



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Negocios Internacionales**

“MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DECISIÓN
DE COMPRA DE CENTENNIALS Y
MILLENNIALS EN UN CENTRO COMERCIAL DE
PUENTE PIEDRA AL 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Marcos Ibrahim Gonzales Pacherres

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

<https://orcid.org/0000-0002-2931-6485>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	EVELIN CECILIA ARAGON GRADOS
	Nombre y Apellidos

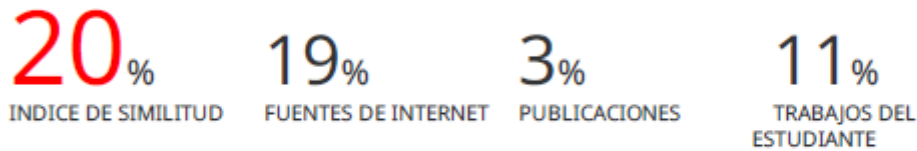
Jurado 2	CÉSAR EDUARDO LAVADO BOCANEGRA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JOSE WILFREDO SANCHEZ PORRAS
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

“A mis padres, ellos me enseñaron que el conocimiento es lo más importante que se puede poseer para salir adelante en la vida, a mis abuelos, quienes con sus enseñanzas me ayudaron a tomar las mejores decisiones, y a quienes me brindaron su apoyo incondicional en momentos buenos y difíciles,”

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad expreso mi profunda gratitud a Dios y mis padres que me trajeron a este mundo y lugar, y a todo aquello que influyó para llegar a ser profesional, a cada una de las personas que fueron participe de las encuestas de este estudio, cuyo apoyo fue fundamental para obtener los resultados correctos, además también, a quienes me dieron el soporte necesario durante la creación de la presente investigación, lo cual ayudó a no darme por vencido y llegar hasta el final.”

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE TABLAS.....	8
INDICE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPITULO I. INTRODUCCION.....	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2. ANTECEDENTES.....	15
1.2.1. Antecedentes nacionales.....	15
1.2.2. Antecedentes internacionales.....	17
1.3. BASES TEÓRICAS	19
1.3.1. Marketing.....	19
1.3.2. Marketing Experiencial	20
1.3.3. Experiencia emocional.....	21
1.3.4. Experiencia de acciones	21
1.3.5. Experiencia de relaciones.....	21
1.3.6. Proceso de decisión compra	21
1.3.7. Decisión de compra	22
1.3.8. Factores culturales	22
1.3.9. Factores sociales	23
1.3.10. Factores individuales.....	23
1.3.11. Factores psicológicos	23
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.4.1. Problema general.....	24
1.4.2. Problemas específicos.....	24

1.5. OBJETIVOS	25
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	25
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	25
1.6. HIPÓTESIS	25
1.6.1. <i>Hipótesis general</i>	25
1.6.2. <i>Hipótesis específicas</i>	25
1.7. JUSTIFICACIÓN	26
1.7.1. <i>Justificación teórica</i>	26
1.7.2. <i>Justificación practica</i>	26
1.7.3. <i>Justificación metodológica</i>	26
CAPITULO II. MÉTODOLOGIA.....	27
2.1 <i>Enfoque, alcance y diseño</i>	27
2.2 <i>Población</i>	27
2.3 <i>Muestra</i>	28
2.4 <i>Instrumento</i>	29
2.5 <i>Validez</i>	30
2.6 <i>Confiabilidad</i>	31
2.7 <i>Materiales</i>	32
2.8 <i>Recolección de datos</i>	33
2.9 <i>Análisis de datos</i>	33
2.10 <i>Aspectos Éticos</i>	34
CAPITULO III. RESULTADOS.....	35
3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	35
3.2. ANÁLISIS INFERENCIAL	44
3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	49
4.1. DISCUSIÓN	49
4.2. CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución poblacional del distrito de Puente Piedra.....	29
Tabla 2	Niveles de Escala de Likert.....	30
Tabla 3	Resumen de los datos procesados	31
Tabla 4	Niveles de Alfa de Cronbach.	31
Tabla 5	Confiabilidad del instrumento.....	32
Tabla 6	Tabla de frecuencia de la variable Marketing Experiencial.....	35
Tabla 7	Tabla de Frecuencia de la dimensión Experiencia Emocional	36
Tabla 8	Tabla de Frecuencia de la dimensión Experiencia de las acciones.....	37
Tabla 9	Tabla de Frecuencia de la dimensión Experiencia de las relaciones	38
Tabla 10	Tabla de Frecuencia de la variable Decisión de Compra.....	39
Tabla 11	Tabla de Frecuencia de la dimensión Factores Culturales.....	40
Tabla 12	Tabla de Frecuencia de la dimensión Factores Sociales.....	41
Tabla 13	Tabla de Frecuencia de la dimensión Factores individuales.....	42
Tabla 14	Tabla de Frecuencia de la dimensión Factores Psicológicos	43
Tabla 15	Prueba de normalidad de variables y dimensiones	44
Tabla 16	Prueba de la hipótesis general.....	45
Tabla 17	Prueba de la hipótesis específica 1.....	46
Tabla 18	Prueba de la hipótesis específica 2.....	47
Tabla 19	Prueba de la hipótesis específica 3.....	48

INDICE FIGURAS

Figura 1	Gráfico de Frecuencia de la variable Marketing Experiencial	35
Figura 2	Gráfico de frecuencia de la dimensión Experiencia Emocional.....	36
Figura 3	Grafico de Frecuencia de la dimensión Experiencia de las acciones	37
Figura 4	Grafico de Frecuencia de la dimensión Experiencia de las relaciones.....	38
Figura 5	Grafico de Frecuencia de la variable Decisión de Compra	39
Figura 6	Grafico de Frecuencia de la dimensión Factores Culturales	40
Figura 7	Grafico de Frecuencia de la dimensión Factores Sociales	41
Figura 8	Gráfico de Frecuencia de la dimensión Factores individuales	42
Figura 9	Gráfico de Frecuencia de la dimensión Factores Psicológicos	43

RESUMEN

En esta investigación científica, el objetivo que se ha planteado es saber la relación que existe entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra. Por lo cual se va a estudiar las diferentes estrategias de Marketing Experiencial para los Centros Comerciales, la cual tiene como diseño metodológico un enfoque cuantitativo, cuenta con un diseño no experimental, un corte transversal, de estudio tipo básica y correlacional. El instrumento que se aplicó fue una encuesta mediante Google Forms, en la que la muestra fueron de 384 habitantes Centennials y Millennials del distrito de Puente Piedra, que su rango de edad es entre los 14 a 43 años, el instrumento pasó por el proceso de la validación de los expertos, sin embargo, para poder determinar la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual indicó una confiabilidad de 0.691, por otro lado se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman indicándonos como resultado de 0.196, concluyendo que si existe una relación positiva entre ambas variables pero a un nivel bajo.

Para finalizar, en esta investigación, para poder lograr que los clientes tomen la decisión de compra debe aplicarse diferentes estrategias de marketing basadas en generarles una buena experiencia y así llegar a satisfacer sus necesidades.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Decisión de compra, experiencia, Millennials y Centennials

ABSTRACT

In this scientific research, the objective that has been set is to know the relationship that exists between Experiential Marketing and the Purchase Decision of Centennials and Millennials in a Puente Piedra Shopping Center. Therefore, the different Experiential Marketing strategies for Shopping Centers will be studied, which has a quantitative approach as a methodological design, it has a non-experimental design, a cross-sectional, basic and correlational type of study. The instrument that was applied was a survey using Google Forms, in which the sample was 384 Centennials and Millennials inhabitants of the Puente Piedra district, whose age range is between 14 to 43 years, the instrument went through the process of the validation of the experts, however, in order to determine the reliability, Cronbach's Alpha was applied, which indicated a reliability of 0.691, on the other hand, the Spearman correlation coefficient was applied, indicating a result of 0.196, concluding that it does exist. a positive relationship between both variables but at a low level.

Finally, in this research, in order to get customers to make the purchasing decision, different marketing strategies must be applied based on generating a good experience and thus satisfying their needs.

Keywords: Marketing Strategies, Purchase decision, experience, Millennials and Centennials

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

En estos tiempos, los consumidores en el mundo debido a la constante evolución en el ámbito tecnológico han generado cambios en los hábitos no solo de los consumidores sino también de las empresas, los consumidores buscan soluciones de manera independiente por lo que prefieren que las empresas tengan páginas web en el que les puedan generar una buena experiencia al realizar una compra (Academia Crandi, 2022). Por otro lado, en el Perú, los consumidores buscan que las marcas sean más empáticas y tengan afinidad en la relación que se genera entre ellos, por lo que han estado abiertos a experimentar en nuevas marcas que les ofrezcan un precio atractivo y les gustaría que se creen productos que estén en la línea de sus gustos y necesidades, que a su vez cuiden su salud y el medio ambiente (Gestión, 2023). Finalmente, a nivel local, debido a los altos precios por la inflación, los consumidores están optando por reducir el volumen en su compra y así no sacar productos de su lista, como comprar productos de tamaño grande o a granel (Kantar, 2023).

Lo que respecta al comportamiento de compra, se ve influenciado por el uso de diferentes estrategias que ayudan a mejorar las ventas, por lo que el precio es determinante y la empresa debe poner sus precios reales en su página web, así como ofrecer descuentos u ofertas al público, incluso la seguridad que deben darle a los clientes al momento de la recopilación de sus datos mediante tecnologías y herramientas encriptadas de un extremo a otro, por otra parte, la realización personal es importante porque que ayuda a las personas a alcanzar su potencial (Blog de Zendesk, 2022). La experiencia que llega a tener un cliente es un factor importante para las empresas, por lo que es importante conocer a su público, escucharlos mediante sus canales de comunicación como correo electrónico o llamada,

ofrecer una atención personalizada y que lo brinde un personal capacitado para ello; personalizar la experiencia mediante ofertas y promociones que sean en base a compras ya realizadas, sin restar importancia, la experiencia post venta suma para saber si el cliente quedo satisfecho, dándole un seguimiento adecuado y oportuno (Puro Marketing, 2023).

Actualmente, las empresas usan el marketing para poder llegar al público e informar sobre sus productos o servicios que ofrecen, por lo que, con el tiempo, las empresas comenzaban a saber más y comenzaron a aplicar una planificación en la inversión, en caso se hiciera una publicidad o pactar con alguna empresa de afuera para que pueda realizar esta función de publicitar su producto (Gazca et al., 2022). Por consiguiente, se da el marketing experiencial el cual busca crear y a su vez ofrecer productos, comunicaciones y campañas de marketing que logren cautivar los diferentes sentidos del cliente, el cual se centra en diagnosticar que productos son los más adecuados para cierto público y que mejorar para que así el consumidor tenga una mejor experiencia (Sabogal & Rojas, 2019). Los centros comerciales fueron ganando fuerza en el mercado a finales del año 2013, el cual se ha modernizado a través del tiempo y de esta manera el marketing experiencial entró a jugar un papel importante porque con ayuda de ellos pudieron adecuarse a los nuevos hábitos de los consumidores, ya que el consumidor busca vivir nuevas experiencias de compra, combinando el comercio tradicional con el online y de esa manera es una oportunidad para el incremento de sus ventas y ser líderes (IMF, 2018).

