

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“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”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Juan Gabriel Ramos Chipana

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-670>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Edwin Alberto Arroyo Rosales	32921582
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Alan Enrique García Gutti	41559787
	Nombre y Apellidos	Nº DNI













INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	TS_Marketing Experiencial_Decisión Compra_Gabriel Ramos (3).pdf (D152803021)
Submitted	2022-12-09 15:33:00
Submitted by	María Soledad
Submitter email	maria.rodriguez@upn.edu.pe
Similarity	11%
Analysis address	maria.rodriguez.delnor@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626183 Fetched: 2022-12-09 15:35:00	 1
W	URL: http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2371/491493139 Fetched: 2022-12-09 15:35:00	 1
W	URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915365 Fetched: 2022-12-09 15:35:00	 1
W	URL: http://201.159.223.180/handle/3317/14159 Fetched: 2022-12-09 15:36:00	 1
SA	Universidad Privada del Norte / EF_TallerDeTesis2_SalinasMartinezWandaCarmin.docx Document EF_TallerDeTesis2_SalinasMartinezWandaCarmin.docx (D151075083) Submitted by: elmer.gutierrez@upn.pe Receiver: elmer.gutierrez.delnor@analysis.arkund.com	 4
W	URL: https://scholar.archive.org/work/nshkujdzgctnao7fx4wuferm/access/wayback/https://www.producc... Fetched: 2022-12-09 15:35:00	 1
SA	Universidad Privada del Norte / Copia tarea_T2_RamirezValverde.docx Document Copia tarea_T2_RamirezValverde.docx (D145768459) Submitted by: geraldine.barrionuevo@upn.edu.pe Receiver: geraldine.barrionuevo.delnor@analysis.arkund.com	 1
W	URL: http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1427 Fetched: 2022-12-09 15:36:00	 1
W	URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439209 Fetched: 2022-12-09 15:37:00	 1
W	URL: https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27993 Fetched: 2022-12-09 15:37:00	 1
W	URL: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/21331 Fetched: 2022-12-09 15:37:00	 1
SA	Universidad Privada del Norte / 12_Kevin Herrera Uchuya_10673.docx Document 12_Kevin Herrera Uchuya_10673.docx (D151032486) Submitted by: n00091804@upn.pe Receiver: magda.velasquez.delnor@analysis.arkund.com	 5

DEDICATORIA

A Dios del universo por permitirme finalizar mi carrera universitaria

AGRADECIMIENTO

A Todos los clientes de Uniko Barber Studio que fueron encuestados

A toda plana docente de UPN por transmitir sus conocimientos

A mi asesora María Rodríguez por acompañarme en el desarrollo de la Tesis

A mí, por esforzarme y seguir expandiendo mi zona de confort

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	24
1.3. Objetivos.....	25
1.4. Hipótesis	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29
Tabla 2	29
Tabla 3	30
Tabla 4	33
Tabla 5	33
Tabla 6	34
Tabla 7	35
Tabla 8	36
Tabla 9	36
Tabla 10	37
Tabla 11	38
Tabla 12	39
Tabla 13	53
Tabla 14	54
Tabla 15	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	38
Figura 2	39
Figura 3	51
Figura 4	52

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022, examinando la conveniencia de las estrategias del marketing experiencial para las empresas que ofrecen servicios intangibles. Se realiza una investigación con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, correlacional, realizando la captura de datos a través de cuestionarios aplicados a una muestra de 264 clientes de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022. Los resultados mostraron que existe una correlación significativa, directa, positiva moderada entre las variables Marketing Experiencial y la Decisión de Compra; concluyéndose que la experiencia vivida influye en la decisión de compra de los consumidores, pero no es el único factor de influencia, demostrado por la condición de "moderada" de la relación, y estos otros factores están relacionados al precio del producto o servicio, la calidad del producto o servicio, la ubicación del sitio de venta o prestación del servicio y las promociones ofrecidas.

PALABRAS CLAVES: Decisión de compra, Marketing experiencial, Experiencia del cliente, Barbería

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional y globalizado las organizaciones entienden que para alcanzar sus objetivos comerciales deben desarrollar estrategias de marketing para llegar al punto meta del consumo e identificar las necesidades de los consumidores, creando una nueva e innovadora estructura de negocios que logra identificarse con el consumidor, logrando cautivar, sorprender e interactuar de forma creativa y especial con ellos (Borges et al., 2022).

Mundialmente el marketing ha evolucionado de manera reveladora e innovadora razón por la que el consumidor ya no persigue, elige un producto o servicio solo por el costo, promociones, características o por algún atributo funcional, sino por las experiencias que puede llegar a tomar un papel importante en sus emociones y estilos de vida; por tanto, se ofrece desde el inicio hasta el final de la compra que el servicio o producto genere una cadena de nuevas emociones, aportando en él, algún tipo de experiencia o vivencia (Salomão y Santos, 2022).

Como consecuencia del escenario presentado anteriormente, surge el marketing experiencial que aparece como una necesidad al relacionar los favoritismos de los consumidores y las emociones, constituyéndose en un factor importante para la captación de clientes (Moral y Fernández, 2012).

En el Perú, son pocas las empresas que se preocupan por implementar el marketing experiencial, al considerar que la aplicación/implementación de estrategias de marketing experiencial supone de mucha inversión (Cornejo y Díaz, 2021).

Las empresas han experimentado que a través del marketing tradicional y la publicidad ya no logran conectar efectivamente con los consumidores, obligándose a aplicar las experiencias para así lograr potenciales vínculos con sus clientes, y conseguir posicionarse en las mentes de sus consumidores (Barboza et al., 2022).

Esta investigación se realiza en la empresa Uniko Barber Studio de la ciudad de Trujillo, giro de negocio perteneciente a la categoría “Salones de belleza y spas”, servicio exclusivamente orientado a hombres. Para esta investigación se tomó en cuenta hombres de entre 20 a 35 años de edad, ya que son quienes más acuden a estos establecimientos “Barberías”, para adquirir los servicios de cambio de look, puesto que en los últimos años este tipo de servicios ha incrementado altamente su demanda en el mercado, debido a las tendencias de moda y cuidado de imagen que vienen adoptando los hombres; sin embargo la barbería aún no ha podido captar el público esperado debido a amplitud diversos sectores socioculturales, que está ocasionando que entre el público que la visita hay algunos que se convierten en fieles clientes y otros que no retornan, igualmente en ciertos momentos rebasa la capacidad de sus instalaciones y en otros no llega a cubrir la mitad. Las razones de este comportamiento de los consumidores pueden ocasionarse debido a la inadecuada atención a los clientes, repercutiendo en la reducción de la asistencia a la barbería, la empresa ha dejado de hacer seguimiento y control a esta situación, y requiere de nuevas estrategias de marketing.

En el Anexo 1, la Figura 1 muestra el registro de clientes por mes desde el inicio del año 2022, el cual evidencia la tendencia a disminuir la clientela.

A continuación, se presentan los antecedentes relacionados con la presente investigación, trabajos que enfatizan el marketing experiencial como un tema importante e innovador para determinar la decisión de compra de un producto o servicio, y a su vez

sostenido por una diversidad de criterios definidos por diferentes autores, razón que justifica su estudio para acercarse a una concepción que clarifique la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra de un producto o servicio.

Los antecedentes internacionales a esta investigación se inician con el trabajo de Rodríguez (2020), quien en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar los procesos de decisión de compra de los consumidores por medio del marketing experiencial, empleando una investigación cualitativa, descriptiva basada en el estudio de casos, mediante el uso de cuestionario como instrumento para la recolección de datos, que fue aplicada a 384 ciudadanos de Bogotá. Donde los resultados arrojaron que el marketing experiencial si influye en el proceso de decisión de compra del consumidor, las cuales se convierten en un factor determinante hacia la interpretación de las necesidades de consumo; llegando a concluir que el marketing experiencial retroalimenta la apreciación del consumidor, influyendo en su decisión de compra, pero ajustada a la satisfacción de sus necesidades.

El marketing experiencial puede cambiar el comportamiento del consumidor debido a que se relaciona directamente con sus emociones e influenciar sus decisiones de compra, pero siempre enmarcado dentro de sus necesidades.

