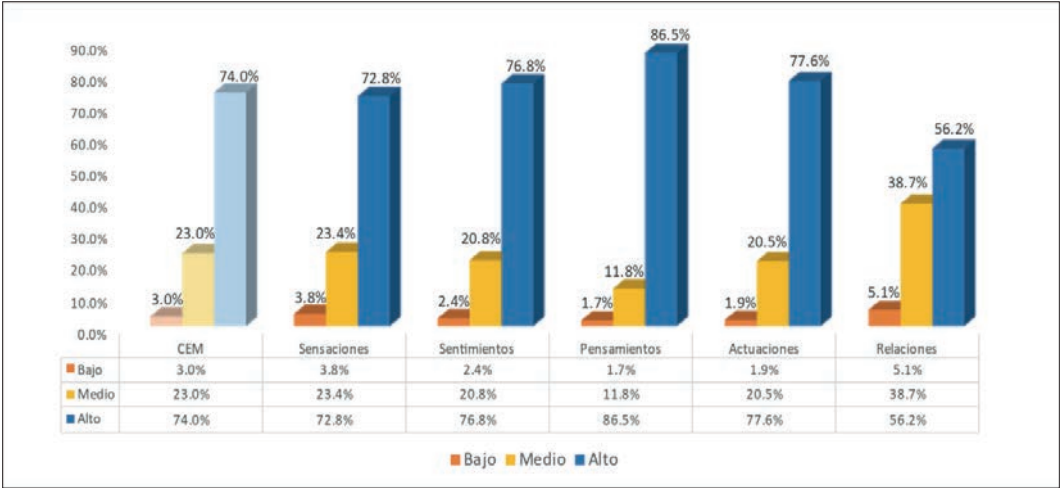
Las dimensiones Actuaciones (77.6%), Sentimientos (76.8%), y Sensaciones (72.8%) también muestran una fuerte presencia en el nivel alto, lo que refleja la importancia de las interacciones directas, así como de los aspectos emocionales y sensoriales en la percepción positiva del servicio. Los resultados concuerdan con la literatura debido a que enfatiza la importancia de estos elementos para establecer una conexión emocional significativa con la marca (Mostafa & Kasamani, 2020; Qian et al., 2018).

En contraste, Relaciones tiene un 56.2%, lo que refleja una menor prominencia en comparación con las otras dimensiones, aunque sigue siendo significativa. Lo que concuerdan con Adriel et al., (2024); Binsaeed et al. (2023), debido a que enfatiza las interacciones y el sentido de comunidad entre los consumidores y la marca, las compañías turísticas podrían encontrar una oportunidad para fortalecer sus estrategias en esta área.

Figura 3, muestra que el 71.1% de los participantes perciben en un alto nivel el Engagement (CE), lo que indica un engagement significativo con la marca. Este resultado es consistente con la literatura que destaca la importancia del CE como un predictor clave de la lealtad y la satisfacción del cliente (Hollebeek, 2011; Muñoz-Domínguez & Díaz-Soloaga, 2020).

Dentro de las dimensiones específicas, la Emocional se destaca con un 84.1%, demostrando que los clientes se conectan con la marca, influyendo directamente en su lealtad y disposición a mantener una relación continua, los cuales concuerdan con los estudios de la literatura (Hollebeek, 2011; Morteza et al., 2023; Zaid & Patwayati, 2021).

Figura 2: Dimensiones de la GEM clasificadas



La dimensión Cognitiva es reconocida por el 68.4%, lo que refleja un engagement del cliente que involucra procesos de pensamiento y reflexión sobre la marca. Esto implica que los clientes no solo se dejan llevar por las emociones, sino que también valoran la información y el conocimiento que obtienen al interactuar con la marca, lo que fortalece su engagement a largo plazo (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2023).

