UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

García Fukumoto, Augusto Akira

Montero Arbulú, Piero Alonso

Asesor:

Dr. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Código ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3520-4383

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/12/13

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Hidalgo Lama Jenry Alex

Secretario : Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel

Vocal : Mg. Fiorentini Candiotti Giovanni Fernando

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. García Fukumoto, Augusto Akira

Br. Montero Arbulú, Piero Alonso

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz que guía mi camino, a mis dos angelitas que están en el cielo y siempre velan por mí; a mi padre y abuelos que han sido el motor principal de esta travesía y que día a día me brindan fortaleza, disciplina, ejemplo de familia y por enseñarme que todo sacrificio honesto al final es siempre bien recompensando.

García Fukumoto Augusto Akira

A mis padres, por ser siempre mi apoyo y refuerzo en todas las actividades que he realizado a lo largo de estos años y por mostrarme un cariño y amor genuino y a mi abuela, que aunque ya no se encuentre físicamente conmigo sé que siempre me cuidará y protegerá.

Montero Arbulú Piero Alonso

AGRADECIMIENTO

Para la realización de la presente tesis no podemos dejar pasar la presencia de muchas personas importantes que han contribuido y colaborado de muchas maneras posibles a través de sus consejos, ánimos y estímulos, para que se pueda presentar el presente trabajo.

A nuestro asesor Segundo Edwin Cieza Mostacero, por el apoyo profesional, y a todos los docentes de esta prestigiosa casa de estudios, que contribuyeron a nuestra formación profesional con sus consejos, ejemplos de ética y moral y conocimientos brindados en nuestro paso por las aulas universitarias.

A nuestras familias por el sacrificio, amor puro e incondicional que nos impulsa a seguir mejorando día a día y fueron el motivo principal de esta investigación.

Por último al Sr. Henry Antonio Vera Nicasio, Luis Vera Nicasio y Jorge Vera Nicasio y a todos los colaboradores de Centro Naturista Luciano, quienes depositaron su confianza y nos brindaron todas las facilidades, buen trato para la elaboración del presente trabajo de investigación. Este trabajo va dedicado para todos ustedes

Los autores

RESUMEN

La pandemia reciente del Covid-19 obligó a las empresas a implementar estrategias de marketing para garantizar su continuidad en el mercado, debido a la caída de los ingresos que afectó gravemente la gestión de ventas de las Pymes. El fin primordial investigado fue determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.Se desarrolló el tipo de investigación aplicada y el diseño de investigación experimental de grado pre-experimental, con una muestra de 120 clientes del Centro Naturista Luciano, mediante la técnica de encuesta aplicada a través del instrumento: el cuestionario; validado a través del juicio de expertos, y cuya confiabilidad obtuvo el coeficiente de Cronbach de 0,856. El análisis y procesamiento de datos se realizó con estadística descriptiva y estadística inferencial, desarrollado por los programas MS Excel y SPSS v.25. El resultado general, a través de la prueba Wilcoxon, evidenció un nivel de significancia 0,000 determinando el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna,la misma que, estableció la conclusión de la presente investigación: la aplicación de estrategias de marketing experiencial influyó significativamente en la gestión deventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Palabras clave: Estrategias de marketing experiencial, gestión de ventas, empresa.

ABSTRACT

The recent Covid-19 pandemic forced companies to implement marketing strategies to guarantee their continuity in the market, due to the drop in income that seriously affected the sales management of SMEs. The main purpose investigated was to determine the influence of experiential marketing strategies in the sales management of the Luciano Naturist Center of Trujillo, 2022. The type of applied research and the design of experimental research of pre-experimental degree were developed, with a sample of 120 clients of the Luciano Naturist Center, through the survey technique applied through the instrument: the questionnaire; validated through expert judgment, and whose reliability obtained the Cronbach coefficient of 0.856. Data analysis and processing was performed with descriptive statistics and inferential statistics, developed by MS Excel and SPSS v.25 programs. The general result, through the Wilcoxon test, showed a significance level of 0.000, determining the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis, the same one that established the conclusion of the present investigation: the application of marketing strategies experience significantly influenced the sales management of the Luciano de Trujillo Naturist Center, 2022.

Keywords: Experiential marketing strategies, sales management, company.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO iv
INDICE DE CONTENIDOS vii
INDICE DE TABLAS ix
I. INTRODUCCIÓN 1
1.1. Formulación del Problema 1
1.1.1. **Realidad problemática** 1
1.1.2. **Enunciado del problema** 5
1.2. Justificación 5
1.3. Objetivos 6
1.3.1. **Objetivo general** 6
1.3.2. **Objetivos específicos** 6
II. MARCO DE REFERENCIA 7
2.1. Antecedentes 7
2.1.1. **A nivel internacional** 7
2.1.2. **A nivel nacional** 10
2.1.3. **A nivel local** 13
2.2. Marco teórico 14
2.2.1 Marketing experiencial 14
2.2.2 Gestión de ventas 20
2.3. Marco conceptual 23
2.4. Hipótesis 24
2.4.1. **Hipótesis general** 24
2.4.2. **Hipótesis especificas** 24
2.5. Variables 26
2.5.1. **Operacionalización de variables** 26
III. MATERIAL Y MÉTODOS 28
3.1. Material 28
3.1.1. **Población** 28
3.1.2. **Marco muestral** 28
3.1.3. **Unidad de análisis** 29
3.1.4. **Muestra** 29
3.2. **Métodos** 29
3.2.1. **Diseño de contrastación** 29

3.2.2. **Técnicas e instrumentos de colecta de datos** 30
3.2.3. **Procesamiento y análisis de datos** 32
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 36
4.1. Presentación de resultados 36
4.1.1. **Resultados descriptivos de las variables** 36
4.1.2. **Análisis estadístico inferencial** 38
4.2. Discusión de resultados 43
CONCLUSIONES 49
RECOMENDACIONES 51
REFERENCIAS 52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables ---------- 26
Tabla 2 N° de visitantes del 10 de abril al 17 de abril del 2022---------- 28
Tabla 3 Validación del instrumento aplicado---------- 31
Tabla 4 Valores y rangos de los niveles del Alfa de Cronbach ---------- 32
Tabla 5 Valor de confiabilidad del cuestionario ---------- 32
Tabla 6 Tiempos de recolección de datos---------- 36
Tabla 7 Pre-test y post-test dimensión Captación del cliente ---------- 37
Tabla 8 Pre-test y post-test dimensión Presentación de venta ---------- 37
Tabla 9 Pre-test y post-test dimensión Seguimiento de venta ---------- 37
Tabla 10 Pre-test y post-test dimensión Cierre de la venta---------- 37
Tabla 11 Pre-test y post-test Gestión de ventas---------- 37
Tabla 12 Resultados prueba de normalidad ---------- 38
Tabla 13 Prueba de Wilcoxon dimensión Captación del cliente---------- 39
Tabla 14 Prueba de Wilcoxon dimensión presentación de ventas---------- 40
Tabla 15 Prueba de Wilcoxon dimensión seguimiento de la venta ---------- 41
Tabla 16 Prueba de Wilcoxon dimensión cierre de la venta---------- 42
Tabla 17 Prueba de Wilcoxon Gestión de ventas ---------- 43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación.....30
Figura 2 Logo oficial Centro Naturista Luciano 72
Figura 3 Facebook oficial del Centro Naturista Luciano 72
Figura 4 Instagram oficial del Centro Naturista Luciano.....73
Figura 5 Registro en Excel del Centro Naturista Luciano.....73
Figura 6 Yape y Plin del Centro Naturista Luciano.....74
Figura 7 Distribución antes de la implementación 74
Figura 8 Distribución después de la implementación 75
Figura 9 Explicación el speech para mejorar la experiencia de compra.....75

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La pandemia reciente del Covid-19 obligó a las empresas a implementar estrategias de marketing para su permanencia y consolidación teniendo como fundamental pretensión la continuidad en el mercado, en el ámbito de los negocios y la economía, las actividades de las ventas tradicionales se volvieron caóticas, y sus efectos se sintieron durante períodos prolongados, siendo las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) las más afectadas, principalmente el comercio minorista y ambulante así como el comercio mayorista, y en gran medida, las empresas de comercialización y distribución de alimentos. El confinamiento durante prolongados períodos exacerbó la incertidumbre y la escasez lo que provocó severas caídas en la demanda de productos y la dramática caída de las ventas afectaron gravemente la gestión comercial de las pequeñas empresas (Valenzo et al., 2021; Labrador et al., 2020, Das et al., 2021).

El Marketing en las empresas fue uno de los más afectados en dicho contexto crítico, poniendo en relieve su importancia y el valor generado por sus estrategias, en el mismo sentido, para la gestión de las ventas, se creó un sombrío panorama post-Covid19 como consecuencia, ya que la recesión económica hizo sentir sus terribles efectos en los modelos de negocio, cambiaron los patrones y hábitos de consumo de las personas, fue para las Pymes necesario comprender la nueva realidad, y definir estrategias de marketing realizando los cambios para adaptarse por lo que generaron una conexión más fuerte con los clientes e incorporaron consumidores ávidos de acceder a los productos y servicios ofertados.

Asimismo gran parte del público objetivo de estas organizaciones disminuyó, afectando notablemente los niveles de la gestion de ventas por ello es importante adoptar diversas estrategias de marketing experiencial que permitan fidelizar a su público objetivo a través de gratas experiencias de compra en ellos, que influyan significativamente en la mejora de la gestión de ventas de las empresas (Labrador et al., 2020; Mohamad & Rahim, 2021; Kalogiannidis & Chatzitheodoridis, 2021; Vafainia, 2020; Bullemore & Cristóbal, 2021).

En ese sentido, Pinargote (2019) sostuvo que el marketing no quedó al margen de los cambios y se derivaron en nuevas tendencias del marketing, siendo una de ellas, el marketing experiencial, que significó un cambio fundamental de enfoque, del producto hacia la experiencia, desde las teorías del pensamiento dual, sostienen que las decisiones de las personas se sustentan no solo en los procesos racionales sino también en los procesos afectivos. Tolosa (2018) señaló que el Marketing experiencial trata de las experiencias que suponen la real motivación en la decisión de compra, esto hace que el cliente y la marca tengan una conexión; los clientes son seres racionales y, sobre todo, emocionales, basando sus elecciones en estímulos sensoriales, concibiendo el consumo como una experiencia única, asimismo, Russi y Berrio (2020) expusieron que el marketing experiencial se ocupa de mejorar los niveles del proceso de consumo y responde al deseo de experiencias del consumidor, utiliza estímulos simbólicos para evocar una respuesta emocional positiva que influya en la toma de decisiones, y se preocupa por otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales que superan las ventajas funcionales del producto.

Véliz et al. (2018) señaló que el marketing actualmente se vincula de manera estratégica a una eficiente gestion de ventas, siendo definidas estas últimas como un proceso impersonal o personal que contribuye y persuade a un potencial cliente a que adquiera un bien o servicio o para que actúe de manera favorable sobre un aspecto comercial que favorezca a la empresa. Complementariamente, Martins & Cunha (2020) sostienen que la eficiente gestión de ventas posibilita el uso y aplicación efectiva de los recursos, sin pérdida de dinero ni de tiempo, sirviendo al cliente de acuerdo con sus necesidades; más aún en contextos críticos, consideran fundamental su adecuada gestión para generar niveles sostenibles de ventas contribuyendo a la prosperidad de la empresa, y a su vez a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y los clientes.

En Latinoamérica, el consumo y distribución de productos orgánicos y naturales no es aún muy difundido; sin embargo, a pesar de ello y debido a las diversas informaciones que se recopilaron en el contexto de la pandemia, las personas mostraron mayor interés por consumir productos y alimentos naturales, porque sus propiedades combatieron los síntomas del virus, conllevando que las empresas de este rubro implementaran nuevas estrategias de marketing para difundir la información adecuada a sus clientes más frecuentes y a los que no, con el propósito de mantenerse vigentes en el mercado.

En el Perú, se vieron afectadas las Mypes, que constituyen el 99.4% de las unidades empresariales, constituyendo un sector muy importante de la economía del país (Malpartida, et.al., 2021), por otro lado, los centros naturistas de comercialización de alimentos saludables y orgánicos abarcaron mayor recepción de público en los últimos años, debido a experiencias de las personas con el uso y consumo de medicina tradicional, esencialmente basadas en teorías tradicionales para preservar su salud, con los beneficios de prevenir y mejorar el tratamiento de enfermedades físicas y/o mentales.

El problema se identifica en el impacto drástico que ha conllevado a los microempresarios de las Mypes de la región La Libertad, a tomar decisiones y establecer acciones de respuesta ante un escenario adverso, que provocó que sus niveles de ventas se reduzcan dramáticamente, en la ciudad de Trujillo, la venta de emolientes y plantas medicinales también tiene una contribución de suma importancia en el sistema de salud, debido a que es consumida, en su mayoría, por la población rural, donde en su mayoría es difícil encontrar médicos que utilicen la medicina convencional. Entre ellas existen enfermedades referidas a los sistemas: respiratorios, cardiovasculares, gastrointestinal, urinario, nervioso y reproductivo. Asimismo, las ventas cayeron notablemente, perjudicando su desarrollo comercial, por lo que los comerciantes y la baja demanda de sus productos, evidenciaron que la estrategia comercial de las pymes es muy relevante en cuanto a la gestion de ventas, ya que la demanda de su producción garantiza su recuperación económica.

La empresa con nombre comercial Centro Naturista Luciano y razón social Henry Antonio Vera Nicasio, identificada con RUC 10415091888, fue fundada el 24 de enero de 1996 por el Sr. Luciano Vera Barrios, se dedicaba a la venta de emolientes, plantas naturales y jarabes de esencia de hierbas hasta setiembre del 2021. El negocio se estableció en su local principal ubicado en Av. Lenin Grados 656 en Santa Isabel, pero por la existencia de diversa competencia y el incremento de la demanda se generó la necesidad de continuar con el posicionamiento de la marca, lo que llevó a la apertura de dos sucursales más, una en Av. Condorcanqui 1556 en el distrito de La Esperanza y la otra en Av. Miguel Grau 928, en el sector de El Milagro. Los productos más vendidos son: los jarabes medicinales, calcio, vitaminas, todo tipo de plantas medicinales. A pesar del auge de las herramientas digitales, la empresa contaba con un sistema tradicional de control de ventas, y único método de pago, el pago en efectivo.

La pandemia para el Centro Naturista Luciano significó un desafío y oportunidad para desarrollar como marca más conocida en Trujillo, compartiendo experiencias los clientes a través del marketing boca a boca. Sin embargo, es imperativo conectar el lado emocional con el cliente para reforzar la relación empresa - cliente y en consecuencia, mejorar la gestión de ventas. Bajo esta premisa y lo antes expuesto, se identificó el problema general de la investigación: ¿Las estrategias de marketing experiencial influyen en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022?

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing experiencial influyen en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022?