Para lo que es el proceso de decisión de compra hay cinco etapas, que comienza con que los consumidores logren reconocer una necesidad que tengan y estas se ven influenciadas por las personas que los rodean, no solo implica las variables internas y externas del consumidor para decidir, por lo que el proceso de compra comienza antes de lo que es la compra real; la búsqueda de información sobre el producto o servicio en la que utilizan muchas fuentes ya sean personales, empíricas, públicas o comerciales y solo a mayor

información realizaran compras más conscientes. La evaluación de alternativas se da en base a diferentes opciones y solo después de haber procesado toda la información obtenida pueden elegir un producto, servicio o marca determinada; la decisión de compra se dará luego de haber evaluado a profundidad sobre la marca elegida en la cual ha influido su entorno ya se con comentarios positivos o negativos; finalmente, luego de la compra, el consumidor va determinar si queda satisfecho o no, esto debido a la expectativa que se tiene de referencia sobre el producto (Gonzales, 2021).

Si nos referimos a los factores que llegan a influir en la decisión de compra son variados, uno de ellos es los factores culturales, el cual se engloba en las creencias, costumbres y normas las cuales se aprenden en la sociedad que habitan las personas; los factores sociales influyen en la decisión de compra y de esa manera los consumidores se pueden ver influenciados por su familia o grupo de amigos o su estatus. Los factores personales como la edad, situación económica, ocupación, personalidad y estilo de vida; finalmente los factores psicológicos, como la motivación, percepciones, actitudes y aprendizajes (Gonzales, 2021).

Según Vivar (1992), lo que es el proceso de decisión de compra se enfoca en que el consumidor decida entre las diferentes alternativas que tiene y ha seleccionado, el cual se dio por un proceso de evaluación de diferentes etapas; el consumidor suele comprar en diferentes tiendas y esto dependiendo de sus características demográficas, a su vez las características psicográficas son útiles para que puedan hacer una elección correcta de la tienda. Por otro lado, se ha identificado grupos de compradores que son los económicos, personalizados, éticos y apáticos, que están caracterizados por sus diferentes estatus sociales, preferencias o comunidad. La decisión de compra busca cumplir objetivos individuales por lo que es el núcleo del marketing, en la cual el consumidor busca la mejor relación en costo – beneficio, ya que también tiene relación con sus ingresos económicos y así obtener el producto o servicio con mayor utilidad (Acevedo & Morales, 2020).

Finalmente, los consumidores Millennials y Centennials se ven sumergidos en un entorno en el cual lo domina la tecnología y redes sociales, estos han revolucionado debido a que se informan de manera continua ya que están conectados a dispositivos móviles y plataformas online, por lo que son exigentes y bastante conscientes en el cuidado de su salud y del medio ambiente, por ello buscan productos de calidad (Cabrera et al., 2023).

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes nacionales

Ramos (2022) en su trabajo titulado *“Marketing Experiencial en relación a la Decisión de Compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022”*, la investigación tiene como objetivo saber la relación que existe entre ambas variables, analizando las estrategias de marketing experiencial que aplican este rubro. Su metodología aplicada se centró en un enfoque cuantitativo, que es de tipo correlacional, con un diseño no - experimental y tiene un corte transversal, como instrumento se utilizó un cuestionario el cual se le aplicó a 264 clientes de la barbería Uniko Barber Studio. Se concluyó que, la experiencia que vive el cliente influye bastante al momento de la decisión de compra, por lo que, la calidad del servicio, oferta y ubicación son importantes también para que se decidan.

De Los Ríos & Aguilar (2020) en su tesis titulada *“El Marketing de Experiencias y la Decisión de Compra. Caso: Supermercados de los Centros comerciales de Cajamarca, Perú 2020”*, se investiga la relación entre las 2 variables a estudiar, el autor nos indica que esta investigación tiene un diseño cualitativo, con un enfoque correlacional no experimental y es de tipo etnográfico. La muestra para usar para esta investigación es de 9943 personas mayores de 18 años, de la ciudad de Cajamarca, a la cual se le aplico una encuesta que

contenían 30 ítems; por ello es que, el autor finaliza indicando que, si hay una relación entre las 2 variables, y en base a los resultados se recomienda tener un enfoque en el estado emocional que llegan a percibir los consumidores al realizar una compra.

Jaime (2023) en su tesis, *“Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio”*, su objetivo es averiguar el nivel de relación entre las variables que se están estudiando, tiene un diseño metodológico de enfoque cuantitativo, diseño no - experimental, de corte transversal y con un alcance correlacional. Utilizo una muestra de 350 consumidores de las ferreterías de San Ignacio y su instrumento fue una encuesta. Finalmente, el autor concluye que se planteo a las ferreterías una propuesta de marketing experiencial debido a que existe una gran relación.

Shiguekawa (2019) en su tesis titulada *“El marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombres de 25 a 35 años que asisten a las barberías de la zona 71 de Lima Metropolitana”*, el motivo principal es investigar la relación que tienen estas variables, el cual su diseño metodológico tiene un enfoque mixto-cualitativo, con un alcance correlacional y de diseño no experimental, el instrumento que se utilizo fue una encuesta a una muestra de 400 hombres de 25 a 35 años que son clientes de la Barbería. Finalmente, se llegó a la conclusión que estas variables están relacionadas y que las relaciones, pensamientos y acciones influyen en el consumidor y que deben mejorar sus estrategias de maketing.

Cabrera (2021) en su investigación *“Relación entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra Online en el rubro de la moda, Lima, 2021”*, la finalidad es determinar la influencia de las variables que se está estudiando, en su diseño metodológico se observa que es de enfoque cuantitativo y con diseño no - experimental con un alcance correlacional, por lo que de instrumento se aplicó una encuesta hacia las personas del rubro de moda de la

edad de 18 a 35 años. Se confirmo que existe relación entre ellas, que el marketing experiencial si condición sobre la decisión de compras online, ya que es importante crear estrategias para que de esa manera se cree la influencia de comprar en los canales de ventas.

Armebianchi (2019) en su presente investigación “*Elementos del marketing experiencial de tipo educacional sobre la decisión de compra en los bares especializados de cerveza artesanal en personas entre los 25 y 35 años del NSE AB de la zona 7 en Lima Metropolitana*”, la investigación busca averiguar sobre factores del marketing experiencial que inciden en la decisión de compra de los consumidores que son de 25 a 35 años en Lima, su diseño metodológico es de enfoque cuantitativo y cualitativo, con una entrevista y a su vez una encuesta que utilizo de muestra 150 encuestados. La conclusión fue que si se encuentra una relación entre el marketing experiencial con intención de compra y por otro lado, el servicio es la segunda dimensión con mayor correlación y de manera positiva.

1.2.2. Antecedentes internacionales

Rodriguez (2020) en su investigación que lleva de título “*Como ha transformado el Marketing Experiencial a la Decisión de Compra del Consumidor*”, se basa en analizar el marketing experiencial y afecta en los procesos de la decisión de compra, así como interpretar el comportamiento de los consumidores. Se llevo a cabo un diseño metodológico, el cual tiene un enfoque cualitativo en el que como estudio se utilizó un caso, por otro lado, para recolectar los datos, se empleó una encuesta a 384 personas en la ciudad de Bogotá. El autor concluyo que, las personas prefieren ir a una tienda física, poder observar el producto sin algún intermediario al momento de tomar la decisión de comprar, ya que están expuestas a diferentes factores y el marketing experiencial tiene un enfoque en la apreciación sensorial en los consumidores.

Cuenca (2020) en su trabajo de investigación titulada *“Influencia del Marketing Experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos automotrices”*, se busca evidenciar la influencia de una variable hacia la otra en un establecimiento automotriz, la metodología a usar fue con un enfoque mixto, la cual estudio diferentes casos. Por lo que el instrumento a utilizar fue un cuestionario, el cual se aplicó a los trabajadores de todos los rangos y clientes; por lo que, el autor concluyo que, el marketing experiencial si llega a determinar en el momento de que el cliente interactúa con el negocio, generando emociones y eso ayuda a que pueda diferenciar su preferencia ante la competencia y así influir en su decisión de compra.

Cueva et al. (2021) en su artículo científico titulado *Marketing de Contenidos y Decisión de Compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*, que tiene como objetivo de estudio el nivel de relación entre ambas variables, por lo que tuvo un diseño metodológico de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con un corte transversal y diseño no - experimental; la cual utilizo de muestra a 411 personas a las que se les realizo una encuesta de 10 preguntas con 5 tipos de respuestas. Por lo que, el autor concluyó que, si hay una relación lineal en ambas variables y con una correlación positiva considerable de valor $\rho = 0.56$, debido a ello recomienda usar estrategias que puedan ayudar a influir en el comportamiento de la generación Z al momento de comprar.

Cueva et al. (2020) en su artículo científico que lleva de título *El Marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor Millennial*, lo que tiene como finalidad demostrar si existe correlación entre las variables. Presenta un diseño metodológico exploratorio, con un diseño correlacional, de corte transversal, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas a 753 Millennials , su confiabilidad se dedujo con el coeficiente del Alpha de Cronbach, que arrojó un resultado de 0.93. Se llego a la conclusión de que hay relación entre ambas variables, así como los Millennials son una parte significativa en la

sociedad, por lo que se encuentran en edad productiva donde su consumo es elevado y eso hace que sean llamativos para las empresas.

Álvarez & Villacrés (2017) en su artículo científico que lleva de título *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*, busca saber el nivel de relación y como se ve influenciado una variable sobre la otra, la metodología aplicada fue correlacional y explicativo, para recolectar datos se usó un cuestionario de 30 preguntas aplicando la escala de Likert para las respuestas, usando como muestra a 1067 habitantes de la ciudad de Guayaquil que son posibles clientes. Se concluyo que, la relación entre los consumidores y colaboradores influyen en la de decisión de compra de los clientes en donde se ve involucrado su comportamiento en el proceso de compra.

En base a lo expuesto anteriormente de esta investigación que se quiere determinar la relación que existe entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Marketing

Arellano (2010) lo explica como la relación que se debe asegurar entre cliente y empresa, esta también se encarga de hacer la recolección y el proceso de datos, que se basan en las necesidades y deseos de los consumidores la cual se realiza con la ayuda de una investigación de mercado, para de esa manera poder crear diferentes productos o servicios y generar un nivel de satisfacción alto, brindándoles un precio adecuado según el mercado al que se estén dirigiendo.

1.3.2. Marketing Experiencial

Se refiere a la conexión memorable que se busca con el cliente, que busca influir en la fidelidad del cliente, el cual se da mediante los elementos que son de carácter cognitivo, de actitudes o comportamiento, en el cual se tiene que saber el proceso que sigue un producto o marca para que sea comprado o en tal caso escogido (Mendoza, 2018).

Por otro lado (Ordóñez & Prieto, 2019), indicó que el marketing experiencial se diferencia del tradicional debido a que esta se centra en que los consumidores pasen por una buena experiencia que logre que se sientan estimulados a adquirir el producto, se basa en tener estrategias emocionales y racionales, para lograr mayor relación con la marca, una conexión entre el consumidor y el producto / servicio que se está ofreciendo.

Teorías del Marketing Experiencial

Schmitt (2006), describe al marketing experiencial como las estrategias que son creadas y que se enfocan a las experiencias del cliente, antes, durante y después de obtener un producto u servicio. Indica que las personas al realizar una compra hoy en día no solo se basan en lo racional sino en lo que pueda llegar a generar en sus emociones, a su vez buscan que estén definidos los productos para cada tipo de consumidor y sobre todo la experiencia que llegan a tener con la marca.