Cuenca (2020), en su trabajo tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing Experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra, realizando una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, basada en el estudio de casos, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario y la ficha de registro como instrumentos, aplicándolos a los clientes, directivos y trabajadores de la empresa Autoservicios Jc. Los resultados indicaron que el Marketing experiencial se puede desarrollar en cada momento de interacción con la marca o empresa, ya sea en el punto de

venta, desde que el cliente ingresa, hasta después de recibir el producto, por medio del servicio post o a su vez por medio internet; llegando a concluir que cuando se establecen estrategias de marketing experiencial se activan las emociones y ayudan a diferenciar el producto/servicio respecto a la competencia, influyendo en su decisión de compra.

Las estrategias de marketing experiencial se pueden direccionar al logro de objetivos, mejora en las ventas, competitividad y el posicionamiento, pudiendo ser implementado desde las diferentes plataformas como las redes sociales, páginas web ó puntos de venta.

Carbache et al. (2020), en su artículo de investigación, tuvieron como objetivo general realizar una propuesta para crear una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación publicitaria basada en el marketing experiencial, desarrollando una investigación cuantitativa descriptiva, usando el cuestionario como instrumento para la recolección de datos y aplicada a una muestra de 84 personas. Los resultados indicaron que la Bahía de Caráquez posee atractivos turísticos, patrimonio cultural, gastronomía, historias, pero no está bien posicionado como marca #ciudad por falta de contenidos publicitarios, enfocados en generar emociones en la mente del público. El trabajo finalizó identificando las percepciones y expectativas que tienen las personas(población) acerca de la ciudad, por lo que deben esforzarse en crear una imagen de una ciudad turística segura, con buenos servicios, que brinde confort y confianza tanto a sus habitantes como a los turistas.

La explotación de las emociones como estrategia de posicionamiento pueden excluir entre sus consumidores objetivos y productos o servicios a promocionar, esto tras la identificación de las percepciones y expectativas (referentes) que los consumidores tienen acerca de las fortalezas y atractivos del producto.

Igualmente, Hernández et al. (2020), en su artículo científico, tuvieron como objetivo analizar la aplicación del enfoque del marketing experiencial a las innovaciones de marketing de un destino turístico, utilizando una investigación cualitativa, basada en una revisión documental de los principales aportes teóricos existentes en la literatura sobre innovación en turismo, marketing experiencial e innovación de marketing, utilizando la ficha de registro como instrumento de recolección de datos. Los resultados de esta investigación indicaron que los cambios en el diseño del producto basados en el marketing experiencial buscan crear experiencias únicas y memorables, mientras que las mejoras en los medios de promoción pretenden comunicar sensaciones y emociones que un turista puede experimentar durante su visita. El trabajo concluyó que la actividad turística carece de iniciativas en marketing, siendo necesaria la innovación en turismo, por lo que se plantea el desarrollo de estrategias de marketing experiencial para desarrollar destinos turísticos.

La aplicación del marketing experiencial en destinos turísticos debe partir del diseño del lugar como producto, haciendo un análisis interno para determinar los atractivos turísticos, infraestructura y productos turísticos con los que cuenta un destino, posteriormente analizar la demanda turística y las competencias cercanas.

De la misma manera, Mora y Guerrero (2022), en su artículo científico plantearon como objetivo abordar las estrategias de marketing para la comercialización del destino turístico Jama en la provincia de Manabí, Ecuador, realizando una investigación mixta, cuantitativa y cualitativa, tipo descriptiva, utilizando la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos, y el cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos, aplicado a una muestra de 73 personas consumidores del destino turístico

Jama, y la guía de entrevistas al alcalde del Gobierno Autónomo. Los resultados del estudio concluyeron que los productos turísticos como; el sol y playa, arqueología, cultura, gastronomía , deportes deben ser las más ofertadas por Jama ; concluyéndose que los resultados supone una motivación y estímulo al momento de la decisión de selección del destino turístico, y el marketing experiencial busca conectar al cliente con un destino turístico, debido a que los clientes son racionales y emocionales, por lo tanto, las estrategias basadas en las experiencias generan un mayor estímulo es sus decisiones.

En el caso de los destinos turísticos, el marketing experiencial permite conocer y comprender el mercado para desarrollar una oferta atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el servicio turístico, y en algunos casos invertir más esfuerzos en las experiencias de la acción (que puedo hacer allí) y las relaciones (a quienes se puede conocer), que en las emociones o sentimientos.

Duarte et al. (2021), en su artículo de investigación, tuvieron como objetivo principal determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos (MDC) y la decisión de compra del consumidor de la generación Z, empleando una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental, usando el cuestionario como instrumento en la recolección de datos y aplicar a una muestra de 385 personas. Los resultados revelaron la relación significativa y positiva existente entre el MDC y la decisión de compra del consumidor; concluyendo que la estrategia de MDC orienta la decisión de compra del consumidor, todo esto apoyado en las redes sociales.

Orientar la decisión de compra de un consumidor de la generación Z implica diseñar estrategias de mercadeo basadas en la personalización de los productos y que el consumidor se sienta involucrado en el desarrollo de sus requerimientos.

Pachucho et al. (2021), en su artículo científico, tuvieron como objetivo general

determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y, realizando una investigación cuantitativa, correlacional, haciendo uso del cuestionario como instrumento para la recolección de datos y aplicando a una muestra de 417 ecuatorianos pertenecientes a la generación Y. Los resultados mostraron que existe una relación significativa, positiva y débil entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y; llegando a la conclusión de que las empresas deben enfocar sus esfuerzos publicitarios en formato del contenido y el contenido, apoyándose en otra estrategia de mercadeo, ya que la relación entre las variables es débil.

Orientar la decisión de compra de un consumidor inicia con conceptualizar e identificar que lo motiva y cuáles son sus necesidades, para el grupo de consumidores de generación Y, la utilización de internet y la tecnología es su característica principal.

Domínguez et al. (2021), en su artículo de investigación, tuvieron como objetivo determinar la relación entre aplicación de las redes sociales en la promoción de la industria turística por sus efectos en la relación empresa-cliente, donde se empleó una investigación cualitativa basada en una revisión bibliográfica direccionada al rastreo y obtención de información que determine el uso de las redes sociales en la decisión de compra del turista, utilizando la ficha de registro como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que las redes sociales generan una interactividad constante en la relación con el cliente, que hace que se sienta constante y adecuadamente atendido en sus necesidades, lográndose a través de las redes la orientación de sus decisiones de compra; concluyendo que el marketing y la publicidad turística a través de las redes sociales debe desarrollar estrategias en términos de condicionar las necesidades de consumo de los turistas.

El uso de las redes sociales para influenciar la decisión de compra de los

consumidores plantea un cambio de paradigma considerable con respecto a su rol inicial y tradicional, y plantea la necesidad de replantear las estrategias de comunicación sobre la base de planteamientos basados en la autonomía de los consumidores, que a través de las redes sociales pueden trasladarse a cualquier destino turístico y evaluar alternativas, aumentando la competencia.

En el ámbito nacional, Los antecedentes a este estudio comienzan con el trabajo de Cornejo y Maldonado (2019), quienes, en su trabajo de investigación, tuvieron como objetivo determinar el impacto del marketing experiencial en la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Real Plaza, Trujillo, utilizando una investigación aplicada, cuantitativa, descriptiva y correlacional, empleando el cuestionario como instrumento de recolección de datos y sea aplicado a una muestra de 169 clientes. Los resultados indicaron que el 99% de los clientes encuestados decidieron elegir y comprar en Starbucks, en base a sus emociones por delante de otras motivaciones; llegando a la conclusión que el marketing experiencial utilizada por Starbucks impacta de manera eficaz en la decisión de compra final de sus clientes.

La estrategia de marketing experiencial de Starbucks parte desde la percepción que experimenta el cliente desde sus sensaciones, infraestructura (visual), aroma (calidad del producto, olfativa), comodidad y música (auditiva y tranquilidad), los sentimientos (conexión emocional con otros clientes y los trabajadores de Starbucks) y la relaciones (con quien comparto y con quien deseo compartir el momento de un café).

Arnebianchi (2019), en su trabajo titulado, tuvo como objetivo general conocer los elementos del marketing experiencial que influyen en la intención de compra de los consumidores entre los 25 y 35 años en Lima Metropolitana, realizando una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa-correlacional, utilizando la guía de entrevista y el

cuestionario como instrumentos de recolección de datos, aplicando la guía de entrevista a tres expertos y el cuestionario a 150 personas. Los resultados mostraron que existe relación significativa entre las dimensiones del marketing experiencial con la intención de compra; concluyendo que la dimensión de las relaciones tiene un efecto destacado en la orientación de compra por la naturaleza de los negocios y la edad de los consumidores.

