

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL



TESIS

**Influencia del marketing experiencial en la decisión de
compra de los clientes de las empresas ferreteras en
San Ignacio**

AUTORA:

Bach. Mary Wendolly Alifoet Jaime Jiménez

ASESOR:


Dr. Elmer Américo Silva Romero

**Presentada para optar el grado académico de maestra en
administración con mención en gerencia empresarial**

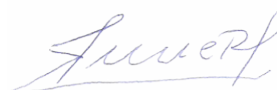
LAMBAYEQUE, 2023

Título de la tesis:

Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio.



Bach. Mary W. A. Jaime Jiménez
Autora



Dr. Elmer Américo Silva Romero
Asesor

Informe de Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de Maestra en Administración con mención en Gerencia empresarial.

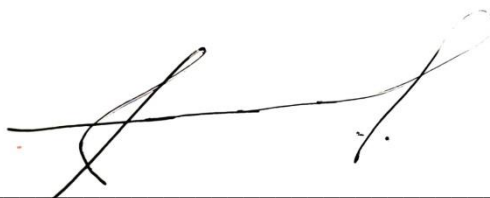
Aprobado por:



MSc. Victor Felipe Alza Tesen
Presidente del jurado




Dra. Rocio Victoria Colter Apaza
Secretaria del jurado



Dr. Jorge Hernan Atoche Pachherres
Vocal del jurado

Lambayeque, 2023

	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 1 de 3	

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las_11.00_a.m. del jueves 15 de junio de 2023, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°381 – 2021 de fecha 11 de junio de 2021, conformado por:

Mg. VICTOR FELIPE ALZA TESEN	Presidente
Mg. GUADALUPE ROCIO VICTORIA COLTER APAZA	Secretaria
Mg. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES	Vocal
Dr. ELMER AMERICO SILVA ROMERO	Asesor


Para evaluar el informe de tesis de la tesista MARY WENDOLLY ALIFOET JAIME JIMENEZ, candidata a optar el grado de MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL, con la tesis titulada “INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS FERRETERAS EN SAN IGNACIO”.

El Sr. presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N° 502-2023-EPG de fecha 29 de mayo de 2023, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a la candidata a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición de la candidata, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas a la candidata.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de tesis realizada por la candidata, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con **17** puntos, equivalente a

Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:
---------------------------------	------------------------------------	-----------------------

 UNPRG <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO</small>	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francis Villena Rodriguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 2 de 3	

BUENO, quedando la candidata apta para optar el Grado de MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 12.00 p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



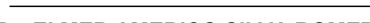
Mg. VICTOR FELIPE ALZA TESEN
PRESIDENTE



Mg. GUADALUPE ROCIO VICTORIA COLTER APAZA
SECRETARIA



Mg. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES
VOCAL



Dr. ELMER AMERICO SILVA ROMERO
ASESOR

Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:
---------------------------------	------------------------------------	-----------------------

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Mary Wendolly Alifoet Jaime Jiménez, autora y Dr. Elmer Silva Romero, asesor del trabajo de investigación “Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 2023.

Nombre de la autora: Bach. Mary Wendolly Alifoet Jaime Jiménez.

Nombre del asesor: Dr. Elmer Silva Romero.

Dedicatoria

- A mis amados padres Teófila Jiménez y Manuel Jaime, por tener siempre la respuesta para todo, por alentarme a ser mejor persona cada día. Ambos son mi fuente constante de inspiración, aliento y motivación.
- A mi hermana Patricia Julissa y mis hermanos Jamil y Dayiro, porque juntos somos como invierno, primavera, verano y otoño, cada uno con nuestra particularidad, pero siempre dispuesto a dar lo mejor por los otros.

Wendolly

Agradecimiento

- A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Escuela de Postgrado “M. Sc. Francis Villena Rodríguez”, mi alma máter.
- Al personal directivo, administrativo y de servicios de la Escuela de Postgrado de la UNPRG.
- Por su instrucción, me gustaría dar las gracias a los profesores de la maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial de la EPG- UNPRG.
- Al Dr. Elmer Silva Romero, por su valioso asesoramiento en la tesis.
- Al Econ. Heyler Flores Cruz por sus aportes y comentarios.
- A las empresas ferreteras y personas de San Ignacio, que permitieron el acceso a la información para el desarrollo de la tesis.

Índice General

Acta de Sustentación (Copia)	iii
Declaración Jurada de Originalidad	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General.....	viii
Indice de Tablas.....	x
Indice de Figuras	xi
Indice de Anexos	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	15
Capítulo I: Diseño Teórico	18
1.1. Antecedentes de La Investigación	18
1.2. Base Teórica.....	25
1.3. Definiciones Conceptuales	37
1.4. Operacionalización de las Variables	38
1.5. Hipótesis	HJ
Capítulo II: Métodos y Materiales.....	40
2.1. Tipo de Investigación	40
2.2. Método de Investigación	40
2.3. Diseño de Contrastación.....	41
2.4. Población, Muestra y Muestreo	41
2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	42
2.6. Procesamiento y Análisis de Datos.....	42
Capítulo III: Resultados.....	44
3.1. Aspectos Demográficos de Los Clientes de Las Ferreterías de San Ignacio	44
3.2. El Marketing Experiencial en las Ferreterías de San Ignacio.....	46
3.3. La Decisión de Compra de los Clientes de Las Ferreterías de San Ignacio.....	52
3.4. Propuesta de un Programa de Marketing Experiencial para las Empresas Ferreteras de San Ignacio.....	60
Capítulo IV: Discusión	73

Conclusiones.....	75
Recomendaciones	77
Referencias Bibliográficas.....	78
Anexos	82

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	38
Tabla 2. Distribución socioeconómica de los encuestados.....	44
Tabla 3. Distribución de la dimensión: Experiencias sensoriales	46
Tabla 4. Distribución de la dimensión: Experiencias de los sentimientos	47
Tabla 5. Distribución de la dimensión: Experiencias de los pensamientos.....	48
Tabla 6. Distribución de la dimensión: Experiencias de las acciones	49
Tabla 7. Distribución de la dimensión: Experiencias de las relaciones.....	50
Tabla 8. Distribución de la variable Marketing experiencial	51
Tabla 9. Distribución de la dimensión: Datos de entrada.....	52
Tabla 10. Distribución de la dimensión: Proceso	53
Tabla 11. Distribución de la dimensión: Datos de salida	54
Tabla 12. Distribución de la variable Decisión de compra.....	55
Tabla 13. Rho de Spearman de dimensiones de Marketing exp. y Decisión de compra....	56
Tabla 14. Rho de Spearman de Marketing experiencial y Decisión de compra	58
Tabla 15. Nivel de ingresos de las ferreterías de San Ignacio	65
Tabla 16. Personal de la ferretería X	66
Tabla 17. Capacitaciones al personal de la empresa ferretera X	69

Índice de Figuras

Figura 1. Matriz experiencial: Cruce de módulos estratégicos y los ExPros.	28
Figura 2. Los cuatro dominios de una experiencia.....	29
Figura 3. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final.	33
Figura 4. Edad de los encuestados por rangos	44
Figura 5. Género de los encuestados	45
Figura 6. Ingreso mensual de los encuestados.....	45
Figura 7. Niveles de la dimensión Experiencias sensoriales	46
Figura 8. Niveles de la dimensión Experiencias de los sentimientos	47
Figura 9. Niveles de la dimensión Experiencias de los pensamientos	48
Figura 10. Niveles de la dimensión Experiencias de las acciones.....	49
Figura 11. Niveles de la dimensión Experiencias de las relaciones	50
Figura 12. Niveles de la variable Marketing experiencial	51
Figura 13. Niveles de la dimensión Datos de entrada	52
Figura 14. Niveles de la dimensión Proceso.....	53
Figura 15. Niveles de la dimensión Datos de salida.....	54
Figura 16. Niveles de la variable Decisión de compra.....	55
Figura 17. Dispersión de las variables independiente y dependiente.....	59
Figura 18. Equipos audiovisuales.....	68
Figura 19. Mostradores de productos.....	69

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2: Instrumentos de recolección de Datos.....	84
Anexo 3: Prueba de confiabilidad de instrumentos de recolección de datos	86
Anexo 4: Evidencias de aplicación de instrumentos de recolección de datos	87
Anexo 5: Formato de tabulación de datos.....	88

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de relación del marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio. La investigación, en cuanto a su enfoque, es de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, correlacional y con propuesta. La muestra la constituyeron 350 clientes de las ferreterías de San Ignacio, a los que se les entregó un cuestionario de encuesta. Se pudo evidenciar, que: El nivel del marketing experiencial de las empresas mencionadas, es de 60.6%. El nivel de la decisión de compra de los clientes, es de 54.9%. El nivel de la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes, es de 40.3. El nivel de la relación entre las experiencias sensoriales y la decisión de compra de los clientes, es de 23.4%. El nivel de la relación entre las experiencias de los sentimientos y la decisión de compra de los clientes, es de 10.9%. El nivel de la relación entre las experiencias de los pensamientos y la decisión de compra de los clientes, es de 34.1%. El nivel de la relación entre las experiencias de las acciones y la decisión de compra de los clientes, es de 35.9%. El nivel de la relación entre las experiencias de las relaciones y la decisión de compra de los clientes, es de 27.3%. Se planteó una propuesta de programa de marketing experiencial para las empresas ferreteras de San Ignacio, donde cada componente ha sido descrito.

Palabras clave: Marketing experiencial, decisión de compra, clientes

Abstract

The objective of this research was to determine the level of relationship between experiential marketing and the purchase decisions of customers of hardware companies in San Ignacio. The research is quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational, and it comes with a proposal. The sample consisted of 350 customers of hardware stores in San Ignacio, who were given a survey questionnaire. It could be evidenced that: The level of experiential marketing at the mentioned companies is 60.6%. The level of the customers' purchase decision is 54.9%. The level of the relationship between experiential marketing and the customers' purchase decision is 40.3. The level of the relationship between sensory experiences and customers' purchase decisions is 23.4%. The level of the relationship between customers' feelings and their purchase decisions is 10.9%. The level of the relationship between thought experiences and customers' purchase decisions is 34.1%. The level of the relationship between experiences with actions and customers' purchase decisions is 35.9%. The level of the relationship between relationship experiences and customers' purchase decisions is 27.3%. A proposal was made for an experiential marketing program for hardware companies in San Ignacio, where each component has been described.

Keywords: Experiential Marketing, Purchase Decision, Customers

Introducción

Los clientes, si bien, eligen productos o servicios según sus necesidades o por gustos y preferencias, estas se han direccionado a buscar productos que le otorguen una experiencia favorable, que logren contrastar la calidad del producto antes de adquirirlo. Cordova manifiesta que, “el marketing experiencial trata precisamente de eso, de ofrecer una experiencia de consumo única, que permita vincularse con la empresa basado en sentimientos, emociones o pensamientos” (2018, p. 35).

Para Cedillos et ál “La disminución en las ventas, la pérdida de clientes, los tiempos de respuesta en los procesos, entre otros, impulsan a los dueños de las empresas a buscar alternativas de solución que les permitan continuar en el mercado tan competitivo.” (2018, p.8). Es así que, se ha vuelto esencial crear experiencias en los lugares de venta con el fin de captar la atención de los consumidores y con ello conseguir que el proceso de compra les sea agradable. (Sotomayor et ál., 2018)

El marketing experiencial, es un instrumento innovador que facilita conocer al cliente, mediante la comunicación directa, debido a esto, las empresas logran diseñar productos o servicios que atraigan clientes. Este conocimiento del mercado y de los consumidores facilita a las empresas a identificar de lo que necesitan los consumidores, estableciendo así los precios tanto de los bienes como de los servicios, uno de los indicadores que tiene influencia en la capacidad de adquisición que tienen los clientes.

En el contexto nacional, el marketing experiencial es un método de mercadotecnia usado mayormente por el sector hotelero y turístico, incluso por el sector educación, sin embargo, algunas empresas adecuan esta estrategia de marketing para lograr fidelizar a sus consumidores. Arbaiza et ál.(2017) considera que, durante el proceso de compra, cuando se permite a los compradores conectar emocional, sensorial o racionalmente con una marca,

el marketing experiencial ha conseguido plantear formas de cómo actuar para generar una experiencia de consumo que logre incrementar el valor de los bienes y/o servicios.

En el contexto local, existe poca práctica del marketing experiencial en las empresas de la localidad de San Ignacio, si bien por falta de conocimiento o por ausencia de un área de marketing en estas empresas. En la región, el marketing solo es aprovechado por empresas turísticas que venden servicios que conlleven a aprovechar las ventajas naturales de la zona, es decir, el turismo de aventura. Sin embargo, las estrategias que utilizan estas empresas son aún empíricas. Hoy en día, al ingresar en alguna tienda, el cliente espera tener un contacto agradable y satisfactorio, sobre todo si es inmersivo, o necesitaran encontrar nuevas experiencias en la competencia. (Barboza et ál.,2018)

De acuerdo a lo observado, en la ciudad de San Ignacio los negocios de ferretería se han desarrollado en la oferta suministros de construcción y, la competitividad en este rubro ocasiona que algunas empresas dejen la ciudad debido a que los usuarios finales (clientes) prefieren empresas de otras ciudades aledañas, incluso las estrategias de ofertas no han dado resultados, debido a que los productos en promoción no son consecuentes con los estilos de vida de los pobladores, perdiendo de tal manera clientes confiables, que acaban yendo a la competencia.

Los clientes (compradores) cada vez son más persuasivos, y ya no solo buscan comprar lo que necesitan, sino lograr tener contacto con el producto antes de adquirirlo, ya no solo la publicidad visual y auditiva sirve para persuadirlos. Además, mientras que algunas de las empresas ferreteras se identifican con el rotulo de su marca en su negocio, otros no lo hacen en absoluto. El personal que atiende la demanda es escaso y no refleja la identidad con la marca, negocio, productos o servicios. Por consiguiente, el marketing de boca a boca es el indicador con mayor descenso, debido al descuido que las empresas han

tenido con su relación directa con lo que necesiten sus clientes, ocasionando que el marketing relacional que era su fortaleza, ahora ya no lo sea.

Se formuló el problema científico de la investigación: ¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio?. Se planteó como objetivo general: Determinar el nivel de relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio. Siendo los objetivos específicos: a. De determinar el nivel del marketing experiencial en las empresas ferreteras de San Ignacio. b. De determinar el nivel de la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio. c. Determinar el nivel de la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio. d. Proponer un programa de marketing experiencial para las empresas ferreteras de San Ignacio.

La hipótesis general que se planteó de la investigación es: “El marketing experiencial se relaciona directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”.

La tesis está estructurada en 4 capítulos: El capítulo I, denominado Diseño teórico, comprende los antecedentes de la investigación, la base teórica, las definiciones conceptuales, la operacionalización de las variables y la hipótesis de la investigación. El capítulo II, denominado Métodos y materiales, comprende el tipo de investigación, el método, el diseño de contrastación, la población, la muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procesamiento y análisis de datos. El capítulo III, denominado Resultados, comprende los resultados obtenidos del trabajo de campo, así como la propuesta de la investigación. objetivos e hipótesis de la investigación. El capítulo IV, denominado Discusión, comprende la comparación y argumentación de los resultados obtenidos con los hallazgos de otras investigaciones similares o relacionadas.

CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes internacionales

Ortegón & Gómez (2016), en su investigación: “Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor”, Venezuela. El objetivo fue: Analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptivo con un diseño de investigación no experimental documental, se utilizó fuentes de recolección de información secundarias, mediante un arqueo bibliográfico de revistas de libre acceso. Los resultados muestran, la dominancia del sentido de la visión sobre la persuasión y las actividades de marketing, mientras que el sentido del olfato demuestra mayor influencia sobre el nivel de recuerdo y evocación de información, el sentido del tacto que ayuda al consumidor a probar la calidad del producto, lo que conlleva a incrementar la experiencia del consumidor. Según los resultados la experiencia del consumidor evoluciona de un resultado accidental y no intencional para convertirse en un resultado inducido y planeado previamente. Los autores concluyen que el estudio del marketing experiencial se manifiesta con intensidad y frecuencia de exposición de las actividades para cada sentido o interacción sensorial, debe ser un aspecto de consideración para la gerencia de la empresa.

Cervantes & Rodas (2017), En su investigación: “El Marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio”, México. El objetivo fue: Desde la revisión y el análisis conceptual, analizar la importancia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, a partir de las variables estratégicas de la mezcla del marketing. Se utilizó el método de análisis y síntesis de la

información, el método deductivo. Se evidenció que el marketing basado en los sentidos, es una herramienta que impacta las decisiones de compra del consumidor de manera positiva en las etapas de entrada, proceso y resultados.

Rech (2017) En su investigación: “Sounds of consumption: the influence of nonmusical sounds on services and retail settings” [Sonidos de consumo: La influencia de los sonidos no musicales en los servicios y ventas minoristas], Brasil. El objetivo fue investigar si los sonidos auxiliares influyen la elección, las decisiones y las percepciones de las personas a través de las propiedades semánticas de los sonidos. Se realizó cinco estudios, un estudio exploratorio de campo que demostró que los sonidos pueden afectar el comportamiento de elección de los clientes, y cuatro experimentos de laboratorio: En el primero los sonidos influyeron en la elección del consumidor, el segundo estudio verificó la influencia de los sonidos en un entorno con más opciones disponibles para elegir, el tercer estudio la asociación hecha por el consumidor entre sonido y el atractivo / posicionamiento del producto aumenta el interés de comprar por parte de consumidores en relación con el producto, además el cuarto estudio demostró que hacer uso de sonidos congruentes con el posicionamiento de una tienda, hace que el cliente tenga actitudes más positivas hacia la tienda y consecuentemente aumenta la intención de visitar la misma.

Cedillos, Menjivar, & Orellana (2018), en su investigación: “Estrategia para selección e implementación de CRM en la PYMES del sector comercio específicamente en el rubro ferretero en San Salvador”. El objetivo fue: Proponer estrategias para la adecuada selección e implementación de CRM en la PYMES del sector comercio específicamente en el rubro ferretero en San Salvador. Se realizó una investigación de campo, aplicando como instrumento una encuesta. Los resultados más resaltantes fueron: El 67% de ferreterías deja

que los clientes se encarguen de preguntar por los nuevos productos, mientras que el 33% aprovecha la tecnología a través de anuncios de internet. La mayoría de las ferreterías se orientaron más a fidelizar clientes que a la expansión de sus sucursales y están dispuestas a utilizar la tecnología para fidelizar a sus clientes. Como estrategias presentan software libre o software propietario y comprar o desarrollar.