El autor Schmitt (1999), propone cinco tipos de marketing experiencial, que va a ayudar a las empresas para que lo puedan usar de manera individual o combinada en base a las necesidades que tengan para su producto o servicio que están ofreciendo, los cuales son marketing emocional, marketing de acciones, marketing de relaciones, marketing de pensamientos y marketing de sensaciones.

Dimensiones de Marketing experiencial

1.3.3. Experiencia emocional

Muñoz & Orrego (2015), nos indica que se refiere a las emociones y sentimientos más profundos de los consumidores, con la finalidad de poder crear nuevas experiencias emotivas que se den desde estados de ánimos positivos hasta una emoción fuerte como una gran alegría u orgullo hacia la marca y que esto se presenta cuando se da el consumo de un producto o servicio.

1.3.4. Experiencia de acciones

Por otro lado, la experiencia de acciones engloba a crear experiencias con los clientes y que son relacionadas con lo físico; como gestos, interacciones, experiencias físicas, comportamientos y estilo de vida, así como las experiencias que se dan como respuesta de relacionarse con las demás (Ordóñez & Prieto, 2019).

1.3.5. Experiencia de relaciones

Finalmente, la experiencia de relaciones se dirige a la conexión que implica que se dé con otras personas, entidades sociales, una cultura o un grupo, el cual tiene como resultado diferentes sensaciones, pensamientos, acciones, pero que esto es secundario antes el motivo primordial que es generar un vínculo entre lo social de la marca y el consumidor (Muñoz et al., 2015).

1.3.6. Proceso de decisión compra

Como explican Buchelli & Cabrera (2017), es el grupo de diligencias que ejecutan los consumidores, como seleccionar entre diversas alternativas, comprar la marca elegida, evaluar diferentes puntos y dar uso a bienes y servicios, este proceso cumple la función de satisfacer una necesidad que puede en algunos casos ser creada por el entorno, pero en el que hay procesos mentales y sentimentales.

1.3.7. Decisión de compra

Esta consiste en que las empresas deben generar motivación o distintas emociones al cliente cuando decidan obtener un servicio o producto, creando experiencias inolvidables que logren satisfacer al cliente a tomar la decisión de una manera segura. Por lo que es un proceso que tiene varias etapas; como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y finalmente el comportamiento post compra (Saldaña et al., 2023).

Comportamiento del consumidor

(Espinel et al., 2019), define al comportamiento del consumidor con la manera de comportarse de cada persona y de tomar una decisión al momento de obtener un producto o servicio, el cual tiene como finalidad satisfacer sus necesidades. Que se enfoca en los diferentes aspectos o puntos que toma en consideración el consumidor al tomar la decisión de gastar su dinero que es a base de mucho esfuerzo en algo para su consumo, sabiendo que los consumidores no solo buscan precios, sino también beneficios, experiencias y servicios que les aporten.

Dimensiones de decisión de compra

1.3.8. Factores culturales

Según Rabadán (2013) se centra en las diferentes clases sociales, la cultura y las subculturas, ya que esto marca de manera subjetiva los deseos y comportamientos de las personas, esto se genera desde la niñez a través de su entorno, es así como se van creando sus valores gustos, preferencias y comportamientos de la sociedad en la que habitan.

1.3.9. Factores sociales

Serrano (2017) lo define como los grupos o círculos sociales pequeños que logran influir en el comportamiento de las personas, mediante las recomendaciones o actitudes; así como al tener una familia también hace que varíe la toma de decisiones por lo mismo que pasan por el proceso de decisión de compra al ser un grupo más numeroso de personas, por lo que el status que tiene cada persona se verá reflejado en cada compra, al momento de adquirir un bien o servicio.

1.3.10. Factores individuales

Rabadán (2013) explica que esto se enfoca en la edad, el ciclo de vida del consumidor, la ocupación, situación económica, estilo de vida y su personalidad, por lo tanto, las experiencias que viven las personas a lo largo de su vida hacen que se transformen y generen distintos patrones; la ocupación también influye con respecto a sus intereses en que cosas podría optar por tener pero que se define mediante sus ingresos y estabilidad económica.

1.3.11. Factores psicológicos

Espinel et al. (2019) los autores comentan que dentro de estos factores está la motivación que ayuda a satisfacer necesidades de distintos índoles, así como los consumidores cogen nuevas creencias o comportamientos al momento de realizar una compra. Finalmente, el consumidor se ve relacionado con los productos o servicios que adquiere, ya sean funcionales o solo de manera simbólica.

Centro Comercial

Son el conjunto de negocios pequeños y diferentes industrias comerciales independientes que se planifican, desarrollan y pasan a ser administrados como propiedad privada y única, que tiene una imagen y gestión unitaria; de las cuales el tamaño se determina por la afluencia y características del mercado al que se están dirigiendo. (Regalado et al.,

2009).

El distrito de Puente Piedra es parte de los distritos más grandes, está localizado al Norte de la provincia de Lima, que en el año 2023 cuenta con 416 531 habitantes, el distrito cuenta con variedad de negocios en el que se destaca los negocios de comida que han logrado aumentar su economía. El Centro Comercial Plaza Center tiene varias sedes distribuidas en el país, en este caso nos enfocaremos en la sede que está ubicado en el distrito de Puente Piedra, que inicia sus actividades en el año 2017 de la mano con Real Plaza, ya que su fundador de ambos es el grupo Intercorp.

Al día de hoy, el centro comercial dispone con las tiendas de Promart, Plaza vea, Te Apuesto, Inkafarma, Parada 111 y Footloose, son las únicas que están en funcionamiento, cuentan con seguridad, tienen un ambiente iluminado, una playa de estacionamiento. Alrededor se encuentran pequeños negocios como cerámicos, casas naturistas y centros de belleza que no representan competencia ante el centro comercial.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y la decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación hay entre la experiencia emocional y la decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024?

- ¿Qué relación hay entre la experiencia de las acciones y la decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024?

- ¿Qué relación hay entre la experiencia de las relaciones y la decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la experiencia emocional y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.
- Determinar la relación entre la experiencia de las acciones y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.
- Determinar la relación entre la experiencia de las relaciones y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre el Marketing Experiencial y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la experiencia emocional y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.
- Existe relación significativa entre la experiencia de las acciones y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.
- Existe relación significativa entre la experiencia de las relaciones y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación teórica

Para la justificación teórica de este trabajo de investigación, tiene como intención lograr identificar la relación que existe entre el Marketing experiencial y la decisión de compra de Centennials y Millennials, en el que se debe tener en cuenta el fenómeno que se está estudiando, por lo que se ha realizado una detallada revisión sistemática que debido a esto nos ha permitido poder llegar a definir ambas variables a utilizar.

1.7.2. Justificación practica

En este presente estudio lo que se busca es analizar la relación que existe entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024. El cual tiene como interés analizar si el marketing Experiencial influye al momento de que los consumidores pasan por todo el proceso en el que deciden realizar una compra.

1.7.3. Justificación metodológica

En la justificación metodológica de la presente investigación, se aplicó una metodología cuantitativa en la cual se desea cuantificar la información que ha sido recopilado de diferentes fuentes científicas, para ello se aplicó como técnica para recolectar los datos una encuesta y como instrumento un cuestionario en el que se usara la medición de la escala de Likert, mediante esto se nos permitirá identificar la relación que existe entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra; finalmente se utilizará el alfa de Cronbach para poder obtener la confiabilidad del instrumento y a su vez el coeficiente de Pearson para así analizar la relación que hay entre las dos variables que se están estudiando.

CAPITULO II. MÉTODOLOGIA

2.1 Enfoque, alcance y diseño

En esta investigación se presenta un enfoque cuantitativo, por lo que esta se engloba en la recolección de datos y poder probar diferentes hipótesis, objetivos específicos y generales planteados para la investigación, que para ello se realiza mediante una medición numérica y un análisis estadístico para de esta manera poder sustentar diferentes teorías. De tal manera que, se considera esta investigación de diseño no - experimental, se refiere a que no habrá posibilidad de realizar una manipulación a las variables, por lo mismo que no habrá una variación en las variables independientes. Solo se observa y analiza en su contexto natural, las cuales son situaciones existentes (Agudelo et al., 2008).

A su vez, se expone un corte de tipo básica, a causa de que se da mediante un marco teórico y se mantendrá en ello, el cual su finalidad es ampliar y aumentar conocimientos científicos, pero si contrastarlo con algún proceso practico (Muntane, 2010).

Por lo que es de tipo correlacional ya que se refiere a la relación que se da entre dos variables que se estudiaran y analizaran, para de esa manera lograr saber si tienen algo en común, una correlación entre ambas ya sea de manera positiva o negativa sobre un fenómeno (Nicomedes, 2018).

2.2 Población

Para Arias et al. (2016), la población se define como un grupo específico, delimitado y con acceso a los casos que se emplean como soporte para llevar a cabo una muestra, asegurando que ejecuten los criterios indispensables para la investigación en cuestión. Por ello, en esta investigación la población son los Centennials y Millennials del distrito de

Puente Piedra.

2.3 Muestra

Galbiati (2015) describe a la muestra como una parte de la población la cual se usa para poder medir y llegar a obtener información detallada, la cual esta se hace mediante un procedimiento en el que se va a usar un porcentaje alto y obtener la validez que se requiere. Teniendo al alcance el numero de la población del distrito de puente Piedra que es de 119 318 habitantes entre la edad de 14 a 43 años, los cuales han sido considerados como posibles clientes del centro Comercial Plaza Center de Puente Piedra (Ipsos, 2018).

Por lo que, se está aplicando un muestreo probabilístico simple, por ello, para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el cálculo matemático para muestras grandes la cual es la siguiente.

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

Donde:

N - Población = 119 318

Z: Nivel de confianza 95% = 0.95

p: Probabilidad de éxito 50% = 0.5

q: Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

d: Margen de error 5% = 0.05

n: Muestra total = 384

Tabla 1

Distribución poblacional del distrito de Puente Piedra

Edades	Total
14 – 17 años	12,500
18 – 24 años	29,366
25 – 43 años	77,452
Total	119,318

Nota. Fuente: Ipsos 2018.

Hernández & Duana (2020), plantea que las técnicas se refieren a los procedimientos y actividades en la cuales al realizar la investigación permite recolectar los datos e información que es la correcta, necesaria y eficaz para contestar a la pregunta de investigación. Por ello, la técnica que se utilizó para hacer la recolección de datos es una encuesta que será aplicado a 384 habitantes Millennials y Centennials del distrito de Puente Piedra, la cual se realizará a través de la plataforma Google Forms.

2.4 Instrumento

Mejía (2005), expresa que el instrumento es usado para la medición de las diferentes particularidades de las variables que se están estudiando, en el cual se puede medir los aprendizajes, actitudes, opiniones o inventarios, de esa manera se recoge información exacta y se puede detectar los éxitos o fracasos del estudio. Para hacer la recolección de información se utilizará un cuestionario de 20 preguntas a los habitantes Millennials y Centennials del distrito de Puente Piedra, de esta manera se busca evaluar las 2 variables que son Marketing Experiencial y Decisión de compra, se usara la escala de Likert para poder medir las

respuestas, ya que está conformada de 5 niveles que son: Completamente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Completamente en desacuerdo.

Teniendo en cuenta que esta investigación pasara por un arduo procedimiento donde tienen relación las preguntas con las dimensiones, en el caso de la variable Marketing Experiencial sus dimensiones son: Experiencia Emocional, Experiencia de las acciones y Experiencia de las relaciones; por otro lado, de la variable Decisión de compra su dimensiones son: Factores culturales, Factores sociales, Factores individuales y Factores psicológicos y finalmente, se analizara la información mediante el Software estadísticos SPSS Statistics.