Desde el marketing experiencial, para orientar la decisión de compra de los consumidores, identificar la naturaleza de los negocios, las preferencias y necesidades de los consumidores, es primordial concretar el objetivo inicial.

Shiguekawa (2019), en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombres de 25 a 35 años que asisten a barberías ubicadas en el sector 7 de Lima Metropolitana, empleando una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, correlacional, utilizando como instrumentos de recolección de datos la guía de entrevista aplicada a dos usuarios, los grupos focales, y el cuestionario aplicado a una muestra de 400 personas. Los resultados indicaron que todos los módulos experienciales del marketing experiencial están estrechamente enlazados a la decisión de compra de los clientes en el servicio de las barberías; llegando a la conclusión que el marketing experiencial tiene gran influencia en el consumidor de servicios de cuidado personal.

Identificar la naturaleza del producto o servicio permite identificar desde que dimensión se puede orientar la estrategia de marketing experiencial, y por consiguiente su decisión de compra, por ejemplo, en los servicios de cuidado personal, enfocándose en sensaciones intangible para el consumidor como sensación de tranquilidad, relajación, aumento de la autoestima.

Barboza et al. (2022), quienes en su investigación tuvieron como objetivo analizar

la relación entre el marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico de la región Cajamarca, realizando una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal y correlacional, empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en la recolección de datos para aplicar a una muestra de 1200 clientes de la empresa. Los resultados llegaron a la conclusión de que existe una relación directa positiva entre la experiencia vivida, y el valor de marca; concluyendo que existe una relación clara entre la calidad de la experiencia que se vive en el restaurante y la capitalización del valor de marca.

Las estrategias de marketing experiencial de las empresas gastronómicas deben enfocarse en la calidad de la experiencia gastronómica, desde la percepción que experimenta el cliente desde sus sensaciones, infraestructura, calidad del producto y desde los sentimientos, calidad de atención y servicio, dimensiones que incrementan la fidelización de los clientes.

También Callao y Cordova (2019), en su artículo de investigación, plantearon como objetivo general evaluar la promoción del marketing experiencial y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, donde se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva, utilizando el cuestionario como instrumento para la recolección de datos que fue aplicada a una muestra de 103 padres y representantes. Los resultados indicaron que existe una relación significativa, alta y positiva entre las variables promoción de marketing experiencial y posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney; concluyendo que el objetivo de la estrategia de promoción es influir en el comportamiento del consumidor a través de experiencias positivas, por lo que será importante dar seguimiento y recordarle al cliente que el servicio satisfará su necesidad.

Cuando el objetivo de las estrategias del marketing experiencial es el posicionamiento, se debe garantizar que el consumidor regrese, y en el caso de instituciones educativas es garantizar que el alumno y los padres permanezcan en la institución, lo cual se logra promocionando una buena experiencia educativa para ambos.

Medina y Centurion. (2022)., en su trabajo de investigación tuvieron como objetivo principal definir la relación entre el marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, empleando una investigación aplicada, cuantitativa, no experimental, relacional, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario, aplicado a una muestra de 25 clientes. Los resultados encontraron que existe una relación significativa, positiva entre las variables marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra; concluyendo que la relación identificada permitió definir estrategias de mercadeo basadas en marketing mix.

Orientar la decisión de compra de los consumidores parte de establecer la relación entre la estrategia de mercadeo y la decisión de compra del consumidor desde el punto de vista del producto, por lo cual se debe identificar con claridad las características del producto y los consumidores.

Monsalve et al. (2022), en su investigación tuvieron como objetivo general conocer en qué medida el deseo de pertenecer al grupo de mujeres deportistas con un estilo de vida saludable influye en la decisión de compra de las mujeres centennials, se realizó una investigación cualitativa y se usó la guía de entrevista como instrumento en la recolección de datos que fue aplicada a diez mujeres centennials. Los resultados indicaron que las decisiones de consumo de las mujeres estaban orientadas a favorecer la pertenencia grupal, con el fin de establecer niveles de aceptación internas y externas del grupo; concluyendo que la relación que existe entre la decisión de compra y el sentido de pertenencia buscado,

El deseo de pertenencia grupal es una sensación basada en la experiencia que, desde el punto de vista del marketing experiencial, constituye una característica importante para sus estrategias, orientando las decisiones de compra de los consumidores en función de las expectativas y necesidades de un grupo.

Para esta investigación los enfoques conceptuales de la variable Marketing Experiencial, tienen sus antecedentes en la definición establecida por Moral y Fernández, (2012), quienes indican que el factor principal del Marketing Experiencial es la “experiencia del consumidor”, y lo definen como la estrategia de marketing basada en provocar emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo más profundo (p. 244).

Igualmente. Cuenca (2020), define el marketing experiencial como una estrategia de marketing centrada en la emocionalidad del cliente a través de vivencias o experiencias agradables el cual ayudarán a comprender a los usuarios (p. 45), y Palacios y Rojas (2021) una estrategia de marketing desarrollada para atraer clientes a través de experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos y vivencias altamente emocionales (p. 12).

Las dimensiones de la variable Marketing Experiencial son: Experiencia de Sentimientos, Experiencia de Pensamientos, Experiencia de Acciones y Experiencia de Relaciones. La Experiencia de Sentimientos se enfoca en una relación excelente que se instituye con la marca, esta relación se centra en emociones, sentimientos y pensamientos, el cual crea que el consumidor se estimule con el producto o servicio; la experiencia de sentimientos establece un vínculo íntimo y personalizado con los clientes para poder lograr la fidelización entre la marca y cliente (Cuenca, 2020). Experiencia de Pensamientos, establecen experiencias cognitivas que conquistan a los clientes creativamente, genera un

nivel de satisfacción por medio de las impresiones y las emociones; la experiencia de pensamientos permite al cliente descubrir todo lo que la marca fue capaz de ofrecerle, y que realmente es transmitida a través de sus herramientas publicitarias, ante este descubrimiento el cliente lo guarda y recuerda como un instante valioso por el cual sentirse orgulloso (Palacios y Rojas, 2021).

Experiencia de Acciones, afectan experiencias corporales, estilos de vida e interacciones, son modelos del comportamiento y formas de vida surgidas de experiencias vividas al interactuar con otras personas; la experiencia de acciones aumenta las perspectivas de disfrute de los clientes, mostrando un cambio de rutinas y prácticas de vida, presentándole las conveniencias de disfrutar de estilos de vida no habituales (Carbache et al., 2020). La Experiencia de Relaciones, es el conjunto de esfuerzos que se ejecutan para obtener unas buenas relaciones buenas a largo plazo con los clientes, generando conexiones e interacciones que producen beneficios tanto para los consumidores como para las empresas, permite crear experiencias memorables a través de las relaciones, permitiendo recrear experiencias positivas en el cliente por medio de las percepciones y emociones de otros, compartiendo gustos y aficiones (Palacios y Rojas, 2021).

Los enfoques conceptuales de la variable Decisión de Compras, implican primero definirla como un proceso, en el proceso de decisiones de compra, el comprador potencial evalúa tanto la necesidad generada, la información disponible y las alternativas que tiene, y la satisfacción que obtendrá; estableciéndose estos factores como proceso de, pre compra (necesidad generada, información disponible), proceso de compra (análisis de alternativas) y proceso post compra (satisfacción obtenida). Esta definición del proceso de compra permite establecer sus dimensiones: proceso de pre compra, proceso de compra y proceso post compra (Calvay, 2022).

Las dimensiones de la variable Decisión de Compra son: proceso de pre compra, proceso de compra y proceso post compra. El proceso de pre compra, indica el proceso antes de que el cliente o consumidor realice la compra, en él se establecen la necesidad generada, información disponible, está enmarcada en un proceso de búsqueda de satisfacción de una necesidad, proceso de compra, se desarrolla internamente en el consumidor teniendo la facultad de decidir si compra o no compra, en él se realiza un análisis de alternativas, y proceso post compra, es cuando el cliente indica la percepción que tuvo después de realizada una compra, donde se determina la satisfacción obtenida (Calvay, 2022).

La justificación teórica de esta investigación radica en el conocimiento generado de la variable marketing experiencial, que es de suma importancia considerando que son pocas las empresas peruanas que conocen como implementar el marketing experiencial; por lo que la investigación permitirá evolucionar en los aspectos del marketing experiencial, desde las emociones, acciones y reacciones de los clientes, este aspecto mantiene relación con la segunda variable, decisión de compra mostrándola como un proceso que puede ser supervisado y controlado.

