

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la
empresa Rossaty, Trujillo - 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Br. Julian Salinas, Emilia Jackeline

Br. Tocto Rosas, Wendy Karina

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/07/18

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

Presidente : Mg. Fiestas Dejo, Iris Paola

Secretario : Mtro. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Vocal : Mg. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz

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 presente trabajo de investigación titulado: INFLUENCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSATY, TRUJILLO - 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”, Trujillo 2022.

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

Br. Julian Salinas
Emilia Jackeline

Br. Tocto Rosas
Wendy Karina

DEDICATORIA

Con todo mi corazón y cariño, a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

A mis hermanos, que me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

Julian Salinas, Emilia Jackeline

A Dios, a mi familia por su apoyo incondicional, e inculcarme buenos valores y educación. Gracias a ellos por brindarme soporte para cumplir mis metas.

A mis docentes por enseñarme sus sabios conocimientos en todo lo largo de mi vida de estudiante.

Tocto Rosas, Wendy Karina

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en esta oportunidad a Dios y a nuestros padres principalmente por darnos su apoyo y confianza para que este objetivo se llegue a realizar. A la Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel, que consideramos una excelente persona y una profesora ejemplar, la cual se merece un especial agradecimiento por habernos brindado los conocimientos que nos llevó a estructurar el presente Trabajo de Grado para optar el Título de Licenciado en Administración. Muchísimas gracias por los consejos, las clases y los conocimientos impartidos porque fueron las principales herramientas para realizar la investigación. Una meta que veo materializada gracias a su asesoría y que ahora nos convertirá en colegas.

Julian Salinas, Emilia Jackeline

Tocto Rosas, Wendy Karina

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo principal determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes en la empresa Rossaty, dedicada a la venta de arreglos florales y detalles personalizados. Dado esto, se empleó un diseño metodológico no experimental - transversal de tipo correlacional, donde se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, aplicado a una muestra de 385 individuos, a través de cuestionarios. Para el procesamiento de los datos se utilizaron los programas Microsoft Excel y en SPSS v.25, obteniendo como resultados que los clientes de la empresa consideran que las estrategias de marketing emocional se ejecutan de manera regular de acuerdo con el 54,5%; mientras que, la dimensión búsqueda de información es aquella que más incide en la decisión de compra de los clientes. Por otro lado, mediante la estadística inferencial se determinó que el marketing emocional influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa "Rossaty", Trujillo 2022, con un factor de correlación dentro del margen de error del 0,05. Por consiguiente, se puede decir que, a partir de un mejor desarrollo de las estrategias de marketing emocional en esta empresa, se puede mejorar la decisión de compra del cliente. De igual manera, a nivel de dimensiones, también se comprobó dicha influencia.

Palabras clave: Marketing, emociones, comportamiento de compra, clientes.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of emotional marketing on the purchase decision of customers in the company Rossaty, dedicated to the sale of floral arrangements and personalized details. Given this, a non-experimental methodological design was used - cross-sectional correlational type, where the survey technique was used for data collection, applied to a sample of 385 individuals, through questionnaires. For the processing of the data, Microsoft Excel and SPSS v.25 programs were used, obtaining as results that the company's clients consider that the emotional marketing strategies are executed regularly according to 54.5%; while the information search dimension is the factor that most influences the purchasing decision of the clients. On the other hand, by means of inferential statistics it was determined that emotional marketing significantly influences the purchasing decision of the customers of the company "Rossaty", Trujillo 2022, with a correlation factor within the margin of error of 0.05. Therefore, it can be said that from a better development of emotional marketing strategies in this company, the customer's purchasing decision can be improved. Similarly, at the dimension level, this influence was also proven.