1.2. Justificación

- Teórica: El estudio se sustentó la teoría del marketing experiencial desarrollada por Schmitt y teoría del comportamiento del consumidor referida por Same y Larimo, asimismo, también en las ventas, se sustentó con la teoría de la administración de las ventas como referentes a Véliz et al. y en la gestión de ventas a Martins & Cunha.

- Metodológica: El estudio se justificó metodológicamente, porque el diseño fue experimental de grado pre experimental, se utilizó un cuestionario para analizar la situación antes y después de la implementación de las estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas y diagnosticar de manera más clara y concisa, las estrategias y herramientas que posibilitaron un mejor desempeño comercial expresado en la gestión de ventas de Centro Naturista Luciano, desde la percepción de los clientes.

- Práctica: El estudio se justificó prácticamente porque se centró en determinar la influencia de la implementación de las estrategias

del marketing experiencial en la mejora de la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, en el contexto post- Covid19.

- Social: El estudio se justificó en el ámbito social, porque a través de la investigación se buscó potenciar a los colaboradores de Centro Naturista Luciano Trujillo aplicando estrategias de marketing experiencial que contribuyó a la mejora de la gestión de ventas de Centro Naturista Luciano.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la captación del cliente del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.
- Determinar la influencia de estrategias de marketing experiencial en presentación de ventas en Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.
- Determinar la influencia de estrategias de marketing en el seguimiento de venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.
- Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el cierre de la venta en el Centro Naturista Luciano, Trujillo, 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Carrasco (2021) desarrolló en Ecuador, la investigación titulada "*Plan de marketing para la microempresa CYC Medicina Natural en la ciudad de Quito"*, la misma que presentó para optar por el grado de Maestra en Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica Israel, con el objetivo de implementar un plan de marketing en la Microempresa CYC Medicina Natural para desarrollar una eficiente gestion de ventas. Desarrolló una metodología de enfoque mixto, a través de un estudio de campo y la aplicación de la técnica de la encuesta y el análisis muestral; la muestra fue constituida por 251 clientes. Se identificó entre las principales características de los productos que ofrece al mercado que sus jarabes, colágenos y vitaminas son de distribución directa al cliente y que sus productos sonnaturales (en su composición y origen). Los resultados del diagnóstico evidenciaron que los clientes consideran que realizar un cambio de imagen al establecimiento, innovándola, asimismo señalaron que la creación de flyer, tarjetas de presentación y una página web contribuyen con más consumidores y a la vez a dar a conocer a la empresa y como tal a sus productos y precios. Los consumidores se enfocan en la publicidad del producto como tal, destacando la carenciade la publicidad de la empresa. Concluyó en que la empresa cuenta conuna gran acogida en la ciudad donde se ubica, como en las ciudades donde distribuye, lo que favorece a la fidelización de sus clientes aunado a la aplicación de promociones y ofertas que contribuyen a niveles de ventas sostenidos que garantizan su eficiente gestión.

La investigación de Carrasco sirvió para analizar la influencia significativa de los planes y estrategias de marketing para la eficiente gestión de las ventas, evidenciar la vinculación del lado emocional del consumidor al momento de realizar una compra; permitiendo que el consumidor participe de gratas experiencias al adquirir y consumir el producto, al que llegan atraídos por la imagen que muestra la empresa

Quimis (2019) desarrolló en Ecuador, la investigación titulada "*Estudio de las estrategias de marketing para el mejoramiento del sistema de comercialización de la Distribuidora Nutrivida en la ciudad de Guayaquil*", la misma que presentó para optar por el grado de título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil con el fin primordial de determinar las estrategias de marketing que conduzcan a mejorar la gestión de ventas de una empresa distribuidora de productos medicinales naturales. Abordó el estudio bajo un enfoque cuantitativo de nivel exploratorio-descriptivo. La población fue constituida por los habitantes de la Parroquia Febres, siendo el número de la muestra 383 pobladores, en quienes aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario. Con relación a los resultados de la encuesta se determinó que el público objetivo son los clientes que priorizan el cuidado o mejoría de su salud, siendo las personas jóvenes adultas, quienes representan la mayor participación, asimismo, que 9 de cada 10 pobladores vio o escuchó publicidad de los productos naturales y poseen un mayor conocimiento de estos, en lo referente a los medios de comunicación, el internet es el medio predominante. La información obtenida sirvió para identificar ysatisfacer las expectativas del mercado, desarrollando las estrategias de marketing vinculadas a la comercialización de productos naturales en centros naturistas, y conocer los comportamientos de compra con respecto a los productos naturales preferidos. Concluyó, sosteniendo que la aplicación de estrategias de marketing mejora la gestión de ventas, desarrollando la cartera de productos ofrecidos al cliente,

proponiendo precios adecuados, así como promociones atractivas para la satisfacción de las necesidades y una distribución efectiva a los centros de venta donde el cliente realiza su compra.

La investigación de Quimis permitió demostrar que la implementación de las estrategias de marketing contribuye de manera efectiva a la mejor gestión de comercialización y de ventas sostenidas de las empresas distribuidoras de productos medicinales naturales.

López (2017) expuso en su investigación *"Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda"* la cual fue presentada para obtener el grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid, tuvo como fin analizar la experiencia que suele vivir un usuario durante el proceso de adquisición de un bien y/o producto mediante una página web de e-Comerce de moda. Este estudio adoptó un diseño experimental, se realizó un estudio de campo en 3 sesiones experimentales los cuales sirvieron para analizar una muestra de 183 estudiantes universitarios, en una simulación de proceso de compra online en 2 sitios web reales de comercio electrónico, a nivel experiencial alto, bajo, posterior a eso completaron un cuestionar en base a la experiencia vivida en ambos casos. Los resultados obtenidos fueron que, existen reacciones positivas de los consumidores en línea, con la intención de visitar, comprar y recomendar sitios web con frecuencia a familiares o amigos y esto es debido, a la experiencia de los consumidores en el proceso de compra a través de sitios de comercio electrónico. Concluyó sosteniendo que el análisis del comportamiento del consumidor, y el estímulo de gratas experiencias son de importancia para lograr los objetivos establecidos y realizar los negocios de las empresas comercializadoras desarrollan sus operaciones principalmente a través de los canales digitales

La investigación de López sirvió para analizar la influencia positiva de la experiencia al realizar una venta, y relacionar el lado emocional del consumidor al momento de realizar una compra. Es claro que, el consumidor se deja llevar por sus emociones al adquirir un producto.

2.1.2. A nivel nacional

Campos (2019) en su investigación titulada "*Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martin, 2018*",", la cual se presentó para conseguir el grado de Maestro en Administración de Negocios – Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo demostrar la relación entre la gestión comercial y la participación en Corporación Aceros Arequipa S.A., San Martín, 2018. El estudio se llevó a cabo a través de un enfoque no experimental; de diseño descriptivo correlacional, además se utilizaron como recolección de datos dos cuestionarios de 10 ítems cada uno y una ficha de registro validados utilizando el coeficiente de alfa Cronbach para el cuestionario y el juicio de expertos para la ficha de registro Se utilizó para analizar la población de Corporación Aceros Arequipa S.A. Utilizando una muestra de 41 clientes, el nivel de confianza es del 95% y el error muestral es del 5%. El principal resultado obtenido es que la gestión de ventas de Corporación Aceros Arequipa SA en la provincia de San Martín promedia el 63%, porque los usuarios dicen que los gerentes de ventas tienen un cronograma ordenado y su cronograma de actividades, que permite que los productos pedidos lleguen a tiempo. De manera similar, la participación de mercado de la compañía promedia el 44% porque hay evidencia de que hay una ausencia de base de datos sobre la mercadería que más se vende y los productos de tendencia. La principal conclusión es que la empresa realizó tres actividades: evaluación, ejecución y seguimiento del plan de ventas, actividades que se encuentran en constante evolución.

El estudio de Campos sirvió para demostrar que la gestión de ventas tiene una relación directa con la participación de mercado, en la obtención y en la mejor interacción con los clientes, siendo este un canal ideal para atraerlos y generar grandes márgenes de ganancia.

Córdova (2019) en su investigación titulada ‘‘*El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014 - 2018”* la cual se presentó para conseguir el grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial – Universidad Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo mostrar la relación entre el marketing experiencial y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte durante 2014-2018.La investigación se realizó considerando métodos cuantitativos no experimentales, utilizando un diseño relacionado con el corte longitudinal; además, se utilizó como herramientas un cuestionario de 12 ítems y una ficha de revisión documental validados utilizando el coeficiente de alfa Cronbach para el cuestionario y el juicio de expertos para la ficha de revisión documental; los cuales sirvieron para analizar la población de la Megaplaza Lima Norte, tomándose una muestra de196 locatarios del Centro Comercial Megaplaza Lima Norte, el nivel de confianza es del 95% y el error de muestreo es del 5%. El principal resultado obtenido es que el coeficiente alfa de Cronbach es del 80%. La principal conclusión es que el coeficiente de correlación es de 0.279, el cual es mayor que 0.01 De hecho, existe una relación débil y muy débil entre las dos variables de investigación entre el marketing experiencial y el éxito comercial de Mega Plaza Lima Norte.

Una investigación realizada por Córdoba muestra que el marketing experiencial está relacionado con el éxito comercial de la organización y es una estrategia de posicionamiento de marca.

.

Vásquez (2017) desarrolló la investigación titulada "*Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote - 2017*" la misma que presentó para la obtención del grado de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como fin primordial determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote - 2017, desarrollado bajo una metodología cuantitativa de alcance descriptivo - correlacional y diseño no experimental, la población estuvo constituida por jóvenes consumidores de bebidas saludables, la muestra fueron 383 jóvenes, a quienes aplicaron como técnica e instrumento, la encuesta y el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el nivel de estrategias de marketing es 33% promedio y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables es 39% promedio, asimismo, el análisis inferencial mediante el coeficiente R de Spearman = 0.791 identificó una correlación directa de grado fuerte entre las variables de estudio, asimismo, el valor calculado, t = 25.24, es mayor al valor tabular 1.97, por lo que se concluye que existe relación directa entre las estrategias de marketing y el reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables; mediante el coeficiente R de Spearman cuyo resultado fue 0.620 lo que significa una correlación directa de grado moderada entre las estrategias de marketing y comportamiento post compra; y por último, se determinó la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables, obteniéndose que el valor calculado, t = 29.74, es mayor al valor tabular 1.97 por lo que se concluye que existe relación significativa alta entre las estrategias de marketing y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población

2.1.3. A nivel local

García y Rojas (2019) en su investigación titulada ‘*’Marketing emocional y su incidencia en el lovemarks de los jugos Liber Trujillo 2019’’, que fue desarrollada para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo*. La metodología aplicada se desarrolló, en un nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por
381 clientes, el instrumento utilizado en la investigación fue un cuestionario de 24 ítems, la validez de los instrumentos se realizó a través de juicio de expertos con base a la aplicación del análisis estadístico del coeficiente de Alfa de Cronbach, para conocer si el instrumento es fiable. Por ello, se ejecutó una prueba piloto a 30 jóvenes en la ciudad de Trujillo. Concluyeron que existe relación significativa entre las variables el marketing emocional y los lovemarksde los jugos Liber, Trujillo, 2019. Dado que al haber aplicado la pruebaestadística de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación “valor r” de 0.664 y un valor de significancia “valor p” de 0.00siendo menor al grado de error de 0.05; por lo que hay alta evidencia de una relación directa y fuerte entre ambas variables.

El marketing emocional es de suma importancia en la confianza del consumidor hacia la marca, cabe resaltar que el lovemarks es un tipo del marketing experiencial debido a su relación con la parte sentimental del cliente. creando valor al proceso de compra, y recurriendo a sus emociones, a sus sentidos y su mente.

Arias y Tam (2019) expusieron en su investigación “*Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del Complejo Arqueológico “Huacas de Moche” distrito de Moche – 2019*” la cual fue presentada para obtener el título de licenciado en la Universidad Privada Antenor Orrego, el propósito fue determinar la relación entre las estrategias de marketing experiencial y las necesidades turísticas del complejo arqueológico. “Huacas de Moche”. Este estudio utiliza un

estudio de relaciones, cuyo propósito es comprender el grado de relación entre dos variables a través del diseño transversal y recolectar información al mismo tiempo. Como herramienta de recolección de datos, se utilizó un cuestionario en escala Likert para realizar una encuesta muestral de 382 turistas que visitaron el complejo arqueológico "Huacas de Moche". El puntaje promedio es 3.97 y el puntaje promedio para la demanda turística es 4.31. Los resultados fueron que el nivel de marketing experiencial de la aplicación compleja es alto, alcanzando un promedio de 3,97, y la calificación promedio de la demanda turística es de 4,31.

La investigación de Arias y Tam, que aplicar estrategias de marketing experiencial en las empresas que brinde un servicio u oferte un producto, genera y aumenta las ventas de toda empresa

2.2. Marco teórico

2.2.1 Marketing experiencial

Es así como para la variable marketing experiencial se tomó en cuenta las ideas y el modelo expuesto por Schmith (2000) quien señaló que el marketing experiencial se centra en la creación de diferentes tipos de experiencias para el cliente. Estos tipos de experiencias son los módulos estratégicos experienciales (MEE), incluyen experiencias sensoriales (sensaciones); experiencias afectivas (sentimientos); experiencias cognitivas creativas (pensamientos); experiencias físicas y estilos de vida totales (actuaciones); y experiencias de identidad social que sean resultado de relacionarse con un grupo o cultura (relaciones) (Schmitt, 2006)

2.2.1.1 **Definición de Marketing**:

Kotler & Armstrong et ál. (2017, referido en Corato y Solís, 2022), mencionan que “el marketing es un proceso social y administrativo

mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otro"

Según Taylor (2011, citado en Balladolid, 2018) señala que el marketing incluye algunas actividades relacionadas con el cliente. El desarrollo de las funciones incluye la voluntad de los clientes o consumidores, los diferentes canales a través de los cuales los productos llegan a los clientes y la capacidad de ser aceptados por los clientes. Capaz de persuadirlo para que gane el producto.

El marketing tiene como fin crear una relación óptima con el cliente, tanto en lo que él desea y la cantidad que en ese momento necesite. Además de, garantizar la seguridad y el medio adecuado por el cual se hará llegar el producto a tiempo y en buen estado.

2.2.1.2 Definición de experiencial:

Según Poulsson y Kale (2004, citado en Barrios, 2012) observaron que, hasta hace unos 17 años atrás no existía una manera sistemática de darle una definición exacta a lo que es una experiencia en términos de marketing. La experiencia puede ser grata o puede ser desagradable. Este sustantivo y verbo se utiliza de diferentes maneras para conocer un proceso en sí mismo, el afecto, un pensamiento o la emoción que se lleva través de percepciones de los sentidos o la mente. Una experiencia en el ámbito de las empresas es cuando utiliza los servicios con intención, y crea un compromiso memorable con el cliente

2.2.1.3 Definición de Marketing experiencial:

Según Russi y Berrío (2020) el marketing experiencial se ocupa de mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responde al deseo de experiencias del consumidor, utiliza estímulos simbólicos para evocar una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones, y se preocupa por

otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales que superan las ventajas funcionales del producto.