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación ayudará a alcanzar el objetivo de recolectar datos sobre las variables mediante encuestas aplicadas, identificando instrumentos que permitirán establecer relaciones entre las variables del estudio y orientar investigaciones de marketing. En la práctica la investigación se justifica al evaluar marketing experiencial y la decisión de compra del cliente en el servicio de Uniko Barber Studio, evaluación que les servirá a los trabajadores para que desarrollen experiencias al brindar un servicio enfocado en que el cliente tenga una experiencia placentera.

En el ámbito social, la investigación se justifica al permitir identificar y conocer

la relación que existe entre el marketing experiencial y como este influye en la decisión de compra de sus clientes, teniendo mejores campañas y una buena demanda de los servicios de Uniko Barber Studio, generará más oportunidades de empleo a la sociedad y al conocimiento.

La empresa Uniko Barber Studio justificó la investigación partiendo del hecho que en los últimos años este tipo de servicio ha incrementado altamente su demanda en el mercado, esto se debe a las tendencias de moda y cuidado de imagen que vienen adoptando los hombres; sin embargo aún no han podido captar el público esperado, las razones pueden ser debido a la inadecuada atención a los clientes, repercutiendo en la reducción de la asistencia a la barbería, la empresa ha dejado de hacer seguimiento y control a esta situación, y requiere de nuevas estrategias de marketing para mejorarla.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

¿De qué manera se relaciona el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?

Preguntas específicas

¿Cuál es la relación entre la experiencia de los sentimientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?

¿Cuál es la relación entre experiencia de los pensamientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?

¿Cuál es la relación entre experiencia de acciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?

¿Cuál es la relación entre experiencia de relaciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la experiencia de los sentimientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Determinar la relación entre experiencia de los pensamientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Determinar la relación entre experiencia de acciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Determinar la relación entre experiencia de relaciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la experiencia de los sentimientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Existe una relación significativa entre experiencia de los pensamientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Existe una relación significativa entre experiencia de acciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Existe una relación significativa entre experiencia de relaciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

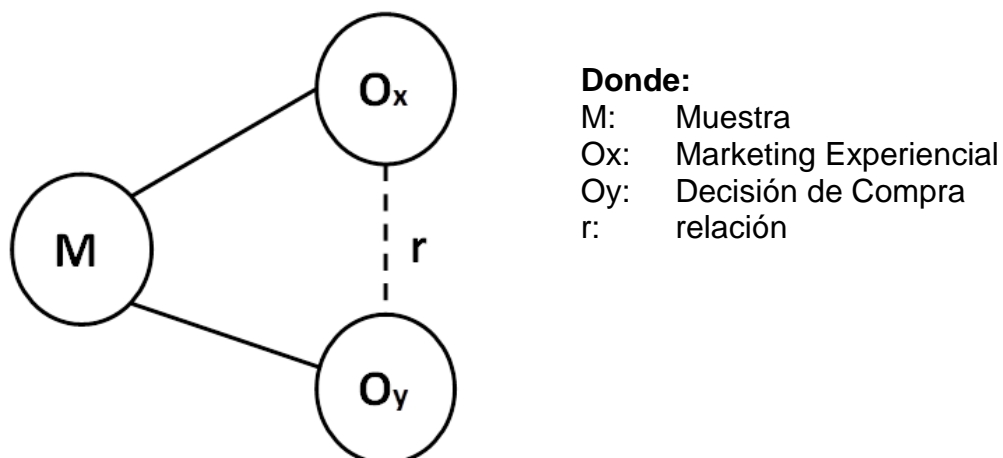
El trabajo de investigación fue de diseño no experimental, ya que las variables de investigación no fueron manipuladas; solo se observan los fenómenos como tal y fueron analizadas las variables Marketing Experiencial y Decisión de Compra sin alterarlas, igualmente, la investigación fue de tipo aplicada, enfocarse en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, buscando generar conocimiento para la aplicación directa a la solución de problemas (Hernández et al, 2014).

El diseño de la investigación fue correlacional porque busca la relación entre las variables de estudio, Marketing Experiencial y Decisión de Compra, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que se realizó la medición de los datos aportados cuantitativamente por las variables, del mismo modo de tipo transversal, descriptiva, porque se describió la realidad en un momento y espacio determinado (Hernández, 2018).

El diseño de la investigación se muestra en la Figura 1.

Figura SEQ Figura * ARABIC 1

Diseño de la investigación



Nota. Relación de las variables de estudio

La población utilizada en esta investigación está conformada por 930 clientes (base de datos) de Uniko Barber Studio a hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo. En el Anexo 1, la Figura 2 muestra la definición de la población.

El muestreo utilizado para obtener la muestra fue de tipo probabilístico aleatorio simple, ya que cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, tienen la misma probabilidad de ser seleccionado, y el número de elementos de la población fue elegido tomando en cuenta la base de datos de los clientes de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022 durante los primeros meses del año 2022 (Hernández, 2018).

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

N : Tamaño de la población = 930

Z : Nivel de confianza = 1,95

p : proporción aproximada que representa el fenómeno = 0,5

$q = (1-p)$

$n = 264,27$

$n = 264$

La muestra está conformada por 264 clientes de Uniko Barber Studio, hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Criterio de inclusión: Clientes frecuentes que asisten cada 15 días a Uniko Barber Studio, hombres de 20 a 35 años de edad.

Criterio de exclusión: Clientes esporádicos de Uniko Barber Studio.

La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta, que ayudó a la obtención sistemática de los datos, la encuesta obtiene información sistemática de los encuestados a través de preguntas mediante un cuestionario a un gran número de personas. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, que permitió recolectar los datos necesarios para el análisis de las variables de la investigación (Hernández et al., 2014).

Para la variable Marketing Experiencial se adoptó el cuestionario de Palacios y Rojas (2021), un cuestionario de 18 preguntas con respuestas únicas, relacionadas con las dimensiones de la variable:

Tabla 1

Preguntas cuestionario variable Marketing Experiencial

Variable: Marketing Experiencial	
Dimensiones	Preguntas
Experiencia de Sentimientos	1, 2, 3, 4, 5, 6
Experiencia de Pensamientos	7, 8, 9, 10
Experiencia de Acciones	11, 12, 13, 14
Experiencia de Relaciones	15, 16, 17, 18

Nota. Elaboración propia.

Para la recolección de la información a través del cuestionario se utilizó la escala de Likert con la siguiente valoración: Nunca: 1, Casi Nunca: 2, A Veces: 3, Casi Siempre:4, Siempre: 5.

Para la variable Decisión de Compra se adaptaron los cuestionarios de Calvay (2022) y Chauca (2022) constituido por 14 preguntas con respuestas únicas, relacionadas con las dimensiones de la variable:

Tabla 2

Preguntas cuestionario variable Decisión de Compra

Variable: Decisión de Compra	
Dimensiones	Preguntas
Proceso de pre compra	1, 2, 3, 4, 5

Proceso de compra	6, 7, 8, 9
Proceso post compra	10, 11, 12, 13, 14

Nota. Elaboración propia.

Para la recolección de la información a través del cuestionario se utilizó la escala de Likert con la siguiente valoración: Nunca: 1, Casi Nunca: 2, A Veces: 3, Casi Siempre:4, Siempre: 5.

La validez de los instrumentos presentados a través del presente trabajo de investigación se desarrolló por medio de tres docentes de la universidad.

La confiabilidad máxima se obtuvo por medio de la estadística, con el alfa de Cronbach, determinándolo como aceptable mediante una prueba piloto de 50 encuestados, que se muestra en el Anexo 6.

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Experiencial	0,7686	50
Decisión de Compra	0,7758	50

Nota. Elaboración propia.