Sotomayor, Castillo & Riofrío (2018), en su investigación: “Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado”, Ecuador. El objetivo fue: Describir el rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en el mercado de Machala. La metodología utilizada es de carácter cuantitativo, la muestra fue 399 habitantes de la ciudad de Machala entre 20 a 60 años. Se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple como instrumento de medición. Se identificó que, el 72% de los habitantes de la ciudad de Machala, se sienten estimulados a través del sentido de la vista para realizar su posible compra, entre estas variables se encuentran: el diseño de interior de un establecimiento, la ubicación de los productos. El 46% de encuestados cree que es necesario que un establecimiento busque identificarse con algún sentido, por lo consiguiente en el proceso de compra que ellos realizan, el 41% prefiere entrar al establecimiento para percibir y visualizar el ambiente del lugar, logrando palpar los artículos y finalmente decidir su compra.

Silva, Luchini, & Teixeira (2018), en su investigación: “Marketing sensorial: Una herramienta estratégica para ganar y mantener clientes”, Brasil. El objetivo fue: Identificar y analizar las herramientas estratégicas del Marketing sensorial y el papel de estos en el mantenimiento y consecución de clientes. Se utilizó un enfoque descriptivo –correlacional. Se concluyó: marketing sensorial se convierte en un nuevo aliado de mercado para la

lealtad del cliente, como herramientas estratégicas que explotan las experiencias humanas y las emociones, generando vínculo emocional entre empresa-consumidor, llevándolos a una relación simbiótica y la satisfacción.

Quezada, Ballesteros, & Guerrero (2018), en su investigación: “Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial”, Ecuador. El objetivo fue: Determinar el alcance que tiene el impacto publicitario, en la decisión de compra en empresas comerciales. La metodología fue de campo, la técnica encuestar y fue aplicada a un total de 385 personas tomando en cuenta 9 cantones de la provincia de Tungurahua. Entre los resultados se tiene que, dentro del nivel en la publicidad la creatividad influye altamente; los encuestados afirmaron que los estímulos sensoriales son importantes al observar la publicidad, ya que impactan las emociones. Finalmente, las decisiones de compras están dadas por preferencia de precios accesibles, recomendación de amigos y familiares.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Arbaiza & Rodríguez (2017), en su investigación: “La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa de calzado”, Piura. El objetivo fue: Definir las fórmulas experienciales que ofrecen las tiendas de retail de los dos principales centros comerciales y determinar cuáles marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor. La metodología se basa en un estudio descriptivo, la muestra estaba conformada por 47 tiendas clasificadas según su target, además como instrumento de medición se hizo uso del cuestionario. Como resultados más resaltantes se tiene que las marcas que brindan la mejor experiencia a sus consumidores son: Company (3.50), GZuck (2.86), The Cult (2.74), Adidas (2.71), Dunkelvok (2.66),

Exit (2.66) y Now (2.53), la mayoría de ellas ubicadas en el centro comercial Real Plaza, debido a que dicho centro comercial frente al Open Plaza tiene mayores factores de persuasión a sus consumidores, entre pantallas y equipos sofisticados que le brindan al consumidor una mejor experiencia.

Chahua (2018), en su investigación: “Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo”. El objetivo fue: Determinar la relación entre la fijación de estrategias de precios y la decisión de compra, en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo en el 2017. La metodología aplicada es práctico, no experimental. La muestra fue de 380 clientes por mes; para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario compuesto de 23 preguntas de escala Likert. Se determinó que las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en los clientes, ya que en los resultados de la contrastación de hipótesis general el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479.

Córdova (2019), en su investigación: “El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018”, UNMSM, Lima. Cuyo objetivo fue: Establecer la relación que existe entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza de Lima Norte en el periodo 2014-2018. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, correlacional y transversal, de diseño no experimental; la población fue 402 locales y la muestra fue 196 locatarios del mall, usó de la técnica de la encuesta y la revisión documental. Los resultados de tipo individual llevaron a la conclusión de que existe relación, que oscila entre el nivel débil y muy débil,

entre las dos variables de estudio y las demás operacionalizaciones establecidas en los objetivos específicos.

Quinto (2018), en su investigación: “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica, 2018”, UCV, Lima. El objetivo fue: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica, 2018. La metodología utilizada se basa en un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal, la muestra constó de 193 clientes frecuentes y potenciales del centro comercial plaza Echenique Chosica, además como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Los resultados resaltantes fueron que, el 0.5% de los encuestados consideran que el marketing mix y la decisión de compra es inadecuado, el 33.2% lo considera ni adecuado ni inadecuado y el 24.4% que es adecuado. Concluyendo que entre las variables de la investigación la relación es positiva.

Gonzáles, Adrizola & Huayané (2019), en su investigación: “El marketing de experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos De Mayo”, PUCP, Lima. El objetivo fue: Identificar los factores del marketing de experiencias presentes en la experiencia de compra de los consumidores de Wong y Vivanda y analizar las diferencias entre ambas tiendas. La metodología fue descriptiva - correlacional de diseño transversal, con una muestra de 420 consumidores de Wong y Vivanda, se utilizó la entrevista a profundidad, las observaciones y focus group como recursos de investigación. Los resultados obtenidos consideran que: La cercanía es el principal factor para los consumidores en un 72% (305 personas). Asimismo, los encuestados rescatan lo importante que es un buen servicio al cliente dado

que el 67% de la muestra consideró este criterio, ya que, se encuentra presente en la experiencia de compra y puede influir en la decisión de compra en la etapa de evaluación de alternativas, porque los clientes recuerdan lo bien que son tratados en el establecimiento. El tercer elemento relevante en la decisión de compra es los productos únicos que los clientes encuentran en los establecimientos, dado que el 52% de los encuestados mencionó ese criterio.

Begazo, Bojorquez, & Nuñez (2019), en su investigación: “Factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales de la ciudad de Arequipa”. El objetivo fue: identificar los factores que inhiben la decisión la compra en los centros comerciales tradicionales y galerías comerciales de la ciudad de Arequipa. Se realizó la investigación científica tipo exploratoria, no experimental de corte transversal. Se usó la técnica de la entrevista a profundidad y encuesta. La encuesta se realizó en los exteriores de cinco centros comerciales modernos de la ciudad de Arequipa, la muestra se determinó por conveniencia y fueron 200 pobladores de la ciudad de Arequipa. Se concluyó que los factores que inhiben la compra en los CCT de la ciudad de Arequipa son: Diseño de infraestructura, servicios complementarios, experiencia de compra, gestión del centro comercial, oferta comercial, accesibilidad.

1.1.3. Antecedentes locales

Barboza & Adrianzen (2018), en su investigación: “Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial Real Plaza, Chiclayo”. El objetivo fue: Determinar una estrategia de mejora en la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de

Chiclayo-2017. El diseño fue explicativo, predictivo no experimental. Se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert, la muestra fue de 375 compradores de ropa y calzado de Chiclayo. Entre los resultados se demostró que, la calificación de los encuestados es bajo, si los clientes no pueden percibir y conectar las sensaciones y emociones con la compra de los productos, adicional a ello si tampoco se entrega un compromiso sensorial con el entorno y elementos de comunicación estimulantes. Es bajo el nivel de satisfacción de los compradores sobre su experiencia de compra.

1.2 BASE TEÓRICA

1.2.1 EL MARKETING EXPERIENCIAL

Según Pintado (2014) el marketing experiencial es conocido como el marketing sensorial o emocional, esto, después de constatar que el comportamiento de los consumidores a veces es de modo irracional. Además, el factor emocional desempeña un rol decisivo durante el proceso de compra. Las emociones se involucran con los factores racionales de los productos y/o servicios para convertir las interacciones, las experiencias, el utilizar y consumir los bienes y servicios en potentes creadores de vivencias agradables, motivadoras e inolvidables.

Aguilera (2016, p. 57) manifiesta que “el marketing experiencial es el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuesta de comportamiento evocados por estímulos relacionados con una marca, y que forman parte del diseño y la identidad de una marca”. Asimismo, ocasiona que el consumidor brote sus emociones, permitiéndole a este marketing diseñar estrategias orientadas a satisfacer necesidades mediante la experiencia. Rodas y Cervantes (2010) Es algo que busca evocar emociones mediante los cinco sentidos, despertando el lado irracional del cliente, con el fin de promover la venta.

Rieunier (2011) En el marketing sensorial, el consumidor reacciona a los estímulos en mayor medida que a lo racional, a través de experiencias conectadas con las emociones, las sensaciones y procesos cognitivos.

Singhal y Khare (2015) lo definen como “el uso de estímulos y elementos que los clientes perciben a través de los sentidos para generar determinados ambientes”.

a. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Según Schmitt (2000, p. 4 - 5) el marketing experiencial presenta cuatro características:

- Las experiencias de los clientes están centradas principalmente en la situación que atraviesan al realizar cierta compra, estas experiencias aportan valor sensorial, emocional, cognitivo, conductista y de relación que reemplazan al valor funcional de cada individuo.
- Las experiencias de consumo de los clientes son relevantes. Es un tipo de marketing trata de adaptar el bien o servicio a la finalidad del consumidor, para conseguir que lo recuerde fácilmente y las compras sean repetitivas.
- En el marketing experiencial, los clientes son racionales y emocionales, lo que significa que, reaccionan a los estímulos tanto con la emoción como con la razón
- Emplea diversas técnicas con el fin de estudiar el comportamiento del cliente partiendo del lado creativo del cerebro con el propósito de entender su reacción o estímulo ante ciertos bienes y/o servicios.

b. TEORÍAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Bernd Schmitt (1999) manifiesta “el marketing experiencial se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un

producto como experiencia”. El mencionado autor planteó los cinco módulos estratégicos experienciales útiles para la comprensión del alcance de la experiencia del cliente frente a una marca. Dichos módulos son:

- *Sensaciones*. Marketing de sensaciones: los cinco sentidos, ya sea uno o varios de estos, son el punto de entrada para influir en la persona. El impacto sensorial necesita un proceso de estímulo, proceso, consecuencia.
- *Sentimientos*. Marketing de sentimientos: El mejor método para conectar con un cliente es mediante sus emociones y sentimientos, lo que dará lugar a un vínculo emocional relativamente consciente en la marca y el cliente.
- *Pensamientos*. Marketing de los pensamientos: Utilizar recursos intelectuales para proporcionar experiencias cognitivas que involucren a los clientes de forma creativa y que les resuelvan problemas.
- *Actuaciones*. Marketing de las actuaciones: Se pretende influir en las interacciones, modos de vida y experiencias físicas, ya que es necesario que los consumidores actúen.
- *Relaciones*. Marketing de las relaciones: Puede basarse en alguno de los módulos precedentes, sin embargo, la experiencia deberá relacionar al cliente con los demás.

Schmitt (2006) sugiere instrumentos que posibilitan generar algunas de las experiencias antes mencionadas, a estos instrumentos las llamó Proveedores de Experiencias o ProvEx y están agrupadas en 7 grandes grupos:

Comunicaciones: Hace mención a las comunicaciones internas y externas que produce la marca (anuncios, catálogos, revistas, servicio de atención al cliente, entre otros). *Identidad visual y verbal*: Conocido como identidad

corporativa, alude a las distinciones y emblemas de la marca (nombre, logotipo, colores, música). *Producto*: Hace referencia a lo que vende, la pieza clave de una marca. *Marcas*: Son las acciones de publicidad y promoción realizadas por la empresa. *Entornos especiales*. Se refiere al aspecto, forma de las infraestructuras que tienen relación con la empresa. *Entorno digital*. Se trata de la plataforma digital donde la marca se desenvuelve (web, redes sociales, emails, registro de clientes, entre otros). *Personal de marca*. Es uno de los ProvEx más eficaces pues se refiere a los trabajadores, quienes son mejores que otros medios por su capacidad de comunicar y mejorar la experiencia del cliente.

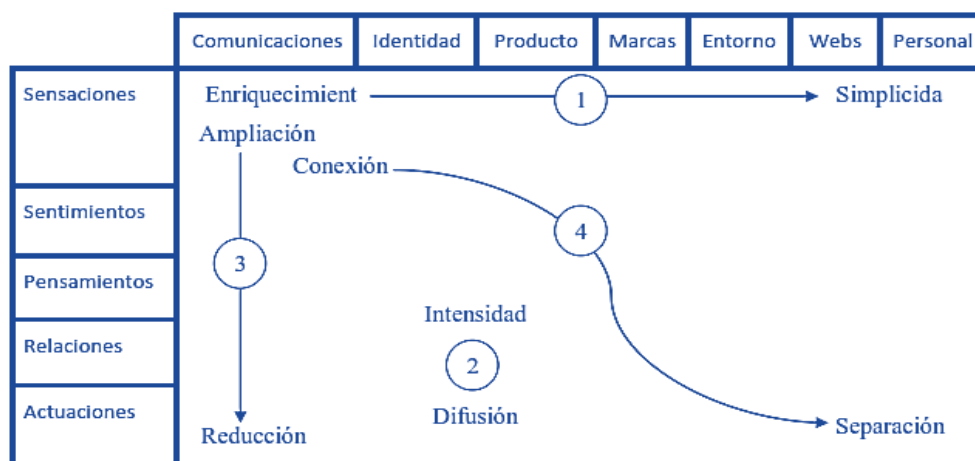


Figura 1. Matriz experiencial: Cruce de módulos estratégicos y los ExPros.
Fuente: Schmitt (1999,2006)

Pine y Gilmore (2000) indican: “Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal y esto se obtiene creando actividades de diferente índole que el consumidor disfruta ya sea en la dimensión horizontal o vertical”. Establecieron 4 dominios de una experiencia del cliente, relacionados con el nivel de implicación y esfuerzo para que la experiencia sea satisfactoria. (Figura 2)

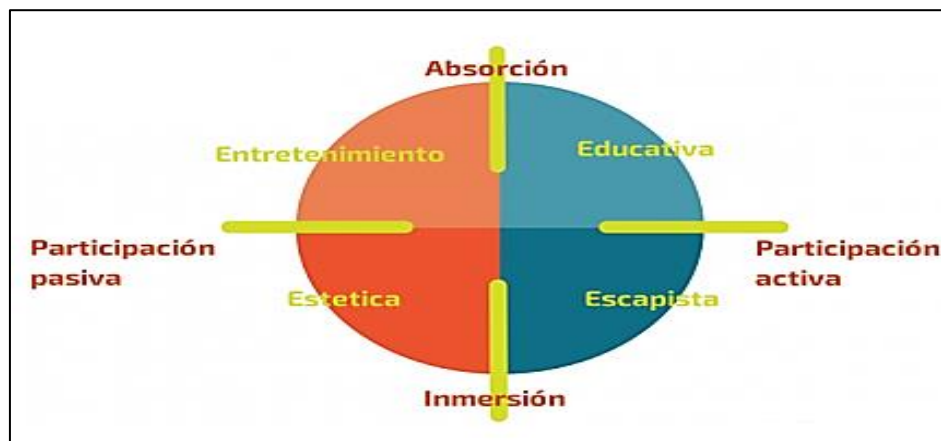


Figura 2. Los cuatro dominios de una experiencia
Fuente: Pine y Gilmore (2000)

La dimensión horizontal muestra el grado en el que participa el cliente y presenta dos valoraciones: participación pasiva, que indica que el cliente no tiene influencia alguna en el desarrollo de la experiencia, y participación activa, que indica que el cliente debe desempeñar un papel de protagonista. En la dimensión vertical se mide el grado de relación del cliente con el entorno, y pueden diferenciar dos grados: absorción, en el que el cliente está absorto en el acontecimiento, pero no puede modificarlo, e inmersión, en el que el cliente participa activamente y tiene capacidad de influir en el resultado de la experiencia.

Respecto a los 2 ejes, hay cuatro tipos diferentes de experiencias: *Entretenimiento*: El cliente siente. Los consumidores no participan activamente en el acontecimiento, y tampoco lo modifican. *Educativa*: El cliente aprende. Aunque el individuo no puede cambiar el curso del acontecimiento, debe involucrarse de forma mental para aprender, retener y así llegar a conclusiones. *Escapista*: El cliente desea hacer. El sujeto tiene el poder de alterar el resultado de la experiencia, por lo tanto, que exige participar plenamente. *Estética*: El cliente quiere estar. A la persona sencillamente le complace observar y no influye en el escenario.

c. DIMENSIONES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Para Schmitt (2000) las dimensiones del marketing experiencial, son las siguientes:

- **Sense: Experiencias sensoriales:** Se trata del tipo de experiencias que tienen un efecto en la persona y que se desencadenan mediante los estímulos del gusto, tacto, oído, vista y olfato (sentidos del cuerpo humano). También sirve como instrumento para la diferenciar el producto o servicio y motivar a la generación de valor en los consumidores.
- **Feel: Experiencias de los sentimientos:** Los sentimientos conectan íntimamente en las experiencias, cuando una empresa ofrece bienes y servicios que son capaces de evocar emociones fuertes en sus clientes hasta el punto de que estos desean obtener experiencias afectivas mediante las conexiones con la empresa.
- **Think: Experiencias de los pensamientos:** Los pensamientos sirven de base a la experiencia, sucede cuando una empresa influye positivamente en la manera de pensar sus clientes porque resolvieron rápidamente problemas en determinado momento. Incluso, el consumidor siente atracción por mensajes son creativos que la empresa le brinda.
- **Act: Experiencias de las acciones:** Los actos permiten vincular a los clientes, en el momento que los productos y servicios ofertados son adaptados al estilo de vida de sus compradores, de tal forma, se logra que los clientes interactúan con más frecuencia y establecen vínculos más fuertes con la marca.
- **Relate: Experiencias de las relaciones:** Incluye las experiencias de las acciones, pensamientos, de los sentimientos y de las sensaciones, promueve el propósito de mejora continua o superación. Gracias a sus experiencias favorables, los clientes deberían tener opiniones positivas de los servicios que la empresa ofrece para desarrollar vínculos duraderos con ella.