Tabla 2
Niveles de Escala de Likert

VALORES	NIVELES
1	Completamente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

Nota. Elaboración propia

2.5 Validez

Es la exactitud con el que se va a usar para poder hacer la medición de las variables que se están estudiando, se nota el logro mediante los indicadores cuando evidencian la información que se estaba buscando (Hernández & Mendoza, 2018). Para la validación del instrumento y saber que es efectivo se da mediante la aprobación del juicio de experto, debido a sus conocimientos y experiencias profesionales podrán saber de manera exacta si las preguntas son las pertinentes y podrán respaldar de es confiable y valido, en este caso por docentes de la universidad los cuales son especialistas en el tema a investigar.

2.6 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se aplica para realizar la medición de esta, la cual se aplicará de manera repetitiva a un grupo de individuos que son la muestra, que nos arrojaran resultados parecidos pero coherentes (Posso et al. 2020). Se aplicará el Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente que obtiene valores entre 0 a 1 pero que están relacionadas en base a la confiabilidad del instrumento y a su vez indica que si el valor está por encima de 0.8 es altamente confiable. El resultado nos arrojó fue un valor de X, lo que nos indica que el instrumento aplicado es altamente confiable.

Tabla 3

Resumen de los datos procesados

	N	%
Casos		
Válido	384	100.0
Excluido^a	0	.0
Total	384	100.0

Fuente. Elaboración propia

Tuapanta et al. (2017), indican que el alfa de Cronbach es una manera de medir la solidez mediante una escala de niveles para de esa manera evaluar los diferentes ítems del instrumento que se está aplicando, por lo que nos describen los niveles de clasificación de confiabilidad al momento de aplicar al alfa de Cronbach, los cuales se mostraran en la tabla 4.

Tabla 4

Niveles de Alfa de Cronbach.

Valor	Nivel de Confiabilidad	Valor del Alfa de Cronbach
1	Excelente.	(0.9 – 1)
2	Muy bueno.	(0.7 - 0.9)
3	Bueno.	(0.5 – 0.7)

4	Regular.	(0.3 – 0.5)
5	Deficiente.	(0 – 0.3)

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.691	16

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En base al resultado obtenido y a la tabla 4 de niveles de Alfa de Cronbach se puede contemplar que, el coeficiente del Alfa de Cronbach del instrumento que se está aplicando es de 0.691, esto nos indica que el instrumento que mide las variables a estudiar tiene una confiabilidad buena.

2.7 Materiales

Hernández & Mendoza (2018) nos comenta que los materiales es lo que te va a dar la facilidad de poder entender lo que es el acontecimiento principal que se está analizando, debido a que esta es una herramienta valiosa para la recolección de los datos, a su vez, analizar de que sean auténticos y veraces. Debido a esto, los materiales que se utilizaran en la presente investigación son un cuestionario como instrumento y para su distribución una encuesta en Google Forms la cual va a ser compartido a los habitantes del distrito de Puente Piedra y también se usó artículos científicos.

2.8 Recolección de datos

La recolección de datos se refiere a recoger toda la información detallada de las dos variables que se están examinando, por lo que, se debe hacer la elaboración de un plan en el cual haya diferentes procedimientos para de esa manera poder recolectar todos los datos de la presente investigación (Hernández & Mendoza, 2018). Por otro lado, el primer paso fue realizar la elaboración del instrumento en el cual se aplican las dos variables a estudiar y sus respectivas dimensiones, el segundo paso fue que sea evaluado y validado por el juicio de expertos para poder aplicarlo, para finalizar se aplicó la encuesta mediante Google Forms, en el que se llegó a realizarla a la muestra que son los habitantes del distrito de Puente Piedra, a su vez, toda la información recaudada se va usar solo con un fin universitario y de manera reservada.

2.9 Análisis de datos

El análisis de los datos se refiere a analizar todo el contenido que se ha obtenido y esto pasara mediante un programa de software, para así llegar a una conclusión sobre el tema que se está investigando (Peña, 2017). Para realizar el análisis de datos se pasará a utilizar el Software SPSS Statistics, este permitirá que se puedan analizar la relación que existe del Marketing Experiencial, esto a través de sus dimensiones que son experiencia emocional, experiencia de las acciones y experiencia de las relaciones. Para hacer el análisis de la Decisión de Compra se hará mediante sus dimensiones que son factores culturales, factores sociales, factores individuales y factores psicológicos. Finalmente, todos los datos serán procesados por el software que se ha escogido y así nos indique la relación que existe mediante el coeficiente de correlación del modelo de regresión lineal.

2.10 Aspectos Éticos

En la presente investigación científica, se va a usar toda la información recolectada, la cual fue obtenida de los habitantes del distrito de Puente Piedra, en este sentido, toda la información recolectada va a ser de uso netamente académico, por lo que se guarda la confidencialidad adecuada a la información difundida de los habitantes y no serán divulgados bajo ninguna circunstancia ya que se utilizara solo para la investigación.

CAPITULO III. RESULTADOS

Seguidamente, se presentarán los resultados que se han obtenido de la encuesta que se ha realizado a los Centennials y Millennials del distrito de Puente Piedra de un Centro Comercial al 2024, en base a los objetivos e hipótesis planteadas, que se analizaran por medio de la distribución cada variable y dimensión.

3.1. Análisis Descriptivo

Se expondrán los resultados que se han obtenido por parte de la variable de Marketing Experiencial a través de las tablas de frecuencias.

Tabla 6

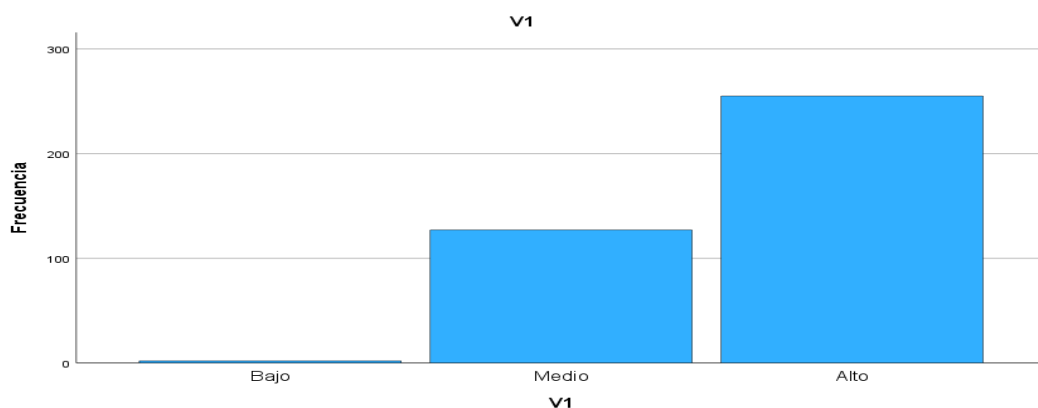
Tabla de frecuencia de la variable Marketing Experiencial

		Marketing Experiencial			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	2	.5	.5	.5
	Medio	127	33.1	33.1	33.6
	Alto	255	66.4	66.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1

Gráfico de Frecuencia de la variable Marketing Experiencial



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 6 y Figura 1, el 66.4% de la población de Centennials y Millennials consideran que el Marketing Experiencial es importante, por lo que

tiene un nivel alto de poder determinar la decisión de compra, a su vez el 0.5 % siente que no genera ello por lo que el nivel es bajo.

Tabla 7

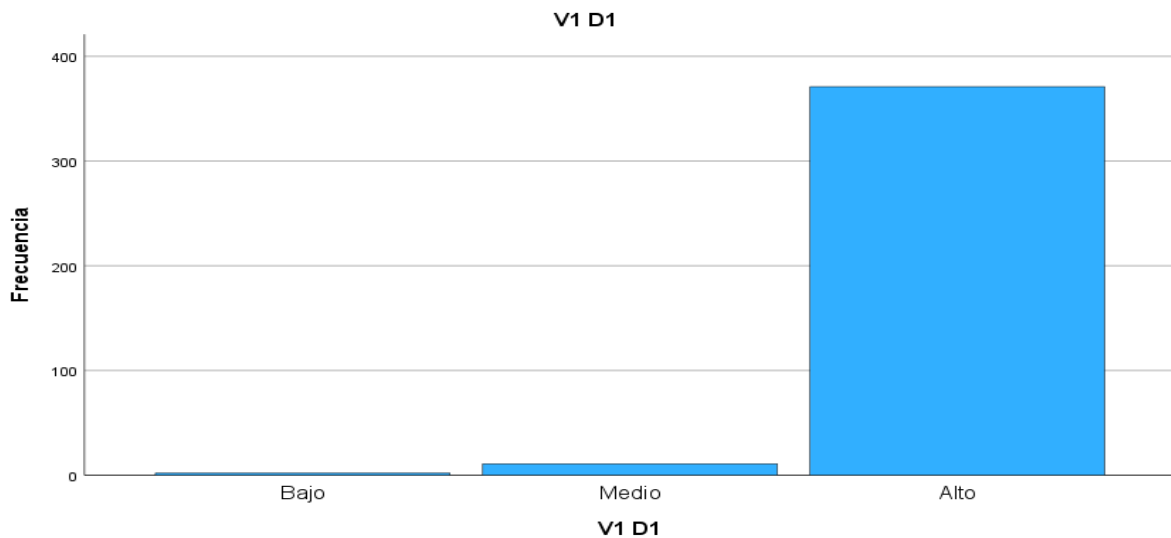
Tabla de Frecuencia de la dimensión Experiencia Emocional

Experiencia Emocional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	.5	.5	.5
	Medio	11	2.9	2.9	3.4
	Alto	371	96.6	96.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Gráfico de frecuencia de la dimensión Experiencia Emocional



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 7 y Figura 2, el 96.6 % de la población de Centennials y Millennials consideran que la Experiencia Emocional está en un nivel alto porque esto influencia en sus emociones al momento de visitar o realizar una compra en el Centro Comercial de Puente Piedra, a su vez el 0.5 % siente que no es importante sentirse tranquilos o satisfechos por lo que el nivel es bajo.