En la investigación se procedió de la siguiente manera para la recolección y análisis de datos: a) Se recolectaron los datos mediante los cuestionarios aplicados a la muestra del estudio con el objetivo de determinar los niveles de percepción de los clientes con relación a las variables de investigación; b) Se tabuló la información recolectada en formas de Excel, estableciendo bases de datos relacionales que sirvieron para procesar la información a través de los programas SPSS y R, y con ello se elaboró las estadísticas descriptivas en Excel, consistentes de gráficas y tablas, donde a cada tabla de datos le corresponde una gráfica descriptiva; c) Con los datos recolectados se determinaron los niveles de

percepción de los clientes con relación a las variables de estudio utilizando baremos dispersigráfico de conversión de puntuaciones directas a categorías; d) Se exportaron los datos de la base de datos de Excel a los programas SPSS y R para obtener las estadísticas relacionadas a las variables de estudio; e) Se utilizaron los programas SPSS y R, para obtener los estadísticos correlacionales, previa realización de las pruebas de normalidad de los datos para determinar la prueba de correlación a utilizar, empleando la prueba de Kolmogorov-Smirnov por disponer de una muestra mayos a 50 individuos; f) Se presentaron y analizaron los datos recolectados; g) Con el análisis estadístico se confirmó la aceptación de las hipótesis planteadas; h) Se realizo la discusión y las conclusiones.

Tras obtener la información y los datos con los instrumentos previstos para cada variable de estudio, el procedimiento de análisis de datos utilizó Excel para ampliar las tablas y las figuras para obtener los marcadores medibles. En cuanto a la variable Marketing Experiencial, se examinaron las dimensiones: Experiencia de Sentimientos, Experiencia de Pensamientos, Experiencia de Acciones y Experiencia de Relaciones. La variable Decisiones de compra, se analizó a través de las dimensiones: proceso de pre compra, proceso de compra y proceso post compra.

La operacionalización de las variables de la investigación se muestra en el Anexo 3, Tablas 4 y 5.

Se utilizaron los siguientes aspectos éticos en la presente investigación: Criterio de Confidencialidad, ya que este estudio salvaguarda los datos individuales, así como la información jerárquica o cualquier otro dato que el propietario de la organización no desee que se revele a la sociedad en general. Criterio de Objetividad, ya que la investigación se basó en el surtido de información certificable de la organización, ya sea a través de entrevistas o de registros entregados durante el examen de la cooperación. Criterio de

Veracidad, teniendo en cuenta que la información encontrada en este estudio fue directa a la luz del hecho de que se recogió de una organización percibida y abierta a la población. Criterio de originalidad, el estudio se acoge a los lineamientos de honestidad, originalidad e integridad en la búsqueda y redacción del estudio, basándonos en el formato de las normas APA para la cita de autores, respetando la originalidad, claridad y objetividad de la información que se presenta. Para realizar este estudio se respetaron las normas para la elaboración de trabajos de investigación de la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La presentación de los resultados de la investigación inicia con la prueba de normalidad de los datos, para la cual se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov al disponer de una muestra de 264 clientes de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo, la prueba de Kolmogorov-Smirnov es aplicable a muestras de más de 50 individuos. Para la prueba se consideró como hipótesis nula que los datos tienen una distribución normal. Los resultados de la prueba de normalidad se muestran en las Tablas 4 y 5.

Tabla 4

Prueba de normalidad variable Marketing Experiencial y sus dimensiones

Datos	Prueba Kolmogorov-Smirnov		
	D ¹	p-value ²	α ³
Marketing experiencial	0.094623	0.0177	
Experiencia de los sentimientos	0.12928	0.0002941	
Experiencia de los pensamientos	0.22702	3.041*10 ⁻¹²	0,05
Experiencia de acciones	0.083337	0.00511	
Experiencia de relaciones	0.16405	1.347*10 ⁻⁰⁶	

Nota 1. Estadístico de prueba.

Nota 2: valor de probabilidad de la prueba de Kolmogórov-Smirnov con la corrección Lilliefors.

Nota 3: nivel de significancia.

Nota: La prueba de de Kolmogórov-Smirnov se realizó utilizando el lenguaje de programación estadística R

Tabla 5

Prueba de normalidad variable Decisión de Compra y sus dimensiones

Datos	Prueba Kolmogorov-Smirnov		
	D ¹	p-value ²	α ³
Decision de compra	0.06604	0.01998	
Proceso de pre compra	0.093435	0.01991	0,05

Proceso de compra	0.089363	0.0295
Proceso de post compra	0.18253	4.584*10 ⁻⁰⁸

Nota 1. Estadístico de prueba.

Nota 2: valor de probabilidad de la prueba de Kolmogórov-Smirnov v con la corrección Lilliefors.

Nota 3: nivel de significancia.

Nota: La prueba de Kolmogórov-Smirnov se realizó utilizando el lenguaje de programación estadística R

La Tabla 4 muestra que para los datos de la variable Marketing Experiencial y sus dimensiones, el valor de probabilidad (p-value) es mucho menor al nivel de significancia elegido ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula, y la distribución de los datos no es normal. Igualmente, la Tabla 5 muestra que para los datos de la variable Decisión de Compra y sus dimensiones, el valor de probabilidad (p-value) es mucho menor al nivel de significancia elegido ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula, y la distribución de los datos no es normal. Considerando la no normalidad de los datos se utiliza la prueba no paramétrica de Spearman para identificar la correlación de las variables Marketing Experiencial y Decisión de Compra, y la correlación entre las dimensiones de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra.

Con relación al **primer objetivo específico, determinar la relación entre la experiencia de los sentimientos y 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 Tabla 6 muestra los resultados de la correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 6

Correlación dimensión experiencia de los sentimientos y la variable Decisión de Compra

Rho de Spearman	Decisión de compra	
Experiencia de los sentimientos	Coefficiente de correlación	0.5823537
	Sig (bilateral)	< 2.2*10 ⁻¹⁶
	N	264

Nota. Coeficiente de correlación Spearman. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6 muestra que existe una relación significativa, directa, positiva moderada entre la dimensión experiencia de los sentimientos de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, evidenciada por un coeficiente de correlación, Rho de Spearman, igual a 0.5823537. Obteniéndose también un valor de significancia menor a 0,05 que acepta la hipótesis de investigación (hipótesis alterna) que indica que existe una relación significativa entre la experiencia de los sentimientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Con relación al **segundo objetivo específico, determinar la relación entre experiencia de los pensamientos y 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 Tabla 7 muestra los resultados de la correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 7

Correlación dimensión experiencia de los pensamientos y la variable Decisión de Compra

Rho de Spearman		Decisión de compra
Experiencia de los pensamientos	Coeficiente de correlación	0.5222667
	Sig (bilateral)	$< 2.2 * 10^{-16}$
	N	264

Nota. Coeficiente de correlación Spearman. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 muestra que existe una relación significativa, directa, positiva moderada entre la dimensión experiencia de los pensamientos de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, evidenciada por un coeficiente de correlación, Rho de Spearman, igual a 0.5222667. Obteniéndose también un valor de significancia menor a 0,05 que acepta la hipótesis de investigación (hipótesis alterna) que indica que existe una relación significativa entre experiencia de los pensamientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Con relación al **tercer objetivo específico, determinar la relación entre experiencia de acciones y 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 Tabla 8 muestra los resultados de la correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 8

Correlación dimensión experiencia de acciones y la variable Decisión de Compra

Rho de Spearman	Decisión de compra	
Experiencia de acciones	Coefficiente de correlación	0.5670333
	Sig (bilateral)	$< 2.2 * 10^{-16}$
	N	264

Nota. Coeficiente de correlación Spearman. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 muestra que existe una relación significativa, directa, positiva moderada entre la dimensión experiencia de acciones de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, evidenciada por un coeficiente de correlación, Rho de Spearman, igual a 0.5670333. Obteniéndose también un valor de significancia menor a 0,05 que acepta la hipótesis de investigación (hipótesis alterna) que indica que existe una relación significativa entre experiencia de acciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Con relación al **cuarto objetivo específico, determinar la relación entre experiencia de relaciones y 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 Tabla 9 muestra los resultados de la correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 9

Correlación dimensión experiencia de relaciones y la variable Decisión de Compra

Rho de Spearman	Decisión de compra	
Experiencia de relaciones	Coefficiente de correlación	0.6134129

Sig (bilateral) <math>< 2.2 * 10^{-16}</math>

N

Nota. Coeficiente de correlación Spearman. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 9 muestra que existe una relación significativa, directa, positiva moderada entre la dimensión experiencia de relaciones de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, evidenciada por un coeficiente de correlación, Rho de Spearman, igual a 0.6134129. Obteniéndose también un valor de significancia menor a 0,05 que acepta la hipótesis de investigación (hipótesis alterna) que indica que existe una relación significativa entre experiencia de relaciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Con relación al **objetivo general, determinar la relación entre el marketing experiencial y 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 Tabla 10 muestra los resultados de la correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 10

Correlación entre las variables Marketing Experiencial y Decisión de Compra

Rho de Spearman	Decisión de compra
Marketing experiencial	Coeficiente de correlación
	Sig (bilateral)
	N
	0.7007012
	<math>< 2.2 * 10^{-16}</math>

Nota. Coeficiente de correlación Spearman. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 10 muestra que existe una relación significativa, directa, positiva moderada entre la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, demostrada por un coeficiente de correlación, Rho de Spearman, igual a 0.7007012. Obteniéndose también un valor de significancia menor a 0,05 que acepta la hipótesis de investigación (hipótesis alterna) que indica que existe una relación significativa entre el

marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.