1.2.2 LA DECISIÓN DE COMPRA

Tomamos en cuenta lo que es el comportamiento de compra del consumidor (cliente). Al respecto, Kotler y Armstrong (2007) manifiestan: “es el comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p.141). Stanton, Etzel y Walker (2007) indican: “Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión” (p.97).

a. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Para Kotler (2008), se realizan cinco etapas el proceso de decisión de compra, siendo las siguientes:

- a. Reconocimiento de necesidades. Existe reconocimiento de una necesidad, el consumidor determina que su situación presente es insatisfactoria y la contrasta con la situación deseada.
- b. Búsqueda de información. El consumidor realiza una investigación que le proporcione información. Las formas de proceder son dos: pasiva, se limita a ser receptivo de la información ocasional; o de forma activa, buscando por si mismo información.
- c. Evaluación de alternativas. El consumidor evalúa las principales cualidades de los productos que le traen más, utilizando la información que ha podido obtener.
- d. Decidir la compra. El consumidor en esta etapa debe realizar la adquisición (compra) del producto.
- e. Comportamiento post-compra. Tiene que ver con cuan satisfecho o no con la compra se encuentre el consumidor, si el producto ha podido satisfacer lo que necesitaba.

Arellano (2010, p.76) considera que el proceso de decisión de compra del consumidor, se desarrolla en 5 etapas:

1. Reconocimiento del problema. En esta etapa el sujeto es consciente de sus necesidades y acepta intentar satisfacerlas.
2. Búsqueda de información. Después de reconocido y delimitado el problema, el cliente empieza a buscar datos sobre el tema (basándose en sus experiencias anteriores con necesidades iguales o comparables y en cómo las ha satisfecho) y, si es necesario, pasa a buscar fuentes de información externas (principalmente consultas a individuos de un grupo de referencia o medios de comunicación comerciales).
3. Análisis de la información. Aunque el individuo ha estado estudiando los datos paralelamente a la recogida de información (para determinar cuándo acabará la búsqueda), normalmente debe examinar los datos y tomar una decisión al concluir su búsqueda.
4. Acto de compra. Después de definir a fondo el producto y examinar la información disponible, el comprador procederá a realizar la compra mientras se ve expuesto a nuevas influencias que pueden hacerle reconsiderar su elección, como la ausencia del producto en el lugar donde se encuentra el vendedor, nueva información sobre el tema, la influencia del vendedor, la incomodidad del comprador durante el proceso de compra, etc.
5. Utilización y análisis poscompra. En cuanto finaliza la compra, el cliente empieza a evaluar el valor del artículo y se muestra más atento a cualquier información nueva sobre el producto, lo que hace que su análisis posterior a la compra sea más minucioso.

b. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Polío y Colet (2014) considera que los factores que son influyentes en la decisión de compra del consumidor, son los factores internos y los factores externos. (Figura 3)

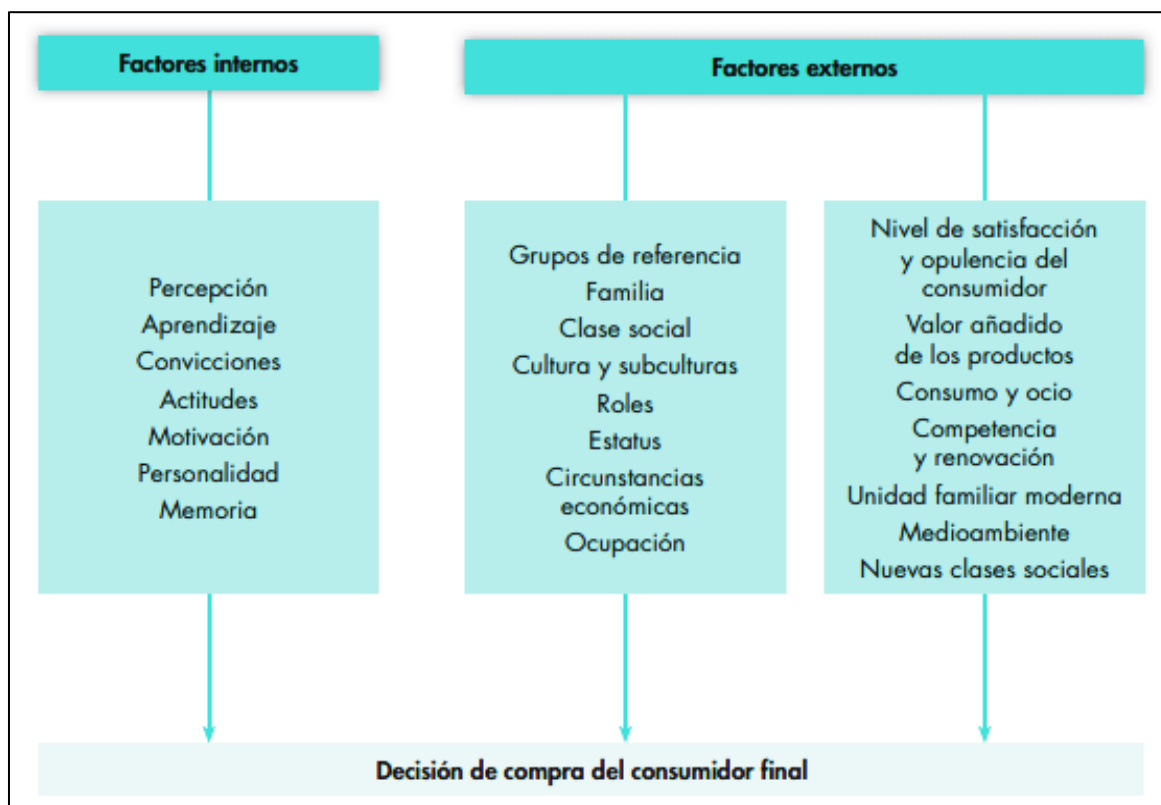


Figura 3. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final.

Fuente: Polio y Colet (2014)

Los factores internos son llamados así debido a que se dan del mismo consumidor, de su personalidad, de su forma de ser. La influencia de estos factores se refleja en como se recuerda las marcas conocidas, los bienes que se necesitan y los lugares donde se compran. Mientras que los factores externos son diversos tales como los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias y la ocupación así como también el nivel de satisfacción y opulencia del consumidor, el valor añadido de los productos, el consumo y ocio, la competencia y renovación, la unidad familiar moderna, el medioambiente y las nuevas clases sociales son elementos que tienen influencia en la toma de decisión para realizar una determinada compra.

c. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

A decir de Fernández (2014, p. 23), los tipos de comportamiento del cliente cuando compra, son:

- a. Comportamiento de compra compleja. Muestra cuando se compran productos innovadores, con precios costosos, donde el riesgo del consumidor es alto. El consumidor es más dedicado al tomar una decisión, ya que evalúa y analiza el producto antes de adquirirlo
- b. Comportamiento de compra que reduce disonancia. Al comprar artículos caros y sofisticados de distintas marcas, suele ocurrir que el comprador rechace primero el producto por el precio luego por las características desfavorables de la marca.
- c. Comportamiento de compra habitual. El consumidor se caracteriza por comprar productos de uso cotidiano donde la diferencia de las diversas marcas es reducida, es un cliente que esta informado sobre el producto y como tal actúa por inercia.
- d. Comportamiento de compra que busca la variedad. El consumidor adquiere productos de distintas marcas con diferencias y atributos distintos, a los consumidores les gusta probar distintas marcas.
- e. Comportamiento de compra impulsiva. Esta referida a las compras hechas sin planificación, sin premeditación.

d. TIPOS DE CLIENTES

Polío & Colet (2014, p.20): determinan 5 tipos de clientes::

- a. Indecisos o abdicadores. Son personas que rechazan totalmente los conflictos y contrariedades, requieren muchos datos y tiempo para decidir, por lo general

dudan y son inseguros, tienen miedo a no obtener el resultado deseado y difícilmente se aventuran ya que carecen de iniciativa propia.

b. Afiliadores o complacientes. Son seres sociables que deciden rápidamente siempre atendiendo a criterios personales. Tienden a satisfacer las necesidades de terceras personas.

c. Jefe autoritario o comandante. Considerados como líderes agresivos, insensibles y sin tolerancia, ellos mismo son quienes negocian y nunca arriesgan. Deciden rápidamente con pocos o ningún dato.

d. Conseguidores o artífices. Personas con buena disposición que calculan y analizan racionalmente, se toman su tiempo para tomar decisiones. Tienen objetivos a corto plazo.

e. Manipuladores o estrategas. Personas sensibles, flexibles, perceptibles y adaptables. Deciden basados en multitud de datos estadísticos. Tienen objetivos a largo plazo.

e. TIPOS DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS FERRETERAS

Bautista (2010) manifiesta que los tipos de cliente de las ferreterías, son:

El cotizador. Quiere encontrar un equilibrio entre la calidad y el precio. Debido al hecho de que tiene que conseguir todo lo que necesita, así como al número de cotizaciones encargadas, este cliente requiere tiempo y compromiso.

El busca-chamba. Adquiere productos de marca. Este cliente siempre prefiere adquirir algo tipo profesional para evitar reemplazarlo cada cierto tiempo. Para conseguir su herramienta tienen que ahorrar lo suficiente.

El práctico. Muestra indiferencia al realizar la compra. El producto que adquiera no necesariamente tiene que ser de calidad, piensa en su uso a corto plazo, le importa satisfacer la necesidad del momento.

El hogareño. Adquiere desde escobas hasta los accesorios del tanque de baño o los interruptores, ellos mismos se encargan de instalar los aparatos complejos y se enorgullecen al hacerlo. Estos clientes requieren atención personalizada y mucha orientación.

El potencial. Es el típico cliente que no desea pasar mucho tiempo en el local, él esta de paso. Usualmente es un comprador habitual, constante que comprar el mismo producto. Este cliente actúa por comportamiento aprendido, por ejemplo carpintero, soldador.

El mandado. Este es un comprador que desconoce marcas, tiene poco conocimiento del producto que va a comprar. El tener que pedir una proforma de venta o no depende meramente de la necesidad de adquirir el producto.

f. DIMENSIONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Schiffman y Kanuk (2010, p. 465- 480), expresan que la decisión de compra comprende las siguientes dimensiones:

- 1.Insumo (datos de entrada): Se trata de recursos informativos en los que influyen factores externos y que proporcionan conocimientos sobre un producto concreto que se ven afectados por actitudes, valores y comportamientos de los clientes relacionados con el producto. La información procede de dos fuentes distintas: esfuerzos de mercadeo e influencias socioculturales. Las empresas utilizan la difusión de información como parte de sus tácticas para persuadir a los clientes de que compren y utilicen lo que ofertan. En este punto, los datos de entrada se transforman en estrategias concretas de mezclar el marketing.
- 2.Proceso: Es el conjunto de fases que lleva a cabo el cliente para tomar la decisión de compra de determinado producto o servicio.
- 3.Resultados (datos de salida): Comprenden acciones después de la decisión de compra y se relacionan con el comportamiento de compra, además se evalúa después de hecha la compra.

1.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Marketing: Es un proceso que combina elementos sociales y administrativos para ayudar a un grupo de individuos a conseguir lo que quieren y necesitan creando, distribuyendo e intercambiando productos o servicios valiosos con sus semejantes. (Kotler, 2001, p. 7).

Experiencia: “Es el hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo. Es la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo. Es el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. Es la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona. Es un experimento” (RAE).

Marketing experiencial: Es el conjunto de percepciones, emociones, pensamientos y acciones positivas que crea el negocio en el cliente para influir con la adquisición de algún producto o servicio.

Decisión: “Es la determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa”. (RAE).

Elección determinada de algo en concreto.

Compra: “Es la acción y efecto de comprar obtener algo por un precio” (RAE).

Adquirir determinado bien o servicio por un determinado precio.

Decisión de compra: Actividad básica mediante el cual el consumidor o cliente adquiere el producto (compra) para satisfacer su necesidad. Esta actividad está compuesta por los datos de entrada, el proceso de compra en sí y los datos de salida.

1.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	Ítems	Escala
Variable 1 MARKETING EXPERIENCIAL	Es la estrategia de venta basada en la creación de experiencias para los consumidores, y así lograr que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a este último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias.	Experiencias sensoriales	Vista, tacto, gusto, oído, olfato.	Cuestionario de encuesta	1, 2, 3, 4, 5	Likert
		Experiencias de los sentimientos	Estado de ánimo		6	
		Experiencias de los pensamientos	Solución, Atracción		7, 8	
		Experiencias de las acciones	Estilo de vida, interacción		9, 10	
		Experiencias de las relaciones	Percepciones, relaciones		11, 12	
Variable 2 DECISIÓN DE COMPRA	Es el proceso mediante el cual el consumidor (cliente) adquiere el producto para satisfacer su necesidad.	Datos de Entrada	Influencias Externas	Cuestionario de encuesta	13, 14, 15	Escala de Likert
		Proceso	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas Compra		16, 17, 18, 19	
		Datos de Salida	Comportamiento post-compra		20, 21, 22	

1.5 HIPÓTESIS

Hipótesis general

“El marketing experiencial se relaciona directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”.

Hipótesis específicas

- a. “Las experiencias sensoriales se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”
- b. “Las experiencias de los sentimientos se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”
- c. “Las experiencias de los pensamientos se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”
- d. “Las experiencias de las acciones se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”
- e. “Las experiencias de las relaciones se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”

CAPITULO II: MÉTODOS Y MATERIALES

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con su enfoque, nuestra investigación es cuantitativa. A decir de Hernandez (2014, p. 4) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

De acuerdo a su alcance, nuestra investigación es explicativa. Según Hernández (2014, p.95). Su principal interés es ofrecer una explicación del porqué se produce un fenómeno, cómo se expresa o cómo se relacionan dos o más variables. Pretenden determinar las causas de los fenómenos o sucesos estudiados.

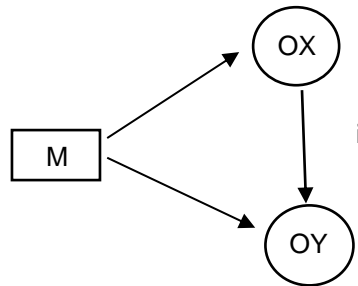
2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En nuestra investigación, para arribar los resultados relacionados con las variables (marketing experiencial y decisión de compra) y las dimensiones de las mismas, como método de investigación se utilizó:

- El método inductivo- deductivo, mediante el cual se pudo determinar las conclusiones de la investigación.
- El método analítico- sintético, mediante el cual se analizó la información primaria y secundaria.

2.3. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN

Nuestra investigación utilizó el diseño no experimental, causal y transversal. El diseño se presenta en la siguiente gráfica:



Donde:

- M = Muestra (Clientes de las ferreterías)
- OX = Observación de la variable marketing experiencial
- OY = Observación de la variable decisión de compra
- i = Nivel de influencia de la variable marketing experiencial sobre la variable decisión de compra

2.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

La población estuvo compuesta por todos los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio.

Muestra

La muestra de la investigación estuvo conformada por 350 clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio.

Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico proporcional. El tamaño de la muestra se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p (1 - p)}{E^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

$Z = 1.96$ para un nivel de confianza de 95%

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$E = 0.05$

$n = 350$ clientes de las empresas ferreteras ubicadas en la ciudad de San Ignacio

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la recolección de datos se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de encuesta. El cual contiene en total 22 preguntas respecto a las variables. En la variable marketing experiencial, se adaptó un cuestionario de preguntas en base a la investigación de Arce (2019), con 12 preguntas (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 y 12). Para la variable decisión de compra, se adaptó un cuestionario de preguntas en base a la investigación de Alfaro & Daleishka (2017), con 12 preguntas (13,14,15,16,17,18,19,20,21 y 22).

2.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez aplicado el cuestionario de encuesta a los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio, se procedió a procesar los datos, tabulándose los mismos. Se trabajó con el programa de software de hojas de cálculo (Excel) y el programa software estadístico SPSS versión 25.

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva mediante promedios, desviación estándar, frecuencias absolutas y relativas que permitieron elaborar tablas y gráficos. También se usó la estadística inferencial para comprobar las hipótesis, mediante el coeficiente de Spearman y el análisis de regresión simple.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE LOS CLIENTES DE LAS FERRETERÍAS DE SAN IGNACIO

A continuación, se describen la información socioeconómica de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio, que son un total de 350 encuestados.

Tabla 2.

Distribución socioeconómica de los encuestados

Información socioeconómica		Fi	%
Edad	18 años a 33 años	203	58.0%
	34 años a 49 años	115	32.9%
	50 años a 65 años	32	9.1%
	Total	350	100.0%
Género	Femenino	90	25.7%
	Masculino	260	74.3%
	Total	350	100.0%
Ingreso mensual	Menos de S/. 1 500.00	106	30.3%
	S/. 1 500.00 a S/. 3 000.00	192	54.9%
	S/. 3 000.00 a Más	52	14.9%
	Total	350	100.0%

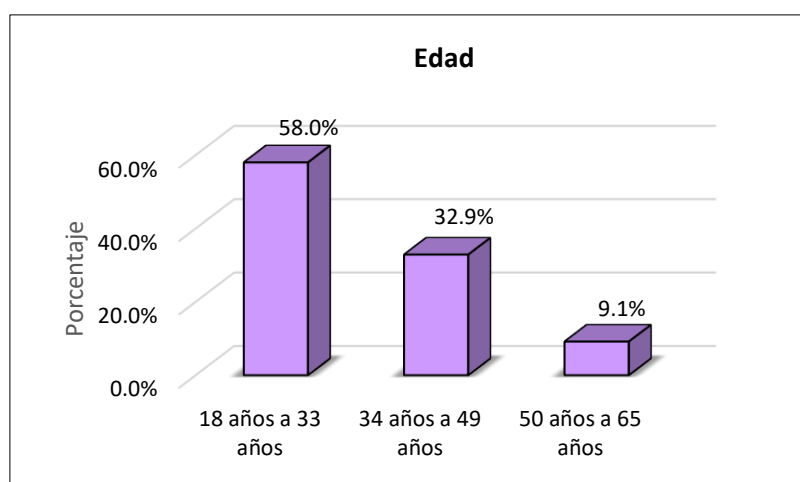


Figura 4. Edad de los encuestados por rangos

En la Tabla 2 se tiene que de los 350 encuestados, 203 clientes se encuentran en una edad que va de los 18 s a 33 años siendo un 58% del total de los encuestados, 115

clientes tienen una edad entre los 34 años a 49 años siendo un 32.9% del total de los encuestados y 32 clientes tienen una edad de 50 años a 65 años siendo un 9.1% del total de los encuestados tal y como se puede observar en la Figura 4.