El marketing experiencial ve al consumidor como una persona, la diferencia está en que el primero solo compra productos, en cuanto que la persona se emociona y vive con las experiencias que ofrecen las empresas, participan de acontecimientos y estímulos que son provocados por el contexto social y la vida del cliente (Vacacela et al., 2021) Esta herramienta constituye un método de reinvención que les permite a las empresas conectar con sus clientes. Estos son muy exigentes y tienen la capacidad de aceptar o rechazar lo que el mercado les ofrezca, por esta razón, resulta fundamental que las marcas conozcan a su target y le den el seguimiento respectivo, para brindarles un producto de calidad e innovar dando un conjunto de experiencias que sean recordadas positivamente (Ruiz, 2018).

El cliente cada vez está más informado, es exigente y el decide si aceptar o rechazar un producto que no cumpla con sus expectativas, las empresas deben adoptar modelos de empresas que realizan transacciones vivenciales y marcan momentos inolvidables en la recordación de marca. La empresa debe garantizar la satisfacción del cliente para lograr fidelizarlo y transformarlo en embajador de la marca, un cliente con estas características puede brindar una opinión positiva respecto a la marca e inclusive podría defenderla.

Con todas las consideraciones, la empresa puede contar con las herramientas necesarias para construir una relación más sólida con sus clientes y velar por su lealtad, a través del uso continuo de sus ventajas competitivas y del objetivo de incrementar el valor que el cliente le puede dar a la marca.

2.2.1.4 Tipos de Marketing experiencial:

Según Pérez (2020), el marketing experiencial comprende cinco tipos de experiencias o módulos que se manifiestan a través de cinco subtipos de marketing:

- Marketing sensorial o de sensaciones: este tipo de marketing ha alcanzado una relevancia significativa en muchos sectores comerciales, pues se considera la manera de vincular lamarca con los diferentes estilos de vida de los clientes o consumidores, creando valor al proceso de compra, y recurriendo a sus emociones, a sus sentidos y su mente (Marín et al., 2019). Los cinco sentidos del ser humano son importantes en la creación de experiencias. Gracias a ellos, los consumidores son conscientes y pueden percibir a sus marcas. Por esta razón, impulsar a las empresas a conectar con todo el conjunto de sentidos, hará mucho más efectivas las propuestas de marketing y se conseguirá una experiencia mucho más personalizada para el cliente (Gonzales y Pallarés, 2020)
- Marketing de sentimientos: según Caicedo & Regalado (2018), este tipo de marketing se enfoca en los sentimientos de los individuos durante el proceso de consumo de un bien o servicio, los cuales son graduales y pueden presentarse desde estados de ánimo ligeramente positivos a emociones mucho más intensas. Cuando una persona recibe un estímulo de su entorno, en respuesta genera emociones enlazadas a su personalidad, y como está debidamente construida en base a experiencias, estas emociones pasan a convertirse en sentimientos que se acumulan en sus recuerdos respecto de lo que generó este estímulo para familiarizarse con él.
- Marketing de pensamientos: según Schmitt (2006, citado en Villalobos y Vergara, 2017), el marketing de pensamientos

recurre a la mente del consumidor con el objetivo de crear experiencias cognitivas que capten su atención de forma creativa. Un pensamiento es la construcción directa de un recuerdo a partir de una emoción, producto de un estímulo del exterior. Si se estimula correctamente al individuo, afectando su percepción, su propio juicio y alertando su comportamiento, se puede considerar, que ligeramente, la empresa posee poder sobre los consumidores.

2.2.1.5 Dimensiones del Marketing experiencial:

Según Pine y Gilmour, 2012 (citado en Morón, 2020), las dimensiones del marketing experiencial favorecen la fidelidad del cliente con la marca. Es por ello por lo que el principal factor del marketing es brindar una experiencia agradable e inolvidable para el usuario. Las grandes marcas utilizan como estrategia la experiencia al momento de realizar una venta. Debido a que, generando una grata experiencia, en la mente del consumidor generará una buena recordación. También aseguran que el marketing experiencial abarca dos dimensiones:

- Grado de participación del cliente: se consideran todas las interrogantes o dudas que pueda tener el cliente al momento de la compra, con el objetivo de hacer mucho más directa la experiencia y no permanecer con alguna incomodidad para una compra en el futuro.

- Grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento: es toda actividad o contexto que relacione al comprador o cliente con el entorno de la venta. De esta manera se consigue que el cliente se encuentra más cerca de vivir una grata experiencia para fidelizarlo y volverse un cliente recurrente.

2.2.1.6 **Implementación de estrategias de Marketing experiencial**:

Según Schmitt (2006, citado en Balan, 2014) el marco central es la experiencia del usuario, el marketing experiencial se enfoca en el concepto de que las experiencias del consumidor originan que relacione su manera de ver la vida con la organización y la marca.

Tolosa (2019) mencionó que, las marcas encuentran diferentes estrategias para atraer clientes y que deberán generar experiencias memorables a sus usuarios. También hace referencia a que en el siglo XXI dependerá de si es posible tener una experiencia inolvidable hacia los consumidores y hacerlos sentir que forman parte clave de la relación que construyen.

Por tanto, el marketing experiencial es una correcta estrategia de implementación para instituciones y empresas, lejos de importar si son comida o ropa, porque favorece marcas y consumidores. Las estrategias de este tipo de marketing permitirán que la relación marca cliente genere un fuerte vínculo de confianza entre ambas partes, satisfacer una necesidad, y mejorar la gestión de ventas La instauración de estrategias de marketing experiencial son una herramienta estratégica en todo negocio para la colocación de la marca ya sea a nivel nacional e internacional.

2.2.1.7 **Fases de implementación de estrategias del Marketing experiencial:**

- Conocer el entorno: en esta primera fase se analizó cuál fue el público objetivo y cuáles son las necesidades esenciales que presentaron. Los indicadores de esta dimensión fueron: conocer el número de clientes frecuentes y la cantidad de productos más vendidos.
- Diseñar la estrategia y experiencia: en la segunda fase, en base a nuestro público objetivo se creó un conjunto de

estrategias que permitirá tener de manera más directa a este público. Los indicadores son: número de clientes potenciales y cantidad de pedidos realizados.

- Poner el plan en marcha: una vez que el plan ya se ha diseñado se marcarán los pasos y pautas para llevarlo a cabo, y llevando un correcto monitoreo se irán midiendo los resultados temporalmente. Los indicadores son: número de clientes nuevos y cantidad de publicaciones realizadas.

- Feedback: en esta última fase se realizará una retroalimentación de toda la información registrada y se evaluarán los resultados. Los indicadores son: número de apreciaciones positivas y número de reclamos presentados.

2.2.2 Gestión de ventas

2.2.2.1 Definición de Venta:

La venta es la transferencia de derechos de propiedad de bienes a cambio de importe monetario consentido para la dación de bienes a otra parte a través de la recepción del pago Es el proceso complejo que utiliza un bagaje de principios, habilidades y técnicas, personales, que abarca una amplitud de tareas relaciona con el marketing y es la consolidación efectiva del esfuerzo de la mezcla de marketing (Lumban Gaol, 2021).

2.2.2.2 Definición de gestión de ventas

Rodrigues et.al. (2021) considera a la gestión de ventas como un proceso que empieza con la incorporación de nuevos clientesen el mercado y que desarrolla actividades organizadas enetapas, en este caso, el proceso de venta se divide en diferentesfases que apuntan al embudo de compra. La primera fase es la captación de nuevos clientes. Seguidamente, la calificación de nuevos prospectos de acuerdo con los criterios definidos por la

unidad de negocio se realiza el contacto con los potenciales clientes ya elegidos, se desarrolla el seguimiento y finalmente, desarrolla el cierre de la venta cuyos objetivos son la total satisfacción y la fidelidad o lealtad del cliente.

Otros autores, como Johnston y Marshall (2004) mencionan que la gestión de ventas es la agrupación de sucesos que tienen relación directa en la ejecución de una venta, originando interacciones de los clientes potenciales hacia una determinada empresa; y en el mismo sentido, García (1991) detalla que la gestión de ventas contiene una serie de procesos que originan que cliente potencial se encuentre animado a adquirir un determinado producto que es ofrecido por un gestor de ventas.

2.2.2.3 Dimensiones de la gestión de ventas

- Captación del cliente: Johnston y Marshall (2004) aseguran que "el vendedor tiene como objetivo encontrar a los clientes potenciales dentro de un determinado segmento, donde usarán distintas fuentes de información, que tiene la eventualidad de ser proporcionada por la misma empresa como capacitaciones e información del producto o productos que serán ofertados. Navarro (2012) sugiere también que en una venta participan dos elementos fundamentales que son el producto y el cliente. Estos clientes tienen la necesidad de hallar un producto o servicio, estos vendrían a ser los clientes potenciales. Dentro de esta dimensión se sitúan los siguientes indicadores: a) Conocer al cliente: este indicador refiere a un examen a primera vista de las necesidades e inquietudes que pueda tener el cliente, para ser solucionadas de manera efectiva y b) Ubicación del cliente: este indicador refiere a la posición en la que llega el cliente, la manera de pedir los productos y expresar las necesidades que presenta.

- Presentación de ventas: Jobber y Lancaster (2012) sostienen que el factor fundamental en este punto es la primera impresión que se llevará el cliente potencial, a partir de ahí se tendrán más posibilidades de captar su atención. En estas circunstancias el vendedor tiene una mejor posición ya que se conocen cuáles son los requerimientos del cliente, qué es lo que necesita y en qué condiciones. Posterior a ello, el personal de ventas ofrecerá el producto que más se adecúe a lo que se necesita. Esta parte de la venta es igual de importante, supuesto que será el primer contacto que tendrá el cliente con lo que la empresa oferta. La dimensión tuvo los indicadores: a) Énfasis de ventas: en esto punto se hace referencia al nivel de ventas y cuáles son las herramientas para fortalecer el crecimiento económico de la empresa y b) Beneficios de la venta: refiere a todos los beneficios y ventajas que te brinda un correcto proceso de venta.

- Seguimiento de la venta: Según García (1991) el seguimiento de la venta tiene que ver con la vigilancia permanente al cliente, para que pueda hacerse dueño del producto en el tiempo correspondiente y tenga los beneficios que le prometieron. De igual manera, los indicadores que se ubican en esta dimensión son: a) Contacto con el cliente: la empresa tiene que ofrecer los medios o canales para realizar los procesos que tienen que ver con la venta de manera más rápida y eficiente y b) Calidad en la atención: es fundamental que se estime y monitoree las actividades de los vendedores con el fin de obtener argumento sólido de la culminación de las metas y objetivos establecidos para conservar una cartera de auxiliares de primer nivel.

- Cierre de la venta: algunos vendedores entienden que una muestra eficaz del producto o servicio que ofertan debe tener como obviedad que el cliente lo adquiera sin la necesidad que el vendedor cierre la venta. Este suceso se origina ya que, sin

importar lo bien que el vendedor ubique las necesidades que presenta el cliente, el producto o servicio cumple con todos los requerimientos que se necesitan (Jobber y Lancaster, 2012). Navarro (2012) nos dice también que el cierre, compone el final del esfuerzo que conlleva una venta. Por esto mismo, el cierre es la etapa donde la venta se ejecuta eficazmente si en caso superó sus expectativas el producto o servicio.

2.3. Marco conceptual

- Marketing: Kotler (1995, referido en Pinargote, 2019) define al marketing como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" considerando que el punto inicial del marketing involucra las necesidades y deseos de las personas.

- Marketing experiencial: Tolosa (2019) mencionó que el marketing experiencial está basado en el valor agregado que representa el producto en una experiencia ya que clientes no compran bienes o servicios, sino que adquieren nuevas experiencias.

- Gestión: Robbins y Coulter (2010) definen a la gestión o administración como la coordinación de las actividades laborales para que se puedan llevar a cabo de manera exitosa, lo que se convierte en el objetivo principal de toda organización.

- Ventas: Villacorta (2020) definió a las ventas como una transacción de un bien para satisfacer una necesidad, son el principal motivo de generar ingresos para toda organización.

- Eficacia: Tolosa et al. (2018) mencionó que la eficacia es la capacidad que tiene una persona ya sea natural o jurídica para obtener un resultado que anhela o espera. Es una capacidad de una compañía para lograr sus objetivos institucionales.

- Productividad: Sladogna (2017) definió a la productividad como el uso correcto de recursos o materiales que están inmersos en la actividad económica de un negocio.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- H1: Las estrategias de marketing experiencial influyen significativamente en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- Ho: Las estrategias de marketing experiencial no influyen en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

2.4.2. Hipótesis especificas

- He1 Las estrategias de marketing experiencial influyen en la captación del cliente del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- Ho1 Las estrategias de marketing experiencial no influyen en la captación del cliente del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- He2 Las estrategias de marketing experiencial influyen en la presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- Ho2 Las estrategias de marketing experiencial no influyen en la presentación de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- He3 Las estrategias de marketing influyen en el seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- Ho3 Las estrategias de marketing no influyen en el seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- He4 Las estrategias de marketing influyen en el cierre de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- Ho4 Las estrategias de marketing no influyen en el cierre de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable independiente Estrategias de marketing experiencial	Según Ordoñez y Prieto (2019), mencionaron que las estrategias de marketing experiencial están basadas en el valor agregado que representa un producto para el consumidor. Además, que se debe convertir el producto en una experiencia grata e inolvidable al momento de la compra.	El marketing experiencial se aplicará en 4 fases: conocer el entorno, diseñar la estrategia experiencial, poner en marcha el plan y feedback	Grado de participación del cliente Grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento	Fase 1. Conocer el entorno Fase 2. Diseñar la estrategia experiencial Fase 3. Poner en marcha el plan. Fase 4. Feedback	Nominal

Variable dependiente Gestión de ventas	Rodrigues, Takahashi & Prado (2021, p. 11) la definen como el proceso representado por la consecución lógica de tareas o pasos emprendidos por el ofertante para tratar con potenciales compradores y que están relacionadas para finalizar con la compra.	La gestión de ventas se midió mediante un cuestionario de 20 preguntas y fichas de registro.	Captación del cliente	Conocer al cliente	Ordinal
				Ubicación del cliente	
			Presentación de ventas	Énfasis de ventas	
				Beneficios de la venta	
			Seguimiento de la venta	Contacto con el cliente	
				Calidad en la atención	
			Cierre de la venta	Productividad	
				Eficacia de venta	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Arias et al. (2016) definió la población como el conjunto de elementos finitos e infinitos con características comunes que se llevarán a cabo mediante las conclusiones de la investigación. Esta queda definida por los objetivos de la investigación y el problema.

La población para la investigación estuvo conformada por 198 clientes del Centro Naturista Luciano de Trujillo 2022. El número corresponde a los clientes que visitaron el negocio los días del 10 de abril al 17 de abril del 2022. Se contó con la colaboración del dueño del negocio, a través de un registro de los clientes que visitaron el Centro Naturista, se utilizó el dato como número de población.