Los cuestionarios aplicados a los clientes de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022, identificaron la percepción de los clientes con relación a el nivel de marketing experiencial de la empresa y su nivel de decisión de compra. Los baremos utilizados para las variables se muestran en el Anexo 7

Tabla 11

Percepción del nivel de Marketing Experiencial

	Nivel	Frecuencia	%
Bajo	18-42	4	1,52
Medio	43-66	44	16,67
Alto	67-90	216	81,82
		264	100,00

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Percepción del nivel de Marketing Experiencial



Nota. Elaboración propia

La Tabla 11 y la Figura 2 muestra el nivel de percepción de los clientes con relación al nivel de marketing experiencial de Uniko Barber Studio, el 81,82 % de los encuestados manifiesta que el nivel de marketing experiencial es alto, el 16,67 % indica

que es medio y únicamente el 1,52 % indica que es bajo. Este escenario determina que los clientes experimentan buenas emociones y sensaciones cuando asisten a Uniko Barber Studio, y la emocionalidad del cliente se ve afectada positivamente a través de vivencias y experiencias agradables.

Tabla 12

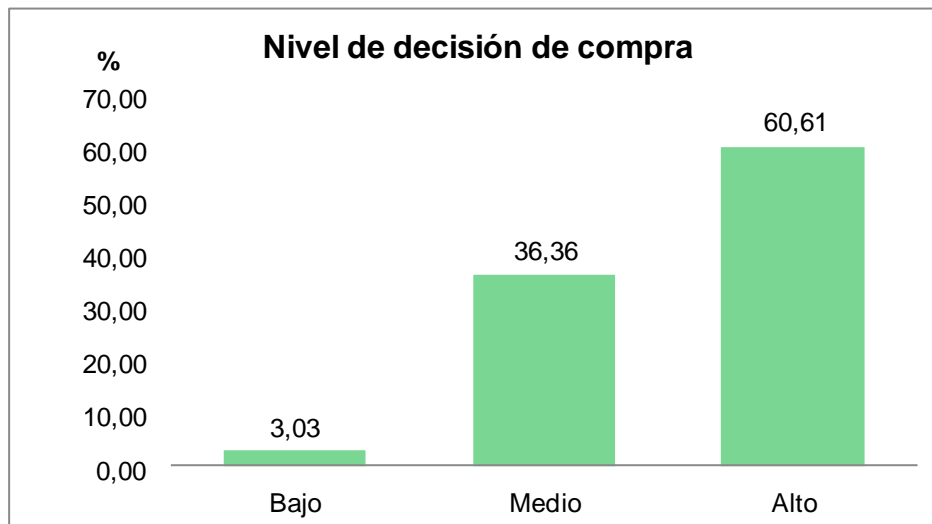
Percepción del nivel de Decisión de Compra

	Nivel	Frecuencia	%
Bajo	14-33	8	3,03
Medio	34-52	96	36,36
Alto	53-70	160	60,61
		264	100,00

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Percepción del nivel de Decisión de Compra



Nota. Elaboración propia

La Tabla 12 y la Figura 3 muestra el nivel de percepción de los clientes con relación al nivel de decisión de compra de los clientes de Uniko Barber Studio, el 60,61 % de los consultados manifiesta que el nivel de decisión de compra es alto, el 36,36 indica

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.
que es medio y solamente el 3,03 % indica que es bajo. Esta situación indica que no solo la emocionalidad influye en su decisión de compra.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

EL presente estudio tiene como **objetivo general** determinar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo, 2022; en esta investigación se identificó que existe una relación significativa, directa, positiva moderada entre la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, demostrada por un coeficiente de correlación igual a 0.7007012, a resultados similares llegó Shiguekawa (2019), quien identificó que todos los módulos experienciales del marketing experiencial están relacionados a la decisión de compra del cliente en el servicio de las barberías. De la misma manera, Barboza et al. (2022) obtuvieron resultados similares, e indicaron que existe una relación directa positiva entre la experiencia vivida y el valor de marca para los clientes, principalmente en empresas turísticas y gastronómicas.

Con relación a los **objetivos específicos** de esta investigación se determinó que entre las dimensiones de la variable Marketing Experiencial (Experiencia de Sentimientos, Experiencia de Pensamientos, Experiencia de Acciones y Experiencia de Relaciones) y a variables Decisión de Compra, existe una relación significativa, directa, positiva moderada. Resultados similares obtuvo Rodríguez (2020) en su investigación, quien demostró que el marketing experiencial transforma el comportamiento del consumidor debido a su relación e identificación con sus emociones; igualmente, Hernández et al. (2020), determinó en su artículo de investigación que se puede influir en la decisión de compra de los clientes a través pensamientos y recuerdos de experiencias únicas y memorables relacionadas con el producto o servicio, estrategia muy común en el sector turístico. También Armebianchi

(2019), en su trabajo investigativo demostró que existe relación entre la experiencia de relaciones y acciones, y la decisión de compra de los clientes, principalmente en las empresas relacionadas bares, discotecas, gimnasios, donde las relaciones de los clientes con sus pares influyen en la decisión de compra de clientes potenciales, situación llamada por Monsalve et al. (2022), “pertenencia grupal”, esto principalmente por la naturaleza de estos tipos de negocios y la contemporaneidad de los clientes con los consumidores potenciales.

Las **implicaciones teóricas** de esta investigación las determinó el conocimiento generado sobre la variable marketing experiencial, principalmente al considerar que son pocas las empresas peruanas que conocen cómo implementar el marketing experiencial. Las **implicaciones prácticas** consistieron permitir a la empresa Uniko Barber Studio evolucionar en los aspectos del marketing experiencial, desarrollando experiencias al brindar un servicio enfocado en que el cliente tenga una experiencia placentera. Las **implicaciones metodológicas** se establecieron al identificar instrumentos que permitirán establecer relaciones entre las variables del estudio y orientar futuras investigaciones de marketing. Las **implicaciones sociales** radican al identificar una estrategia de marketing que influye en la decisión de compra de los consumidores, determinada por una buena prestación de los servicios de las empresas, que genera más empleos sostenibles en el tiempo, significando un aporte social importante que mejora la calidad de vida de los ciudadanos.

Una **limitante** de esta investigación es relativa a la evaluación definitiva y contundente de la aplicación del marketing experiencial para influenciar la decisión de compra de los clientes, ya que el tiempo requerido para esa evaluación sobrepasa el determinado para el desarrollo de la investigación; considerando que su evaluación final

involucra la maduración de las acciones de mejora relativas al marketing experiencial, el tiempo de recolección de datos y evaluación.

Otra **limitante** de la investigación fue el sesgo de consentimiento, típico de los cuestionarios, el cual es una categoría de sesgo de respuesta en el que los consultados tienen una tendencia a estar de acuerdo con las preguntas o a indicar una connotación positiva con respecto a esta (Choi et al., 2010).

Conclusiones

La existencia de una relación significativa, directa, positiva moderada entre la dimensión experiencia de los sentimientos de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, determinó que el marketing experiencial transforma el comportamiento del consumidor debido a su relación e identificación con sus emociones.

La existencia de una relación significativa, directa, positiva moderada entre la dimensión experiencia de los pensamientos de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, determinó que se puede influir en la decisión de compra de los clientes a través de pensamientos y recuerdos de experiencias únicas y memorables relacionadas con el producto o servicio.

Existe una relación significativa, directa, positiva moderada entre la dimensión experiencia de acciones de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, con lo cual se determina que en la decisión de compra de los consumidores influyen en los estilos de vida y comportamiento de sus pares, presentándole la conveniencia de disfrutar de estilos de vida no habituales, pero que son realizadas por otros.

Al existir una relación significativa, directa, positiva moderada entre la dimensión experiencia de relaciones de la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, se está demostrando que la relación de los clientes con sus pares influye en la decisión de compra de clientes potenciales, partiendo de recomendaciones y sugerencias.