Sin embargo, la dimensión “Conductual”, identificada por el 60.9% de los participantes, muestra que aunque la participación activa y las interacciones directas con la marca son importantes, son menos predominantes en comparación con los aspectos emocionales y cognitivos. Esto podría indicar que las estrategias dirigidas a aumentar la participación activa de los clientes podrían mejorar aún más el engagement en el sector turístico (Dessart et al., 2015).

Figura 3: Dimensiones de la CE clasificadas

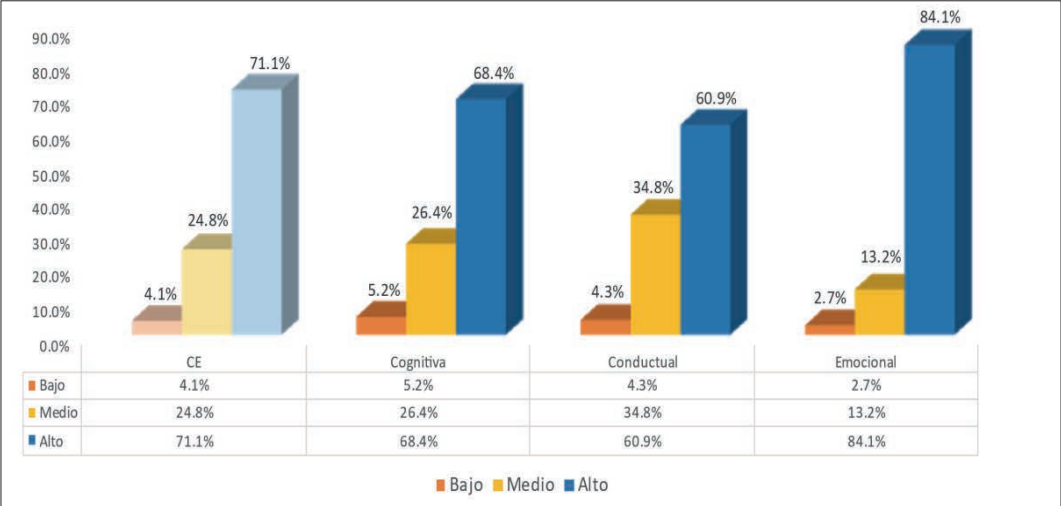


Tabla 2, los resultados obtenidos a partir del análisis de regresión logística ordinal confirman la existencia de una influencia significativa entre la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) y el El El engagement del cliente (CE), así como sus dimensiones cognitivas, conductuales y emocionales.

Tabla 2: Resultado de las hipótesis

Ruta	Log. verosimilitud -2 Intersección / Final	X ²	gl	Sig.*	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden	Resultado
H1: CEM → CE	85.732 / 22.390	63.340	1	0.000	0.156	0.205	0.139	Aceptada
H2: CEM → COG	78.945 / 20.612	58.341	1	0.000	0.145	0.170	0.097	Aceptada
H3: CEM → CON	62.478 / 22.343	40.347	1	0.001	0.092	0.115	0.057	Aceptada
H4: CEM → EMO	69.320 / 16.244	53.076	1	0.000	0.128	0.237	0.174	Aceptada

*p<0,01

El impacto de la gestión de la experiencia del cliente (CEM) en la generación de engagement (CE) en el sector turístico es el tema analizado en este estudio. Como se ha observado en la revisión de la literatura, este campo depende en gran medida de la habilidad de las empresas para brindar experiencias que no solo cumplan, sino que también superen las expectativas de los clientes. Se discuten luego los resultados en relación con las hipótesis propuestas.