3.1.2. Marco muestral

Riesco (2015) mencionó que, el marco muestral es un listado de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. El marco muestral fue conformado por clientes del Centro Naturista Luciano, Trujillo 2022

Tabla 2 *N° de visitantes del 10 de abril al 17 de abril del 2022*

Días	Unidad de medida	Cantidad
Lunes	Clientes	26
Martes	Clientes	28
Miércoles	Clientes	24
Jueves	Clientes	27
Viernes	Clientes	29
Sábado	Clientes	30
Domingo	Clientes	34
	Total	198

3.1.3. Unidad de análisis

Según Hernández & Mendoza (2019) la unidad de análisis la conforman los sujetos que serán medidos. En este caso, la unidad de análisis fue el cliente del Centro Naturista Luciano de Trujillo 2022

3.1.4. Muestra

Hernández & Carpio (2019) mencionaron que, está compuesto por cosas, personas o datos seleccionados al azar, que se consideran representantes del grupo al que pertenecen, y se utilizan para estudiar o determinar las características del grupo. Está definida por el problema y el objetivo de la investigación. La muestra fue conformada por 120 clientes del Centro Naturista Luciano de Trujillo 2022. López (2004; referido en Moreno y Salva, 2022) señaló que el tamaño muestral es definido por dos criterios, siendo el primero la disponibilidad del recurso y el alcance de la investigación, siendo que a mayor número muestral, el error muestral será menor; y el otro criterio es el de lógica del investigador, considerando que una muestra adecuada no debe ser inferior al 30% de la población.

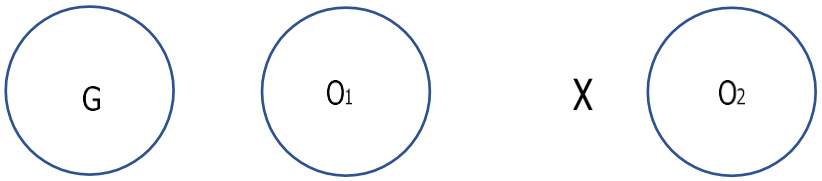
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación desarrollada fue de tipo aplicada, que de acuerdo con Esteban (2017) señala que se orienta a la resolución de un problema que se evidencia en el proceso productivo, distributivo y de circulación de bienes y servicios generados por una actividad humana. Asimismo, formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad, por tanto, este tipo de investigación no se presta a la calificación de verdadero, falso o probable sino a la de eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz.

Galarza (2021) señala que el diseño experimental es caracterizado por la manipulación intencionada de la variable independiente (estrategias de marketing experiencial) y el análisis de su impacto sobre la variable dependiente (gestión de ventas). Como sub diseño el estudio es de tipo pre-experimental, porque la intervención se realiza a un solo grupo, el cual recibe la aplicación de la intervención que el investigador desarrolla. La variable dependiente debe ser medida en dos momentos: pre y post-test.

Figura 1 Diseño de la investigación



Donde

G	Grupo
X	Estrategias de marketing experiencial.
O_1	Observación de la variable Gestion de ventas pre-test
O_2	Observación de variable Gestion de ventas post test

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- **Técnica**

La técnica más idónea utilizada en la investigación fue la encuesta. Es definida como una técnica de características singulares porque en ella no existe un diálogo con la unidad informante y el nivel de incidencia es mínimo, siendo su practicidad y su aplicación única, sus atributos y tiene como función recolectar los datos informativos adquiridos en el análisis de cuestionarios argumentados estadísticamente (Carhuancho et.al., 2019). La técnica se aplicó para conocer la gestión de ventas que tiene el Centro Naturista Luciano y fueron dirigidas a los clientes recurrentes de la empresa.

- **Instrumentos**

Como instrumento se utilizó el cuestionario para la recolección de datos, Arias (2020) lo define como el conjunto de cuestiones

o preguntas escritas, registrado en un bloque de respuestas que se relaciona a los fines de la investigación (Arias, 2020)

El cuestionario constó de 20 ítems y una escala de Likert de 5 opciones: (1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = neutro, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo). Los datos conseguidos fueron procesados usando el software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y luego se midió la validez del contenido mediante el alfa de Cronbach, para lo cual se realizó una prueba piloto a 20 clientes del Centro Natural Shangri-La, donde se obtuvo que el valor del índice fue de 0.856 (anexo 12) que es mayor a 0.7, lo que implicó que el instrumento es confiable.

- **Validez**

Para determinar la validez del instrumento existen 3 criterios valorativos: constructo, contenido y empírica (López, et.al., 2019). El juicio de expertos se define como la opinión calificada que brinda una selección de expertos idóneos que cuentan con nivel académico y conocimiento especializado que permite determinar la valoración del instrumento de investigación presentado para tal fin. (López et.al., 2019).

Tabla 3 *Validación del instrumento aplicado*

N°	Grado académico	Apellidos y nombres del experto	Dictamen
1	Mag.	Vidalón Moreno Rosa Beatriz	Aplicabilidad
2	Mag.	Mendoza Otiniano Royer A	Aplicabilidad
3	Mag.	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo	Aplicabilidad
4	Mag.	Cassinelli Doig Italo Ranieri	Aplicabilidad
5	Mag.	Caballero Mujica Waldo	Aplicabilidad

- **Confiabilidad**

La confiabilidad está referida a los niveles de congruencia y consistencia que evidencia el instrumento para la medición de las variables de estudio. Se obtiene evaluando los datos obtenidos por su reiterada aplicación, y en base al análisis de la consistencia de su aplicación en distintas muestras. Para

determinar el nivel de confiabilidad se utilizó coeficiente α de Cronbach. (Rodríguez & Reguant; 2020).

Tabla 4 *Valores y rangos de los niveles del Alfa de Cronbach*

N°	Nivel	Valor de α
1	Excelente	De 0.91 a 1.00
2	Muy buena	De 0.71 a 0.90
3	Buena.	De 0.51 a 0.70
4	Regular	De 0.31 a 0.50
5	Deficiente	De 0.00 a 0.30

Fuente: Tuapanta, et.al. (2017)

Para analizar la confiabilidad se aplicó a través del SPSS 25.0 obteniéndose el coeficiente α de Cronbach 0.856 para el Cuestionario de Gestión de ventas, que de acuerdo con la tabla 4 calificó en nivel de confiabilidad muy buena.

Tabla 5 *Valor de confiabilidad del cuestionario*

N°	Variable	Valor de α
1	Gestión de ventas	0.856

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para la recopilación de información acerca de la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, las técnicas empleadas fueron el fichaje y la encuesta y como instrumentos cuatro fichas de registro y un cuestionario de 20 ítems, que han sido diseñados para alcanzar los objetivos específicos de la investigación: que fueron procesados empleando el software Microsoft Excel 2019, para el análisis descriptivo y el software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25 y realizó el análisis inferencial.

Estadística descriptiva

Rendón et al. (2016) aseguran que la estadística descriptiva propone alternativas de cómo resumir y abreviar la información en tablas o cuadros, figura o gráficas. En la presente investigación se efectuó la estadística descriptiva con el fin de interpretar los datos de la variable

gestión de ventas, para conseguirlo se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta piloto en el Centro Naturista Shangri-La en noviembre del 2021. A continuación de la recopilación de datos, se identificó el grado de usabilidad de la variable gestión de ventas y sus dimensiones Captación del cliente, presentación de ventas, seguimiento de la venta y cierre de la venta. Para el procesamiento de estos datos, se empleó el sistema de Microsoft Excel 2016, donde estos resultados fueron colocados y estructurados en tablas para la posterior prueba de grado de usabilidad.

Estadística inferencial

Hernández et al. (2014) mencionó que la estadística inferencial tiene como propósito efectuar las generalizaciones de la muestra a la población, en otras palabras, accede a la distribución de la población y también deduce la relación existente entre las variables de la muestra. En la presente investigación se trabajó con una población de 20 personas, que fueron clientes del Centro Naturista Shangri-La, a quienes se les aplicó una encuesta de 20 ítems. Para determinar la prueba estadística a emplear, se realizó la prueba de normalidad de Kolgomorov (ya que la población fue mayor a 50), que determinó que los datos recolectados siguen una distribución normal.

3.2.3.1. Implementación de las estrategias de marketing experiencial en el Centro Naturista Luciano de Trujillo en el año 2022.

Fase 1: Conocer el entorno

Para la primera fase de la implementación se requirió de un amplio análisis del mercado al que está dirigida la empresa, en este caso, el sector de venta de emolientes, plantas medicinales y todo tipo de productos naturales. En este caso, se establecieron distintos parámetros de mejora y aspectos en los que podría mejorar la empresa para que, con la implementación de las estrategias de marketing experiencial, se logre una notable mejora.

Fase 2: Diseñar la estrategia experiencial

Para la segunda fase de la implementación, se tuvo en cuenta todas las estrategias de marketing experiencial que se llevaron a cabo, entre las que se encontraron:

- Creación de un logo
- Diseñar un perfil de Facebook
- Diseñar un perfil de Instagram
- Diseñar un sistema de registro por Excel
- Agregar modalidades de pago (Yape, Plin)
- Ejecutar un nuevo diseño de distribución de la tienda

Fase 3: Poner en marcha el plan

a) Creación de un logo

Para esta primera estrategia se implementó un logo oficial para el Centro Naturista Luciano, el que también se usó como imagen oficial para las redes sociales de la empresa y será empleado para una futura documentación oficial en la que se pueda ver involucrada

b) Diseñar un perfil de Facebook

Se logró que los productos ofrecidos por el Centro Naturista tengan mayor llegada al público, y ofrecer distintos tipos de promociones, ofertas y descuentos especiales para clientes recurrentes.

c) Diseñar un perfil de Instagram

Al igual que con el perfil de Facebook, con el Instagram se logró un mayor alcance de los productos ofertados por la empresa, además de promover una mayor cantidad de promociones y descuentos para los clientes que asistan con frecuencia.

d) Diseñar un sistema de registro por Excel

Se agregó, al igual que con el sistema de redes sociales, un registro en el programa de Excel que le permitirá al Centro Naturista Luciano un mejor control de todos los productos vendidos durante el día en todas las sedes, además de las enfermedades más frecuentes con las que asistan los clientes.

e) Agregar modalidades de pago (Yape, Plin)

Para brindar una mejor experiencia al usuario, se implementó en los locales el anuncio que se usa las apps digitales para mejor visibilidad de los clientes. Se creo conveniente agregar estas apps digitales de pago para proteger la salud de los colaboradores y clientes del Centro Naturista Luciano además de, facilitar la compra de los productos más comercializados por la empresa y que los usuarios interactúen mediante esta nueva modalidad de pago. La cuenta de la aplicación yape del BCP y plin del Interbank están a nombre del Sr. Jorge Vera Nicasio.

f) Ejecutar un nuevo diseño de distribución de la tienda

En esta etapa se implementó una nueva sección en los distintos establecimientos del Centro Naturista Luciano, en los que se aprecia de mejor manera el amplio bagaje de plantas, remedios, pomadas y productos relacionados que se ofrecen con el objetivo de prevenir y combatir las enfermedades.

g) Explicación de speech a los colaboradores

Para este punto se implementó un speech al momento de la compra de pomadas, plantas y principalmente emolientes en el Centro Naturista Luciano con el fin de brindar más información al cliente de los ingredientes que lleva el emoliente y cuáles sonlas propiedades que contienen.

Fase 4: Feedback

Para el feedback se tomó en cuenta el crecimiento de las redes sociales, además de cómo mejoró el registro en el programa Excel en que el Centro Naturista Luciano haya encontrado un mejor orden y control de todos los productos ofertados. También se revisó de qué manera ha beneficiado los diferentes métodos de pago para los clientes. El motivo por el que se realizó el feedback fue poder dejar en evidencia todos los procesos por los que se interpone la implementación de las estrategias de marketing experiencial.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Antes de la presentación de los resultados se expone que el objetivo de la investigación fue evaluar la incidencia de la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la gestion de ventas del Centro Naturista Luciano; entre las limitaciones identificadas, se tuvieron en el tamaño de la muestra y el hecho de no haberse encontrado antecedentes y/o estudios previos que aborden la temática con el diseño planteado, que llevó a contar con investigaciones similares, a pesar de que difieren del rubro del negocio, sin embargo resultaron de utilidad para el estudio.

4.1.1. Resultados descriptivos de las variables

En la presente investigación se utilizaron diferentes estrategias de marketing experiencial para la mejora de la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, por el cual se hicieron dos recolecciones de datos, una antes de la implementación, en donde se determinaron los indicadores que permitieron conocer la gestión de ventas, y otra luego de la misma para comparar estos resultados e indicar el porcentaje de crecimiento. Las fechas en las cuales se realizaron estas actividades se ve resumido a continuación:

Tabla 6 *Tiempos de recolección de datos*

Tiempo de prueba	Fecha de inicio	Fecha de término
Antes de la implementación	25/04/2022	25/05/2022
Después de la implementación	07/06/2022	11/07/2022

Variable dependiente: Gestión de ventas

A definir la media de la variable gestión de ventas y de sus dimensiones, se determina a partir de las dos mediciones: pretest y post test

Tabla 7 *Pre-test y post-test dimensión Captación del cliente*

Dimensión	Pre-test	Post-test	Variación
Captación del cliente	3.56	4.06	13.8%

Interpretación: En la tabla 7 se observó que, la dimensión captación del cliente pretest calificado por 3.56 y la medición pos-test calificado por 4.06 registró una variación positiva de 13.8%.

Tabla 8 *Pre-test y post-test dimensión Presentación de venta*

Dimensión	Pre-test	Post-test	Variación
Presentación de venta	3.58	4.11	14.9%

Interpretación: En la tabla 8 se observó que, la dimensión presentación de venta pretest calificado por 3.58 y la medición pos-test calificado por 4.11 registró una variación positiva de 14.9%.

Tabla 9 *Pre-test y post-test dimensión Seguimiento de venta*

Dimensión	Pre-test	Post-test	Variación
Seguimiento de venta	3.58	4.18	16.8%

Interpretación: En la tabla 9 se observó que, la dimensión seguimiento de venta pretest calificado por 3.58 y la medición pos-test calificado por 4.18, registró una variación positiva de 16.8%.

Tabla 10 *Pre-test y post-test dimensión Cierre de la venta*

Dimensión	Pre-test	Post-test	Variación
Cierre de la venta	3.61	4.16	15.1%

Interpretación: En la tabla 10 se observó que, la dimensión cierre de la venta pretest calificando 3.61 y la medición pos-test calificando con 4.16 registró una variación positiva de 15.1%.

Tabla 11 *Pre-test y post-test Gestión de ventas*

Variable	Pre-test	Post-test	Variación
Gestión de ventas	3.58	4.13	15.2%

Interpretación: En la tabla 11 se observó que, la variable gestión de venta antes de implementación de las estrategias de marketing experiencial, calificó con 3.58 y después de implementación de las estrategias de marketing calificó con 4.13; lo que representó una variación positiva de 15.2%.