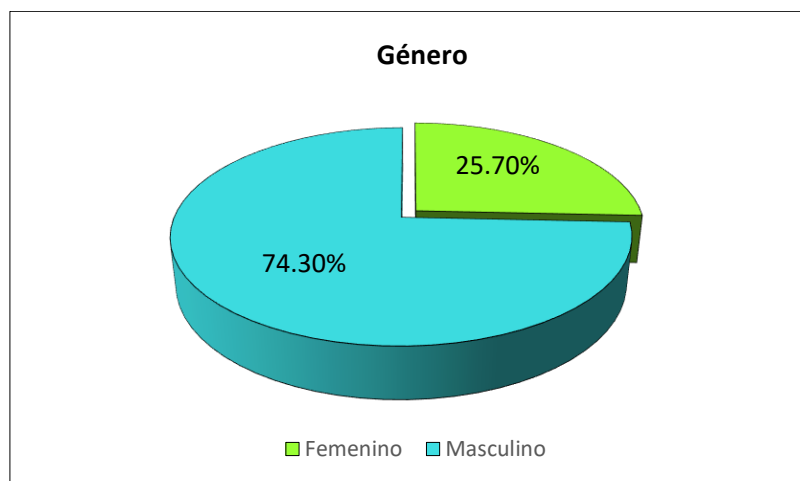


Figura 5. Género de los encuestados

En la Tabla 2 se observa que de los 350 encuestados, 90 encuestados son de género femenino siendo un 25.7% del total de la muestra y 260 de género masculino, siendo un 74.3% de los encuestados. Entonces, se observa que mayormente los clientes que acuden a las diversas empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio en su mayoría pertenecen al género masculino tal y como se observa en la Figura 5.

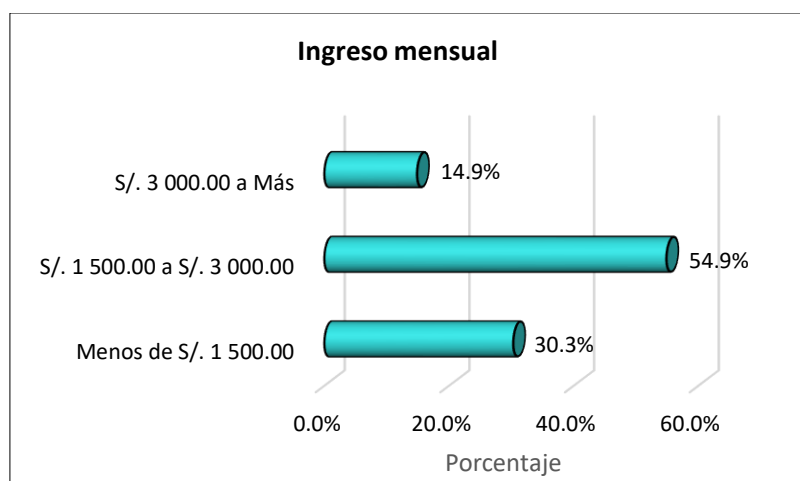


Figura 6. Ingreso mensual de los encuestados

En la Tabla 2 se observa que de los 350 encuestados, 106 clientes tienen un ingreso mensual de menos de S/. 1 500.00 soles siendo un 30.3% del total de los encuestados, 192 clientes tienen un ingreso mensual de S/. 1 500.00 a S/. 3 000.00 soles siendo un 54.9% del total de los encuestados y 52 clientes tienen un ingreso mensual de más de S/. 3 000.00 soles siendo un 14.9% del total de los encuestados tal y como se observa en la Figura 6. El marketing experiencial de las ferreterías de la ciudad de San Ignacio

3.2. EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LAS FERRETERÍAS DE SAN IGNACIO

3.2.1. Las experiencias sensoriales en las ferreterías de San Ignacio

Tabla 3.

Distribución de la dimensión: Experiencias sensoriales

Dimensión: Experiencias sensoriales	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	110	31.4
Nivel Intermedio	166	47.4
Nivel Alto	74	21.2
Total	350	100.0

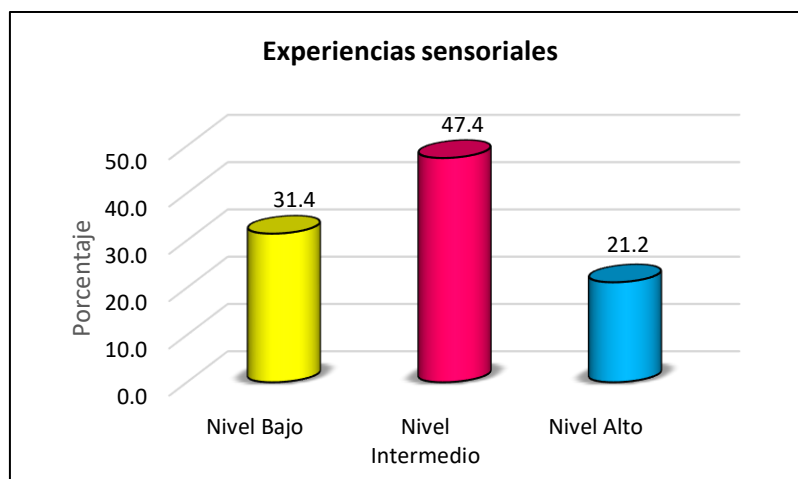


Figura 7. Niveles de la dimensión Experiencias sensoriales

Según los resultados de la Tabla 3, se describen los niveles de la dimensión Experiencias sensoriales de la variable Marketing experiencial en donde se observa

que, 110 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 31.4% del total de encuestados debido a que las empresas ferreteras no proporcionan comodidades en sus instalaciones además que, el aroma percibido no es agradable, sin embargo, 166 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 47.4% del total de encuestados debido a que las empresas ferreteras poseen un atractivo desde la calle y que generalmente se escucha música agradable en el establecimiento, y 74 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 21.2% del total de encuestados debido a que las empresas ferreteras brindan productos de calidad, tal y como se observa en la Figura 7.

3.2.2. Las experiencias de los sentimientos en las ferreterías de San Ignacio

Tabla 4.

Distribución de la dimensión: Experiencias de los sentimientos

Dimensión: Experiencias de los sentimientos	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	195	55.7
Nivel Intermedio	53	15.1
Nivel Alto	102	29.2
Total	350	100.0

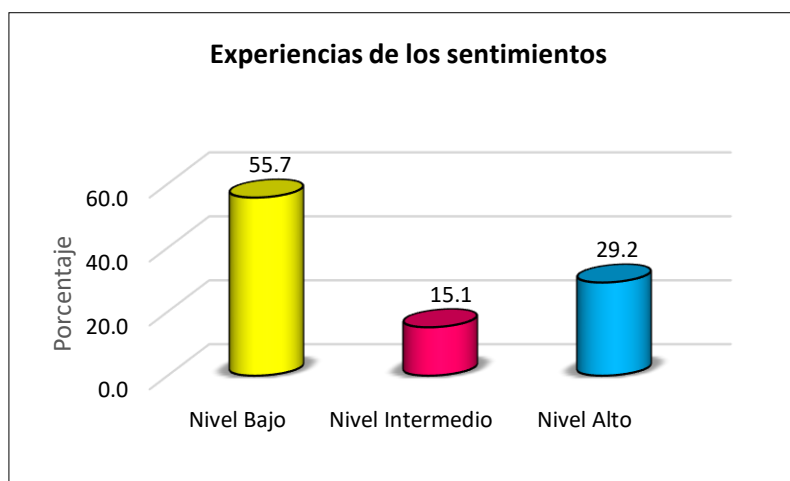


Figura 1. Niveles de la dimensión Experiencias de los sentimientos

Según los resultados de la Tabla 4, se describen los niveles de la dimensión Experiencias de los sentimientos de la variable Marketing experiencial en donde se observa que, 195 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 55.7% del total de encuestados debido a que en la compra de un producto en las empresas ferreteras el ánimo obtenido fue desagradable, sin embargo, 53 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 15.1% del total de encuestados afirman que en la compra de un producto en las empresas ferreteras su ánimo no cambió con la obtención del producto y 102 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 29.2% del total de encuestados debido a afirman que en la compra de un producto en las empresas ferreteras su ánimo no cambió con la obtención del bien final, así como se aprecia en la Figura 8.

3.2.3. Las experiencias de los pensamientos en las ferreterías de San Ignacio

Tabla 5.

Distribución de la dimensión: Experiencias de los pensamientos

Dimensión: Experiencias de los pensamientos	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	183	52.3
Nivel Intermedio	91	26.0
Nivel Alto	76	21.7
Total	350	100.0

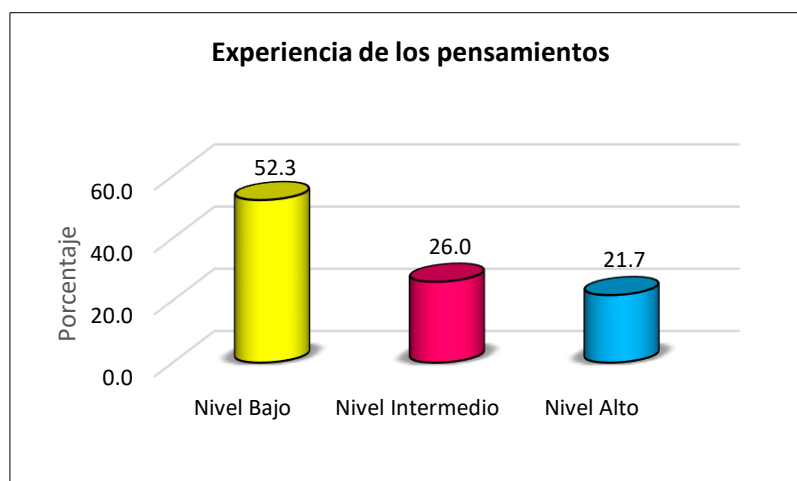


Figura 9. Niveles de la dimensión Experiencias de los pensamientos

Según los resultados de la Tabla 5, se describen los niveles de la dimensión Experiencias de los pensamientos de la variable Marketing experiencial en donde se observa que, 183 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 52.3% del total de encuestados debido a que las empresas ferreteras no consiguen solucionar los problemas de sus clientes, sin embargo, 91 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 26% del total de encuestados que sostienen que son atraídos generalmente por la publicidad de las empresas ferreteras y 76 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 21.7% del total de encuestados debido a que la publicidad que ofrecen las empresas ferreteras consiguen solucionar el problema de sus clientes, tal y como se observa en la Figura 9.

3.2.4. Las experiencias de las acciones en las ferreterías de San Ignacio

Tabla 6.

Distribución de la dimensión: Experiencias de las acciones

Dimensión: Experiencias de las acciones	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	144	41.1
Nivel Intermedio	133	38.0
Nivel Alto	73	20.9
Total	350	100.0

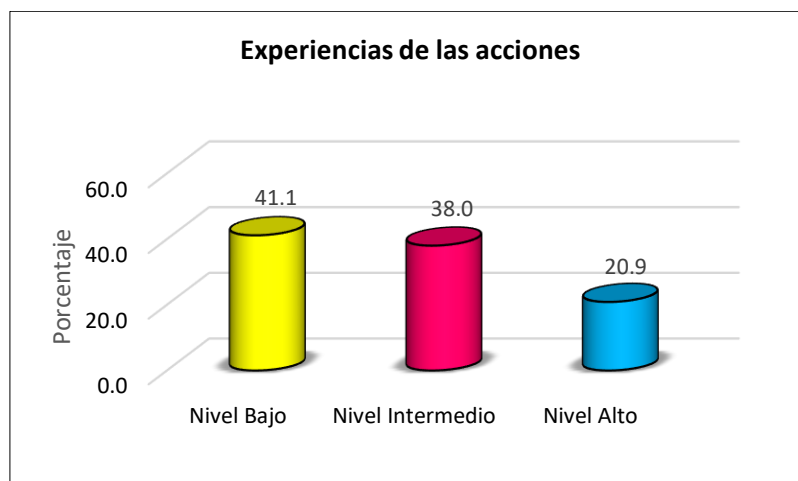


Figura 10. Niveles de la dimensión Experiencias de las acciones

En la Tabla 6, los resultados describen los niveles de la dimensión Experiencias de las acciones de la variable Marketing experiencial en donde se observa que, 144 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 41.1% del total de encuestados debido a que las empresas ferreteras ofrecen productos que no van acorde al estilo de vida de los clientes, sin embargo, 133 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 38% del total de encuestados que sostienen que los productos que ofertan las ferreterías si son necesarios en el estilo de vida de los clientes y 73 de ellos calificaron con un Nivel Alto siendo un 20.9% del total de encuestados debido a que el trato de los trabajadores de las empresas ferreteras y la variedad de productos que son ofrecidos al estilo de vida de los clientes es el idóneo, tal y como se observa en la Figura 10.

3.2.5. Las experiencias de las relaciones en las ferreterías de San Ignacio

Tabla 7.

Distribución de la dimensión: Experiencias de las relaciones

Dimensión: Experiencias de las relaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	150	42.9
Nivel Intermedio	145	41.4
Nivel Alto	55	15.7
Total	350	100.0

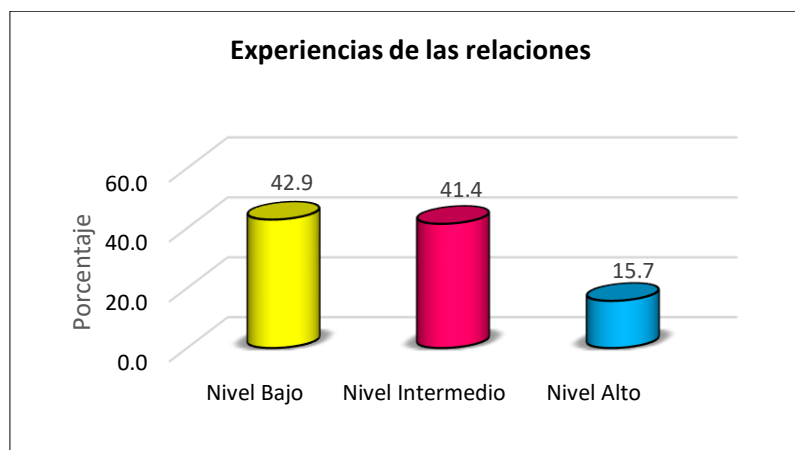


Figura 11. Niveles de la dimensión Experiencias de las relaciones

Según los resultados de la Tabla 7, se describen los niveles de la dimensión Experiencias de las relaciones de la variable Marketing experiencial en donde se observa que, 150 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 42.9% del total de encuestados debido a que no suelen establecer relaciones a largo plazo con la empresa ferretera, sin embargo, 145 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 41.4% del total de encuestados que sostienen que mantienen relaciones a largo plazo no tan duraderas, y 55 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 15.7% del total de encuestados que manifiestan tener una buena percepción de la empresa ferretera y mantener una relación a largo plazo, tal y como se observa en la Figura 11.

3.2.6. El nivel del marketing experiencial de las ferreterías de San Ignacio

Tabla 8.

Distribución de la variable Marketing experiencial

Variable Marketing Experiencial	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	74	21.1
Nivel Intermedio	212	60.6
Nivel Alto	64	18.3
Total	350	100.0

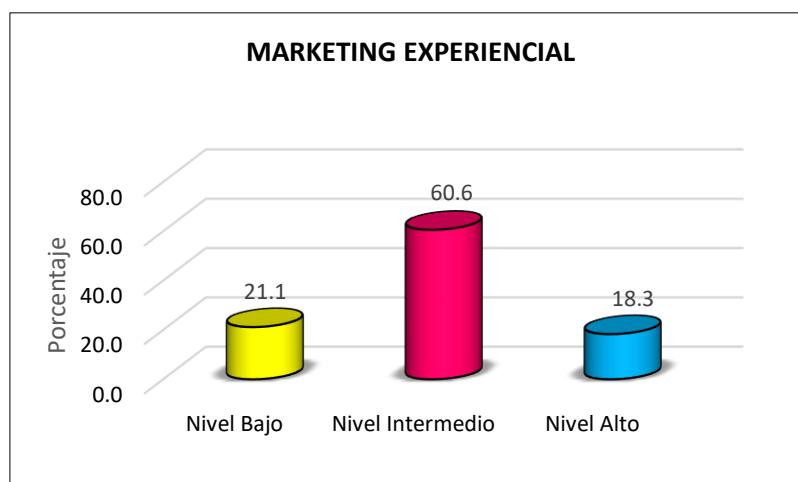


Figura 12. Niveles de la variable Marketing experiencial

En los resultados de la Tabla 8, se describe el nivel bajo, nivel intermedio, nivel alto - niveles de la variable independiente Marketing experiencial, en el que se observa que, 74 clientes calificaron con un Nivel Bajo representando el 21.1% del total de encuestados, además, 212 clientes calificaron con un Nivel Intermedio que representan el 60.6% del total de encuestados, y 64 clientes calificaron con un Nivel Alto que son el 18.3% del total de encuestados, tal y como se observa en la Figura 12.

3.3. LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS FERRETERÍAS DE SAN IGNACIO

3.3.1. Los datos de entrada de compra de los clientes de las ferreterías de San Ignacio

Tabla 9.
Distribución de la dimensión: Datos de entrada

Dimensión: Datos de entrada	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	114	32.6
Nivel Intermedio	153	43.7
Nivel Bajo	83	23.7
Total	350	100.0

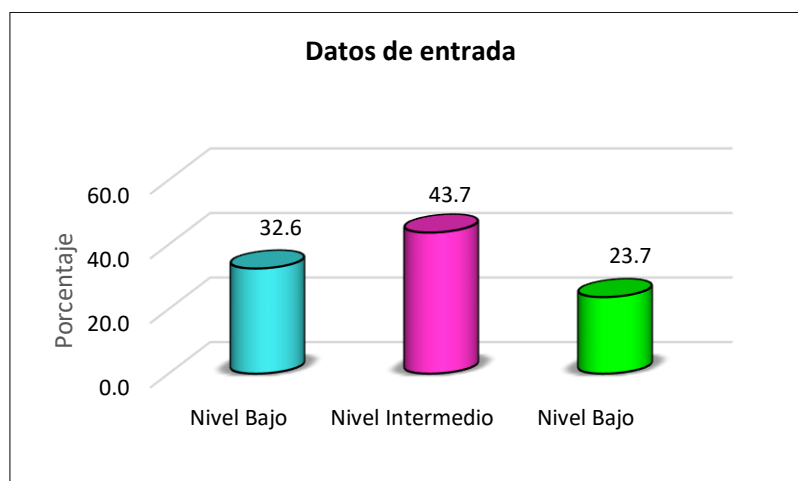


Figura 13. Niveles de la dimensión Datos de entrada

Según los resultados de la Tabla 9, se describen los niveles de la dimensión Datos de entrada de la variable Decisión de compra en donde se observa que, 114 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 32.6% del total de encuestados debido a que no suelen preguntar a familiares o amigos para acudir a una empresa ferretera, , sin embargo, 153 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 43.7% del total de encuestados que sostienen que la cercanía de la empresa ferretera a su lugar de vivienda es circunstancial al momento de elegir a que empresa ir, y 83 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 23.7% del total de encuestados que manifiestan que la cercanía de su centro laboral o vivienda y la publicidad de los productos que ofrecen es importante al momento de acudir a una empresa ferretera, tal y como se observa en la Figura 13.