Se estableció que existe una relación significativa, directa, positiva moderada entre la variable Marketing Experiencial y la variable Decisión de Compra, indicando que la experiencia vivida influye en la decisión de compra de los consumidores, pero no es el único factor de influencia, demostrado por la condición de moderada de la relación, estos otros factores están relacionados al precio del producto o servicio, la calidad del producto o servicio, la ubicación del sitio de venta o prestación del servicio y las promociones ofrecidas.

REFERENCIAS

- Armebianchi Bustamante, G. L. (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* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626183>
- Barboza Seclén, D. M., Guerra, M., del Pilar, M., Cespedes Ortiz, C. P., Huamanchumo, E., y Marie, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 696-712.
<https://scholar.archive.org/work/nshkujsdzzgctnao7fx4wuferm/access/wayback/http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/37842/41690/>
- Borges Fernandes, R., da Costa Filho, C. G., Pereira Caixeta, R., & Carvalho de Rezende, D. (2022). OSS: *Uma Investigação Sobre a Dissonância Entre o Mainstream Expectativa-Desempenho e a Satisfação entre Praticantes de Jiu-Jitsu À Luz do Marketing Experiencial*. *Revista FSA*, 19(2).
<http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2371/491493139>
- Cabrera, D. A. C., Erazo, E. J. V., y Poma, G. M. R. (2021). Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja. *Cienciamatria*, 7(12), 381-410.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915365>

Carrao Alarcon, M. y Cordova Navarro, C. O. (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura* 8(4), 11-20

Calvay Tiquillahuanca, A. E. (2022). *La red social Facebook y el proceso de decisión de compra del cliente de la Empresa ESINEEL, Chiclayo 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79812>

Chauca Neyra, D. M. (2020). *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63915>

Choi, B., Granero, R., y Pak, A. (2010). Catálogo de sesgos o errores en cuestionarios sobre salud. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 19(2), 106-118.

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292010000200008

Cornejo Carrión, R., y Maldonado Castro, N. (2019). *Impacto del marketing experiencial en la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Real Plaza Trujillo 2019* [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5029>

Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., y Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42

http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf

Cornejo Tello, C. D. P., y Díaz Chávez, W. L. (2021). *Marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85061>

Cuenca Contreras, M. G. (2020). *Influencia del marketing experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos automotrices* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]

<http://201.159.223.180/handle/3317/14159>

Domínguez, D. C., Barrientos, A., García, Á. P., y Jiménez, G. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, (154), 50.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931422>

Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., y Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.

<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., y Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76.

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v30n77/0121-5051-inno-30-77-63.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. 2014.

Hernández-Sampieri, R. Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. McGraw Hill México. 2018.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Edición en Español*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

Medina Guzman, R. E., y Centurion Chicnes, C. (2022). *Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021* [Tesis de grado, Universidad José Carlos Mariátegui]
<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1427>

Mora, C. A. C., y Guerrero, J. B. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2), 21-34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439209>

Moral, M., y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).
https://www.researchgate.net/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial

Monsalve Cabrejos, C. A., Rosales Córdova, N., Seminario García, L. H., y Vega Cuzcano, K. L. (2022). *La pertenencia grupal como factor de decisión de compra entre mujeres centennials deportistas y con un estilo de vida saludable* [Tesis de grado, Universidad de Ilma]

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15839>

Palacios Rodas, D. Y., y Rojas Méndez, N. I. (2021). *Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita SAC, Ate 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86175>

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.

<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123>

Pinto, M., & Valle, L. (2019). El Marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 43-58.

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/766>

Rodríguez Herrera, S. A. (2020). *Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomas, Colombia]

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27993>

Salomão, M. T., y Santos, M. A. (2022). O impacto do marketing experiencial na intenção de visitar a marca: uma comparação entre grandes e pequenas redes de restaurantes fast-food. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 730-783.

<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/21331>

Shiguekawa Loayza, F. L. (2019) *El marketing experiencial en relación a la decisión de*



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.

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 [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

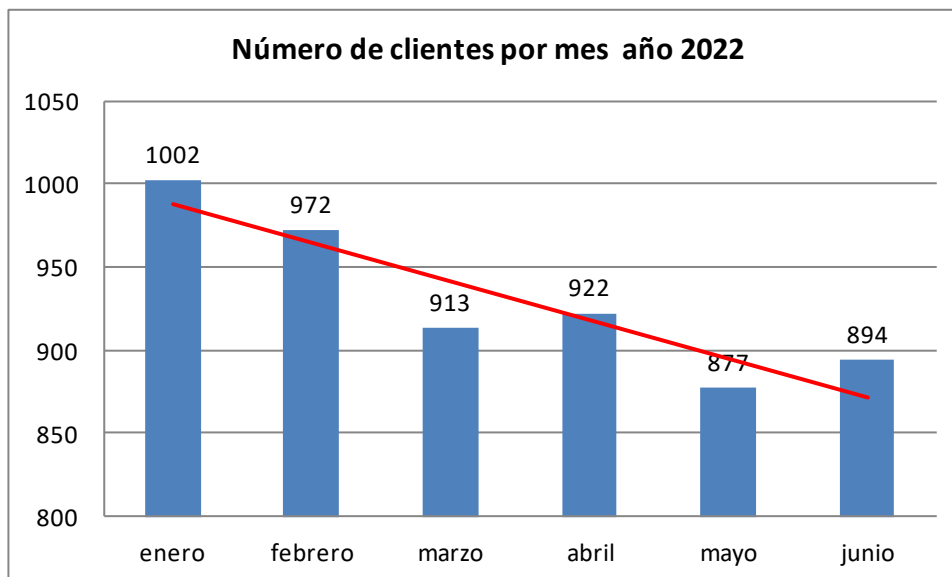
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648724>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Registro de clientes

Figura 3

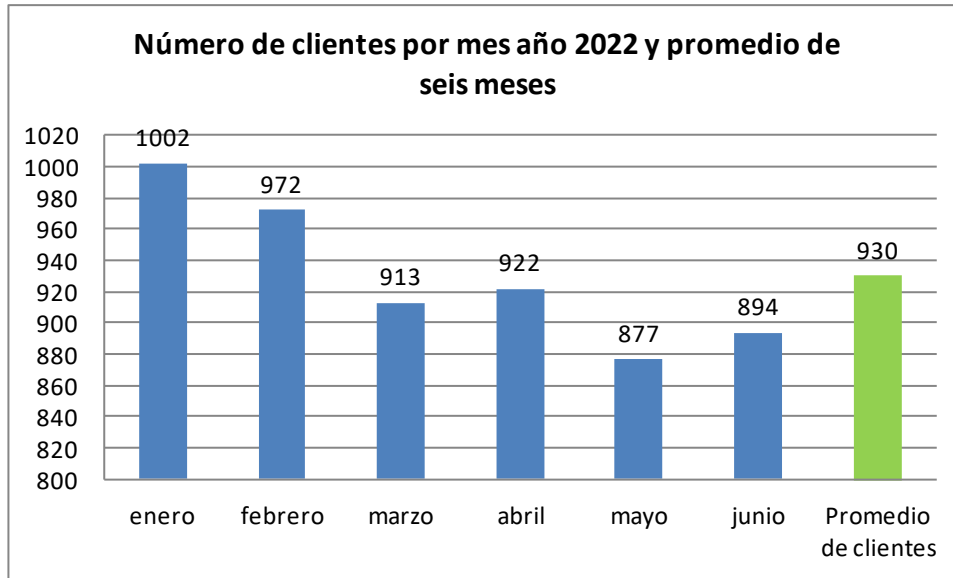
Registro de clientes los primeros seis meses del año 2022



Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Definición de la población



Nota. Elaboración propia.