4.1.2. Análisis estadístico inferencial

El análisis estadístico inferencial se desarrolló a través de 2 pruebas. En primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad, para determinar el tipo de estadístico a utilizar para realizar la prueba de hipótesis; la misma que se desarrolló a través de la prueba hipótesis específicas y prueba de hipótesis general, que constituyen los fines propuestos de la investigación.

Analisis de normalidad

Regla de decisión: (*Rd*): 0,05

Ho: Los datos de la muestra tienen distribución normal.

Ha: Los datos de la muestra no tienen distribución normal.

Si ***p*** es mayor que *Rd*, se decide la aceptación de la hipótesis nula.

Si ***p*** es menor que *Rd,* se decide la aceptación de la hipótesis alterna

Tabla 12 *Resultados prueba de normalidad*

	Kolgomorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia CCL_1- CCL_0	,133	120	,000
Diferencia PV_1- PV_0	,149	120	,000
Diferencia SGV_1-SGV_0	,199	120	,000
Diferencia de CV_1-CV_0	,156	120	,000
Diferencia de GV_1-GV_0	,139	120	,000

Entonces si :

Si los datos tienen distribución normal, aplica prueba de T de student

Si los datos no tienen distribución normal, aplica prueba de Wilcoxon.

Los resultados de la prueba de normalidad que se muestran en la tabla 11,con la aplicación del estadístico Kolgomorov, porque el número de elementos de la muestra es mayor a 50; evidencian que los todos los valores de significancia obtenidos (p) son menores a 0,05, en consecuencia, de acuerdo a la regla de decisión establecida, en todos los casos, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipotesis alterna, lo que determinó que los datos obtenidos de la muestra no siguieron una distribución normal, correspondió efectuar con estadística no paramétrica la prueba de hipótesis representada por la prueba de Wilcoxon.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la captación del cliente del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Se planteó las siguientes hipótesis:

- H_1: Las estrategias de marketing experiencial influyen significativamente en el Captación del cliente Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- H_0: Las estrategias de marketing experiencial no influyen significativamente en el Captación del cliente Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Los resultados obtenidos para el p valor determinaron el rechazo de la hipótesis nula (H_0) bajo el criterio siguiente:

- p <0.05 por tanto se rechazó la H0 y se aceptó la H1

- p ≥0.05 por tanto se acepta la H0 y se rechaza la H1

Tabla 13 *Prueba de Wilcoxon dimensión Captación del cliente*

	z	Sig.
Captación del cliente pre-test Captación del cliente post-test	-7,515b	,000

El resultado de la prueba de hipótesis de acuerdo con el valor de significancia 0.000 determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se establece que la aplicación de las estrategias de marketing experiencial influyó significativamente en la captación del cliente del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Se planteó las siguientes hipótesis:

- H_1: Las estrategias de marketing experiencial influyen significativamente en la presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo. 2022.
- H_0: Las estrategias de marketing experiencial no influyen significativamente en la presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Los resultados obtenidos para el p valor determinaron el rechazo de la hipótesis nula (H_0) bajo el criterio siguiente:

- p <0.05 por tanto se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1
- p ≥0.05 por tanto se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 14 *Prueba de Wilcoxon dimensión presentación de ventas*

	z	Sig.
Presentación de ventas pre-test Presentación de ventas post-test	-7,798b	,000

El resultado de la prueba de hipótesis de acuerdo con el valor de significancia 0.000 determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se establece que la aplicación de las estrategias de marketing experiencial influyó significativamente en la presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en el seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Se planteó las siguientes hipótesis:

- H_1: Las estrategias de marketing experiencial influyen significativamente en seguimiento de venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.
- H_0: Las estrategias de marketing experiencial no influyen significativamente en el seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Los resultados obtenidos para el p valor determinaron el rechazo de la hipótesis nula (H_0) bajo el criterio siguiente:

- <0.05 por tanto se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1
- p ≥0.05 por tanto se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 15 *Prueba de Wilcoxon dimensión seguimiento de la venta*

	z	Sig.
Seguimiento de la venta pre-test Seguimiento de la venta post-test	-7,791b	,000

El resultado de la prueba de hipótesis de acuerdo con el valor de significancia 0.000 determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se establece que la aplicación de las estrategias de marketing experiencial influyó significativamente en el seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Objetivo específico 4: Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en el cierre de venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Se planteó las siguientes hipótesis:

H_1: Las estrategias de marketing experiencial influyen significativamente en el cierre de venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo año 2022.

H_0: Las estrategias de marketing experiencial no influyen significativamente en el cierre de venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo año 2022.

Los resultados obtenidos para el p valor determinaron el rechazo de la hipótesis nula (H_0) bajo el criterio siguiente:

p <0.05 por tanto se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1
p ≥0.05 por tanto se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 16 *Prueba de Wilcoxon dimensión cierre de la venta*

	z	Sig.
Cierre de la venta pre-test Cierre de la venta post-test	-7,782b	,000

El resultado de la prueba de hipótesis de acuerdo con el valor de significancia 0.000 determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se establece que las estrategias de marketing experiencial influyeron significativamente en el cierre de venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022

Se planteó las siguientes hipótesis:

H_1: Las estrategias de marketing experiencial influyen significativamente en la gestión de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.
H_0: Las estrategias de marketing experiencial no influyen significativamente en la gestión de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Los resultados obtenidos para el p valor determinaron el rechazo de la hipótesis nula (H_0) bajo el criterio siguiente:

p <0.05 por tanto se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1

p ≥0.05 por tanto se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 17 *Prueba de Wilcoxon Gestión de ventas*

	z	Sig.
Gestión de ventas pre-test Gestión de ventas post-test	-8,261b	,000

El resultado de la prueba de hipótesis de acuerdo con el valor de significancia 0.000 determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se establece que la aplicación de las estrategias de marketing experiencial influyó significativamente en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

4.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general de la investigación, que busca determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022,

La investigación desarrollada demostró que la implementación de estrategias de marketing experiencial influenció de manera significativa en la gestión de ventas del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022. De igual forma, se evidenció que la valoración promedio del cliente con respecto a la gestión de ventas registró un incremento del 15.2%, como respuesta a la aplicación de las estrategias de marketing experiencial. Los resultados obtenidos se confirman con los hallazgos de Carrasco (2021) los cuales evidenciaron que los clientes valoran las estrategias de marketing experiencial (cambio de imagen al establecimiento, creación de flyer, tarjetas de presentación y una página web contribuyen con más consumidores) y señalan que favorecen a la fidelización de sus clientes aunado a la aplicación de promociones y ofertas que contribuyen a

garantizar una eficiente gestión de ventas, en el mismo sentido sostiene Vásquez (2017), quien determinó la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables, obteniéndose que el valor calculado, t = 29.74, es mayor al valor tabular 1.97 por lo que en su conclusión identificando que existe una relación significativa alta entre la aplicación de las estrategias de marketing y la gestión de ventas.

Desde el aspecto de las teorías, se confirma lo expuesto por Schmitt referente al marketing experiencial y a la teoría de la administración de las ventas, en la que se tiene como referente a Véliz et al., así como en la gestión de ventas a Martins & Cunha, complementando ambas variables de estudio, en el sentido que desarrollar las estrategias del marketing orientadas no solamente al aspecto racional e incluir la perspectiva emocional contribuyendo a desarrollar mejores experiencias de compra a través de la efectividad de la gestión de las ventas.

Desde el enfoque conceptual, Russi y Berrío señalaron que el marketing experiencial se ocupa de mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responde al deseo de experiencias del consumidor, utiliza estímulos simbólicos para evocar una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones, y se preocupa por otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales que superan las ventajas funcionales del producto. Asimismo, Vacacela et al, complementaron señalando que el marketing experiencial ve al consumidor como una persona, la diferencia está en que el primero solo compra productos, en cuanto que la persona se emociona y vive con las experiencias que ofrecen las empresas, participan de acontecimientos y estímulos que son provocados por el contexto social y la vida del cliente (Vacacela et al., 2021) de esta manera , se vincula al proceso de venta que de acuerdo con Rodrigues et.al. (2021) es un proceso que empieza con la incorporación de nuevos clientes en el mercado y que desarrolla actividades organizadas en etapas, en este caso, el proceso de venta se divide en diferentes fases que apuntan al embudo de compra. La primera fase es la captación de nuevos clientes. Seguidamente, la calificación de nuevos prospectos de acuerdo con los criterios definidos por la unidad de negocio se realiza el contacto con los potenciales clientes ya elegidos, se

desarrolla el seguimiento y finalmente, desarrolla el cierre de la venta cuyos objetivos son la total satisfacción y la fidelidad o lealtad del cliente. Del análisis descrito, se determinó que la implementación de estrategias de marketing experiencial incide en el desempeño de la gestión de venta del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación que busca determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la captación del cliente del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

La investigación desarrollada demostró que la implementación de estrategias de marketing experiencial influenció de manera significativa en la dimensión captación de clientes del Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022. De igual forma, se evidenció que la valoración promedio del cliente con respecto a la forma como la empresa desarrolla sus acciones de captar y atraer a los clientes registró un incremento del 13.8%, como respuesta a la aplicación de las estrategias de marketing experiencial. Los resultados obtenidos se confirman con los hallazgos de López (2017) quien sostiene que para captar los clientes, es fundamental, el análisis del comportamiento del consumidor, y el estímulo de gratas experiencias son de importancia para lograr los objetivos establecidos y realizar los negocios de las empresas comercializadoras que desarrollan sus operaciones principalmente a través de los canales digitales. Desde el enfoque conceptual, Johnston y Marshall (2004) aseguran que en esta fase de la gestion de ventas se busca atraer a los clientes potenciales, a través de distintas fuentes de información , desarrollándose a través de dos pasos, que son: conocer al cliente, a través de examinar a primera vista de las necesidades e inquietudes que pueda tener, para ser solucionadas de manera efectiva y la ubicación del cliente: referida a la posición en la que llega el cliente, la manera de pedir los productos y expresar las necesidades que presenta. Del análisis descrito, se determinó que la implementación de estrategias de marketing experiencial incide en el desempeño de la captación del cliente en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación que busca determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

La investigación desarrollada demostró que la implementación de estrategias de marketing experiencial influenció de manera significativa en la dimensión presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022. De igual forma, se evidenció que la valoración promedio del cliente con respecto a la forma como la empresa desarrolla sus presentaciones de ventas a los clientes registró un incremento del 14.9%, como respuesta a la aplicación de las estrategias de marketing experiencial. Los resultados obtenidos son similares a los expuestos por Quimis (2019), quien concluyó, sosteniendo que la aplicación de estrategias de marketing mejora la gestión de ventas, desarrollando la cartera de productos ofrecidos al cliente, proponiendo precios adecuados, así como promociones atractivas para la satisfacción de las necesidades yuna distribución efectiva a los centros de venta donde el cliente realiza su compra. A partir del enfoque conceptual la presentación de ventas de acuerdo con Jobber y Lancaster (2012) el factor fundamental en este puntoes una mejor posición ya que se conocen cuáles son los requerimientos delcliente, qué es lo que necesita y en qué condiciones, posteriormente se le ofrece el producto que más se adecúe a lo que se necesita. Aborda los aspectos de identificar y exponer las características, beneficios y ventajas que ofrecen los productos presentados. Del análisis descrito, se determinóque la implementación de estrategias de marketing experiencial incide en el desempeño de la eficiencia de la presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación que busca determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en el seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

La investigación desarrollada demostró que la implementación de estrategias de marketing experiencial influenció de manera significativa en

la fase de seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022. De igual forma, se evidenció que la valoración promedio del cliente con respecto a la forma como la empresa desarrolla sus acciones de seguimiento al proceso de venta registró un incremento del 16.8%, como respuesta a la aplicación de las estrategias de marketing experiencial. Los resultados obtenidos se confirman con los hallazgos de García y Rojas (2019) quienes evidenciaron que las estrategias del marketing emocional favorecen la vinculación y el proceso de venta de los jugos Liber, Trujillo, 2019, abordada desde el aspecto del seguimiento que desarrollan a partir de la relación directa y fuerte que existe entre ambas variables. Abordando el enfoque conceptual, el seguimiento de la venta de acuerdo con García (1991), señala que este tiene que ver con la vigilancia permanente al cliente, para que pueda hacerse dueño del producto en el tiempo correspondiente y tenga los beneficios que le prometieron. En esta fase de la gestión de ventas es fundamental el contacto con el cliente: la empresa tiene que ofrecer los medios o canales para realizar los procesos que tienen que ver con la venta de manera más rápida y eficiente y la calidad en la atención: es fundamental que se estime y monitoree las actividades con el fin de obtener un argumento sólido de la culminación de las metas y objetivos comerciales establecidos. Del análisis, se determinó que las estrategias de marketing experiencial inciden en el desempeño del seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

Con respecto al cuarto objetivo específico de la investigación que busca determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en el cierre de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

La investigación desarrollada demostró que la implementación de estrategias de marketing experiencial influenció de manera significativa en la fase de cierre de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022. De igual forma, se evidenció que la valoración promedio del cliente con respecto a la forma como la empresa desarrolla sus acciones de cierre del proceso de venta registró un incremento del 15.1%, como respuesta a la aplicación de las estrategias de marketing experiencial. Los resultados

obtenidos se confirman con los hallazgos de Arias y Tam (2019) quienes demostraron que los procesos de venta se concretan como tales al identificarse las estrategias de marketing experiencial y vincular a las acciones de cierre de la venta que culminen en buen término y siendo efectiva la misma abordada desde la perspectiva de una gestión de ventas efectiva. Desde el enfoque conceptual, Navarro (2012) señala que el cierre de la venta compone el final del esfuerzo que conlleva una venta. Por ello, el cierre es la etapa donde la venta se ejecuta eficazmente si en caso superó sus expectativas el producto o servicio. El análisis descrito permite afirmar que es la culminación de las tareas que, relacionadas a las estrategias del marketing, que consolidan de manera efectiva el esfuerzo del marketing para una efectiva gestion de ventas.