3.3.2. El proceso de compra de los clientes de las ferreterías de San Ignacio

Tabla 10.

Distribución de la dimensión: Proceso

Dimensión: Proceso	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	111	31.7
Nivel Intermedio	167	47.7
Nivel Alto	72	20.6
Total	350	100.0

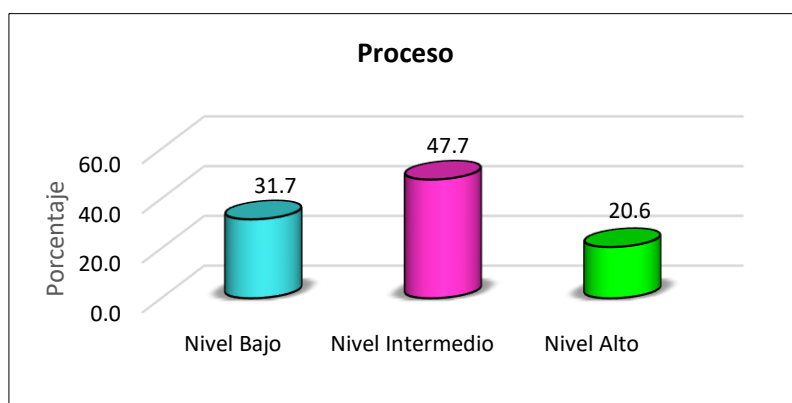


Figura 14. Niveles de la dimensión Proceso

Según los resultados de la Tabla 10, se describen los niveles de la dimensión Proceso de la variable Decisión de compra en donde se observa que, 111 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 31.7% del total de encuestados debido a que no suelen tener que comprar en otras empresas ferreteras cuando no encuentran lo que necesitan en la que habitualmente asisten, sin embargo, 167 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 47.7% del total de encuestados que sostienen la empresa ferretera a la que suelen acudir les brinda lo que necesitan a un precio acorde al mercado, y 72 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 20.6% del total de encuestados que manifiestan que suelen evaluar los precios antes de adquirir un producto en la empresa ferretera de su preferencia, según se observa en la Figura 14.

3.3.3. Los datos de salida de compra de los clientes de las ferreterías de San Ignacio

Tabla 11.
Distribución de la dimensión: Datos de salida

Dimensión: Datos de salida	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	116	33.1
Nivel Intermedio	190	54.3
Nivel Alto	44	12.6
Total	350	100.0

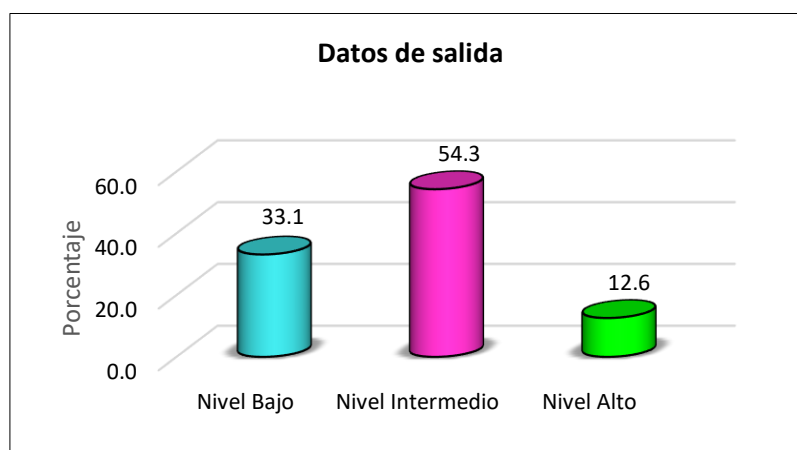


Figura 15. Niveles de la dimensión Datos de salida

Según los resultados de la Tabla 11, se describen los niveles de la dimensión Datos de salida de la variable Decisión de compra, en donde se observa que, 116 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 33.1% del total de encuestados debido a que no se han sentido satisfechos al haber realizado la compra de un producto en la empresa ferretera de su preferencia, sin embargo, 190 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 54.3% del total de encuestados que sostienen que el precio es el atributo más relevante al momento de comprar un producto en la empresa ferretera de su preferencia, y 44 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 12.6% del total de encuestados que manifiestan estar satisfechos con su compra y suelen recomendar a la empresa ferretera a la familia o amistades, tal y como se aprecia en la Figura 15.

3.3.4. El nivel de la decisión de compra de los clientes de las ferreterías de la ciudad de San Ignacio

Tabla 12.
Distribución de la variable Decisión de compra

Variable Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	89	25.4
Nivel Intermedio	192	54.9
Nivel Alto	69	19.7
Total	350	100.0

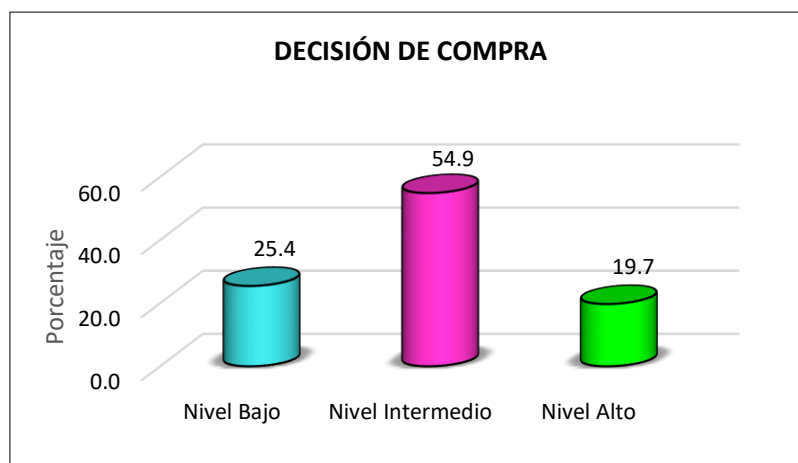


Figura 16. Niveles de la variable Decisión de compra

Según los resultados de la Tabla 12, se describe el nivel bajo, nivel intermedio, nivel alto - niveles de la variable dependiente Decisión de compra observándose que, 89 clientes calificaron un Nivel Bajo representando el 25.4% del total de encuestados, sin embargo, 192 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 54.9% del total de encuestados, y 69 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 19.7% del total de encuestados, tal y como se observa en la Figura 16.

3.3.5. El nivel de la relación de las dimensiones del marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las ferreterías de San Ignacio

Tabla 13.

Rho de Spearman de las dimensiones de Marketing experiencial y Decisión de compra

Marketing experiencial Decisión de compra	Dimensiones				
	Experiencias sensoriales	Experiencias de los sentimientos	Experiencias de los pensamientos	Experiencias de las relaciones	Experiencias de las acciones
Coefficiente de correlación	,234**	,109*	,341**	,273**	,359**
Sig. (bilateral)	0.000	0.042	0.000	0.000	0.000
N	350	350	350	350	350

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

**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

De acuerdo a los datos de la Tabla 13, se tiene como resultado de la Prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre las dimensiones de Marketing experiencial y la Decisión de compra, los hallazgos que a continuación se mencionan:

Con respecto a la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre las Experiencias sensoriales y la Decisión de compra, tienen un grado de correlación de 0,234, es decir, existe una correlación positiva baja, también, el nivel de significancia es $0.000 < \alpha 0.05$, que muestra que existe relación entre las Experiencias sensoriales y la Decisión de compra.

Con respecto a la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre las Experiencias de los sentimientos y la Decisión de compra, tienen un grado de correlación de 0,109, lo que significa que tiene una correlación positiva baja y, el nivel de significancia es $0.042 < \alpha 0.05$, que revela que existe relación entre las Experiencias de los sentimientos y la Decisión de compra.

Con respecto a la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre las Experiencias de los pensamientos y la Decisión de compra, tienen un grado de correlación de 0,341, lo que significa que, existe una correlación positiva baja, del mismo modo, el nivel de significancia es $0.000 < \alpha 0.05$, que indica que existe relación entre las Experiencias de los pensamientos y la Decisión de compra.

Con respecto a la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre las Experiencias de las relaciones y la Decisión de compra, tienen un grado de correlación de 0,273, es decir, tiene una correlación positiva baja, Asimismo, el nivel de significancia es $0.000 < \alpha 0.05$, que indica que existe relación entre las Experiencias de las relaciones y la Decisión de compra.

Con respecto a la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre las Experiencias de las acciones y la Decisión de compra, tienen un grado de correlación de 0,359, es decir, tiene una correlación positiva baja, además, el nivel de significancia es $0.000 < \alpha 0.05$, que indica que existe relación entre las Experiencias de las acciones y la Decisión de compra.

3.3.6. El nivel de la relación del marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las ferreterías de San Ignacio

Tabla 2.

Rho de Spearman de Marketing experiencial y Decisión de compra

Variable independiente	Variable dependiente	
	Decisión de compra	
Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	0.403**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	350

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

Según la información de la Tabla 14, el nivel de la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio, es de 0.403 (según rho de Spearman). Es decir, existe una correlación (o asociación) de 40.3 % entre ambas variables, calificándola como nivel intermedio (moderado).

3.3.7. El nivel de influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las ferreterías de San Ignacio.

El nivel de influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las ferreterías de la ciudad de San Ignacio, es de 0.2551. (según R^2 de regresión lineal) calificándolo de nivel bajo. (Figura 17)

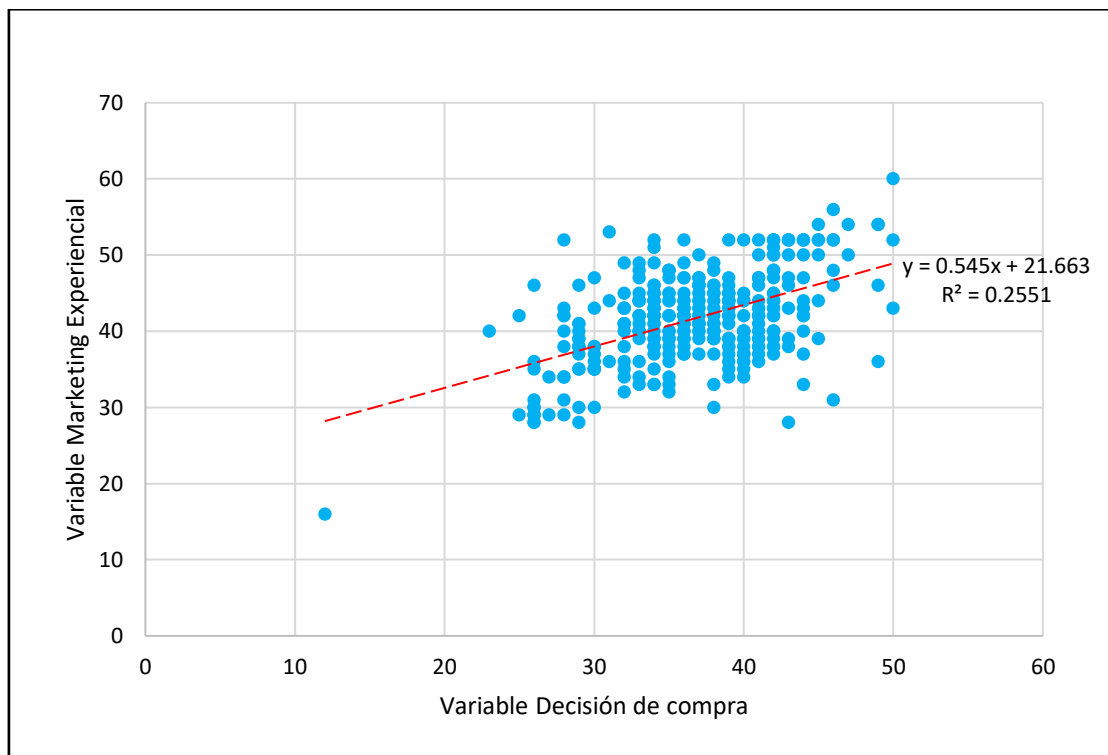


Figura 17. Dispersión de las variables independiente y dependiente

3.4 PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAS EMPRESAS FERRETERAS DE SAN IGNACIO

I. Introducción

El objetivo de esta propuesta es describir los componentes generales y específicos de un programa de marketing experiencial para las empresas ferreteras de San Ignacio. Su fundamentación teórica es el modelo de Schmitt (2006): quien en su obra “Experiential marketing”, plantea su modelo centrado en la idea de modularidad de la mente, manifestando que las experiencias pueden organizarse en diferentes tipos, llamados módulos estratégicos experienciales (MEE). En ellos se distinguen cinco tipos de experiencias en las que se fundamenta el marketing experiencial: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Añade que se pueden combinar dos o más módulos estratégicos experienciales, llamados híbridos experienciales que generan dos categorías: experiencias individuales y experiencias compartidas.

El programa de marketing experiencial está estructurado en los siguientes componentes: El análisis situacional, los objetivos del marketing experiencial, las metas del marketing experiencial, las actividades del marketing experiencial, el cronograma de actividades del marketing experiencial, el presupuesto de las actividades del marketing experiencial y el financiamiento del presupuesto del marketing experiencial de las empresas ferreteras. Los cuales describimos a continuación.

Hemos tomado como base a la empresa ferretera “X”

II. Análisis situacional de la empresa ferretera X

2.1. Análisis externo

2.1.1. Análisis del macro entorno externo

a. Factor económico

En la actualidad, Perú cuenta con fuertes fundamentos macroeconómicos, como una reserva internacional considerable, un banco central sólido y una relación deuda pública/Producto bruto interno(PBI) razonablemente bajo. Si bien las proyecciones de crecimiento del PIB volverán a las tendencias previas a la pandemia de alrededor del 3% anual en 2022, las proyecciones sugieren que las tasas de pobreza seguirán siendo más altas que en 2019. Luego de una grave recesión en 2020, el PIB real ha crecido un 13,3 % en 2021, llegando a niveles prepandémicos. La demanda interna, impulsada por el aumento del gasto público y privado, contribuyó en gran medida a la recuperación. Asimismo, los niveles de empleo están regresando a los niveles anteriores a la crisis, esto se debe en gran parte a la baja calidad del empleo en el sector informal. En realidad, el empleo formal sigue estando en 20% por debajo de los niveles antes de pandemia. La baja calidad del empleabilidad se ha traducido en menores ingresos para hogares, y el ingreso promedio al termino del año sigue siendo un 13% inferior al de 2019.

b. Factor político

El Perú, aún sumido en el caos y la falta de gobierno debido a que el país tuvo cinco presidentes en menos de cinco años, mientras que el actual gobierno de Pedro Castillo en el tiempo que lleva en el cargo ha presentado una inestabilidad en los gabinetes ministeriales, además, los cambios en los cargos clave y disputas no resueltas entre el presidente y Congreso han ocasionado que el clima

institucional sea inestable y con incertidumbre. A pesar de las complicadas realidades políticas en Perú en el corto plazo, todavía se cree que las empresas e inversionistas seguirán operando de manera continua y rentable, implementando planes adecuados de gestión de riesgos políticos, sociales y de seguridad. La experiencia de su sector empresarial combinada con la resiliencia del talento local ayudará a superar algunos de los desafíos operativos clave para fines de 2022. En este sentido, la perspectiva a mediano y largo plazo sigue siendo positiva, aunque las turbulencias internas pesarán sobre la industria en los próximos meses.

c. Factor social

Durante los últimos 50 años, la población de Perú ha sumado casi 32 millones 625 mil 948 habitantes en el 2021 y se tiene previsto la disminución en aproximadamente 41 años. Asimismo, la economía del Perú registró una tasa de crecimiento de 2.2% un entorno social muy desigual y vulnerable en el que existe estancamiento de la pobreza monetaria (-0.3%), donde el 73.6% de los empleos son informales y del empleo formal (26.4%) el 46.1% son asalariados (empleados, obreros, trabajadores del hogar), el 39.1% trabajadores independientes o por cuenta propia. Del total de la PEA ocupada el 26.9% de la población pertenece al sector primario de la economía (agricultura/pesca/minería), el 19.3% al sector comercio, el 8.7% al sector manufactura, el 7.8% al sector de las comunicaciones y el 5.7% al sector de la construcción.

d. Factor legal

A la fecha, Perú tiene firmados 21 acuerdos comerciales con 54 países, lo que viene permitiendo que las importaciones aumenten, trayendo consigo que variedad de productos puedan ingresar al país con arancel cero, reduciendo los costos de venta en las empresas.

Existen decretos legislativos que permiten mayor flexibilidad a las empresas (pequeñas y medianas) en lo concerniente a tributación, no obstante, la informalidad tributaria, hace que algunas empresas no emitan comprobantes de pago, originando que se vendan los productos con un precio menor, convirtiéndose en competidores desleales.

e. Factor tecnológico

Para que las sociedades avancen utilizando la tecnología de la información, las comunicaciones y las facilidades tecnológicas que la ciencia pone a su disposición, la tecnología cumple un rol fundamental en el progreso de una nación y sus sectores industriales respectivos. También sirve de facilitador en el gran y rápido cambio que se está produciendo actualmente. Por desgracia, los gastos destinados a investigación e innovación y tecnología suelen ser escasos en los países en vías de desarrollo como Perú.

2.1.2. Análisis del micro entorno externo

El análisis del micro entorno externo, toma en cuenta a los clientes, los proveedores y los competidores de la empresa ferretera X.

a. Los clientes

Son las personas o las empresas que compran productos de ferretería a las empresas ferreteras en la ciudad de San Ignacio.

b. Los proveedores

Son las empresas que distribuyen y venden productos de ferretería a las empresas de ferretería en la ciudad de san Ignacio.

c. Los competidores

La competencia más cercana son empresas ferreteras de la misma localidad de San Ignacio, ya que, ofrecen los mismos productos con algunas diferenciaciones, sin embargo, existen ferreterías que tienen mayor poder mercado que otras, las cuales ofrecen productos a menores precios y se han agrupado en base a su nivel de ingresos mensuales.

Tabla 15.