H1, que postula una influencia significativa de CEM en el engagement del cliente, es respaldada por un X² de 63.340 (p < 0.01). Los coeficientes de ajuste, como Nagelkerke (0.205) y McFadden (0.139), sugieren que la gestión de la experiencia del cliente explica un 20.5% de la variabilidad en el nivel de engagement general, lo que confirma la importancia de una gestión eficaz para fomentar el engagement del cliente con la marca. La teoría de Hollebeek (2011) es coherente con este hallazgo, debido a que el engagement emocional es un componente esencial para establecer una relación duradera entre el consumidor y la marca. Las experiencias memorables, en particular en el sector turístico, donde las emociones son fundamentales, aumentan el disfrute y el entusiasmo del cliente, lo cual aumenta su lealtad y su disposición a recomendar la marca. También concuerda con Zaid & Patwayati (2021), quienes demuestran que existe una relación recíproca entre la experiencia del cliente y el engagement del cliente, ya que, un usuario satisfecho con la experiencia vivida tiene una interacción más cercana, participativa y activa con el engagement teniendo resultados similares a la investigación presente.

H2, que examina la influencia de CEM en la dimensión cognitiva, también muestra un ² de 58.341 (p<0.01). Aunque los coeficientes de Nagelkerke (0.170) y McFadden (0.097) son más bajos en comparación con H1, estos valores indican que la gestión de la experiencia afecta la forma en que los clientes procesan y reflexionan sobre sus interacciones con la marca, explicando un 17.0% de la variabilidad en esta dimensión. Como indicaron estudios previos de Hollebeek (2011); Shamim et al. (2024), el engagement cognitivo es esencial para que los clientes internalicen el valor de la marca, lo que en última instancia mejora su lealtad y su intención de visitar un lugar turístico. Sin embargo estudio como el Roy et al. (2023), resaltan la relevancia del engagement afectivo y conductual por encima del engagement cognitivo.

H3, analiza la influencia de CEM en la dimensión emocional, es la más fuerte con un ² de 53.076 (p<0.01). Los coeficientes de Nagelkerke (0.237) y McFadden (0.174) confirman que la gestión de la experiencia del cliente es especialmente efectiva para generar un fuerte vínculo emocional con la marca, explicando un 23.7% de la variabilidad en esta dimensión. Este resultado pone de relieve la capacidad de las estrategias de CEM para cultivar conexiones emocionales profundas, las cuales son necesarias para la fidelización y el engagement del cliente. Los estudios de Chang (2018); Olorunsola et al. (2023); Rasoolimanesh et al. (2022); Yulia et al. (2024); Su et al. (2020), quienes apoyan idea concordando que las emociones desempeñan un papel fundamental en la memorabilidad de la experiencia turística; esto tiene un impacto directo en la satisfacción general del cliente y en su deseo de visitar y recomendar la experiencia.

H4, evalúa la influencia de CEM en la dimensión conductual, con un ² de 40.347 (p<0.01). Los coeficientes de Nagelkerke (0.115) y McFadden (0.057) reflejan una relación significativa, aunque más moderada, sugiriendo que si bien la CEM influye en las acciones del cliente, como la participación y compra de servicios, otros factores externos también juegan un papel importante en la conducta del cliente. Esto concuerda con los estudios de Serra-Cantallops et al. (2018); Vallejo Bojorque et al. (2021), quienes indican que las experiencias positivas no solo tienen un impacto en la satisfacción del cliente, sino que también influyen en la creación de comportamientos leales, como la defensa activa de la marca

de una empresa. Aunque según manifiestan Zhou & Yu (2022), el engagement turístico no tiene impacto significativo en la satisfacción del turista y la lealtad al destino.

5. Conclusiones

Este estudio proporciona evidencia empírica robusta sobre la influencia de la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) en la generación de Engagement del Cliente (CE) dentro del sector turístico peruano, específicamente en las regiones del centro y sur del país. Los resultados obtenidos demuestran que la implementación efectiva de estrategias de CEM fortalece de manera considerable el vínculo emocional con los usuarios y tiene un impacto directo en las dimensiones cognitivas y conductuales del engagement, contribuyendo así a un aumento importante en la lealtad y la disposición de los clientes a recomendar los servicios turísticos de las empresas relacionadas al sector. Otro factor determinante de respuestas conductuales como la decisión de volver a visitar un destino sería, una gestión del mismo orientada a la autenticidad, que logre despertar el interés por vivir nuevamente la experiencia, esto fue demostrado por Rather et al., (2019) quienes manifiesta que esta manera se genera un nivel de engagement previo al consumo.