CONCLUSIONES

- La implementación de las estrategias de marketing experiencial mejoró significativamente la gestión de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022, donde la media pre-test obtuvo un índice de 3,58 y la media post-test registró 4,13 determinando que se incrementó en 15,2% la valoración promedio del cliente con respecto a la forma como la empresa desarrolla la gestión (proceso) de ventas. Asimismo, la estadística inferencial mediante el nivel de significancia obtenido de 0,000 permitió en base a la regla de decisión ($p< 0,05$) rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, conduciendo a determinar que, el marketing experiencial influyó significativamente en la gestión de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- La implementación de las estrategias de marketing experiencial mejoró significativamente la captación de clientes en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022, donde la media pre-test obtuvo un índice de 3,56 y la media post-test registró 4,06 determinando que se incrementó en 13,8% la valoración promedio del cliente con respecto a la forma como la empresa desarrolla el proceso de captación de clientes. Asimismo, la estadística inferencial mediante el nivel de significancia obtenido de 0,000 permitió en base a la regla de decisión ($p< 0,05$) rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, conduciendo a determinar que, el marketing experiencial influyó significativamente en la captación de clientes en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- La implementación de las estrategias de marketing experiencial mejoró significativamente la presentación de ventas en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022, donde la media pre-test obtuvo un índice de 3,58 y la media post-test registró 4,11 determinando que se incrementó en 14,9% la valoración promedio del cliente con respecto a la presentación del mensaje en la gestión de ventas. Asimismo, la estadística inferencial mediante el nivel de significancia obtenido de 0,000 permitió en base a la regla de decisión ($p< 0,05$) rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, conduciendo a determinar

que, el marketing experiencial influyó significativamente en la presentación de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- La implementación de las estrategias de marketing experiencial mejoró significativamente el seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022, donde la media pre-test obtuvo un índice de 3,58 y la media post-test registró 4,18 determinando que se incrementó en 16,8%; la valoración promedio del cliente con respecto al seguimiento de ventas. Asimismo, la estadística inferencial mediante el nivel de significancia obtenido de 0,000 permitió en base a la regla de decisión ($p< 0,05$) rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, conduciendo a determinar que, el marketing experiencial influyó significativamente en el seguimiento de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

- La implementación de las estrategias de marketing experiencial mejoró significativamente el cierre de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022, donde la media pre-test obtuvo un índice de 3,61 y la media post-test registró 4,16 determinando que se incrementó en 15,1% la valoración promedio del cliente con respecto al cierre de venta. Asimismo, la estadística inferencial mediante el nivel de significancia obtenido de 0,000 permitió en base a la regla de decisión ($p< 0,05$) rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, conduciendo a determinar que, el marketing experiencial influyó significativamente en el cierre de la venta en el Centro Naturista Luciano de Trujillo, 2022.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de estrategias de marketing experiencial que implican desarrollar y afianzar acciones de respuesta a un entorno competitivo y de continua exigencia, no solo desde el aspecto racional sino también abordado desde una perspectiva emocional siendo la estrategia comercial del Centro Naturista Luciano, muy relevante para favorecer la efectividad de la gestion de venta, así fortalecer el vínculo con los clientes y seguir mejorando la experiencia y satisfacción de ellos. Desde el aspecto del diseño de la investigación, se recomienda desarrollar estudios que aborden la problemática a partir de investigación de alcances

- Se recomienda en base a las estrategias de marketing experiencial incorporar a la captación de clientes para el Centro Naturista Luciano que conlleven la atracción y el interés por ser parte de la comunidad de usuarios y clientes que sean la base sostenible de los ingresos comerciales de la Empresa

- Se recomienda en base a las estrategias de marketing experiencial en el caso de la presentación de la venta incorporar una adecuada descripción y explicación al cliente, de las características, ventas y beneficios de los productos del Centro Naturista Luciano. así fortalecer el vínculo con los clientes y seguir mejorando la experiencia y satisfacción personal de ellos

- Se recomienda en base a las estrategias de marketing experiencial en el caso del seguimiento de la venta afianzar el monitoreo y acompañamiento de la atención al cliente así como a cada una de las fases del desarrollo y aplicación de la gestion de venta,

- Se recomienda en base a las estrategias de marketing en el caso del cierre de la venta consolidar el avance para el monitoreo y acompañamiento de las fases de la gestion de venta, y de absolver las dudas, requerimientos y exigencias de los compradores, para que conduzcan a la efectividad de la gestion de ventas.

REFERENCIAS

Arias Cabanillas, L. D. L., & Tam Pinillos, J. F. (2019). Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico" Huacas de Moche" distrito de Moche-2019. https://hdl.handle.net/20.500.12759/5810.

Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ, Miranda-Novales MG. El protocolo de investigación III: la población de estudio. Rev Alerg Méx. 2016 abr-jun;63(2):201-206. https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf.

Arias J (2020) Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. Perú Primera edición digital, diciembre del 2020. https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238.

Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Información tecnológica, 32(1), 199-208. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000100199&script=sci_arttext.

Campos, M. (2019). "Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martin, 2018" https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20 500.12692/53596.

Córdova, F. (2019). "El marketing de experiencias y el éxito comercial de Mega plaza Lima Norte, en el período 2014-2018". http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20 500.12672/11581.

Caicedo, Y. L. D., & Regalado, K. M. S.(2018) Marketing experiencial para la construcción de una marca ciudad caso Bahía de Caráquez. Comité científico Revisores-Correctores, 26. https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/investigandosociedadconocimiento.pdf#page=26

Carhuancho M., Nolazco F., Sicheri L., Guerrero M. & Casana K. (2019) Metodología para la investigación holística. Ediciones UIDE. https://acortar.link/tXovrU

Castleberry, S., & Tanner, J. (2010). Selling: Building Partnerships. McGraw-Hill Education.

Corato Villacis, C. M., & Solís Proaño, G. M. (2022). Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil. http://201.159.223.180/handle/3317/17794

Das, G., Jain, S.P., Maheswaran, D. et al. (2021) Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 835–854 (2021*). https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y.

Enríquez, A. C. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Ecoe Ediciones. https://acortar.link/GodR4N

Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (3.a ed.). McGraw-Hill.

García, M. (1991). Organización y administración de la fuerza de ventas. Universidad Villa Rica.

Galarza, C. A. R. (2021). Diseños de investigación experimental. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 10(1), 1-7. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7890336.pdf.

González Romo, Z. F., & Pallarés Segura, C. (2020). La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café. Miguel Hernández Communication Journal. https://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325

Hernández Ávila CE, Carpio N. Introducción a los tipos de muestreo. Revista Alerta. 2019; 2(1): 75-79. DOI: 10.5377/alerta. v2i1.753

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. https://acortar.link/oDpTft

Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-Fitz Hugh, K. (2019). Selling and sales management. Pearson UK. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XgGcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=scientific+articles+sales+management&ots=kpLeFq1SYg&sig=r6iyPdLoorqS0CLLvSORzXUbOQo.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. Pearson Educación.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2004). Administración de ventas. McGraw-Hill Interamericana.

Kalogiannidis S.& Chatzitheodoridis F. (2021) "Impact of Covid-19 in the European Start-ups Business and the Idea to Re-energise the Economy," International Journal of Financial Research, International Journal of Financial Research, Sciedu Press, vol. 12(2), pages 55-61, April. https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p55

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia (8.a ed.). Prentice Hall-Hispanoamericana S.A.

Labrador, H.; Suarez, J. & Suarez, S. (2020) Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19 (2020) *Revista ESPACIOS Vol. 41 (42). Especial Covid-1.* https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pd

López, E. (2017). Marketing experiencial: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. https://eprints.ucm.es/cgi/export/40809

Lumban Gaol, J. (2021) The influence of marketing mix strategy on sales volume at PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Medan. Jurnal Global Manajemen, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 110-119, Aug. 2021. ISSN 2715-6001. https://acortar.link/dD2vCP

Malpartida Gutiérrez, J. N., Tarmeño Bernuy, L., & Olmos Saldívar, D. (2021). Estrategias y Acciones Gerenciales de las Mypes peruanas frente al Impacto del Covid-19. Llamkasun, 2(2), 98-109. https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.44

Marín, G. J., Bellido-Pérez, E., & Cortés, Á. L. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia, (148), 121-147. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044798

Martins, J. H., & Cunha, N. C. (2020). Administração de vendas em tempos de crise. Revista GeTeC, 9(23). https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2112

Mohamad R. & Rahim E. (2021) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Dalam Perspektif Syariah. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo). Volume 2, Nomor 1, April 2021. https://www.ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/download/24

Moreno Fernández, L. G., & Salva Iglesias, C. A. (2022). Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20 500.12759/9450

Morón, K. (2020). Dimensiones del marketing experiencial en relación con la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de Lima Metropolitana. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651916

Navarro, M. E. (2012). Técnicas de ventas. Red Tercer Milenio. http://www.aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/tecnicas-de-ventas/

Pérez, A. P. H. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. Research: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (21), 84-97. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216090.

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96. https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39

Riesco, J. M. (2015). Conceptos básicos de Estadística. Recuperado el, 24. https://jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). Administración. Pearson Educación.

Rodrigues, G.P., Takahashi, A.R.W. and Prado, P.H.M.H. (2021), "The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis", RAUSP Management Journal, Vol. 56 No. 1, pp. 9-23. https://www.scielo.br/j/rmj/a/hgXybn35PR4jTdnwpTchzTf/

Russi, L. F. S., & Berrio, S. P. R. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. Entramado, 16(1), 94-107.

Ruiz Santos, G. J. (2019). La comunicación estratégica del marketing experiencial: análisis del caso" The Walt Disney World Theme Parks". https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4055

Schmitt, C. (2006). El Leviathan en la teoría del estado de Tomas Hobbes. Ed. Comares.

Tolosa Rocha, J. Marketing experiencial en un modelo de negocio de organización de eventos: Sandra Rocha. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50130.

Torres Gonzales, B. R. (2017). Aplicación web para la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa Zam Marketing Consultora SAC. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1815

Vacacela, E. P. G., Erazo, E. J. V., & Orellana, C. P. O. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. CIENCIAMATRIA, 7(12), 124-146. DOI 10.35381/cm. v7i12.423 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915355.

Vafainia S. (2020) Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. ESCP Impact Paper No 2020-07-EN. https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-07-EN.pdf

Valenzo Jiménez, M. A., Béjar Tinoco, V., & Martínez Arroyo, J. A. (2021). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. Repositorio De La *Red Internacional De Investigadores En Competitividad,* 14(14). https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1902.

Villalobos, S., & Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. Marketing Visionario, 6(1), 4-23.

West, A. (1991). Gestión de la distribución comercial. Ediciones Díaz de Santos. https://acortar.link/eJeQqs

ANEXOS

Anexo 1.

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS

Instrucciones:

El propósito del presente cuestionario es identificar el índice de satisfacción del cliente del Centro Naturista Luciano. La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 20 preguntas en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de acuerdo o desacuerdo. Para cada una de estas preguntas, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	N°	Ítem	Valoración				
			1	2	3	4	5
Captación del cliente	1	¿El producto vendido fue de su agrado?					
	2	¿El local cuenta con condiciones higiénicas adecuadas?					
	3	¿El local cuenta con instalaciones cómodas y atractivas?					
	4	¿Recomendaría el Centro Naturista Luciano a sus familiares y/o amigos?					
	5	¿El vendedor se mostró amable en la atención?					
Presentación de la venta	6	¿El vendedor le preguntó si necesitaba algo más?					
	7	¿El vendedor demostró eficacia a la hora de elaborar el producto?					
	8	¿El vendedor le mostró los productos antes de brindárselos?					
	9	¿El producto vendido fue presentado adecuadamente					
	10	¿El producto contenía todos los ingredientes que pidió?					
Seguimiento de la venta	11	¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?					
	12	¿Considera que la cantidad de productos ofrecidas es variada?					
	13	¿El vendedor le ofreció otro tipo de producto?					
	14	¿La atención del vendedor le trasmitió confianza?					
	15	¿Se sintió cómodo con el servicio brindado?					
Cierre de la venta	16	¿El vendedor pudo atender todas sus dudas?					
	17	¿El servicio brindado fue oportuno y correcto?					
	18	¿Fue de su agrado la atención del vendedor?					
	19	¿La entrega del producto fue en el momento indicado?					
	20	¿Quedó conforme con el servicio brindado?					

Fuente: Adaptado de Gonzales y Huarca (2018)

Anexo 2. Fichas de validez de contenido

Instrumento Cuestionario sobre la gestión de ventas

DATOS DEL EXPERTO 1					
Apellidos y nombres	Vidalón Moreno Rosa Beatriz				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	Maestra en ciencias de la comunicación en gestion de comunicación empresarial				
Fecha de validación	15/11/2021	Email	rvidalom@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Estrategias de marketing experiencial en la gestion de ventas del Centro Naturista Luciano, Trujillo,2022				
Investigadores	Garcia Fukumoto, Augusto Akira Montero Arbulú, Piero Alonso				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario				
Rangos de valoración	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N°	Items	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿El producto vendido fue de su agrado?	5	
2	¿El local cuenta con condiciones higiénicas adecuadas?	5	
3	¿El local cuenta con instalaciones cómodas y atractivas?	5	
4	¿Recomendaría el Centro Naturista Luciano a sus familiares y/o amigos?	5	
5	¿El vendedor se mostró amable en la atención?	5	
6	¿El vendedor le preguntó si necesitaba algo más?	5	
7	¿El vendedor demostró eficacia a la hora de elaborar el producto?	5	
8	¿El vendedor le mostró los productos antes de brindárselos?	5	
9	¿El producto vendido fue presentado adecuadamente?	5	
10	¿El producto contenía todos los ingredientes que pidió?	5	
11	¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?	5	
12	¿Considera que la cantidad de productos ofrecidas es variada?	5	
13	¿El vendedor le ofreció otro tipo de producto?	5	
14	¿La atención del vendedor le trasmitió confianza?	5	
15	¿Se sintió cómodo con el servicio brindado?	5	
16	¿El vendedor pudo atender todas sus dudas?	5	
17	¿El servicio brindado fue oportuno y correcto?	5	
18	¿Fue de su agrado la atención del vendedor?	5	
19	¿La entrega del producto fue en el momento indicado?	5	
20	¿Quedó conforme con el servicio brindado?	5	

Fuente: Adaptado de Gonzales y Huanca (2018)

El instrumento puede ser aplicado SI (X) NO ( )

FIRMA DEL EXPERTO

ROSA BEATRIZ VIDALÓN MORENO

Mz. H. Lt. 10 Dpto. 101
Urb. Ingeniería - Trujillo

919059210

rbvidalonm@gmail.com

Fecha de Nacimiento: 27 de abril de 1973
Jesús María – Lima - Lima.

Experiencia

Agosto 2017-actualidad
SGC • Responsable de proceso de RSU y del proceso de I+D+i • UPAO

Setiembre 1998-actulidad
Docente • Asignaturas de gestión administrativa (introducción a los negocios, teoria administrativa, planeamiento y control, Diseño organizacional y de procesos, Responsabilidad social empresarial), recursos humanos (Comportamiento organizacional, cultura organizacional) y marketing (Fundamentos de marketing, Comportamiento del consumidor y estrategias y técnicas de ventas) • UPAO.

Mayo 2010 – Actualidad
Directora General • IESPP "América"

Agosto 2005-abril 2010
Directivo • Directora General Encargada • IESPP "América"

Agosto 1996-diciembre 2020
Docente • Asignaturas de administración educativa, planificación educativa, marketing de servicios educativos y cultura emprendedora • IESPP "América"

Agosto 2008 – agosto 2010
Docente • Asignaturas de administración general, atención al cliente y marketing. • IES "Leonardo Da Vinci"

Agosto 1999 – agosto 2003
Docente • Asignaturas de administración general, calidad del servicio, atención al cliente, comportamiento del consumidor, análisis transaccional y marketing. • IES "ABACO"

Enero 1997- Junio 1997
Contrato por locación de servicios • Fedatario • SUNAT

Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, empatía, creatividad, emprendimiento y responsabilidad para el ejercicio de mis funciones.