Nivel de ingresos de las ferreterías de San Ignacio

Ingreso mensual	Nombre de ferreterías
Superior a S/ 30,000.00 soles	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuciones Olano S.A.C. - Distribuidora Solmax E.I.R.L - Distribuciones Baique S.A.C - Pesantes Hermanos S.R.L. - Distribuciones Elera S.R.L - Corporación Jesucristo Cautivo S.R.L - Ferretería Y Agroveterinaria Pio Pio S.A.C
Hasta S/ 30,000.00 soles	<ul style="list-style-type: none"> - Ferri Import Alcarí S.R.L. - Ferretería El Centro San Ignacio E.I.R.L - Centro Ferretero Majaz S.R.L - Ferrelma S.R.L - Negocios Ronesa S.R.L - Construrec S.A.C - Corporación Delnort S.A.C. - Ferretería Señor Cautivo S.R.L - Distribuidora Ferretera San Ignacio S.A.C - Constructora Distribuciones y Servicios Gianlucy SRL - Ferretería El Mantaro
Menor a S/ 20,000.00 soles	<ul style="list-style-type: none"> - H&C Inversiones Cajamarca S.R.L - Ferretería C&C E.I.R.L - Materiales Maldonado E.I.R.L. - Fiovan & S E.I.R.L - Brismac E.I.R.L

Fuente: Empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio al 2020.

Asimismo, existen factores que influyen en los competidores, y es en gran medida la aparición de tiendas transnacionales (Promart y Sodimac) que se están estableciendo en la ciudad de Jaén, que es cercana a San Ignacio, estas empresas transnacionales cuentan con mayor capital y variedad de productos e infraestructura. Además, de las empresas ferreteras nacionales ya conocidas como Celima, Cassinelli y Distribuidora Norte de Pacasmayo (DINO) que ofrecen una variedad de productos que no se encuentran en una empresa ferretera común de la ciudad, así como una mejor cartera de precios.

2.2. Análisis interno

Dado que la propuesta es para una empresa ferretera X, puede aplicarse a cualquier ferretería de San Ignacio, el análisis interno toma en cuenta los factores: administración general, capacidad financiera, capacidad de personal.

a. Capacidad de administración general

La empresa ferretera X, presenta deficiencias en la función de planeación, organización y control desarrollada por la gerencia general.

b. Capacidad financiera

La empresa X, no presenta solvencia en los indicadores de sus estados financieros básicos.

c. Capacidad de personal

La empresa X, presenta insuficiencia de personal para desarrollar las operaciones empresariales.

Tabla 16.
Personal de la ferretería X

Puesto	Funciones principales
Administrador general	Representante legal de la empresa, analiza datos financieros, planifica las actividades a realizarse, administrativos y de mercadotecnia, organiza los recursos de la empresa.
Contador	Ordenar las operaciones, mantener libros contables actualizados, calcular los impuestos a pagar, establecer procedimientos de información financiera de la empresa
Asistente	Redactar, revisar y elaborar informes para el área de administración general, brindar información a las diferentes áreas y registrar los requerimientos de las áreas de la empresa.
Vendedor	Llevar un registro de ventas diarias, promocionar los productos de la empresa, atender y asesorar a los clientes, hacer cierre de caja al finalizar el día.
Almacenero	Llevar un registro de los productos en stock, hacer requerimientos de productos, recepción y verificación de calidad de los productos.

2.3.Análisis FODA

Fortalezas

- Variedad y calidad de los productos
- Servicio y asesoramiento al cliente
- Precios acordes al mercado
- Experiencia y conocimiento en el rubro.
- Tener posicionamiento en el rubro

Debilidades

- Productos con fallas de fabricación
- Empleados con poca capacitación
- Aumento del precio de costo de los productos.
- Carencia en publicidad digital

Oportunidades

- Posible recuperación económica en Perú.
- Calificación muy aceptable del grado de inversión del país.
- Crecimiento del empleo formal y aumento de ingreso de consumidores
- Crecimiento poblacional y expansión urbana
- Mayor uso de las nuevas tecnologías

Amenazas

- Recesión financiera externa.
- Inestabilidad política e ineficiencia del gasto público
- Nivel alto de informalidad de la economía.
- Incremento de inseguridad ciudadana
- Poca inversión del estado en investigación científica

III. Objetivos y actividades del marketing experiencial de la empresa ferretera X

3.1. Respecto a la experiencia de las sensaciones:

3.1.1. Objetivo:

Crear experiencias a través del gusto, tacto, vista, olfato y oído.

3.1.2. Actividades:

a. Instalar equipos audiovisuales.

Los equipos audiovisuales son necesarios, porque brindarán al cliente la información que necesita durante la compra y futura compra de los productos, dotando a la ferretería de un clima más interactivo, además, de agregar publicidad de los nuevos productos que la ferretería ofrece. Asimismo, en la figura 18, se muestran los equipos básicos que debe tener una ferretería para promover una experiencia de los sentidos audiovisuales, entre ellos se describen al televisor, equipo de sonido, Laptop y USB, como los más importantes.



Figura 18. Equipos audiovisuales

b. Instalar mostradores de productos

Con la finalidad de crear experiencias en otros sentidos, es necesario que el cliente experimente con los productos que va a adquirir, por ello, la instalación de mostrarios

donde se exhiban los productos por áreas específicas ocasionará que el cliente pruebe la calidad del producto y con ello consiga una mejor satisfacción de su compra.



Figura 19. Mostradores de productos

3.2. Respecto a la experiencia de los sentimientos:

3.2.1. Objetivo:

Despertar sentimientos positivos en el cliente en el momento previo o durante la compra.

3.2.2. Actividades:

- a. Atender al cliente de forma eficiente

Para generar una mejor experiencia en los clientes es necesario que los vendedores estén capacitados para brindar una mejor atención, es por ello, que al otorgarles una capacitación en alguna institución generará que los trabajadores cumplan con otorgar una mejor experiencia en la venta del producto, así como al aprender el idioma inglés podrán describirles a los clientes el uso de los productos importados.

Tabla 17.
Capacitaciones al personal de la empresa ferretera X

Institución	Curso / Taller	Tiempo	Participantes	Costo S/.
CETSI	Atención al cliente	1 mes	1 asistente y 2 vendedores	1500.00
CENTRO DE IDIOMAS	Idioma inglés virtual	5 meses	1 asistente	1000.00

b. Realizar encuesta de satisfacción del cliente

Esta actividad está referida a diseñar encuestas para conocer las necesidades del cliente, así como, la satisfacción en la compra de un producto en la empresa ferretera X. De tal manera, que se puedan crear experiencias positivas en cuanto a la relación cliente-empresa. Para ello, el gerente y asistente diseñaran una serie de preguntas que conlleven a que el cliente se sienta que la empresa toma en cuenta sus opiniones.

3.3. Respecto a la experiencia de los pensamientos

3.3.1. Objetivo:

Crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas mediante la razón

3.3.2. Actividades:

a. La caja ferretera

Con la necesidad de desarrollar una experiencia de pensamientos se realizará una actividad donde se colocarán fragmentos de distintas imágenes de algún accesorio o herramienta que oferta la empresa ferretera, con la intención que el cliente identifique el producto, si lo consigue se hará acreedor de un premio sorpresa. Con esta actividad, se busca que el cliente haga uso de su conciencia despertando así experiencias y asociándolo a la ferretería.

b. Solucionador de problemas

En esa actividad se colocarán algunos mostradores donde se expongan proyectos incompletos, ya sea de gasfitería, construcción o electricidad y los clientes deben de resolverlos utilizando las herramientas apropiadas. Mientras el reto sea mayor, mayor serán los premios que se les otorgará a los ganadores. Con esta actividad, se fomentará el uso adecuado de las herramientas, así como, a través de la intriga y el aprendizaje, despertará en el cliente un pensamiento creativo para solucionar algún problema cotidiano.

3.4. Respecto a la experiencia de las acciones

3.4.1. Objetivo:

Desarrollar acciones relacionadas con los estilos y costumbres de los clientes

3.4.2. Actividades:

a. Cambiar estilos de vida

Con el fin que los clientes obtengan una experiencia vivencial, es necesario exponerles diferentes tipos de estilos de vida, por lo cual se mostrará un apartado de la ferretería para colocar los productos que generen un impacto positivo y negativo, haciendo comparaciones, como, por ejemplo, que los clientes adopten productos de iluminación led, los cuales les brindarán una mayor luminiscencia en sus hogares reduciendo el costo de su consumo eléctrico. Además, que adopten consumir productos de calidad y con verificación de organismos estatales para que no tengan inconvenientes en su uso.

b. Mostrar modelos de hogares sostenibles

En esta actividad, se mostrará mediante videos interactivos una serie de modelos de hogares con tendencia a la sostenibilidad, hogares espaciosos con mejor aprovechamiento de la luz natural, así como, hogares inteligentes, haciendo uso de la conectividad y con estilos más minimalistas.

3.5. Objetivo de la experiencia de las relaciones

3.5.1. Objetivo:

Crear experiencias en grupo

3.5.2. Actividades:

a. Realizar promociones de fidelización

Es necesario que la empresa ferretera promociones sus productos no solo en la ferretería en sí, sino que lo se difunda haciendo uso de redes sociales, que es una publicidad a bajo costo y con mayor llegada al público objetivo, por ello, se hace necesario que se cree un perfil

para difundir en las redes sociales los atributos de los productos ofertados a los clientes, llegando así a que se cree relaciones entre los clientes y la marca.

b. Diseñar talleres educativos

Con la finalidad de acrecentar los lazos entre la empresa ferretera y sus clientes, se hace necesario que la empresa brinde capacitaciones en diversas áreas, enseñando a los clientes a utilizar de forma eficiente los productos a ofrecer, de esta forma los clientes obtendrán una experiencia en grupo y estarán más comprometidos en promocionar a la empresa con sus familiares y amigos.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

- Los resultados obtenidos indican que el nivel de la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio, es de 0.403 (según el coeficiente Rho de Sperman) esto equivale a 40.3% considerado como nivel intermedio. Asimismo, que el nivel de influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de san Ignacio, es de 0.2551 (según R2 en análisis de regresión lineal) esto equivale a 25.51 % considerado como nivel bajo. Esto concuerda con la investigación de Chahua (2018) quien encontró que las estrategias de marketing se relacionan con la decisión de compra en los clientes, en un nivel de 0.479. es decir 47.9 %, equivalente a nivel medio.

-También nuestra investigación concuerda con la investigación de Quinto (2018) quien encontró que el nivel de influencia del marketing en la decisión de compra de los clientes es de 24.4%, equivalente a nivel bajo.

-El nivel de la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio, presentó con un nivel bajo (25.4%), un nivel intermedio (54.9%) y con un nivel alto (19.7%), lo que guarda similitud con lo expuesto por Gonzáles, Adrizola & Huayané (2019) quien encontró que el 67% de los clientes determinó que la decisión de sus compras está determinado por la cercanía y accesibilidad que tiene la empresa, el 52% afirmaron que la calidad del producto y el precio son los indicadores más influyentes en el momento de tomar una decisión.

De igual manera, Barboza & Adrianzen (2018) encontraron que los clientes indicaron que su experiencia en compra tiene un nivel bajo, debido a que usualmente las empresas

ferreteras del lugar no invierten en publicidad o medios digitales donde se puedan observar alternativas que conlleven a realizar una mejor compra del producto. Asimismo, Cervantes & Rodas (2017) concluyen que una empresa para tener un nivel alto en la decisión de compra de sus clientes es necesario que diseñe planes y estrategias que conlleven a vender no solo un producto sino también una experiencia llegando a satisfacer todas las necesidades de sus clientes en todas las etapas de la compra (entrada, proceso y resultados).

-El nivel de la relación de las Experiencias sensoriales y la Decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio, es de 23.4.% (bajo). El nivel de la relación de las Experiencias de los sentimientos y la Decisión de compra, es de 10.9 % (bajo). El nivel de la relación de las Experiencias de los pensamientos y la Decisión de compra, es de 34.1% (bajo). El nivel de la relación de las Experiencias de las acciones y la Decisión de compra, es de 35.9% (bajo). El nivel de influencia entre las Experiencias de las relaciones y la Decisión de compra, es 27.3% (bajo). Lo que coincide parcialmente con lo descrito por Ortégón & Gómez (2016) quien manifiesta que el dominio del sentido de la visión, olfato, tacto conllevan a incrementar la experiencia del consumidor ya que, estos permiten al consumidor poder ver, oler y tocar el producto llevándolo a interactuar con él para tener una mejor decisión de compra. Asimismo coincide parcialmente con Cedillos, Menjivar, & Orellana (2018) quienes encontraron que el 67% de ferreterías deja que los clientes sean quienes interactúen con los productos, mientras que el 33% deja que los clientes interactúen de manera digital con los productos, por lo que las empresas que presentan sus productos de manera física a los clientes tienden a tener una mayor fidelización.

CONCLUSIONES

1. El nivel del marketing experiencial de las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio, es de 60.6%, considerado como intermedio (moderado). El nivel de la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio, es de 54.9%, considerado como intermedio (moderado).

2. El nivel de la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de san Ignacio, es de 0.403. Considerado como intermedio (moderado). Según el coeficiente de Spearman.

3. El nivel de la influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de san Ignacio, es de 0.2551. Considerado como bajo. (Según R cuadrado del análisis de regresión lineal).

4. El nivel de la relación de las experiencias sensoriales con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de san Ignacio, es de 0.234. Considerado como bajo. Según el coeficiente de Spearman. El nivel de la relación de las experiencias de los sentimientos con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de san Ignacio, es de 0.109. Considerado como bajo. Según el coeficiente de Spearman. El nivel de la relación de las experiencias de los pensamientos con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de san Ignacio, es de 0.341. Considerado como bajo. Según el coeficiente de Spearman. El nivel de la relación de las experiencias de las acciones con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de san Ignacio, es de 0.359. Considerado como bajo. Según el coeficiente de Spearman. El nivel de la relación de las experiencias de las relaciones con la

decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio, es de 0.273. Considerado como bajo. Según el coeficiente de Spearman.

5. Se elaboró la propuesta del programa de marketing experiencial para las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio, describiendo cada uno de sus componentes básicos.
6. Se contrastó la hipótesis general de la investigación: “El marketing experiencial se relaciona directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”.
7. Se contrastaron las hipótesis específicas de la investigación: a. “Las experiencias sensoriales se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”. b. Las experiencias de los sentimientos se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”. c. Las experiencias de los pensamientos se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”. d. Las experiencias de las acciones se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”. e. Las experiencias de las relaciones se relacionan directa, positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras de San Ignacio”.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas ferreteras de San Ignacio, deben rediseñar su infraestructura física para facilitar el acceso de los clientes y brindarles una atención personalizada.
2. Las empresas ferreteras de San Ignacio, deben realizar campañas de publicidad y promoción de ventas empleando medios electrónicos digitalizados.
3. Las empresas ferreteras de San Ignacio, deben adquirir equipos informáticos y hacer uso de las tecnologías de la información y comunicaciones para realizar eficientemente sus operaciones funcionales.
4. Las empresas ferreteras de San Ignacio, deben rediseñar su estructura organizativa, para acondicionarse a los cambios del entorno.
5. Se debe implementar la Propuesta del Programa de marketing experiencial para las empresas ferreteras de la ciudad de San Ignacio, diseñada en la presente investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, M. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alfaro, L., & Daleishka, G. (2017). *Factores criticos que determinan la decision de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*.
- Ander Egg, E. (2011). *APRENDER A INVESTIGAR: Nociones Básicas para la investigación social*. Cordova, Argentina: Brujas. Fuente: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (27 de julio de 2017). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de comunicación*, pp. 128-165. Consultado el 18 de febrero de 2020, disponible en <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Arce, E. (2019). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Consultado el 23 de febrero de 2020, disponible en <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6125/Arce%20Mas%20Erik%20Joyner.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armas, M. (2016). *El marketing experiencial en Vive PUCP*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultado el 13 de enero de 2020, disponible en http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7941/ARMA_S_MARQUINA_MIYELA_EL_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Association American Marketing, A. (2017). *Definición del concepto*. Fuente: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aste, C. (7 de junio de 2018). Conceptos clave del comportamiento del consumidor. (C. Esan, Entrevistador)
- Bautista, J. (2010). Comportamiento del "Consumidor de una ferretería tradicional". *Memorias de un ferretero*. Arequipa, Perú.
- Begazo, S., Bojorquez, J., & Nuñez, C. (2019). *Factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales (CCT) de la ciudad de Arequipa*. Perú: Repositorio Universidad ESAN.
- Caridad, M. C. (diciembre de 2015). Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado en universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 23(2), pp. 81-95. Consultado el 18 de febrero de 2020, disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052015000200006&lang=es
- Cedillos, Y., Menjivar, F., & Orellana, C. (2018). *Estrategia para selección e implementacion de CRM en la PYMES del sector comercio especificamente enel rubro ferretero en San Salvador*. El Salvador, Centroamérica: Repositorio

- Universidad Don Bosco. Fuente:
<http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1396/1/64121.pdf>
- Cervantes, J., & Rodas, J. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. *Congreso internacional de contaduría, administración e informática*.
- Chahua, V. (2018). *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo*. Universidad de Huancayo. Huancayo, Perú: Investigación Valdizana. Consultado el 23 de 05 de 2020
- Córdova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Santiago: Universidad de Chile.
- Cordova, F. (2019). *El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018*. Lima, Perú: Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 17 de febrero de 2020, disponible en <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online*. España: Universidad de Oviedo. Consultado el 23 de febrero de 2020, disponible en http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf
- Galeno, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.
- Gonzáles, M., Adrizola, D., & Huayané, E. (2019). *El Marketing de Experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultado el 17 de febrero de 2020, disponible en <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14678>
- Guenaga, G., & Hernando, G. (2013). Visita a empresa en activo: Un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154. Consultado el 13 de enero de 2020, disponible en [https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNTRL-woyrurGav1Po7vrS3Db-lZjg:1579207785459&q=Galder+y+Goizalde+\(2012\)+afirman+que+%22el+marketing+experiencial+persigue+proporcionar+experiencias+hol%C3%ADsticas+a+consumidores+por+medio+de+empresas+o+marcas+que+l](https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNTRL-woyrurGav1Po7vrS3Db-lZjg:1579207785459&q=Galder+y+Goizalde+(2012)+afirman+que+%22el+marketing+experiencial+persigue+proporcionar+experiencias+hol%C3%ADsticas+a+consumidores+por+medio+de+empresas+o+marcas+que+l)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Consultado el 07 de 05 de 2020
- Kamiya, A. (17 de Oct de 2011). *CreceNegocios*. Fuente: Tipos de clientes y cómo tratar a cada uno de ellos: <https://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/>