Tabla 8

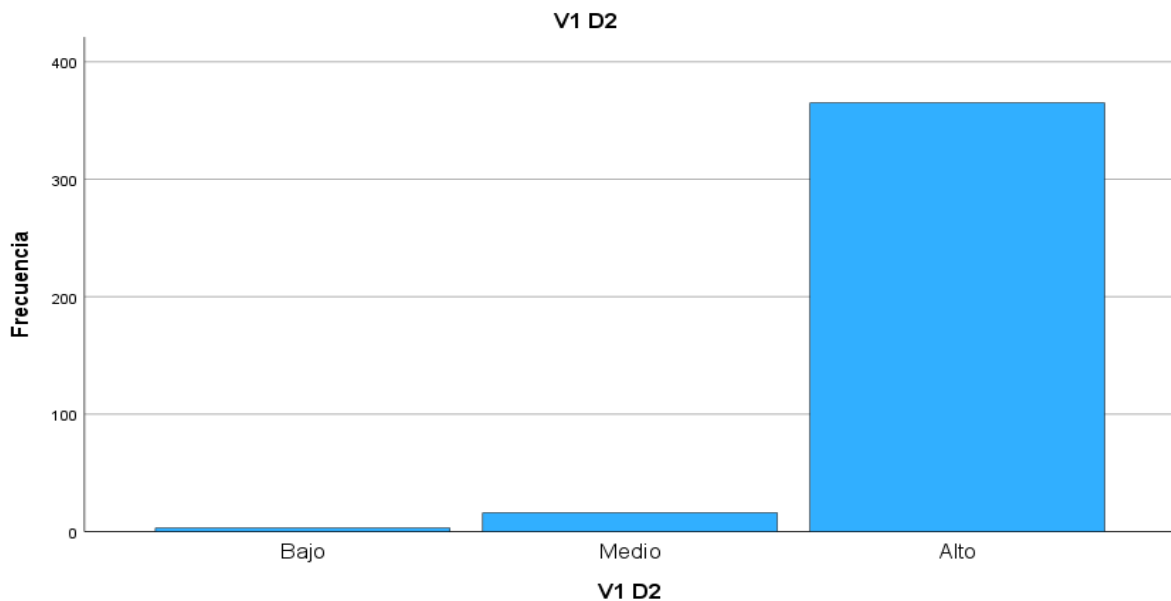
Tabla de Frecuencia de la dimensión Experiencia de las acciones

Experiencia de las acciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	.8	.8	.8
	Medio	16	4.2	4.2	4.9
	Alto	365	95.1	95.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

Gráfico de Frecuencia de la dimensión Experiencia de las acciones



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 8 y Figura 3, el 95.1 % de la población de Centennials y Millennials consideran que la Experiencia de las acciones genera un nivel alto de influencia debido a el trato o gestos que recibe por parte del personal es importante para ellos al momento de visitar o realizar una compra en el Centro Comercial de Puente Piedra, a su vez el 0.8 % siente que no es importante sentirse tranquilos o satisfechos por lo que el nivel es bajo.

Tabla 9

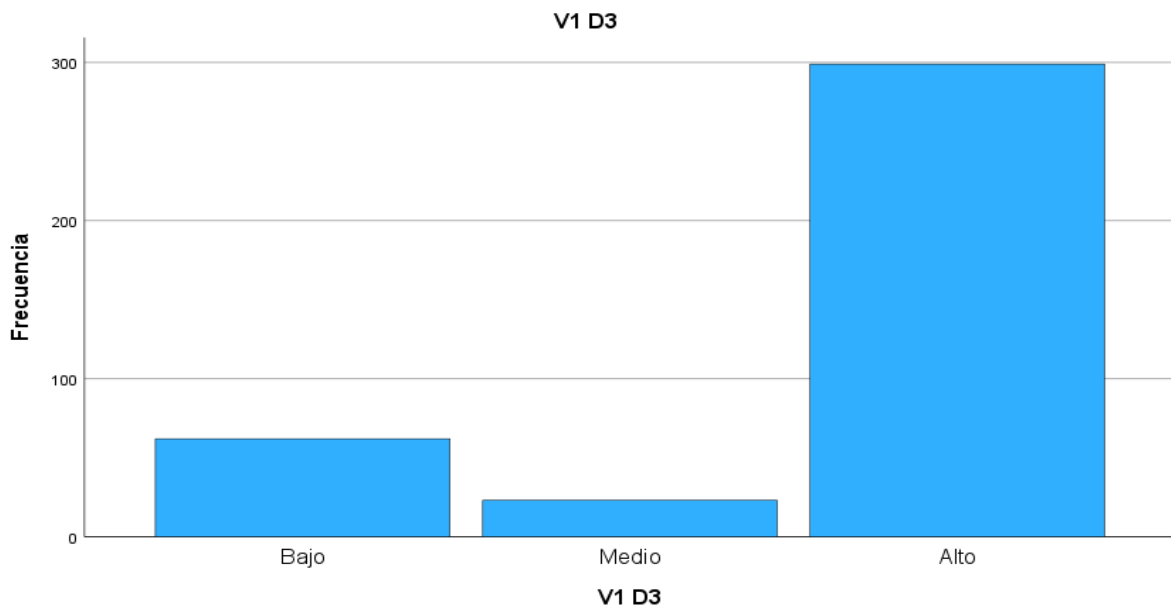
Tabla de Frecuencia de la dimensión Experiencia de las relaciones

Experiencia de las relaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	62	16.1	16.1	16.1
	Medio	23	6.0	6.0	22.1
	Alto	299	77.9	77.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4

Grafico de Frecuencia de la dimensión Experiencia de las relaciones



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 9 y Figura 4, el 77.9 % de la población de Centennials y Millennials consideran que la Experiencia de las relaciones genera un nivel alto de influencia debido a que si reciben una buena atención eso va a generar que ellos recomienden el Centro Comercial de Puente Piedra con su conocidos, a su vez el 16.1 % siente que no es importante la atención para recomendarlos por lo que el nivel es bajo.

Tabla 10

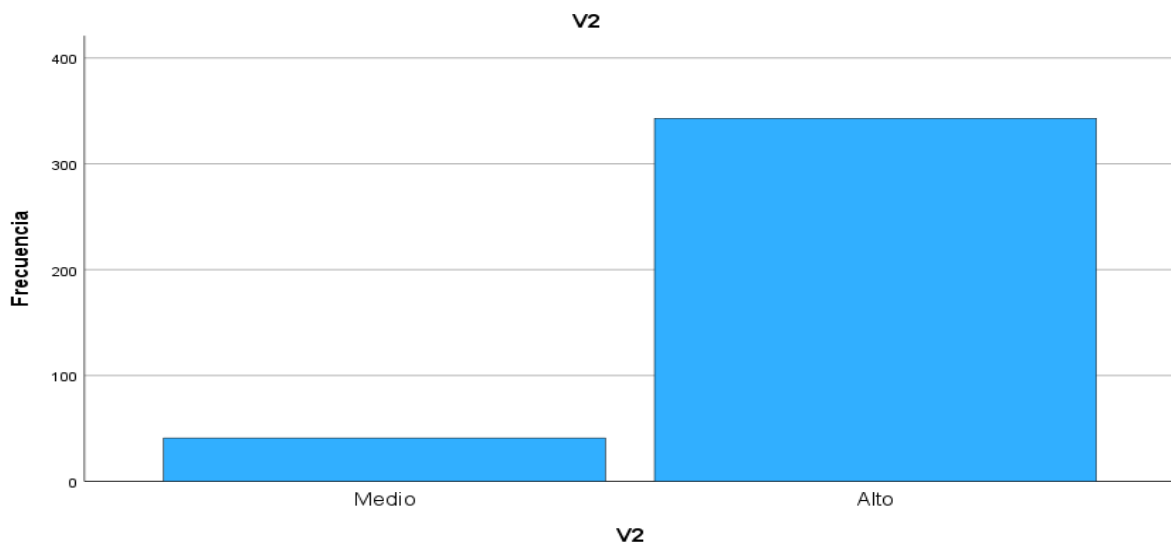
Tabla de Frecuencia de la variable Decisión de Compra

		Decisión de compra			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Medio	41	10.7	10.7	10.7
	Alto	343	89.3	89.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

Grafico de Frecuencia de la variable Decisión de Compra



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 10 y Figura 5, el 89.3 % de la población de Centennials y Millennials consideran que la Decisión de Compra tiene nivel alto, a su vez el 10.7 % considera que el nivel es medio.

Tabla 11

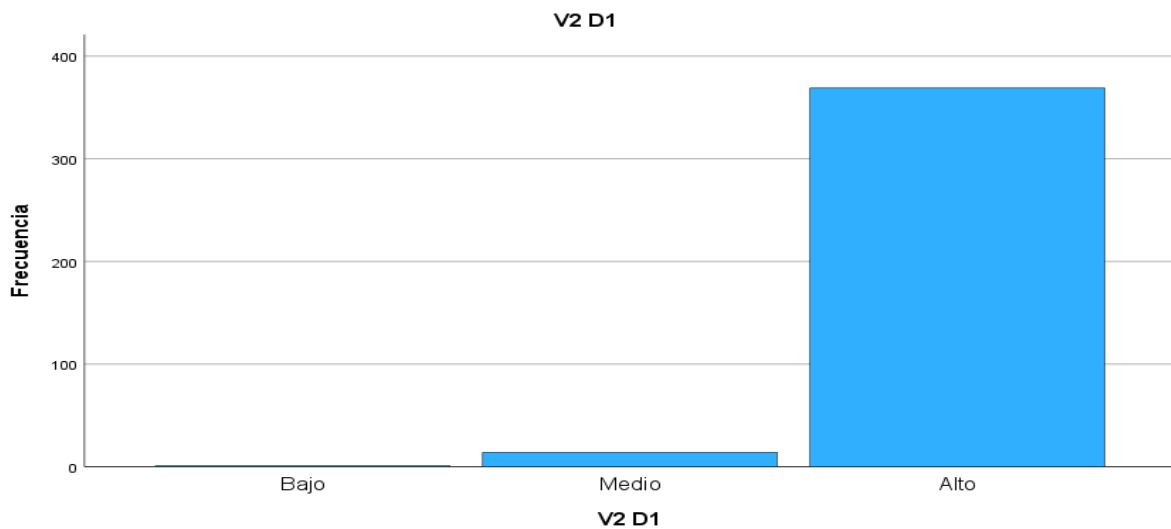
Tabla de Frecuencia de la dimensión Factores Culturales

Factores Culturales					Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		
Válido	Bajo	1	.3	.3	.3
	Medio	14	3.6	3.6	3.9
	Alto	369	96.1	96.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

Grafico de Frecuencia de la dimensión Factores Culturales



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 11 y Figura 6, el 96.1 % de la población de Centennials y Millennials consideran que los factores culturales como la costumbres, valores o nivel socioeconómicos tiene un nivel alto porque es importante para poder obtener algún producto de un Centro Comercial de Puente Piedra, a su vez el 0.3 % considera que esto no es importante por eso el nivel es bajo.

Tabla 12

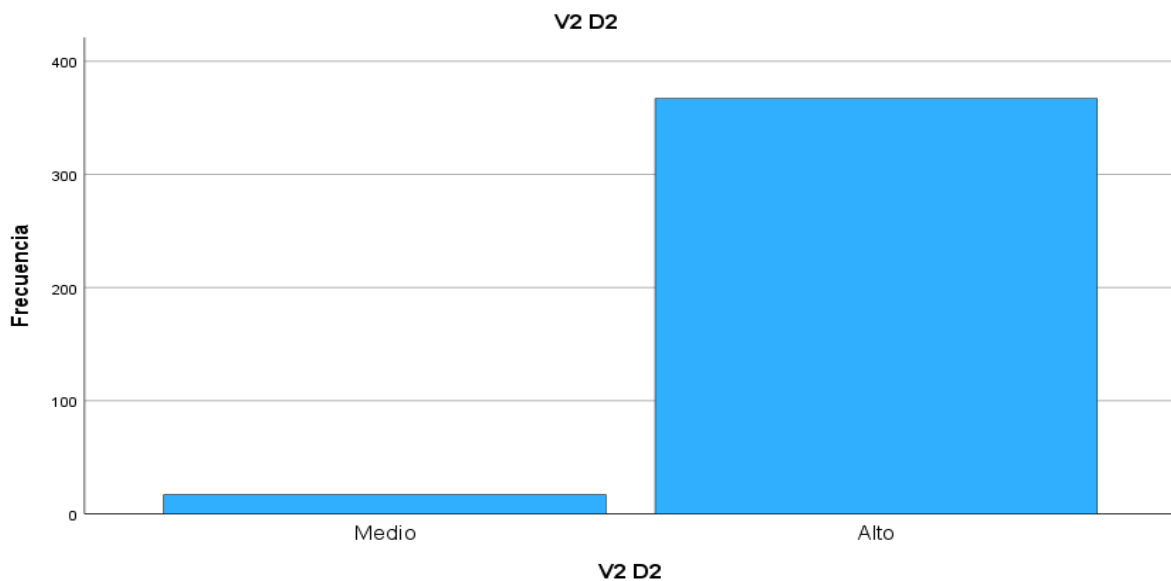
Tabla de Frecuencia de la dimensión Factores Sociales

Factores Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	17	4.4	4.4	4.4
	Alto	367	95.6	95.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Grafico de Frecuencia de la dimensión Factores Sociales



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 12 y Figura 7, el 95.6 % de la población de Centennials y Millennials consideran que los factores sociales tienen un nivel alto por que la influencia de los familiares o personas cercanas si es necesario para tomar la decisión de comprar en el Centro Comercial de Puente Piedra, a su vez el 4.4 % considera que esto no es tan importante por eso el nivel es medio.