Keywords: Marketing, emotions, buying behavior, customers.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Formulación del Problema	12
1.1.1 Realidad problemática	12
1.1.2 Enunciado del problema	16
1.2 Justificación.....	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
II. MARCO DE REFERENCIA	20
2.1 Antecedentes	20
2.1.1 A nivel internacional.....	20
2.1.2 A nivel nacional.....	22
2.1.3 A nivel local.....	24
2.2 Marco teórico	28
2.2.1 Marketing emocional.....	28
2.2.2 Decisión de compra	33
2.3 Marco conceptual	38
2.4 Hipótesis	41
2.5 Variables	42

III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	44
3.1 Material	44
3.1.1 Población.....	44
3.1.2 Marco muestral.....	44
3.1.3 Unidad de análisis	44
3.1.4 Muestra.....	44
3.2 Métodos	45
3.2.1 Diseño de contrastación	45
3.2.2 Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	46
3.2.3 Procesamiento y análisis de datos	46
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Presentación de resultados.....	48
4.2 Discusión de resultados	60
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	42
Tabla 2. Nivel de percepción sobre la variable estrategias de marketing emocional	48
Tabla 3. Nivel de percepción de la variable decisión de compra.....	50
Tabla 4. Valoración de la dimensión reconocimiento de la necesidad	51
Tabla 5. Valoración de la dimensión búsqueda de información	52
Tabla 6. Valoración de la dimensión evaluación de alternativas	53
Tabla 7. Valoración de la dimensión acción de compra	54
Tabla 8. Influencia del vínculo emocional en la decisión de compra.....	55
Tabla 9. Influencia de la experiencia de compra en la decisión de compra	57
Tabla 10. Influencia del marketing emocional en la decisión de compra.....	58
Tabla 11. Coeficiente de correlación del marketing emocional y la decisión de compra	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de percepción de las estrategias de marketing emocional	49
Figura 2. Nivel de percepción de la variable decisión de compra	50
Figura 3. Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad	51
Figura 4. Nivel de la dimensión búsqueda de información	52
Figura 5. Nivel de la dimensión evaluación de alternativas	53
Figura 6. Nivel de la dimensión acción de compra	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Realidad problemática

La enorme competencia existente en la mayoría de sectores económicos obliga a las organizaciones a desarrollar ventajas competitivas cada vez más perspicaces, demandando así de estudios de mercado exhaustivos. Es decir que, no solo basta con conocer al consumidor de manera superficial y satisfacer su deseo a través de diversas características que los servicios o productos de una determinada organización ofrece, sino que es necesario buscar nuevas estrategias de marketing como el de tipo emocional, el cual busca un acercamiento a los consumidores a través de sus sentimientos y emociones (Abundis, 2016).

Precisamente, el marketing tiene como parte de sus propósitos satisfacer y conocer las necesidades de los clientes de manera inteligente, partiendo del reconocimiento de una necesidad y evaluando alternativas que le permitan seleccionar, adquirir y disponer de bienes, servicios, ideas o experiencias (Moreno-Domínguez, 2018). Si bien es cierto, el comportamiento del consumidor no ha sido un punto desierto dentro de las tendencias empresariales, dado que el mayor método para acceder a diversas informaciones e incursionar en anuncios publicitarios segmentados es a través de los medios digitales. Ello está ayudando a conocer más al cliente, interpretando con mayor precisión sus necesidades, comportamiento y otras peculiaridades que lo ayudan a tomar decisiones de compra. Para esto, el marketing emocional brinda herramientas

efectivas que permiten conocer cómo llegar a su público objetivo e influenciar en sus decisiones de compra, haciendo uso propicio de las emociones (Quezada et al., 2018), facilitando así la transición de los servicios y/o productos que brinda una organización.

De acuerdo con especialistas en el tema, señalan que la clave del éxito del marketing emocional es el papel de las emociones para transformar el marketing tradicional y conseguir que un anuncio sea memorable como el caso de muchas empresas globales, por lo que gracias a ello se puede tener marcas más asociadas a ideas positivas, mucho más recordadas que las de la competencia, a través de una mejor diferenciación, generación de lealtad y sobre todo que no implica grandes costos. En tanto, al llegar emocionalmente al consumidor se puede conseguir ventas de hasta un 23% más que aquellos que no lo hacen, dado que “los consumidores quieren sentirse conectados emocionalmente con las marcas que eligen porque las consideran como una extensión de su propia personalidad” (Conexión ESAN, 2015, p. 5)

En el ámbito internacional, existen estudios que demuestran que un gran porcentaje de adquisiciones son realizadas de forma inconsciente y emocionales, tal es el caso de un estudio realizado a inicios del siglo XXI en la Universidad de Harvard, específicamente en su Facultad de Comportamiento, Mente y Cerebro, en donde se concluyó que las decisiones de compra se desarrollan de forma inconsciente en un 95% (Álvarez, 2020), enmarcados dentro del concepto de neuromarketing y apelando a la toma de decisiones emocionales antes que racionales. Mientras que, otros aportes más recientes como el de Marín (2018),

experta en psicología y neurociencia, sostiene que el 80% de compras son netamente emocionales y solo el 20% son racionales, por lo que está demostrado que ello influye directamente en la decisión de compra, siendo importante que las empresas apliquen una mezcla de ambos componentes para fortalecer sus marcas.