Ficha de validez de contenido

Instrumento Cuestionario sobre la gestión de ventas

DATOS DEL EXPERTO 2					
Apellidos y nombres	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	Magister en administración de negocios				
Fecha de validación	08/11/2021	Email	gugarrizag@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Estrategias de marketing experiencial en la gestion de ventas del Centro Naturista Luciano, Trujillo,2022				
Investigadores	Garcia Fukumoto, Augusto Akira Montero Arbulú, Piero Alonso				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario				
Rangos de valoración	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N°	Items	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿El producto vendido fue de su agrado?	5	
2	¿El local cuenta con condiciones higiénicas adecuadas?	4	
3	¿El local cuenta con instalaciones cómodas y atractivas?	5	
4	¿Recomendaría el Centro Naturista Luciano a sus familiares y/o amigos?	4	
5	¿El vendedor se mostró amable en la atención?	5	
6	¿El vendedor le preguntó si necesitaba algo más?	5	
7	¿El vendedor demostró eficacia a la hora de elaborar el producto?	5	
8	¿El vendedor le mostró los productos antes de brindárselos?	5	
9	¿El producto vendido fue presentado adecuadamente?	5	
10	¿El producto contenía todos los ingredientes que pidió?	5	
11	¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?	5	
12	¿Considera que la cantidad de productos ofrecidas es variada?	5	
13	¿El vendedor le ofreció otro tipo de producto?	5	
14	¿La atención del vendedor le trasmitió confianza?	5	
15	¿Se sintió cómodo con el servicio brindado?	5	
16	¿El vendedor pudo atender todas sus dudas?	5	
17	¿El servicio brindado fue oportuno y correcto?	5	
18	¿Fue de su agrado la atención del vendedor?	5	
19	¿La entrega del producto fue en el momento indicado?	5	
20	¿Quedó conforme con el servicio brindado?	5	

Fuente: Adaptado de Gonzales y Huanca (2018)

El instrumento puede ser aplicado SI (X) NO ( )

FIRMA DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres

UGARRIZA GROSS, GUSTAVO ADOLFO

Foto

DATOS GENERALES

1.1. Lugar y fecha de nacimiento: Lima, 30 de abril de 1959
1.2. DNI: 18181673
1.3. Domicilio: Juan XXIII 247 Urb. San Andrés - Trujillo
1.4. Teléfonos: 044 474552 Celular 952892388 (RPM)
1.5. E-mail: gugarrizag@upao.edu.pe gustavuga@gmail.com

I. FORMACIÓN ACADÉMICO PROFESIONAL

Grados o títulos obtenidos

Carrera profesional	Institución	Grado	Fecha inicio	Fecha fin
Ingeniería Industrial	UNFV	Ingeniería Industrial	1978	1984
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	UNT	MAGISTER EN ADMIISTRACIÓN DE NEGOCIOS	2010	2011

II. EXPERIENCIA DOCENTE UNIVERSITARIA

Institución	Dedicación	Fecha inicio	Fecha fin	Categoría
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	TP	2008-I	A LA FECHA	ABOCIADO
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	TP	2008 - I	2008-II	ABOCIADO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	TP	2012	A LA FECHA	ABOCIADO
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	TP	2010 - I	2010 - II	ABOCIADO
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA	TP	2009	2011	ABOCIADO
UNIVERSIDAD NACIONAL SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA	TP	2011	A LA FECHA	ABOCIADO

Ficha de validez de contenido

Instrumento Cuestionario sobre la gestión de ventas

DATOS DEL EXPERTO 3					
Apellidos y nombres	Cassinelli Doig Italo Ranieri				
Centro laboral	UPAO /Gerente RANABOX				
Grado obtenido	Master en Marketing y Dirección Comercial				
Fecha de validación	08/11/2021	Email	icassinellid@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Estrategias de marketing experiencial en la gestion de ventas del Centro Naturista Luciano, Trujillo,2022				
Investigadores	Garcia Fukumoto, Augusto Akira Montero Arbulú, Piero Alonso				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario				
Rangos de valoración	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N°	Items	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿El producto vendido fue de su agrado?	5	
2	¿El local cuenta con condiciones higiénicas adecuadas?	5	
3	¿El local cuenta con instalaciones cómodas y atractivas?	5	
4	¿Recomendaría el Centro Naturista Luciano a sus familiares y/o amigos?	5	
5	¿El vendedor se mostró amable en la atención?	5	
6	¿El vendedor le preguntó si necesitaba algo más?	5	
7	¿El vendedor demostró eficacia a la hora de elaborar el producto?	5	
8	¿El vendedor le mostró los productos antes de brindárselos?	5	
9	¿El producto vendido fue presentado adecuadamente?	5	
10	¿El producto contenía todos los ingredientes que pidió?	5	
11	¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?	5	
12	¿Considera que la cantidad de productos ofrecidas es variada?	5	
13	¿El vendedor le ofreció otro tipo de producto?	5	
14	¿La atención del vendedor le trasmitió confianza?	5	
15	¿Se sintió cómodo con el servicio brindado?	5	
16	¿El vendedor pudo atender todas sus dudas?	5	
17	¿El servicio brindado fue oportuno y correcto?	5	
18	¿Fue de su agrado la atención del vendedor?	5	
19	¿La entrega del producto fue en el momento indicado?	5	
20	¿Quedó conforme con el servicio brindado?	5	

Fuente: Adaptado de Gonzales y Huanca (2018)

El instrumento puede ser aplicado SI (X) NO ( )

FIRMA DEL EXPERTO

Ficha de validez de contenido

Instrumento Cuestionario sobre la gestión de ventas

DATOS DEL EXPERTO 4					
Apellidos y nombres	Mendoza Otiniano Royer Anthony				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	Maestría en Gestión Empresarial				
Fecha de validación	08/11/2021	Email	rmendoza@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Estrategias de marketing experiencial en la gestion de ventas del Centro Naturista Luciano, Trujillo,2022				
Investigadores	Garcia Fukumoto, Augusto Akira Montero Arbulú, Piero Alonso				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario				
Rangos de valoración	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N°	Items	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿El producto vendido fue de su agrado?	5	
2	¿El local cuenta con condiciones higiénicas adecuadas?	5	
3	¿El local cuenta con instalaciones cómodas y atractivas?	5	
4	¿Recomendaría el Centro Naturista Luciano a sus familiares y/o amigos?	5	
5	¿El vendedor se mostró amable en la atención?	5	
6	¿El vendedor le preguntó si necesitaba algo más?	5	
7	¿El vendedor demostró eficacia a la hora de elaborar el producto?	5	
8	¿El vendedor le mostró los productos antes de brindárselos?	5	
9	¿El producto vendido fue presentado adecuadamente?	4	
10	¿El producto contenía todos los ingredientes que pidió?	5	
11	¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?	4	
12	¿Considera que la cantidad de productos ofrecidas es variada?	5	
13	¿El vendedor le ofreció otro tipo de producto?	4	
14	¿La atención del vendedor le trasmitió confianza?	5	
15	¿Se sintió cómodo con el servicio brindado?	5	
16	¿El vendedor pudo atender todas sus dudas?	4	
17	¿El servicio brindado fue oportuno y correcto?	4	
18	¿Fue de su agrado la atención del vendedor?	4	
19	¿La entrega del producto fue en el momento indicado?	4	
20	¿Quedó conforme con el servicio brindado?	4	

Fuente: Adaptado de Gonzales y Huanca (2018)

El instrumento puede ser aplicado SI (X) NO ( )

FIRMA DEL EXPERTO

1. **IDENTIFICACIÓN**:

   - Royer Anthony Mendoza Otiniano.
   - Licenciado en Administración CLAD: 02464 (habilitado)
   - Maestro en Administración - Gestión Empresarial – UNT
   - Celular: 961002023
   - E mail: royeranth@hotmail.com

2. **EXPERIENCIA PRE – PROFESIONAL Y PROFESIONAL**:

   - Prácticas Pre Profesionales en Gerencia Municipal de la "MPT", año 2005. Responsable de elaboración y ejecución de Plan de Capacitación funcionarios y personal técnico.

   - Administrador en empresa gráfica "Heraldi Impresores", año 2006. Administración de personal y manejo de cuentas de la empresa.

   - Administrador en Institución Educativa "Virgen del Perpetuo Socorro", año 2008 y 2009. Administración de personal docente y administrativo

   - Asistente Administrativo en la unidad de Abastecimiento de la Gerencia de Salud La Libertad, año 2010. Manejo de sistemas SIGA y SIAF en la programación de funciones y actividades de personal de la entidad.

   - Asistente de Marketing interno y externo en la empresa Enrique Cassinelli e Hijos SAC., año 2013 y 2014

   - Docente tiempo parcial en Universidad Privada Antenor Orrego, en escuela de Administración en la especialidad de Relaciones Humanas

3. **SEMINARIOS, CAPACITACIONES, DIPLOMADOS**:

   - Participación en Conferencia: II Encuentro de Gerentes Municipales Región La Libertad 2006. Escuela de Gestión Pública de Trujillo 2006
   - Seminarios de Liderazgo y Trabajo en Equipo. EIGER 2007
   - Diplomado en Gestión Estratégica del Talento Humano. UCV 2009
   - Curso de Especialización "Instrumentos en la Gestión Pública". Instituto Nor Peruano de Capacitación, Gestión y Asesoría Legal en Relaciones Laborales – Karl Weiss 2010

Ficha de validez de contenido

Instrumento Cuestionario sobre la gestión de ventas

DATOS DEL EXPERTO 5					
Apellidos y nombres	Waldo Caballero Mujica				
Centro laboral	IGF Corporación / Asocia2 estrategia & comunicación				
Grado obtenido	Magister Marketing y Negocios Internacionales				
Fecha de validación	08/11/2021	Email	cabamuji@hotmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Estrategias de marketing experiencial en la gestion de ventas del Centro Naturista Luciano, Trujillo,2022				
Investigadores	Garcia Fukumoto, Augusto Akira Montero Arbulú, Piero Alonso				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario				
Rangos de valoración	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N°	Items	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿El producto vendido fue de su agrado?	5	
2	¿El local cuenta con condiciones higiénicas adecuadas?	5	
3	¿El local cuenta con instalaciones cómodas y atractivas?	5	
4	¿Recomendaría el Centro Naturista Luciano a sus familiares y/o amigos?	5	
5	¿El vendedor se mostró amable en la atención?	5	
6	¿El vendedor le preguntó si necesitaba algo más?	5	
7	¿El vendedor demostró eficacia a la hora de elaborar el producto?	5	
8	¿El vendedor le mostró los productos antes de brindárselos?	5	
9	¿El producto vendido fue presentado adecuadamente?	5	
10	¿El producto contenía todos los ingredientes que pidió?	5	
11	¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?	5	
12	¿Considera que la cantidad de productos ofrecidas es variada?	5	
13	¿El vendedor le ofreció otro tipo de producto?	5	
14	¿La atención del vendedor le trasmitió confianza?	4	
15	¿Se sintió cómodo con el servicio brindado?	4	
16	¿El vendedor pudo atender todas sus dudas?	5	
17	¿El servicio brindado fue oportuno y correcto?	5	
18	¿Fue de su agrado la atención del vendedor?	4	
19	¿La entrega del producto fue en el momento indicado?	5	
20	¿Quedó conforme con el servicio brindado?	5	

Fuente: Adaptado de Gonzales y Huanca (2018)

El instrumento puede ser aplicado SI (X) NO ( )

FIRMA DEL EXPERTO

WALDO Caballero Mujica

Economista y Magister en Marketing y Negocios Internacionales

[illegible]

997 516 109

wcaballero@asocia2.pe / cabamuj@hotmail.com

@Caballero_Waldo

https://pe.linkedin.com/in/waldocaballero

Profesional en Economía y Marketing enfocado en Gerencia de Planeamiento Estratégico de Marketing y Comunicación Corporativa, con experiencia en el sector microfinanciero: Desarrollo de planes de cultura de servicio, investigaciones de mercados, desarrollo de campañas publicitarias y construcción de marcas empresariales. Complementario a ello, dirijo mi propia CONSULTORA brindando consultorías de marketing empresarial y la que me ha permitido dictar conferencias, complementario a esta realizo DOCENCIA habiendo impartido cursos de Marketing tanto el plan nacional como internacional.

Experiencia

Jefe de Marketing y Relaciones Comerciales

Infraestructura y Gestión Financiera- Noviembre 2014 - Actualidad

Implementación de nueva Identidad Visual
Generación de nuevas relaciones comerciales
Elaboración y Ejecución de Plan de Marketing Off y On Line
Brindar Soporte Publicitario a la Marca

Director y Consultor en Marketing Empresarial

Asocia2 estrategia & comunicación- Agosto 2008 – Actualidad

Gestión Empresarial y Comercial de la Consultora
Diseño y Desarrollo de proyectos de consultoría en: Planeamiento Estratégico de Marketing Off y On Line / Diseño de Estrategia de Comunicación Interna y Cultura de Servicio / Diseño Construcción de Marcas.