Tabla 13

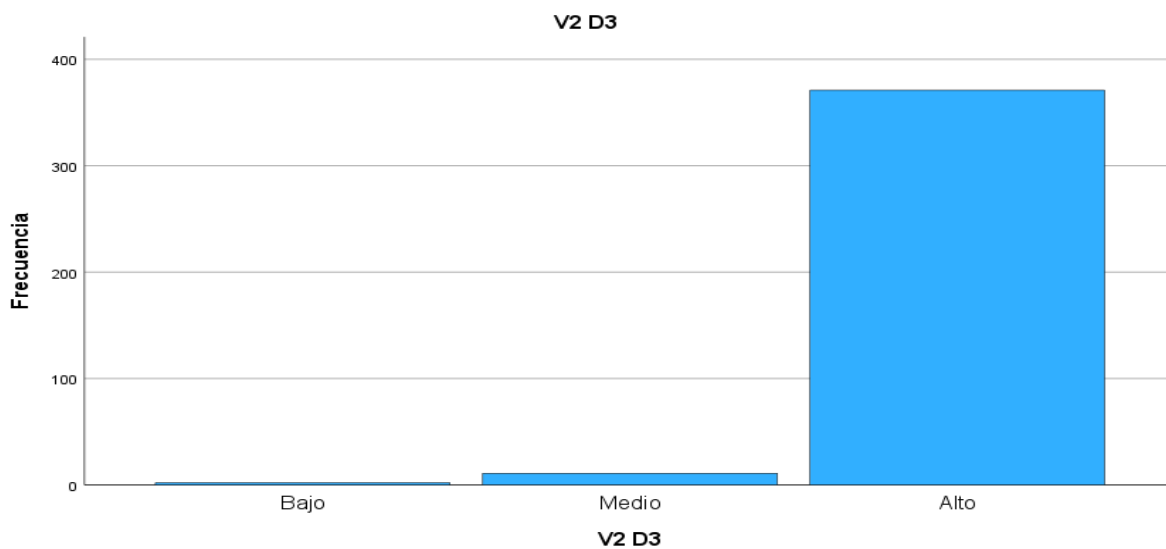
Tabla de Frecuencia de la dimensión Factores individuales

		Factores individuales			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	2	.5	.5	.5
	Medio	11	2.9	2.9	3.4
	Alto	371	96.6	96.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Gráfico de Frecuencia de la dimensión Factores individuales



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 13 y Figura 8, el 96.6 % de la población de Centennials y Millennials consideran que los factores individuales como la edad, su ocupación laboral y personalidad es determinante para poder tomar la decisión de compra en el Centro Comercial de Puente Piedra, por ello tiene un nivel alto, a su vez el 0.5 % considera que esto no es tan importante por eso el nivel es bajo.

Tabla 14

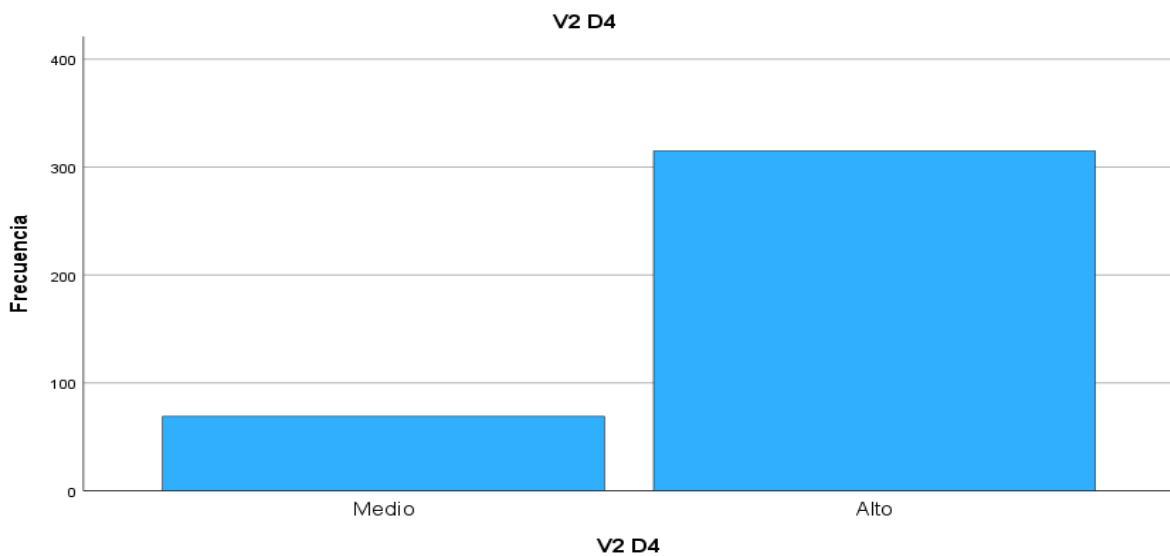
Tabla de Frecuencia de la dimensión Factores Psicológicos

		Factores Psicológicos			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Medio	69	18.0	18.0	18.0
	Alto	315	82.0	82.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Gráfico de Frecuencia de la dimensión Factores Psicológicos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 14 y Figura 9, el 82 % de la población de Centennials y Millennials consideran que los factores psicológicos como la impresión y la calidad que ellos ven del producto o servicio son importantes, por lo que tiene un nivel alto, a su vez el 18 % considera que esto no es tan importante por eso el nivel es medio.

3.2. Análisis Inferencial

Tabla 15

Prueba de normalidad de variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia emocional	.394	384	<.001	.665	384	<.001
Experiencia de las acciones	.355	384	<.001	.765	384	<.001
Experiencia de las relaciones	.274	384	<.001	.796	384	<.001
Factores culturales	.300	384	<.001	.811	384	<.001
Factores sociales	.205	384	<.001	.871	384	<.001
Factores individuales	.269	384	<.001	.805	384	<.001
Factores psicológicos	.197	384	<.001	.855	384	<.001
Marketing Experiencial	.145	384	<.001	.955	384	<.001
Decisión de Compra	.112	384	<.001	.925	384	<.001

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15, se puede observar el valor del estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a el cual es menor a 0.05. Por lo que con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ello, esto significa que los datos no tienen una distribución normal, y se debe realizar el uso de enfoques no paramétricos en las pruebas de hipótesis.

3.3. Prueba de hipótesis

Pasaremos a mostrar los resultados conseguidos del instrumento, para hacer la respectiva comprobación de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Hipótesis General

Ha: Existe una relación significativa entre el Marketing Experiencial y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

H₀: No existe una relación significativa entre el Marketing Experiencial y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

Tabla 16

Prueba de la hipótesis general

			Marketing Experiencial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1.000	.196**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.196**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Interpretación

En la tabla 16, se puede visualizar que el valor que tiene el coeficiente de correlación de Spearman nos da un resultado de rho = 0.196*, lo cual dice que hay una correlación positiva pero mínima entre el Marketing Experiencial y la Decisión de compra.

El valor de significancia es de = < .001 es menor al valor de la significancia teórica por lo que podemos afirmar que hay una relación significativa entre las variables Marketing Experiencial y Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024. Por ello es por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre la Experiencia emocional y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la Experiencia emocional y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

Tabla 17
Prueba de la hipótesis específica 1

			Experiencia emocional	Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencia emocional	Coeficiente de correlación	1.000	.132**
		Sig. (bilateral)	.	.010
	Decisión de compra	N	384	384
		Coeficiente de correlación	.132**	1.000
		Sig. (bilateral)	.010	.
		N	384	384

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

Interpretación

En la tabla 17, se visualiza que el valor que tiene el coeficiente de Spearman nos da un resultado de rho = 0.132*, lo cual confirma que hay una correlación positiva pero mínima entre la Experiencia emocional y la Decisión de compra.

El valor de significancia es de = .010 es menor al valor de la significancia teórica por lo que se deduce que hay relación significativa entre las variables Experiencia emocional y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024. Por ello es por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre la Experiencia de las acciones y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la Experiencia de las acciones y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

Tabla 18

Prueba de la hipótesis específica 2

			Experiencia de las acciones	Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencia de las acciones	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.122*
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.122*	1.000
		N	384	384

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

Interpretación

En la tabla 18, se visualiza que el valor que tiene el coeficiente de correlación de Spearman nos da un resultado de $\rho = 0.122^*$, lo cual dice que hay una correlación baja entre la Experiencia de las acciones y la Decisión de compra.

El valor de significancia es de $= .017$ es menor al valor de la significancia teórica por lo que podemos afirmar que hay relación significativa entre las variables Experiencia de las acciones y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024. Por ello es por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre la Experiencia de las relaciones y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la Experiencia de las relaciones y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024.

Tabla 19

Prueba de la hipótesis específica 3

			Experiencia de las relaciones	Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencia de las relaciones	Coefficiente de correlación	1.000	.115*
		Sig. (bilateral)	.	.024
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.115*	1.000
		Sig. (bilateral)	.024	.
		N	384	384

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

Interpretación

En la tabla 19, se visualiza que el valor que tiene el coeficiente de correlación de Spearman nos da un resultado de $\rho = 0.115^*$, lo cual nos dice que hay una correlación positiva, pero mínima entre la Experiencia de las relaciones y la Decisión de compra.

El valor de significancia es de $= .024$ es menor al valor de la significancia teórica por lo que podemos afirmar que hay relación significativa entre las variables Experiencia de las relaciones y la Decisión de compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024. Por ello es por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En la presente investigación se propuso como objetivo principal estudiar la relación que existe entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro comercial de Puente Piedra al 2024. En base a los resultados, se pudo detectar que el valor de significancia fue de < 0.001 la cual es una relación negativa mínima y por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Decisión de Compra es igual a 0.196, esto nos indica que hay una relación positiva y mínima, la cual acepta la hipótesis que se ha formulado. Hacemos la comparación de nuestros resultados con los de la tesis “Marketing Experiencial en relación a la Decisión de Compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022” (Ramos, 2022). Tenía como objetivo poder saber qué nivel de relación había entre las dos variables estudiadas, por lo que utilizaron la prueba de Rho de correlación de Spearman, que dio un coeficiente de 0.700, indicando una relación positiva moderada. Debido a esto es que estos resultados van de la mano con los obtenidos en nuestra investigación, queda claro que las empresas deben aplicar Estrategias de Marketing ya que, si influye en la decisión de compra, así como la experiencia vivida por parte de los clientes y los factores relacionados al precio del servicio o producto en barberías.