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia

Tabla 13

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.</p>	<p>General</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.</p>	Marketing Experiencial	Experiencia de Sentimientos Experiencia de Pensamientos Experiencia de Acciones Experiencia de Relaciones	<p>ENFOQUE Cuantitativo MÉTODO Inductivo TIPO Aplicada DISEÑO No experimental Relacional TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario POBLACIÓN 930 MUESTRA 264 DISEÑO MUESTRAL Probabilístico</p>
<p>Específicas</p> <p>¿Cuál es la relación entre la experiencia de los sentimientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?</p>	<p>Específicas</p> <p>Determinar la relación entre la experiencia de los sentimientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.</p>	<p>Específicas</p> <p>Existe una relación significativa entre la experiencia de los sentimientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre experiencia de los pensamientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre experiencia de los pensamientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.</p>	<p>Existe una relación significativa entre experiencia de los pensamientos y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.</p>	Decisión de Compra	Proceso de pre compra Proceso de compra Proceso de post compra	
<p>¿Cuál es la relación entre experiencia de acciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre experiencia de acciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.</p>	<p>Existe una relación significativa entre experiencia de acciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022.</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre experiencia de relaciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de</p>	<p>Determinar la relación entre experiencia de relaciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres</p>	<p>Existe una relación significativa entre experiencia de relaciones y la decisión de compra en el servicio de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de</p>			

Trujillo 2022? de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo 2022. Trujillo 2022.

Nota. Elaboración propia.

ANEXO N° 3. Matriz de operacionalización

Tabla 14

Matriz de operacionalización variable Marketing Experiencial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala de medición
Marketing Experiencial	Estrategia de marketing que relaciona la experiencia con la compra, y va de la mano con el desarrollo de los sentidos provocados por las marcas, esta desarrolla la atracción de los clientes a través de experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos y vivencias altamente emocionales (Pinto y Valle, 2019).	Medido a través de la técnica de encuestas aplicadas a clientes de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo. Se consideraron 4 dimensiones y 9 indicadores, el instrumento utilizado es de escala de Likert constituido por 18 ítems.	Experiencia de Sentimientos	Estados de animo Recuerdos Emociones	Cuestionario	1,2,3,4,5,6	Nominal Escala de Likert
			Experiencia de Pensamientos	Niveles de interés Grados de deducción		7,8,9,10	
			Experiencia de Acciones	Eventos y actividades Interacciones		11,12,13,14	
			Experiencia de Relaciones	Identidad Grupo de referencia		15,16,17,18	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 15

Matriz de operacionalización variable Decisión de Compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala de medición
Decisión de Compra	Toma de decisiones de compra, donde el comprador potencial contrasta la necesidad generada, la información disponible y las alternativas que tiene, y la satisfacción que obtendrá; definiéndose como un proceso de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (Kotler et al., (2019).	Medido a través de la técnica de encuestas aplicadas a clientes de Uniko Barber Studio en hombres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo. Se consideraron 3 dimensiones y 5 indicadores, el instrumento utilizado es de escala de Likert constituido por 14 ítems	Proceso de pre compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información	Cuestionario	1,2,3,4,5	Nominal Escala de Likert
			Proceso de compra	Evaluación de alternativas Decisión de compra		6,7,8,9,	
			Proceso post compra	Comportamiento post compra		10,11,12,13,14	

Nota. Elaboración propia.

ANEXO N° 4. Cuestionario variable Marketing Experiencial

ESCALA DE VALORACIÓN

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
N	CN	AV	CS	S

No.	Dimensión 1: Experiencia de Sentimientos	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	Se siente contento al visitar Uniko Barber Studio.					
2	Se siente tranquilo (relajado) mientras espera ser atendido.					
3	Estar en Uniko Barber Studio le trae recuerdos.					
4	Uniko Barber Studio le recuerda a un ambiente agradable.					
5	Uniko Barber Studio le ha dado alguna atención especial por su fidelidad.					
6	Se siente agradado durante el tiempo de espera y cuando recibe el servicio.					
Dimensión 2: Experiencia de Pensamientos						
7	Le interesa la conducta servicial del personal de Uniko Barber Studio.					
8	El personal tiene un trato personalizado con los clientes.					
9	El personal cumple con una orden de tención.					
10	El personal tiene una buena presentación con el cliente.					
Dimensión 3: Experiencia de Acciones						
11	Uniko Barber Studio realiza promociones de los servicios que ofrece.					
12	Participa en alguna de las promociones realizadas en la barbería.					
13	El personal toma en cuenta los comentarios y/o recomendaciones referidas al servicio.					
14	El personal mantiene una adecuada conducta con los clientes.					

Dimensión 4: Experiencia de Relaciones						
15	La calidad de atención en Uniko Barber Studio se diferencia de la competencia.					
16	Existe una buena comunicación entre el cliente y el personal.					
17	Asiste a una barbería por recomendación de algún cliente.					
18	Recomienda a conocidos para que asistan Uniko Barber Studio					

Nota 1: Modelo de cuestionario UPN – Escala de Likert

Nota 2: Preguntas de acuerdo a enfoque conceptual de Cuenca (Pinto y Valle, 2019).

ANEXO N° 5. Cuestionario variable Decisión de Compra

ESCALA DE VALORACIÓN

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
N	CN	AV	CS	S

No.	Dimensión 1: Proceso de pre compra	1 N	2 CN	3 AV	4 CS	5 S
1	Requiere con frecuencia los servicios de barbería.					
2	Revisa con frecuencia las opciones de servicios de barbería para identificar establecimientos de moda.					
3	Evalúa el precio de los cortes de cabello en las barberías.					
4	Evalúa la calidad de la atención y experiencia del personal en estos establecimientos, con conocidos que hayan asistido anteriormente.					
5	Evalúa la calidad de servicio en las barberías donde anteriormente se atendió.					
Dimensión 2: Proceso de compra						
6	Consulta las redes sociales de las barberías para evaluar las instalaciones de estos establecimientos.					
7	Consulta las redes sociales de las barberías para preguntar sobre los servicios y la atención.					
8	Infieren en su decisión de compra las promociones de los servicios.					
9	Hace planes para asistir a los servicios de barbería de manera de disfrutar sin inconvenientes del servicio y la atención.					
Dimensión 3: Proceso de post compra						
10	Recibe la calidad de atención que esperaba.					
11	Recibe la calidad del servicio que esperaba.					
12	Recomienda los establecimientos donde haya recibido atención de calidad.					

13	Comenta su nivel de satisfacción en las redes sociales de las barberías.					
14	Regresa a la barbería donde haya recibido una buena atención y servicio.					

Nota 1: Modelos de cuestionario UPN – Escala de Likert

Nota 2: Preguntas de acuerdo a enfoque conceptual de (Kotler et al., (2019).

ANEXO N° 6. Alfa de Cronbach

Prueba piloto Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Cuestionario Marketing Experiencial

K: El número de ítems	50
ΣSi²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems	17,0984
S_T²: Varianza de la suma de los Ítems	69,3076
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach	0,7686

Cuestionario Decisión de Compra

K: El número de ítems	50
ΣSi²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems	12,6012
S_T²: Varianza de la suma de los Ítems	52,5744
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach	0,7758

ANEXO N° 7. Baremos

Baremo variable Marketing Experiencial			
Escala de Likert		Valoración Baremos	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Nunca	1	Bajo	18 - 42
Casi nunca	2	Medio	43 - 66
A veces	3		
Casi siempre	4	Alto	67 - 90
Siempre	5		

Nota. Elaboración propia

Baremo variable Decisión de Compra			
Escala de Likert		Valoración Baremos	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Nunca	1	Bajo	14 - 33
Casi nunca	2	Medio	34 - 52
A veces	3		
Casi siempre	4	Alto	53 - 70
Siempre	5		

Nota. Elaboración propia

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"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
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	LUIGI VASTLAV CABOS VILLA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Experiencial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"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
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	LUIGI VASTLAV CABOS VILLA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"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		
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:	ESCALANTE ROJAS PERCY		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Experiencial		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"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
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	ESCALANTE ROJAS PERCY
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"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		
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:	QUISPE QUIÑONES HEDER MARINO		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Experiencial		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"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		
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:	QUISPE QUIÑONES HEDER MARINO		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Decisión de compra		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Datos de la Prueba piloto para el cuestionario de Marketing Experiencial

Consultados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
6	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
7	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
8	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
10	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
11	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
12	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
13	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
14	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
15	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
16	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
17	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
18	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
19	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
20	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
21	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
22	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5

24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
26	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
27	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
28	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
29	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
30	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
31	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
32	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
33	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
34	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
35	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
36	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
37	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
39	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
40	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Datos de la Prueba piloto para el cuestionario de Decisión de Compra

Consultados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
6	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
7	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
8	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
9	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
10	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
11	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
12	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
14	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
16	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
18	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
20	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4

22	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
23	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
24	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
25	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
26	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
27	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
28	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
29	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
30	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
32	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
33	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
34	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
35	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
36	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
37	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
38	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
39	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
40	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3