Jefe de Marketing

Bravo RestoBar- Agosto 2014 – Setiembre 2014

Coordinaciones Marketing Operativo: Eventos, Promociones y Campañas.
Gestión de Acciones BTL, en punto de venta y vía on Line.
Supervisión y Ejecución de Plan de Marketing OF y ON Line

Anexo 3. Cálculo de la V de Eiken en el cuestionario sobre gestión de ventas

V de Eiken del cuestionario sobre gestión de ventas									
Ítem	Calificaciones de los jueces					Promedio	V	I.C. AL 95%, Z: 1,96	
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5			Límite inferior	Límite superior
1	5	5	5	5	4	4,8	0,95	0,76	0,99
2	5	5	5	5	4	4,8	0,95	0,76	0,99
3	5	5	4	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
4	5	5	5	5	5	5	1,00	0,84	1,00
5	5	4	5	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
6	5	5	4	5	4	4,6	0,90	0,70	0,97
7	5	4	4	5	5	4,6	0,90	0,70	0,97
8	5	5	4	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
9	4	5	5	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
10	5	4	4	5	5	4,6	0,90	0,70	0,97
11	4	5	5	5	4	4,6	0,90	0,70	0,97
12	5	4	5	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
13	4	5	5	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
14	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
15	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
16	4	5	5	5	4	4,6	0,90	0,70	0,97
17	4	4	4	5	5	4,4	0,85	0,64	0,95
18	4	5	5	4	4	4,4	0,85	0,64	0,95
19	4	5	4	5	5	4,6	0,90	0,70	0,97
20	5	5	5	5	5	5	1,00	0,84	1,00
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO							0.93		

Anexo 4. Aplicación del instrumento de investigación (Medición pre-test y medición post-test)

APLICACIÓN CUESTIONARIO PRE

CL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3
2	4	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4
5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4
6	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
7	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3
9	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
10	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
11	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
13	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
14	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
15	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
16	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
17	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
18	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3
19	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
21	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
23	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
24	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4
27	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
29	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5
30	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
31	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
32	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
33	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
34	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
35	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
36	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
37	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
38	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
40	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
41	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
42	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
43	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
44	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
45	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
46	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
47	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
48	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
49	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
50	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
51	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
52	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
53	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
54	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
55	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
56	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
57	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
58	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
59	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
60	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3

APLICACIÓN CUESTIONARIO POST

CL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
6	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
7	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
8	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
9	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
10	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
11	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
12	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
13	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
14	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
15	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
16	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
17	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
18	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
19	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
20	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
21	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
22	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
23	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
24	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
25	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
26	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
27	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
29	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
30	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
31	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
32	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
33	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
34	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
35	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
36	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
37	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
38	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
39	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
40	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
41	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
42	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
43	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
44	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
45	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
46	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
47	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
48	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
49	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
50	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
51	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
52	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
53	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
54	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
55	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4
56	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
57	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
58	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
59	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
60	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3

APLICACIÓN CUESTIONARIO PRE

CL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
61	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
62	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
63	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
64	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
65	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
66	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
68	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
69	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
70	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
71	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
73	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
74	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
75	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
76	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
77	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
78	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
79	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
80	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
81	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
82	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
83	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
84	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
85	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
86	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
87	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
88	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4
89	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
90	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
91	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
92	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
93	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
94	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
95	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
96	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
97	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
99	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
100	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
101	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
102	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
103	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
104	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
105	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
106	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
107	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
108	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
109	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
110	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
111	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
113	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
114	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4
115	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3
116	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4
117	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5
118	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
119	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
120	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3

APLICACIÓN CUESTIONARIO POST

CL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
61	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
62	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3
63	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
64	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
65	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
66	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
67	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
68	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
69	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
70	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
71	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
72	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
73	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3
74	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
75	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
76	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3
77	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4
78	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
79	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
80	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
81	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
82	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
83	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
84	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
85	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
86	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
87	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
88	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
89	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
90	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
91	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
92	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
93	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
94	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
95	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
96	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3
97	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5
98	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
99	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
100	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
101	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
102	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
103	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
104	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
105	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
106	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
107	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
108	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
109	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
110	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
111	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
112	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
113	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
114	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
115	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
116	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5
117	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4
118	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
119	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
120	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4

Anexo 5. Carta de Autorización.

CENTRO NATURISTA LUCIANO
R.U.C 10415091888

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Ms. Luis Flores Rodríguez

DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Yo **Henry Antonio Vera Nicasio** identificado con **DNI 48509188**, en calidad de representante de CENTRO NATURISTA LUCIANO ubicada en la Av. Lenin Grados 656 - Santa Isabel.

Otorgo la autorización a los señores Augusto Akira García Fukumoto identificado con DNI 73097265, ID 000174097 y Piero Alonso Montero Arbulú identificado con DNI 71210075, ID 000183246, estudiantes del 9no ciclo de la carrera profesional de Administración para que utilicen la información de la empresa con la finalidad de que puedan desarrollar su proyecto de tesis.

Trujillo, 15 de octubre del 2021.

Av. Lenin Grados 656 en Santa Isabel – Trujillo Cel: 949 638 328

Anexo 6. Consulta RUC de Centro Naturista Luciano.

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10485091888 - VERA NICASIO HENRY ANTONIO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 485091888 - VERA NICASIO, HENRY ANTONIO		
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	19/05/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	19/05/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidiad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4711 - VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		

Fuente: SUNAT

Anexo 7 Evidencias de la aplicación de las estrategias de marketing experiencial

Figura 2 Logo oficial Centro Naturista Luciano

Figura 3 Facebook oficial del Centro Naturista Luciano

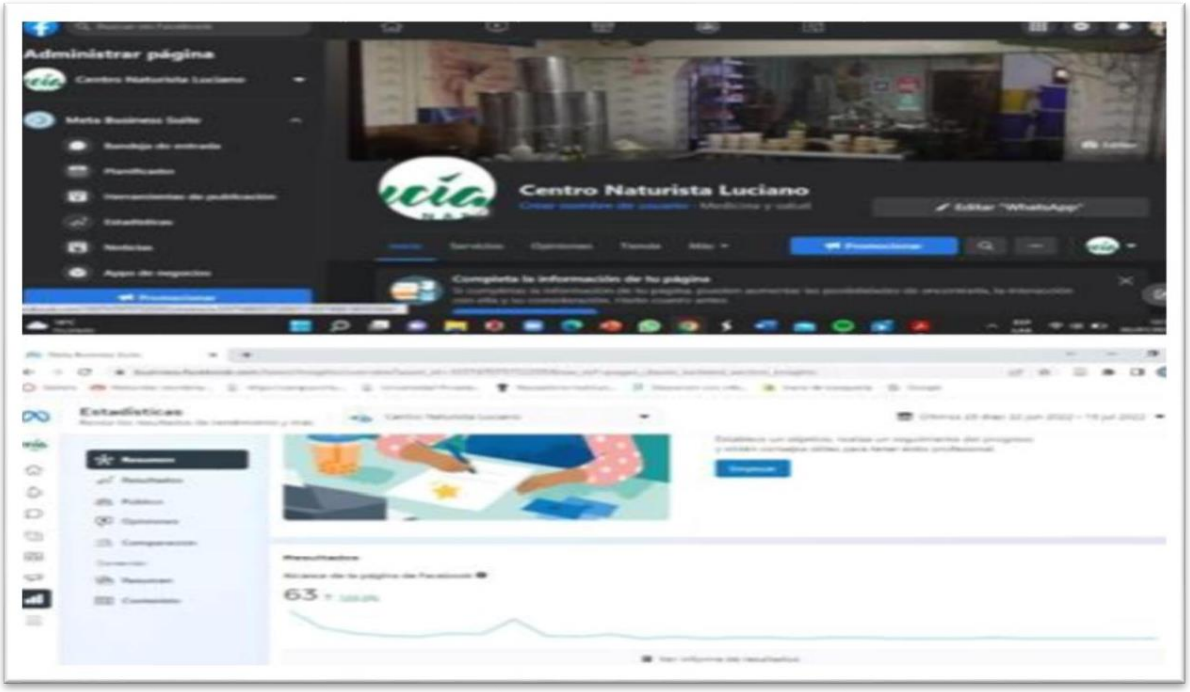


Figura 4 Instagram oficial del Centro Naturista Luciano

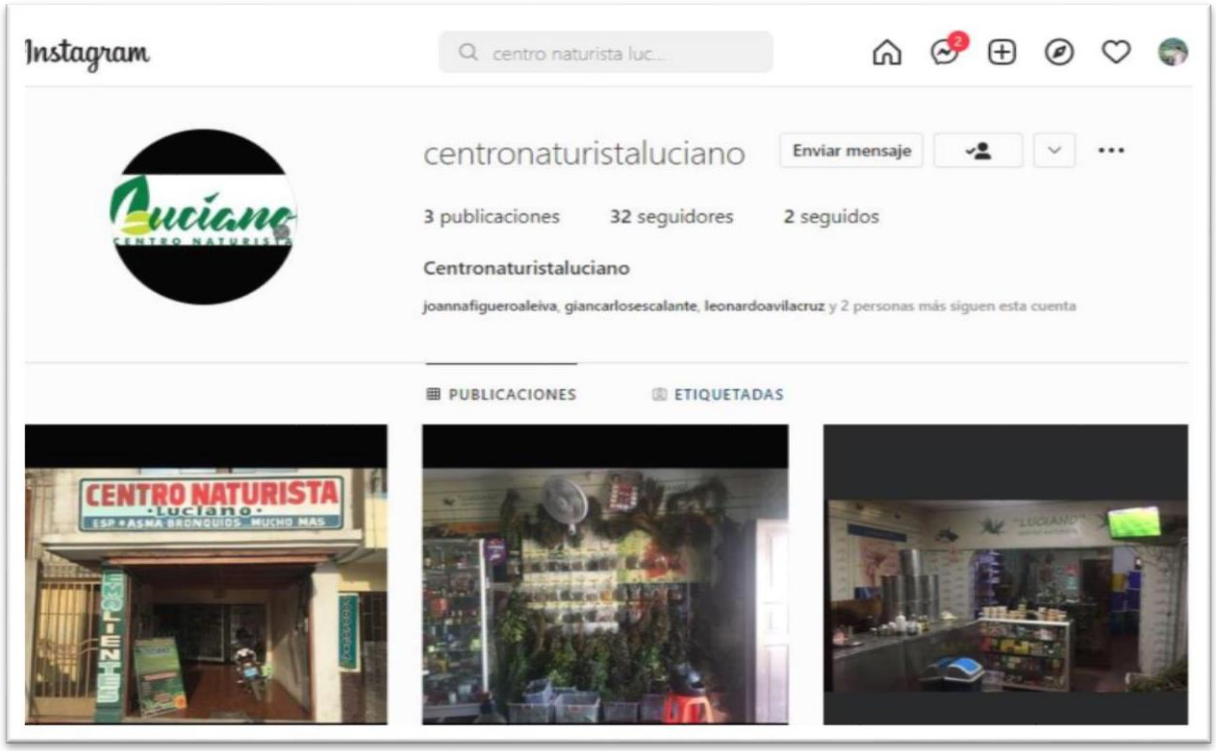


Figura 5 Registro en Excel del Centro Naturista Luciano

Luciano
CENTRO NATURISTA

REGISTRO CENTRO NATURISTA LUCIANO									
DÍA	SEDE	VENDEDO	PRODUCT	CANTIDA	PRODUCTO 2	CANTIDAI	PRODUCTO	CANTIDAI	CANTIDAD	IMEDADE MÁS RECU
			EMOLIENTE		PLANTAS MEDICINALES		JARABES/POMADAS			
07/06/2022	Sta Isabel	Luis		53		18		14	85	Diabetes
07/06/2022	La Esperanza	Jorge		47		8		9	64	Diabetes
07/06/2022	El Milagro	Henry		43		7		6	56	Artritis
08/06/2022	Sta Isabel	Luis		52		11		5	68	Cáncer/Diabetes
08/06/2022	La Esperanza	Jorge		46		6		4	56	Diabetes
08/06/2022	El Milagro	Henry		38		5		4	47	Hígado graso/cáncer
09/06/2022	Sta Isabel	Luis		69		6		6	81	Artritis
09/06/2022	La Esperanza	Jorge		55		9		5	69	Gastritis
09/06/2022	El Milagro	Henry		46		4		7	57	Cáncer/Diabetes
10/06/2022	Sta Isabel	Luis		65		4		10	79	Diabetes
10/06/2022	La Esperanza	Jorge		53		6		3	62	Cálculos/asma
10/06/2022	El Milagro	Henry		44		7		5	56	Diabetes
11/06/2022	Sta Isabel	Luis		62		14		7	83	Asma/diabetes
11/06/2022	La Esperanza	Jorge		58		6		2	66	Gastritis
11/06/2022	El Milagro	Henry		41		12		3	56	Diabetes
13/06/2022	Sta Isabel	Luis		74		8		4	86	Asma/problemas resp.
13/06/2022	La Esperanza	Jorge		56		9		6	71	Hígado graso
13/06/2022	El Milagro	Henry		47		7		10	64	Cáncer
14/06/2022	Sta Isabel	Luis		63		8		8	79	Cálculos renales
14/06/2022	La Esperanza	Jorge		46		13		9	68	Asma
14/06/2022	El Milagro	Henry		38		7		14	59	Gastritis

Figura 6 Yape y Plin del Centro Naturista Luciano

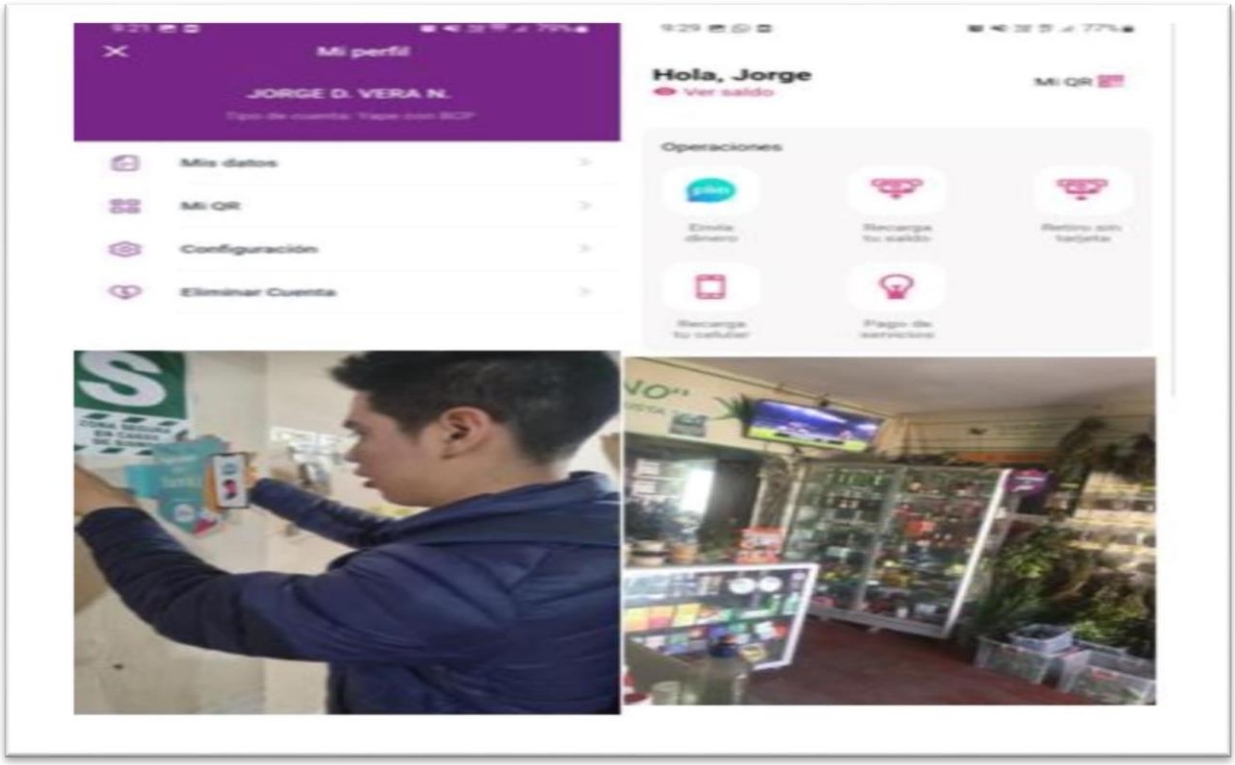


Figura 7 Distribución antes de la implementación

Figura 8 Distribución después de la implementación

Figura 9 Explicación el speech para mejorar la experiencia de compra