De igual forma De Los Ríos & Aguilar (2020), de acuerdo con su tesis, la cual aborda a las dos variables, indicando en base a sus resultados que el marketing experiencial se centra en las sensaciones que van a llegar a percibir los clientes dentro del supermercado y eso hace la diferenciación. Y con respecto a la decisión de compra, cada cliente busca su supermercado preferido para así pasar un buen momento debido a que poner sus emociones por encima de tema racional y sentirse seguros al momento de realizar sus compras.

Por otra parte, Jaime (2023) en su trabajo de investigación, abordaron la relación de la dimensión experiencia de sentimientos y la variable decisión de Compra, por lo que indicaron que también es bajo debido a que su nivel de correlación es de 0.109, lo cual es positivo, pero en un nivel bajo. Es por eso por lo que se considera importante que las ferreterías de San Ignacio deban aplicar diferentes estrategias la cuales se basen en generar buenas experiencias enfocadas en los sentimientos de los clientes, como un ambiente mejor diseñado y estructurado, brindándoles una atención personalizada para que así queden satisfechos al momento de adquirir sus productos o visitar su local.

Adicional, Shiguekawa (2019), indica que la experiencia de relaciones es la que tiene mas afinidad con las personas que visitan la barbería, es por ello que es importante la implementación de marketing experiencial que tengan un enfoque en ese aspecto, ya que hay una gran oportunidad por aprovechar, esto mediante la creación de una comunidad o una pagina donde puedan hacer su preguntas sobre sus servicios, resolver sus dudas, nuevas tendencias de cortes o algunos tips para su día a día, las cuales harán que de esa manera se sienta escuchados y que no solo ellos son los únicos que se preocupan por su imagen personal sino que hay más personas que quieren verse bien, así como algún mini bar donde puedan esperar y relacionarse de manera positiva con los demás.

Además, Armebianchi (2019), en su tesis se llegó a concluir que, la dimensión experiencia de las acciones es un punto importante debido a que los clientes que visitan este bar, se llegan a enterar de la existencia del bar mediante la recomendación de sus conocidos o grupos sociales y que este tipo de estrategia de marketing es conocido como el boca a boca, por ello creen importante trabajar mas a fondo en ello, esto por medio de redes sociales o paginas web, para que de esa manera los clientes estén mas informados del bar, de sus promociones o hacer consultas, para así tomar la decisión de que vayan a visitar el bar y con el tiempo lograr la fidelizacion que tanto se espera.

También Rodríguez (2020), confirma que la dimensión experiencia de las acciones parte desde el punto en el que se logra involucrar diferentes emociones mediante la relación que tengan de manera directa con los colaboradores de la empresa, si es que puedan dar respuesta de una manera racional a sus necesidades que tienen en el momento con respecto a un producto o servicio que quieran obtener. Así como los factores sociales son importantes debido a que el cliente prefiere que el negocio tenga tienda física y este en una ubicación cercana para vivir esa experiencia distinta que es apreciar su infraestructura, el buen trato que va a recibir; así como usar los medios virtuales, ayudan a saber sobre el establecimiento y así tener finalmente una buena interacción y decidirse a hacer una compra.

A su vez, Cuenca (2020), en su trabajo de investigación indica que en al aplicar el marketing Experiencial puede generar diferentes emociones al momento de ir al establecimiento que hará que puedan diferenciarse ante la competencia, así como el proceso de compra y sus puntos de ubicación son puntos clave para la decisión de compra. Las estrategias de promoción en base al perfil del cliente van a facilitar la compra de lubricantes para los clientes y finalmente es factor clave saber sobre las marcas más importantes de los lubricantes en la zona donde se encuentran ubicado para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Asimismo, Cuenca (2020), sostuvo que los factores individuales en esta investigación resaltan como parte importante para la toma de decisiones debido a que los resultados indicaron que las personas que visitan el establecimiento tienen un estatus económico medio y alto por lo que es beneficioso, debido a que la mayoría cuenta con un auto particular, por ello es importante aplicar en este caso estrategias de experiencia emocional para que puedan tener una visita y experiencia agradable y así los pongan como principal opción al momento de tomar la decisión de compra.

De la misma forma, Cueva et al. (2021), concluye en su trabajo de investigación que los factores sociales tienen relación directa con la decisión de compra, debido a que mediante los resultados obtenidos se pudo observar que por medio del uso de las redes sociales se puede generar que el cliente y los posibles clientes se vean familiarizados con estas plataformas y a su vez con los servicios y productos que ofrece el establecimiento, para de esa forma poder saber incluso si tienen lo que necesitan y de esa manera al estar realmente informados tomen la decisión de realizar la compra.

Finalmente, Cueva et al. (2020), llega a la conclusión en su investigación de que la experiencia de las relaciones se vuelve un factor externo importante que van de la mano con lo que es los factores culturales del cliente, ya que consideran que los que ejercen el papel de influencers son una referencia para todas las personas que lo siguen, ya que su información que brinda les va a permitir saber de una manera más específica sobre algún tema o lugar en específico y que sea más fácil tomar la decisión de compra por la influencia que están generando en el público objetivo.

Las limitaciones que se presentaron en la realización de la presente investigación fue que no todos los Centennials y Millennials que se encontraban visitando el Centro Comercial de Puente Piedra querían realizar la encuesta debido a que no tenían mucho tiempo, por lo que esto generó una dificultad en la aplicación del instrumento, pero que al final se logró llegar al número objetivo de la muestra con mucho esfuerzo.

En lo que se refiere a las implicancias teóricas, los resultados que se consiguieron llegan a dar un respaldo teórico que si existe una relación positiva pero mínima entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro comercial de Puente Piedra. Por lo que estas dos variables se relacionan y con los estudios científicos y la

teoría se puede afirmar que el Marketing Experiencial se relación con la Decisión de Compra. Desde el ámbito de la práctica, los Centros Comerciales u otras empresas más pequeñas pueden utilizar esta información y resultados para de esa manera poder crear o aplicar diferentes estrategias de Marketing Experiencial, que sean eficaces y de esa manera generar una mejor difusión de los Centros Comerciales en base a las buenas experiencias que brindan con su atención y productos que ofrecen hacia los Centennials y Millennials de Puente Piedra.

4.2. Conclusiones

En base a los resultados de al análisis descriptivo podemos concluir que la gran mayoría de los Millennials y Centennials de Puente Piedra creen importante aplicar estrategias de Marketing Experiencial para tomar Decisión de comprar, debido a que la mayoría indico con un nivel alto en los resultados que si se aplican estas se podrá lograr el objetivo que busca el Centro Comercial, debido a que esperan en general tener una buena experiencia para lograr obtener su fidelidad y así no dudar en tenerlos como una primera opción ante la competencia.

La investigación ha demostrado que existe una correlación positiva y mínima entre el Markerting Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro comercial de Puente Piedra al 2024. Esto nos indica que las Estrategias de Marketing Experiencial son fundamentales porque de esa manera se puedan ver influenciadas los Centennials y Millennials al momento de la decisión de Compra.

Pero a la vez, a pesar de la correlación que existe entre el Markerting Experiencial y la Decisión de Compra la cual es positiva, pero sigue siendo mínima. Esto nos dice que es importante y se deben tomar en cuenta que el Centro Comercial aplique Estrategias de Marketing Experiencial, las cuales lleguen a generar una experiencia agradable y buena al momento de ir al establecimiento, que les genere satisfacción y emociones positivas al momento de comprar o adquirir algún producto/servicio y se vayan satisfechos por su

decisión de compra.

Con respecto a los resultados de la correlación entre la Experiencia Emocional y la Decisión de Compra nos indica que es positiva pero mínima, por lo que podemos concluir que es necesario dar un buen servicio para que de esa manera los Centennials y Millennials saquen a flote sus sentimientos y emociones más profundos, para de esa forma crearles nuevas experiencias la cuales lleguen hasta la emoción y orgullo que pueden sentir por la marca al momento de tomar la decisión de compra de adquirir un producto o servicio del Centro Comercial de Puente Piedra.

En la correlación entre la Experiencia de las acciones y la Decisión de compra nos da como resultado una correlación positiva pero mínima, por ello se puede concluir que, es importante que el Centro Comercial tome en cuenta que cuando un cliente visite su establecimiento haya una buena interacción física esto mediante gestos positivos por parte de los trabajadores, experiencias físicas, un adecuado comportamiento para que de esa manera se genere como resultado una buena experiencia mediante sus buenas acciones y así poder influir en la Decisión de Compra de los Centennials y Millennials en este caso.

Finalmente, con respecto a las Experiencia de las Relaciones y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials, se encontró como resultado una correlación positiva pero mínima, por lo que se puede concluir que, es importante que el centro Comercial aplique estrategias las cuales vayan dirigidas a generar una relación positiva y buena entre la marca y el cliente, es así como esto va poder determinar la decisión de compra y como resultado, que los Centennials y Millennials sin dudarlo los tomen como primera opción y a su vez los puedan recomendar a algún conocido que necesite ayuda.

REFERENCIAS

- Academia Crandi. (2022). *¿Cuál es el comportamiento del consumidor actual?*
<https://academia.crandi.com/marketing-digital/cual-es-el-comportamiento-del-consumidor-actual/>
- Acevedo, C., Morales, A. (2021). *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762020000200244&script=sci_arttext
- Agudelo, L., Aignerren, J., & Ruiz, J. (2008). *Diseño de investigación experimental y no-experimental*. CEO.
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am%20rica%20Latina.pdf>
- Álvarez, R. & Villacrés, F. (2016). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272006/html/>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armebianchi, G. (2019). *Elementos del marketing experiencial de tipo educacional sobre la decisión de compra en los bares especializados de cerveza artesanal en personas entre los 25 y 35 años del NSE AB de la zona 7 en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626183>

Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>

Cabrera, J., Muñoz, S., Muñoz, N., Cadena, D. (2023). *Los Millennials y Centennials: cómo se informan y consumen*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9229458.pdf>

Cabrera, K. (2021). “*Relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra online en el rubro de la moda, lima, 2021*”. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30947>

Cheng, M. (2023). *Tendencias de mercado en los hogares peruanos*. KANTAR.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-peru-wp-tendencias-de-mercado>

Cuenca, M, Gracia, G. (2020). *Influencia del marketing experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos automotrices*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14159>

Cueva, J., Sumba, N., Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. Universidad Técnica de Manabí.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>

De Los Ríos, J., Aguilar, D. (2020). “*El marketing de experiencias y la decisión de compra. Caso: supermercados de los centros comerciales de Cajamarca, Perú 2020*”.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30349>Universidad Privada del Norte.