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.: Editorial Pearson Educación.
- Lederman, M., & Sanchez, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. España: Esic Editorial.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. España: ESIC.
- Muñoz, M., & Orrego, J. (18 de marzo de 2015). Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *Revista Academia & Negocios, Vol. 1(1)*, pp. 15-38. Consultado el 18 de febrero de 2020, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655610>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (enero de 2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales, Vol. 22(3)*, pp. 67-83. Consultado el 18 de febrero de 2020, disponible en <http://rcsjournal.com/index.php/path/article/download/238/238>
- Pine, J., & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Mexico : Ediciones Granica S.A.
- Pintado, T. (2014). *Nuevas Tendencias en Comunicacion Estrategica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Polío, J., & Colet, R. (2014). *Procesos de venta*. España, Madrid: Mc Graw Hill/ Interamericana de Espala, S.L.
- Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Madrid: Gring.
- Quezada, A., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2018). *Análisis del impacto publicitario en la decision de compra en empresas del sector comercial*. Ambato, Ecuador: Polo del conocimiento (Edución núm. 28) Vol. 3, N° 12. Consultado el 2020 de 05 de 22
- Quinto, R. d. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Consultado el 17 de febrero de 2020, disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rech, E. (2017). *Sounds of consumption: the influence of nonmusical sounds on services and retail settings*[*Sonidos de consumo: La influencia de los sonidos no musicales en los servicios y ventas minoristas*]. Porto Alegre, Basil: Repositorio de UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Consultado el 20 de 05 de 2020
- Salazar, S. &. (2016). *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano*. Colombia: Universidad Libre.
- Sánchez, J. (17 de julio de 2015). *Los mejores casos de marketing experiencial de julio*. Fuente: Casos de Inbound marketing: <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/los-mejores-casos-de-marketing-experiencial-de-julio>
- Schiffman, L. &. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

- Silva, L., Luchini, A., & Teixeira, R. (junio de 2018). Marketing sensorial: una herramienta estratégica para ganar y mantener clientes. *Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento*, 111-131. Fuente:
https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacion-es/marketing-sensorial-2#_ftn2
- Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (febrero de 2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, Vol. 10(1), pp. 34-39. Consultado el 18 de febrero de 2020, disponible en <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-34.pdf>
- Sotos, J. &. (2015). *Los festivales musicales como experiencia turística y sus consecuencias*. Pamplona: XXVII Congreso de Marketing.
- Stanton, E. &. (2007). *Fundamentos de marketing* (13a Edición. ed.). México: McGraw-Hill.
- Valiente, A. S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Villalobos, S., & Vergara, O. (29 de Mayo de 2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. *Marketing Visionario*, Vol. 6(1), pp. 4-23. Acceso em 18 de febrero de 2020, disponible en <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/690>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables /Dimensiones	Metodología
<p>Problema: ¿De qué manera el marketing experiencial influye en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el grado de influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el nivel del marketing experiencial de las empresas ferreteras en San Ignacio, 2020.</p> <p>Determinar el nivel de la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio, 2020.</p> <p>Determinar el grado de influencia de las dimensiones del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio, 2020.</p> <p>Diseñar una propuesta de marketing experiencial para las empresas ferreteras en San Ignacio</p>	<p>Hipótesis general: El marketing experiencial influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio, 2020</p> <p>Hipótesis específicas:</p>	<p>V. Independiente: Marketing experiencial</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia sensoriales - Experiencia de los sentimientos - Experiencia de los pensamientos - Experiencia de las acciones - Experiencia de las relaciones <p>V. Dependiente: Decisión de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datos de entrada - Proceso - Datos de salida 	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa, explicativa</p> <p>Diseño de Investigación: no experimental, causal y transversal.</p> <p>Población: Todos los clientes que compran productos en las ferreterías de la ciudad de San Ignacio</p> <p>Muestra: 350 clientes</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos Recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de encuesta

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS FERRETERÍAS DE SAN IGNACIO.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para realizar un trabajo de investigación, la información que brinde será confidencial.

INSTRUCCIONES

Estimado cliente, se le presentará una serie de enunciados, léalos detenidamente y responda de manera sincera y veraz marcando con una “X” en el casillero que crea conveniente según la siguiente escala.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: ☐ H ☐ M Edad: ____ años. Fecha: ____/____/2020

Ingreso mensual: ☐ Menos de S/. 1 500.00
☐ S/. 1 500.00 a S/. 3 000.00
☐ S/. 3 000.00 a Más

Nº	MARKETING EXPERIENCIAL	ESCALA				
	ENUNCIADOS					
EXPERIENCIAS SENSORIALES		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que la ferretería es visualmente atractiva?					
2	¿Usted considera que las instalaciones ferretería son cómodas?					
3	¿Usted considera que los productos que venden en la ferretería son de buena calidad?					
4	¿Usted considera que tiene una experiencia auditiva agradable cuando adquiere un producto de la ferretería?					
5	¿Usted percibe un buen aroma en las instalaciones de la ferretería?					
EXPERIENCIAS DE LOS SENTIMIENTOS		1	2	3	4	5
6	¿Considera que su estado de ánimo ha sido positivo al momento de adquirir un producto de la ferretería?					
EXPERIENCIAS DE LOS PENSATIMIENTOS		1	2	3	4	5
7	¿Considera que la ferretería logra solucionar sus problemas?					
8	¿Se siente atraído por los mensajes publicitarios de las ferreterías?					
EXPERIENCIAS DE LAS ACCIONES		1	2	3	4	5
9	¿Considera que los productos que ofrecen la ferretería son adecuados a su estilo de vida?					
10	¿El trato que recibe de los trabajadores y directivos de la ferretería es el adecuado?					
EXPERIENCIAS DE LAS RELACIONES		1	2	3	4	5
11	¿Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la ferretería?					

12	¿Establece relaciones a largo plazo con las empresas ferreteras?					
----	--	--	--	--	--	--

N°	DECISIÓN DE COMPRA	ESCALA				
	ENUNCIADOS					
DATOS DE ENTRADA		1	2	3	4	5
13	¿Generalmente acude a una ferretería debido a que se encuentra cerca de su vivienda o centro laboral?					
14	¿Generalmente para adquirir un producto de alguna empresa ferretera consulta con amigos, familiares o alguna publicidad antes de realizar una compra?					
15	¿Usted considera que la publicidad que realiza esta empresa ferretera es importante para adquirir sus productos?					
PROCESO		1	2	3	4	5
16	¿Usualmente usted acostumbra a comprar en la misma empresa ferretera?					
17	¿Compra en esta ferretería porque le brindó lo que necesitaba anteriormente?					
18	¿El monto que paga al momento de comprar en la empresa ferretera de su elección es el precio justo del mercado?					
19	¿Con que frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?					
DATOS DE SALIDA		1	2	3	4	5
20	¿Usted, considera que el precio es el atributo más importante e influyente al momento de hacer su compra?					
21	¿Se siente satisfecho después de haber realizado su compra en la ferretería?					
22	¿Después de efectuada la compra, recomienda comprar en la ferretería a sus amigos o familiares?					

¡Muchas gracias!

ANEXO 3: PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.750	22

Estadística del total de elementos	
Preguntas del instrumento	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Usted considera que la ferretería es visualmente atractiva?	0.743
2. ¿Usted considera que Las instalaciones de la ferretería son cómodas?	0.750
3. ¿Usted considera que los productos que vende la ferretería son de buena calidad?	0.746
4. ¿Usted considera que pasa una experiencia auditiva agradable cuando adquiere un producto de la ferretería?	0.746
5. ¿Usted percibe un buen aroma en las instalaciones de la ferretería?	0.755
6. ¿Considera que su estado de ánimo ha sido positivo al momento de adquirir un producto de la ferretería?	0.746
7. ¿Considera que la ferretería logra solucionar sus problemas?	0.737
8. ¿Se siente atraído por los mensajes publicitarios de la ferretería?	0.734
9. ¿Considera que los productos que ofrece la ferretería son adecuados a su estilo de vida?	0.737
10. ¿El trato que recibe de los trabajadores y directivos de la ferretería es el adecuado?	0.735
11. ¿Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la ferretería?	0.735
12. ¿Establece relaciones a largo plazo con la ferretería?	0.744
13. ¿Generalmente acude a una ferretería debido a que se encuentra cerca de su vivienda o centro laboral?	0.754
14. ¿Generalmente para adquirir un producto de la ferretería consulta con amigos, familiares o alguna publicidad antes de realizar una compra?	0.736
15. ¿Usted considera que la publicidad que realiza la ferretería es importante para adquirir sus productos?	0.737
16. ¿Usualmente usted acostumbra a comprar en la ferretería?	0.731
17. ¿Compra en la ferretería porque le brinda lo que necesitaba anteriormente?	0.736
18. ¿El monto que realiza al momento de comprar en la ferretería es el precio justo del mercado?	0.731
19. ¿Con que frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?	0.741
20. ¿Usted, considera que el precio es el atributo más importante e influyente al momento de hacer su compra?	0.737
21. ¿Se siente satisfecho después de haber realizado su compra en la ferretería?	0.742
22. ¿Después de efectuada la compra, recomienda comprar en la ferretería sus amigos o familiares?	0.743

ANEXO 4. FOTOGRAFÍAS (EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS)



ANEXO 5: FORMATO DE TABULACIÓN DE DATOS

Nro.	Edad	Sexo	Marketing experiencial												Decisión de compra									
			P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22
1	33	Hombre	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	5
2	40	Hombre	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	24	Hombre	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	26	Mujer	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	3	3	5	3	4
5	29	Hombre	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3
6	25	Hombre	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	55	Hombre	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	5	3	5	1	3	5	5
8	26	Mujer	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
9	42	Mujer	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	2	2
10	36	Hombre	3	3	3	2	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3
11	30	Mujer	3	2	5	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
12	28	Mujer	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4
13	46	Mujer	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5
14	51	Hombre	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	43	Hombre	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2
16	45	Mujer	3	3	5	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3
17	40	Hombre	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	39	Hombre	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	48	Hombre	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
20	50	Hombre	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
21	52	Hombre	3	3	2	3	2	5	2	3	5	5	1	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5
22	43	Hombre	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	2	5	5	5	3	5	5	3	5	5
23	40	Hombre	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
24	34	Hombre	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2
25	39	Hombre	5	2	2	2	3	3	2	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3
26	39	Hombre	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2
27	30	Hombre	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4
28	29	Mujer	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4
29	36	Mujer	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3
30	56	Mujer	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3
31	35	Hombre	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
32	36	Hombre	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	4

33	33	Mujer	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
34	38	Hombre	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	5	5	3	5	5	3	5	5
35	37	Hombre	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	34	Hombre	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	1	3	5	3	4
37	33	Hombre	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4
38	28	Mujer	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3
39	30	Mujer	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4
40	55	Hombre	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
41	41	Hombre	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	32	Hombre	5	3	5	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3
43	50	Hombre	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4
44	39	Mujer	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3
45	28	Mujer	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4
46	50	Mujer	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	2	4
47	50	Hombre	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
48	46	Hombre	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5
49	28	Mujer	5	5	5	3	3	2	2	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5
50	36	Hombre	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	2	3	2	2	3	2	5	3	2
51	29	Mujer	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	5	3	2	3	2	2	3	3	2	1
52	52	Hombre	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5
53	26	Hombre	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	4
54	29	Mujer	5	5	3	5	5	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	1
55	32	Hombre	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	2
56	46	Hombre	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3
57	39	Mujer	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4
58	63	Hombre	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
59	58	Hombre	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5
60	47	Hombre	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4
61	48	Hombre	5	3	5	5	5	3	5	3	5	2	3	5	3	5	3	5	5	2	5	2	3	3
62	56	Mujer	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3
63	46	Mujer	5	5	5	3	5	2	3	2	5	2	5	1	5	2	5	1	2	5	2	3	3	4
64	38	Mujer	5	5	2	3	2	3	2	2	2	3	5	3	3	2	5	5	3	2	2	3	3	1
65	44	Mujer	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3
66	33	Mujer	3	2	3	2	5	5	3	5	5	3	5	2	4	3	2	3	5	5	5	3	2	4
67	37	Hombre	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	1
68	52	Mujer	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5
69	57	Hombre	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	5	1	3	2	5	2	3	2	2	2
70	47	Hombre	5	2	3	2	5	5	3	1	1	1	5	5	3	3	5	1	1	3	2	2	3	5

71	26	Mujer	2	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5
72	31	Hombre	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
73	35	Hombre	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	2	1	4	3	2
74	26	Hombre	5	5	3	5	4	3	4	4	3	1	3	4	1	3	5	4	3	4	3	2	4	2
75	28	Hombre	4	4	4	3	5	1	3	3	4	2	4	5	3	5	3	3	4	3	3	5	4	4
76	29	Mujer	3	2	5	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	5	2	1	4	2	4	2	1	5
77	27	Hombre	5	3	3	1	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	2	3	4	5	3	2	3
78	23	Mujer	2	3	4	5	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4
79	23	Hombre	4	5	2	4	3	5	4	3	4	4	2	5	2	3	4	5	4	5	4	5	3	3
80	20	Mujer	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
81	19	Mujer	5	4	4	4	1	2	1	3	4	4	3	2	5	3	5	4	3	4	4	5	5	3
82	36	Mujer	4	5	5	5	5	1	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	4	5	4	4
83	35	Mujer	5	3	2	2	2	4	1	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	4	5	1	4
84	39	Mujer	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5
85	30	Hombre	4	5	3	5	1	2	1	1	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	1
86	20	Hombre	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	4	5	4	3
87	20	Hombre	3	4	5	4	4	5	2	2	5	3	5	4	4	5	3	3	5	3	3	5	1	2
88	46	Hombre	5	5	4	4	1	4	5	5	2	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5	1	5
89	41	Mujer	3	3	3	5	3	1	4	2	3	2	5	5	5	3	2	5	5	5	3	5	5	2
90	33	Hombre	4	4	3	1	2	3	1	3	4	3	5	2	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3
91	30	Mujer	2	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	2	4
92	28	Hombre	3	3	4	2	1	1	2	4	3	4	5	1	4	3	2	3	5	3	3	4	3	4
93	28	Hombre	1	4	2	5	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	5	5	5	3
94	37	Hombre	5	5	3	2	4	1	1	3	3	2	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3
95	32	Hombre	3	3	5	3	1	4	4	5	2	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5
96	32	Hombre	2	4	5	4	3	1	1	3	4	4	5	2	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3
97	35	Hombre	1	5	3	4	1	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
98	36	Hombre	4	3	5	3	3	5	5	1	3	3	2	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	1
99	30	Hombre	5	4	3	3	2	2	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3
100	36	Hombre	3	5	5	5	3	4	1	5	4	5	3	1	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5
101	49	Hombre	4	3	4	3	2	2	1	5	1	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5
102	19	Hombre	1	5	3	4	3	3	5	2	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	2
103	20	Mujer	3	3	5	1	2	5	4	3	5	5	3	3	5	3	2	4	4	4	5	5	3	3
104	30	Mujer	5	4	4	3	1	4	2	4	4	3	3	4	1	3	2	3	4	3	4	5	3	4
105	30	Hombre	5	4	4	5	5	1	3	1	2	4	2	5	5	2	3	4	5	4	5	5	3	1
106	30	Mujer	3	3	5	5	2	3	5	4	3	5	3	1	2	3	4	5	5	5	4	5	5	3
107	25	Hombre	4	4	4	2	2	2	5	5	5	3	4	3	3	5	2	3	5	3	4	5	3	5
108	29	Hombre	2	5	5	3	3	5	3	4	4	4	5	5	2	5	3	4	5	4	3	5	3	1

109	28	Hombre	2	3	4	4	1	3	5	5	2	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	3
110	52	Mujer	3	4	5	1	4	2	3	4	3	3	5	1	5	5	5	3	5	3	5	4	3	5
111	44	Hombre	5	5	4	2	1	5	5	5	5	4	3	3	5	3	2	4	5	4	4	5	3	4
112	44	Hombre	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3
113	20	Mujer	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	2	5	5	3	5	3	4	3	3	5
114	20	Mujer	4	3	5	3	1	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4
115	49	Mujer	3	4	5	2	2	3	4	5	5	3	4	2	2	5	3	3	5	3	3	4	3	4
116	50	Mujer	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	3	2	4	2	5	2	4	3	3	3
117	26	Hombre	4	5	5	3	1	3	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	2
118	48	Hombre	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	4
119	55	Hombre	5	5	4	3	3	2	4	5	4	3	3	5	4	5	4	2	5	2	4	3	5	3
120	31	Hombre	4	4	3	2	5	3	5	4	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5
121	37	Hombre	3	4	3	4	4	2	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4
122	42	Hombre	5	3	3	1	1	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	1
123	33	Hombre	4	4	3	3	3	3	5	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	3
124	25	Hombre	3	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	2	5	3	3	3	5	3	2	5	5	5
125	45	Hombre	5	4	3	1	4	2	4	5	3	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4
126	28	Hombre	4	3	3	3	1	5	5	5	3	5	3	2	4	2	5	3	5	3	3	5	3	3
127	20	Hombre	3	2	3	2	2	3	4	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	2	5	2	5
128	34	Mujer	5	5	3	1	5	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	3	4
129	32	Mujer	3	3	3	3	4	2	3	5	3	4	3	3	4	2	5	3	5	3	3	2	5	3
130	27	Mujer	5	5	3	4	1	3	4	5	4	5	4	2	4	2	5	2	5	2	3	2	5	4
131	37	Mujer	4	5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	5	3	2	2	3	5	3	5	1	3	1
132	53	Mujer	3	5	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3
133	61	Hombre	3	5	5	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	5	3	5	5	3	5
134	27	Hombre	4	2	5	4	3	3	4	5	4	5	3	2	4	2	5	2	5	2	3	3	5	4
135	20	Hombre	3	5	5	1	3	5	5	3	5	3	2	3	3	5	2	5	5	5	4	3	5	5
136	31	Hombre	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	5	3	5	5	3	3	5	3	2	3	3	1
137	44	Mujer	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	3	5	3	3	3	5	5
138	19	Hombre	5	5	5	1	3	4	5	3	5	3	2	5	3	2	2	2	5	2	2	3	2	3
139	18	Hombre	5	3	5	2	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	2	3	5	3	3	3	5	5
140	35	Hombre	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4
141	26	Hombre	5	3	4	2	5	5	5	5	3	3	3	5	2	5	4	2	5	4	3	3	5	2
142	24	Mujer	5	5	5	4	2	4	3	4	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	2	5	3	2
143	37	Hombre	5	3	4	2	1	3	4	2	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	3
144	19	Hombre	5	5	3	3	3	5	5	1	3	4	5	5	4	2	4	2	4	5	3	4	3	5
145	19	Hombre	5	3	4	5	1	5	4	3	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4
146	44	Hombre	5	2	3	4	2	3	4	4	5	3	4	5	2	3	3	3	4	5	2	5	3	4