Compañías como Coca Cola, tienen una gran preferencia a pesar de que no se habla de sus calorías, grasas o algún aspecto negativo; por el contrario, ello se debe al resultado de apelar a la emoción y asociarla con juventud, vitalidad y buenos momentos, siendo referentes de organizaciones que lideran la experiencia del cliente y presentando mayores rendimientos en casi un 80%. De igual manera Adidas, es uno de los ejemplos más inspiradores puesto que asocia su marca con el modelo a seguir o un objetivo que el cliente puede alcanzar, buscando que el cliente se sienta orgulloso de utilizar sus productos (Pérez, 2020).

Mientras que, en el Perú, son cada vez más las empresas que aplican el marketing emocional para llegar a los clientes de manera efectiva (Del Castillo, 2021), en ese sentido, es necesario estimular al consumidor, puesto que se suelen recordar con mayor frecuencia aquellos eventos que logran emocionarnos. Curiosamente, Ventura y Gallardo (2021), prestigiosos docentes de ESAN, hicieron una comparación de las recientes elecciones en nuestro país con la estrategias de marketing emocional para explicar el comportamiento de los peruanos, en este caso desempeña un factor trascendente la influencia de diversas emociones, juicio de valor, códigos morales, experiencias y hábitos, dado que se apela al aspecto emocional y subconsciente antes que lo racional. Complementariamente,

en los recientes acontecimientos a raíz del coronavirus, existió un tipo de psicología detrás de las compras nerviosas en los supermercados como la sobredemanda del papel higiénico, leche, conservas, desinfectantes o el agua (Lufkin, 2020). En este caso, el pánico y la mentalidad del rebaño explican este tipo de comportamiento emocional, siendo un comportamiento subjetivo común en las personas cuando se tiene este tipo de situaciones.

Dentro de este contexto, se encuentran también los negocios en el ámbito local, esto se puede apreciar en la organización empresarial Rossaty, ubicada en Trujillo, distrito de Víctor Larco, dedicada en elaborar arreglos florales y detalles personalizados y para distintas ocasiones tales como: cumpleaños, aniversarios, fechas especiales como San Valentín, día del padre, día de la madre, navidad, entre otras fechas importantes. Como parte del diagnóstico situacional, en la actualidad, el área de marketing de esta empresa viene utilizando estrategias de tipo emocional mediante los anuncios publicitarios en medios digitales con mayor alcance como son Facebook, Instagram y Google Ads, por lo que se han obtenido resultados favorables para la organización como hacer la marca más reconocida y llegar a una mayor cantidad de clientes locales, apelando al marketing emocional como estrategia de comercialización.

Sin embargo, a diferencia de sus competidores directos aún no se tiene un alcance similar como la lealtad de sus clientes, la diferenciación o la recordación de marca. Es por ello que se pretende analizar el perfil de las personas que acuden al establecimiento e implementar nuevas estrategias que ayuden al logro de sus objetivos, pero no se tiene la

certeza de que estos eventos se deban necesariamente a este tipo de estrategias empleadas, dado que no existe alguna evidencia que señale si ello ha influenciado o no en la forma de decidir cuando los clientes efectúan una compra, o quizá se deben a otros factores como la inversión en publicidad segmentada, la ubicación, estrategias de venta, precios, calidad de servicio, atención del cliente, entre otras.

Por lo que al no tratarse esta problemática podría conllevar a dejar de persuadir a potenciales clientes o perder a los actuales, tener clientes pocos leales o no identificar aquellos sentimientos favorables hacia la marca que permitirían un crecimiento más sostenidos de la empresa.