La capacidad de las empresas turísticas para ofrecer experiencias que resuenen emocionalmente con los clientes es determinante para lograr un engagement de alto valor, como lo demuestra la alta variabilidad explicada en las dimensiones emocionales y cognitivas del engagement en este estudio. Estos hallazgos destacan la necesidad de adoptar enfoques integrales que contemplen la satisfacción y la lealtad del cliente, junto con la interacción continua y activa, así como tecnológica.

Además, se ha observado que el impacto del CEM difiere según la dimensión del engagement, con la dimensión emocional siendo la más afectada. Esto implica que las empresas turísticas inviertan en estrategias que prioricen la creación de conexiones emocionales con sus clientes, lo que a su vez potenciará su rendimiento económico y fortalecerá más aún el rubro turístico peruano.

Este trabajo aportó a la literatura existente al abordar una brecha crítica en la comprensión del engagement en contextos turísticos regionales, donde las estrategias de CEM han sido escasamente exploradas en diversos contextos. Se sugiere que futuras investigaciones exploren el papel de las tecnologías emergentes en la personalización de la experiencia del cliente y cómo estas pueden integrarse en las estrategias de CEM para maximizar el engagement en un entorno turístico cada vez más competitivo.

Finalmente, estos hallazgos tienen importantes implicaciones prácticas para las empresas del sector, sugiriendo que la implementación de estrategias de CEM orientadas a la creación de experiencias personalizadas y emocionalmente impactantes puede constituir un diferenciador clave en el mercado turístico global, incrementando tanto la satisfacción del cliente como la sostenibilidad empresarial a largo plazo.

Referencias

- Abadi, M., Saeednia, H., & Khorshidi, A. (2021). Presenting a Model of Customer Experience Management in Mobile Banking Industry for Commercial Banks Customers in Dubai. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14(2). <https://doi.org/10.22094/joie.2021.678825>
- Adriel, Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The effect of social customer relationships management on customer loyalty in Indonesia's E-Commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04319. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4319>
- An, M., & Han, S.-L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience* (1st ed). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080468112>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoilă, A. (2023). Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. *Sustainability*, 15(12), 9475. <https://doi.org/10.3390/su15129475>
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L. J., & Sanchez-Garcia, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(2). <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445-462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2022a). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022 -2025* (p. 280). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2022b). *Reporte mensual de turismo*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4097173/RMT_Diciembre_2022.pdf?v=1675801480
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morteza, R. Z., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). *Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust*. <https://ssrn.com/abstract=4320389>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muñoz-Domínguez, G., & Díaz-Soloaga, P. (2020). Co-creación, contenido y comunidad: Nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e19>
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Eluwole, K. K. (2023). Customer experience management in capsule hotels: A content analysis of guest online review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2462-2483. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0113>
- Organización Mundial del turismo. (2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023*. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2023). La resistencia a la información negativa online de marcas bancarias a partir de las actitudes del consumidor. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 13(1), 25-38. <https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16062>
- Qian, Y., Lu, J., Miao, Y., Ji, W., Jin, R., & Song, E. (2018). AIEM: AI-enabled affective experience management. *Future Generation Computer Systems*, 89, 438-445. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.06.044>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>

- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164, 114001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Sarmiento, J. R., & Ferrão, A. J. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*, 44, 351-380. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103672>
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.048>
- Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Villarroel, M. F., & Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: Incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>
- Yulia, Y. A., Untoro, W., Suryandari, R. T., & Wahyudi, L. (2024). How Critical is Tourism Engagement in Determining Traveller Loyalty? *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e06876. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-141>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0983>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability*, 14(3), 1621. <https://doi.org/10.3390/su14031621>

Recibido: 09/12/2024
 Reenviado: 17/02/2025
 Aceptado: 17/02/2025
 Sometido a evaluación por pares anónimos