Espinel, B., Monterrosa, I., Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>

Galbiati, J. (2015). Conceptos básicos de estadística. http://jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf

Gazca, L., Mejía, C., Herrera, J. (2022). *Análisis del marketing digital versus marketing tradicional*. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/409674549001.pdf>

Gestión. (2023). *Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú*. <https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/?ref=gesr>

Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Revistas de investigación UNMSM. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/174>
15

Hernández, S., & Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Revista Index. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Ipsos. (2018). *Anexo 1: Distribución Poblacional Genero Edad NSE* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf

IMF Blog de Marketing. (2018). *Marketing experiencial en los centros comerciales*. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/marketing-experiencial-centro-comercial/>

Jaime, M. (2023). *Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11652>

Mejía. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Universidad Nacional de San Marcos. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

Mendoza, J. (2018). *Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>

Muñoz, M. & Orrego, J. (2015). *Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial*. Revista Academia y Negocios. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655610.pdf>

Muntane, J. (2010). *Introducción a la Investigación básica*. RAPD ONLINE. https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf

Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Ordoñez, A. & Prieto, V. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. UvaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36875>

Peña, S. (2017). *Análisis de datos*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Posso, P. & Lorenzo, B. (2020). *Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física*. Revista Educare. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/download/1410/1371?inline=1>

Puro Marketing. (2023). *Beneficios y claves que pueden ayudar a las empresas y marcas a mejorar la experiencia del cliente de sus negocios.*

<https://www.puromarketing.com/14/211622/beneficios-claves-pueden-ayudar-empresas-marcas-mejorar-experiencia-cliente-negocios>

Rabadán, D. (2014). *Proceso de Decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.* Universitat Internacional de Catalunya.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Ramos, J. (2022). “*Marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022*”. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33963/Ramos%20Chipana%20Juan%20Gabriel.pdf?sequence=1>

Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G. Garcia, N. Miu, R, Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao.* ESAN Ediciones. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/95>

Rodriguez, S. (2020). *Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor.* Universidad Santo Tomas. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27993>

Sabogal, L., Rojas, S. (2020). *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición.* Revista Universidad Libre. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9034429.pdf><https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/6140/5659>

Saldaña, D., Matta, G., Bustos, M., Panta, M. (2023). *Marketing social y el proceso de decisión de compra de Millennials en bebidas gasificadas en Perú*. Revista de Ciencias Sociales.

Shiguekawa, F. (2024). *El marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombres de 25 a 35 años que asisten a las barberías de la zona 71 de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648724>

Schmitt, B. (2006). *Mercadeo Vivencial Marketing Experiencial*. Ucipfg.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Tuapanta, J., Duque, M., Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios*. Revista mktDescubre.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Vivar, L. (1992). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>

Zendesk. (2024). *Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia del Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	X: Marketing experiencial	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024?	Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024	Existe una relación significativa entre el Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024	Dimensiones: a. Experiencia emocional b. Experiencia de las acciones c. Experiencia de las relaciones	Metodología: cuantitativa Diseño: No experimental y correlacional
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICOS	Y: Decisión de compra	POBLACION DE ESTUDIO
¿Qué relación existe entre la experiencia emocional y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024?	Determinar la relación entre la experiencia emocional y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024	Existe relación significativa entre la experiencia emocional y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024	Dimensiones: d. Factores Culturales e. Factores sociales	Centennials y Millennials de Puente Piedra
¿Qué relación existe entre la	Determinar la relación entre la experiencia de las acciones y la	Existe relación significativa entre la experiencia de las acciones y la		Análisis: análisis cuantitativo

<p>experiencia de las acciones y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024?</p>	<p>Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024</p>	<p>Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024</p>	<p>f. Factores Individuales g. Factores psicológicos</p>	<p>Muestra: 384 habitantes Millennials y Centennials del distrito de Puente Piedra.</p>
<p>¿Qué relación existe entre la experiencia de las relaciones y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre la experiencia de las relaciones y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024</p>	<p>Existe relación significativa entre la experiencia de las relaciones y Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024</p>		<p>Instrumentos: Encuesta (Escala de Likert)</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	Indicadores	ITEM	PREGUNTA EN CUESTIONARIO
Marketing experiencial	Para el autor Mendoza (2018), se refiere a la conexión memorable que se busca con el cliente, que busca influir en la fidelidad del cliente, el cual se da mediante los elementos que son de carácter cognitivo, de actitudes o comportamiento, en el cual se tiene que saber el proceso que sigue un producto o marca para que sea comprado o en tal caso escogido.	Para el autor Ordóñez & Prieto (2019), indico que el maketing experiencial se diferencia del tradicional debido a que esta se centra en que los consumidores pasen por una buena experiencia que logre que se sientan estimulados a adquirir el producto, se basa en tener estrategias emocionales y racionales, para lograr mayor relación con la marca, una conexión entre el consumidor y el producto o servicio que se está brindando.	Experiencia emocional	Estado de animo Emoción	5, 6	Cuestionario
			Experiencia de las acciones	Interacción Soluciones	7,8	Cuestionario
			Experiencia de las relaciones	Autenticidad Referencias	9,10	Cuestionario
Decisión de compra	Para los autores Saldaña et al. (2023), esta consiste en que las empresas deben generar motivación o distintas emociones al cliente al momento de adquirir un servicio o producto, creando experiencias inolvidables que logren satisfacer al cliente a tomar la decisión de una manera segura. Por lo que es un proceso que tiene varias etapas; como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, decisión de	Según Vivar (1992), el proceso de decisión de compra se enfoca en que el consumidor decida entre las diferentes alternativas que tiene y ha seleccionado, el cual se dio por un proceso de evaluación de diferentes etapas; el consumidor suele comprar en diferentes tiendas y esto dependiendo de sus características demográficas, a su vez las características psicográficas son útiles	Factores Culturales	Cultura Costumbres	11,12	Cuestionario
			Factores sociales	Redes sociales Influencias	13,14,15	Cuestionario
			Factores Individuales	Preferencias Ingresos Económicos	16,17	Cuestionario
			Factores psicológicos	Emociones Necesidades	18,19,20	Cuestionario

	compra y finalmente el comportamiento post compra.	para que puedan hacer una elección correcta de la tienda.				
--	--	---	--	--	--	--

Anexo 3: Instrumento para las Variables Marketing Experiencial y la Decisión de Compra

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
ITEMS		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿En qué rango de edad se encuentra?						
2	¿Usted ha comprado en el Centro Comercial Plaza Center?						
3	¿Con que genero se identifica?						
4	¿Reside o trabaja en Puente Piedra?						
VARIABLE 1: MARKETING EXPERIENCIAL							
CATEGORIA 1: Experiencia emocional							
5	Siento tranquilidad cada que realizo una visita al centro Comercial Plaza Center						
6	Siento satisfacción con los productos o servicios que me ofrece el Centro Comercial Plaza Center						
CATEGORIA 2: Experiencia de las acciones							
7	Considero importante tener un trato que me genere confianza con los trabajadores del Centro Comercial Plaza Center						
8	Considero que el centro comercial Plaza Center resuelve eficientemente mis consultas sobre sus productos o servicios						
CATEGORÍA 3: EXPERIENCIA DE LAS RELACIONES							
9	La atención que recibo en el Plaza Center tiene un diferencial ante la competencia						
10	Conocí Plaza Center por recomendación de algún conocido						
VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA							
CATEGORIA 1: Factores culturales							

11	El centro comercial Plaza Center me ofrece productos y/o servicios que van de la mano con mis preferencias						
12	Cuando decido comprar un producto y/o servicio predominan mis costumbres						
CATEGORIA 2: Factores sociales							
13	Reviso sus redes sociales o reseñas de algún influencer sobre el Centro Comercial Plaza Center antes de realizar una compra						
14	Creo que mi entorno influye al momento de decidir realizar una compra						
15	Creo que la ubicación del Centro Comercial influye al momento de tomar la decisión de realizar una compra						
CATEGORIA 3: Factores individuales							
16	La preferencia que tengo por Plaza Center siempre predomina ante la competencia						
17	Los precios de los comercios del Centro Comercial Plaza center van acorde a mis ingresos económicos						
CATEGORIA 4: Factores psicológicos							
18	Siento que mi estado emocional influye al momento de decidir realizar una compra						
19	Los productos y/o servicios que adquiero del centro comercial Plaza Center satisfacen mis necesidades						
20	La percepción que tuve por primera vez al visitar el centro Comercial Plaza Center influye en la decisión al momento realizar una compra						

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

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

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

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

Anexo 6: Validación del juicio de expertos

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación con la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

CUESTIONARIO PARA LOS CENTENNIALS Y MILLENNIALS DE UN CENTRO COMERCIAL DE PUENTE PIEDRA 2024

Estimado encuestado, ante todo saludarlo, agradecerle por su tiempo y participación en esta encuesta, la cual tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el “Marketing Experiencial y la Decisión de Compra de Centennials y Millennials en un Centro Comercial de Puente Piedra al 2024”. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente encuesta estarán en relación con las variables; Marketing Experiencial y Decisión de Compra.

PREGUNTAS ITEMS	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
	MA	BA	A	PA	NA	
¿En qué rango de edad se encuentra?	X					
¿Usted ha comprado en el Centro Comercial Plaza Center?	X					
¿Con que genero se identifica?	X					
¿Reside o trabaja en Puente Piedra?	X					

RIABLE 1: MARKETING EXPERIENCIAL

TEGORIA 1: Experiencia emocional

Siento tranquilidad cada que realizo una visita al centro Comercial Center Plaza	X					
--	---	--	--	--	--	--

Siento satisfacción con los productos o servicios que me ofrece el Centro Comercial Plaza Center	X					
--	---	--	--	--	--	--

TEGORIA 2: Experiencia de las acciones

Considero importante tener un trato que me genere confianza con los trabajadores del Centro Comercial Plaza Center	X					
Considero que el centro comercial Plaza Center resuelve eficientemente mis consultas sobre sus productos o servicios	X					

TEGORÍA 3: EXPERIENCIA DE LAS RELACIONES

La atención que recibo en el Plaza Center tiene un diferencial ante la competencia	X					
Conocí Plaza Center por recomendación de algún conocido	X					

RIABLE 2: DECISION DE COMPRA

TEGORIA 1: Factores culturales

El centro comercial Plaza Center me ofrece productos y/o servicios que van de la mano con mis preferencias	X					
Cuando decido comprar un producto y/o servicio predominan mis costumbres	X					

EGORIA 2: Factores sociales

Reviso sus redes sociales o reseñas de algún influencer sobre el Centro Comercial Plaza Center antes de realizar una compra	X					
Creo que mi entorno influye al momento de decidir realizar una compra	X					
Creo que la ubicación del Centro Comercial influye al momento de tomar la decisión de realizar una compra	X					

TEGORIA 3: Factores individuales

La preferencia que tengo por Plaza Center siempre predomina ante la competencia	X					
---	---	--	--	--	--	--

Los precios de los comercios del Centro Comercial Plaza center van acorde a mis ingresos económicos	X					
---	---	--	--	--	--	--

TEGORIA 4: Factores psicológicos

Siento que mi estado emocional influye al momento de decidir realizar una compra	X					
Los productos y/o servicios que adquiero del centro comercial Plaza Center satisfacen mis necesidades	X					
La percepción que tuve por primera vez al visitar el centro Comercial Plaza Center influye en la decisión al momento realizar una compra	X					

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
INSTRUMENTO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Jimmy Omar Herrera Gutiérrez
Cargo:	Docente a Tiempo Completo
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

- Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
- Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
- Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	

Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador				100%	TOTAL

Coefficiente de validez:

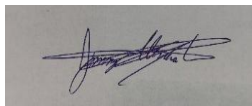
$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1,00



Firma del validador

Lima, 11 de marzo del 2024

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
INSTRUMENTO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	ROBERTO PABLO BARRAZA LINO
Cargo:	DOCENTE DE TIEMPO COMPLETO
Institución /Empresa:	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	En mi opinión deberían tener más preguntas en cada variable
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		X		En algunas preguntas debería redactar mejor
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X
CONTEO TOTAL				
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador				TOTAL

Coefficiente de validez:


$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0,90 -	Valid ez mu
--------	-------------------



Firma del validador