147	33	Mujer	5	5	4	2	5	3	5	1	3	2	2	3	4	2	1	3	4	5	3	3	5	5
148	30	Hombre	5	3	5	3	4	5	4	1	4	3	3	4	1	5	4	5	4	5	5	4	2	5
149	28	Hombre	3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	2	2	2	3	5	3	4	4	3	3	5	5
150	28	Hombre	5	5	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4	3	5
151	28	Hombre	4	3	4	3	1	4	5	2	4	2	3	2	5	3	3	3	4	4	5	3	2	4
152	50	Hombre	3	3	5	3	2	3	4	2	4	5	3	3	4	1	5	4	5	5	2	5	2	5
153	28	Hombre	4	2	5	3	3	5	4	2	3	3	2	3	1	3	4	2	4	4	4	5	2	5
154	34	Hombre	3	5	5	3	1	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3
155	34	Hombre	5	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	5	3	5	2	4	4	5	4	3	4
156	34	Mujer	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	2	3
157	35	Mujer	3	5	4	3	1	4	2	4	5	5	2	3	1	3	2	3	5	4	5	4	5	5
158	34	Mujer	5	4	5	5	4	2	2	3	4	2	3	3	1	2	5	3	5	3	2	4	5	4
159	34	Hombre	4	3	4	4	1	3	3	4	5	3	3	2	5	4	3	2	4	3	4	4	3	3
160	33	Hombre	3	5	5	3	3	5	5	4	4	2	4	3	4	3	5	5	4	3	1	5	2	5
161	31	Hombre	4	4	4	4	1	4	2	4	5	2	4	5	2	3	3	3	4	3	2	5	5	4
162	23	Hombre	3	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5
163	25	Mujer	4	4	4	1	1	5	4	2	5	2	2	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	4
164	28	Hombre	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	5	5	3	3	5	5	2	5	2	5
165	54	Hombre	4	4	3	5	1	2	3	3	4	1	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4
166	22	Hombre	3	5	3	4	3	5	5	4	4	2	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2
167	24	Hombre	4	2	3	1	3	4	4	2	5	5	2	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	3
168	23	Hombre	3	3	3	1	1	3	3	2	4	4	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
169	20	Hombre	4	4	3	1	2	3	4	2	5	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	5	2	4
170	23	Mujer	5	1	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3
171	25	Hombre	4	3	1	3	1	4	3	1	5	5	5	5	5	2	1	3	3	2	5	5	3	5
172	28	Hombre	3	5	2	3	3	5	3	1	4	4	2	3	4	3	2	5	3	5	5	5	3	4
173	36	Hombre	4	3	5	3	1	3	5	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4
174	36	Hombre	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	1	2
175	26	Hombre	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	3	1
176	36	Mujer	4	3	3	2	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	4	2
177	28	Hombre	3	2	5	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
178	18	Hombre	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	5	3	5	1	3	3	4
179	36	Hombre	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2
180	34	Hombre	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	2	1
181	48	Hombre	3	3	3	2	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	4	2
182	34	Mujer	3	2	5	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
183	37	Hombre	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
184	49	Hombre	5	5	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4	3	5

185	38	Hombre	4	3	4	3	1	4	5	2	4	2	3	2	5	3	3	3	4	4	5	3	2	4
186	42	Mujer	3	3	5	3	2	3	4	2	4	5	3	3	4	1	5	4	5	5	2	5	2	5
187	45	Mujer	4	2	5	3	3	5	4	2	3	3	2	3	1	3	4	2	4	4	4	5	2	5
188	42	Mujer	3	5	5	3	1	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3
189	33	Mujer	5	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	5	3	5	2	4	4	5	4	3	4
190	25	Mujer	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	2	3
191	51	Mujer	3	5	4	3	1	4	2	4	5	5	2	3	1	3	2	3	5	4	5	4	5	5
192	31	Hombre	5	4	5	5	4	2	2	3	4	2	3	3	1	2	5	3	5	3	2	4	5	4
193	28	Hombre	4	3	4	4	1	3	3	4	5	3	3	2	5	4	3	2	4	3	4	4	3	3
194	36	Hombre	3	5	5	3	3	5	5	4	4	2	4	3	4	3	5	5	4	3	1	5	2	5
195	20	Hombre	4	4	4	4	1	4	2	4	5	2	4	5	2	3	3	3	4	3	2	5	5	4
196	19	Hombre	3	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5
197	34	Hombre	4	4	4	1	1	5	4	2	5	2	2	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	4
198	21	Hombre	2	3	3	4	1	2	3	1	3	4	1	3	2	2	3	2	1	4	4	5	2	4
199	21	Hombre	5	5	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5	5	3
200	40	Hombre	5	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
201	31	Hombre	5	3	5	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4
202	31	Hombre	3	4	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3
203	29	Hombre	2	3	5	2	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5
204	25	Hombre	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4	5	5	3	5	4
205	25	Hombre	5	2	3	2	2	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5
206	36	Mujer	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	5	3	5	3	3
207	31	Hombre	5	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5
208	25	Hombre	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	3	5	5	4	4
209	21	Hombre	5	5	4	5	4	3	2	2	2	2	2	3	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3
210	31	Hombre	2	4	2	3	1	3	5	5	5	5	5	3	1	4	3	3	4	4	5	4	4	5
211	37	Hombre	5	2	3	5	2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	4	3
212	37	Hombre	3	3	1	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3
213	42	Hombre	3	5	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	4	4	2	2	3	3
214	44	Hombre	3	4	2	3	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	2	3	3	3
215	20	Hombre	5	1	3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5
216	24	Hombre	5	3	4	3	2	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	4	3	2	3	4	3
217	24	Hombre	2	4	1	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	5	3	1	3	3	3
218	27	Hombre	2	3	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3
219	31	Mujer	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	5	4	2	5	3	3
220	28	Hombre	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	5	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3
221	33	Hombre	3	1	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	5	3	3	5	3	4	4	5	3	3
222	25	Hombre	5	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	5	4	2	3	5	3
223	26	Mujer	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3

224	20	Mujer	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	5	3	5	2
225	22	Hombre	4	1	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5
226	25	Mujer	3	3	5	4	2	5	3	4	4	3	5	5	5	3	1	5	3	3	5	5	3	5	5
227	22	Mujer	5	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3
228	24	Hombre	4	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	3	2	2	3	3	3	5	5	3	5	5
229	42	Mujer	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	5	3	5	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5
230	33	Hombre	4	2	5	3	1	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5
231	26	Hombre	3	5	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	2	4	4	3	3
232	26	Hombre	4	3	4	3	4	3	1	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	2	2
233	18	Mujer	3	3	3	5	1	5	3	5	3	3	3	5	3	1	2	3	3	3	4	5	5	5	5
234	25	Hombre	5	5	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	2	5	5	3	3
235	28	Hombre	4	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	5	3	1	1	3	3	3	4	5	5	5	5
236	28	Hombre	3	3	5	1	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5
237	28	Hombre	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	2	1	5	3	5	4	5	5	3	3
238	34	Hombre	3	3	3	5	1	5	2	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	5
239	34	Hombre	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	3
240	31	Hombre	3	3	4	2	1	5	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	5	3	5	5
241	28	Hombre	4	3	3	3	4	5	1	3	3	3	5	5	5	3	1	3	3	3	3	5	3	5	5
242	30	Hombre	3	2	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	2	1	5	3	5	3	5	3	3	3
243	29	Hombre	5	2	4	4	2	4	1	5	3	3	3	5	3	2	5	5	3	5	4	5	4	5	5
244	25	Mujer	4	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	4	3	5	3	4	5	2	2	2
245	31	Hombre	3	2	4	3	1	5	1	4	2	5	5	5	5	4	2	3	3	3	4	4	3	5	5
246	55	Hombre	5	1	3	4	4	4	3	5	5	5	5	2	3	2	1	3	5	3	5	4	4	4	3
247	22	Hombre	4	2	5	3	5	3	2	2	5	3	5	2	5	3	5	2	5	2	4	5	2	3	3
248	21	Hombre	5	1	4	4	2	5	5	3	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
249	40	Hombre	4	2	2	5	3	4	4	5	5	2	3	2	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5
250	27	Hombre	5	1	3	1	1	5	1	3	5	3	2	3	2	1	5	3	2	3	3	4	5	5	5
251	18	Hombre	3	2	4	3	4	3	3	3	5	5	2	3	2	1	3	2	2	2	3	5	3	5	5
252	24	Hombre	4	1	3	5	1	5	2	3	3	3	3	2	3	5	5	2	3	2	3	4	4	3	3
253	28	Hombre	3	1	3	4	2	4	2	3	2	3	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	3
254	35	Hombre	5	1	5	3	5	3	1	5	5	3	3	5	3	2	3	5	3	5	3	4	3	3	3
255	34	Hombre	3	1	4	3	2	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3
256	24	Hombre	4	2	5	3	3	3	1	3	5	3	3	2	3	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4
257	29	Hombre	3	1	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3
258	28	Hombre	5	2	4	3	1	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5
259	27	Hombre	3	3	5	3	2	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3
260	18	Hombre	4	3	3	5	3	5	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
261	18	Hombre	5	2	4	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5

262	54	Hombre	3	2	5	3	1	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3
263	31	Hombre	4	3	3	5	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
264	25	Mujer	5	2	4	3	5	5	2	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	5
265	60	Hombre	4	3	5	3	2	3	3	5	3	3	3	2	3	5	3	5	3	5	5	4	3	4
266	27	Hombre	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3
267	19	Hombre	5	5	4	3	1	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5
268	20	Mujer	4	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	4
269	25	Hombre	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3
270	55	Mujer	3	2	4	5	5	2	3	3	3	5	3	1	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3
271	26	Mujer	5	3	5	5	1	5	5	2	3	5	5	3	5	3	2	3	3	3	2	5	5	5
272	42	Hombre	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5
273	36	Hombre	4	2	4	5	1	5	3	3	5	2	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4
274	30	Mujer	3	3	5	2	4	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	2	3	2	2	4	3	3
275	28	Mujer	4	1	3	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	3	2	4
276	46	Hombre	5	2	4	3	2	4	3	3	5	3	3	2	3	3	5	5	3	5	5	4	3	5
277	51	Hombre	4	1	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4
278	43	Hombre	5	2	5	2	1	5	3	3	3	5	5	3	5	5	2	5	3	5	3	2	2	5
279	45	Hombre	5	4	4	3	4	2	3	3	2	5	3	1	3	3	3	5	3	5	2	5	5	5
280	40	Hombre	4	5	4	5	2	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	5	3	3	3	5	4
281	25	Hombre	5	2	4	5	3	1	5	5	3	4	3	1	3	5	2	2	5	2	3	5	5	5
282	28	Hombre	4	3	5	3	1	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4
283	20	Hombre	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3	4	3	2	3
284	31	Hombre	4	2	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	2	4	4	3	4
285	48	Hombre	5	3	2	5	2	2	5	5	5	3	5	2	5	5	3	5	3	5	2	3	3	5
286	33	Hombre	3	5	1	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3
287	36	Hombre	4	2	3	3	1	5	3	3	5	3	3	4	4	2	3	5	3	5	4	5	4	2
288	33	Hombre	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	1	5	3	4	3	5	3	1	2	4	3
289	34	Mujer	4	5	5	2	5	1	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	3	2	3	3	5	4
290	40	Hombre	4	5	4	5	2	3	3	3	3	3	5	2	5	3	3	3	3	5	5	4	3	2
291	27	Mujer	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3
292	27	Mujer	5	5	5	5	1	3	3	3	5	3	3	1	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4
293	55	Hombre	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	1	5	3	5	3	3	3	4	3	5
294	20	Mujer	4	2	5	5	2	5	5	5	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3
295	28	Hombre	5	2	4	3	2	1	5	5	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3
296	23	Hombre	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3
297	27	Hombre	4	4	4	3	1	5	2	2	5	5	3	4	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3
298	54	Hombre	5	2	5	5	4	4	2	2	5	3	3	5	2	4	3	3	5	3	3	4	3	3
299	26	Hombre	3	2	5	2	5	1	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3

300	22	Hombre	4	2	5	5	2	3	5	5	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3
301	31	Hombre	5	4	5	3	3	2	3	3	5	3	3	5	2	4	3	3	5	3	3	4	3	3
302	40	Hombre	3	5	5	2	1	5	3	3	2	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3
303	29	Hombre	4	2	5	2	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3
304	28	Hombre	5	2	2	2	5	2	5	5	3	3	5	5	3	4	3	3	2	3	3	5	5	3
305	41	Hombre	3	3	3	3	2	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
306	42	Hombre	4	3	5	3	3	3	3	3	2	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5
307	20	Hombre	5	3	3	2	4	3	3	3	2	5	2	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	3
308	33	Hombre	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3
309	34	Hombre	4	4	5	5	1	3	3	3	5	2	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5
310	38	Hombre	5	2	2	3	5	4	5	5	3	2	3	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5
311	30	Mujer	3	3	4	2	2	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	5	3
312	22	Hombre	4	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	5
313	42	Hombre	5	5	2	3	1	4	3	3	5	3	3	5	3	4	2	3	4	3	3	4	2	5
314	31	Hombre	3	2	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3
315	25	Hombre	5	3	5	2	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	2
316	29	Hombre	3	3	2	3	2	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3
317	34	Hombre	4	3	5	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	5
318	32	Hombre	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	5	3	5	3
319	22	Hombre	3	2	3	3	1	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
320	21	Hombre	4	4	3	2	4	4	2	2	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	5	3	5
321	19	Mujer	5	2	3	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3
322	25	Hombre	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	4	5	5	3	2	3	3	2	2	2	3	3
323	18	Hombre	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	5	3
324	20	Hombre	5	4	1	3	1	3	2	2	4	5	1	2	3	3	3	3	5	4	2	3	5	3
325	25	Hombre	4	3	2	1	4	3	2	2	5	3	3	3	2	2	3	5	3	2	4	3	3	3
326	28	Hombre	5	3	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	5
327	52	Hombre	3	2	2	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3
328	49	Hombre	4	2	1	3	1	4	3	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	5	2	5	4	2
329	38	Hombre	5	2	2	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	5	3
330	36	Hombre	5	4	1	3	3	5	3	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	2	3	5	3	3
331	20	Hombre	4	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	5	3	3
332	31	Hombre	5	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	4	3	2	2	2	5
333	31	Mujer	4	3	3	3	1	5	4	2	4	2	2	5	3	5	5	3	5	5	3	5	2	5
334	33	Mujer	4	2	2	1	5	4	3	3	5	3	3	2	3	5	5	5	3	2	4	5	3	2
335	59	Hombre	3	3	3	3	2	5	2	2	3	5	5	5	5	2	5	2	4	3	5	5	5	3
336	36	Hombre	4	2	1	1	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5
337	44	Hombre	5	3	5	3	1	5	4	2	4	3	3	5	3	5	2	3	2	5	5	2	5	5
338	46	Hombre	4	3	2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	2

339	29	Hombre	3	4	3	3	1	3	4	3	3	2	4	2	5	3	3	2	3	5	5	3	5	5
340	30	Hombre	4	2	2	2	5	5	3	5	3	5	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	5
341	28	Mujer	5	3	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	5	3		3	4	5	4	3	2	5
342	26	Hombre	3	4	2	4	3	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	3
343	30	Hombre	4	4	5	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	3	4	4	4	2
344	28	Hombre	5	4	5	3	1	3	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
345	31	Hombre	3	4	2	2	2	5	4	3	3	5	4	3	2	4	4	3	5	3	3	3	2	3
346	22	Mujer	4	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3
347	18	Hombre	5	3	3	1	1	4	3	1	2	4	4	3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	3
348	38	Hombre	3	4	3	2	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
349	34	Hombre	4	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	3	3	3
350	26	Hombre	5	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3

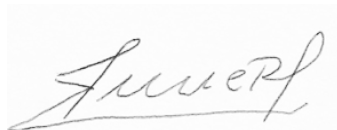
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Elmer Americo Silva Romero, Asesor de tesis, de la estudiante Mary Wendolly Alifoet Jaime Jiménez.

Titulada: Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó, que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 29 de marzo del 2023.



Elmer Americo Silva Romero
DNI N°17894211
ASESOR

Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

Survey

Juan Carlos

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

www.semanticscholar.org

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

7

core.ac.uk

Fuente de Internet

1%

8

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1%

Fuente de Internet

<1 %

85

www.alfapublicaciones.com

Fuente de Internet

<1 %

86

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

87

www.idexlab.com

Fuente de Internet

<1 %

88

www.juanpaenlau.galeon.com

Fuente de Internet

<1 %

89

www.prnewswire.com

Fuente de Internet

<1 %

90

polodelconocimiento.com

Fuente de Internet

<1 %

91

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

92

transparencia.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

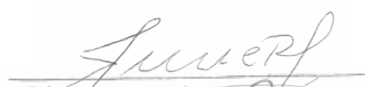
Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado


Elmer Silva Romero


Mary Jaime Jiménez

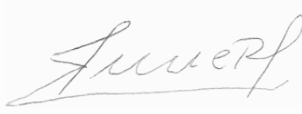


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Mary Wendolly Alifoet Jaime Jiménez
Título del ejercicio: Gerencia empresarial 1
Título de la entrega: Influencia del marketing experiencial en la decisión de com...
Nombre del archivo: Informe_de_tesis_Mary_Jaime_F3.1.docx
Tamaño del archivo: 1.71M
Total páginas: 90
Total de palabras: 24,382
Total de caracteres: 95,405
Fecha de entrega: 29-mar.-2023 10:40a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2050045809


Elmer Silva Romero

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL



TESIS

"INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS
EMPRESAS FERRETERAS EN SAN IGNACIO"

AUTORA:
Bach. MARY WENDOLLY ALIFOET JAIME JIMÉNEZ

ASESOR:
Dr. ELMER AMÉRICO SILVA ROMERO

Presentada para optar el grado de Maestro en Administración con
mención en Gerencia empresarial

LAMBAYEQUE, 2023