En base a dicha problemática planteada es que se genera el interés por parte de las investigadoras en determinar cómo influye el marketing emocional en la decisión de compra por parte de los usuarios y clientes en la empresa Rossaty, considerando su área de marketing, y a partir de ello brindar alcances reales a la organización que le ayude a tomar mejores decisiones para continuar afianzando el vínculo con el cliente.

1.1.2 Enunciado del problema

¿De qué manera influye el marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”, Trujillo 2022?

1.2 Justificación

➤ Teórica

La presente investigación es muy importante para Rossaty, dado que permite identificar la estrategia del marketing emocional realizadas por la empresa, la cual se basa en la teoría de los deseos emocionales desarrollada por Roberts (2016) quien enfatizó las dimensiones abordadas en esta investigación; a su vez relacionada con la teoría del proceso que implica la decisión de comprar sustentada por Schiffman y Wisenblit (2015), quienes han analizado la decisiones de compra de diversos clientes en diferentes estudios. No obstante, los resultados obtenidos, podrán servir también como antecedente para próximas investigaciones referentes a estas variables de estudio.

➤ Práctica

La presente investigación obtuvo resultados que permitirán identificar la influencia del marketing emocional en las decisiones de compras de los diferentes clientes en Rossaty. Además, contribuirá a conocer las estrategias necesarias que se emplean en el marketing emocional para influir en los clientes de tal forma que se cree un buen vínculo entre el cliente y la empresa, ayudando en su toma de decisiones.

➤ Metodológica

Con la aplicación de la metodología científica, de tipo cuantitativa, se aplicó instrumentos de investigación validados y confiables para el

recojo de datos asegurando la eficacia de los resultados. Además, dichos instrumentos también pueden resultar útiles en otros contextos similares en los que se pretenda analizar cómo influye el marketing emocional en la forma de comprar del cliente.

➤ **Social**

Destaca el beneficio que trae consigo al sector económico al que es dirigido; personas detallistas y con costumbre de hacer regalos, dado que hoy en día los consumidores se encuentran más articulados con las dinámicas del mercado en búsqueda de satisfacer sus necesidades, dejando de lado los atributos del producto y apelando más a la parte emotiva para ayudarlos a tomar una decisión. Por consiguiente, esta variante del marketing ayuda a conocer la actual situación de los comportamientos de los consumidores y cómo han evolucionado para ser considerados por las organizaciones de manera tal que les permita en el futuro implementar métodos más efectivos mediante la aplicación del marketing emotivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de percepción de los potenciales clientes sobre las estrategias de marketing emocional que utiliza la empresa Rossaty.
- Analizar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty.
- Evaluar la influencia de la dimensión vínculo emocional en la decisión de compra del cliente de la empresa Rossaty.
- Evaluar la influencia de la dimensión experiencia de compra en la decisión de compra del cliente de la empresa Rossaty.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Gutiérrez et al., (2020), cuya investigación, *Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Los autores plantearon como objetivo principal efectuar el análisis de cómo influye el neuromarketing en la decisión de comprar mediante el estudio conceptual del cliente. Esta investigación cuyo diseño fue no experimental descriptiva, considerando como muestra a treinta documentos académicos revisados mediante la técnica del análisis documental, concluyendo:

El neuromarketing es importante ya que permite evaluar la forma de decidir de los clientes al momento de comprar, ayudando a descubrir las emociones, instintos y raciocinios que motivan a efectuar la compra de servicios o productos. Además, los autores identifican que existen etapas que inician por la fase de reconocer las necesidades y termina con la decisión de comprar, considerando fundamental la proporción de valor para cumplir con sus expectativas. En ese sentido, se resalta que la mayoría de documentos académicos señalan la existencia de una influencia significativa del neuromarketing al momento de comprar.

Esta investigación contribuye al actual estudio brindando un alcance general del marketing emocional, puesto que el neuromarketing no solo compone este aspecto sino también la parte complementaria como lo racional e instintivo. Asimismo, brinda un conjunto de aseveraciones realizadas por diversos investigadores puesto que se ahondó en realizar un análisis documental sintetizando los resultados obtenidos por otros investigadores que tocaron este tema, llegando a la conclusión de la existencia de una influencia en la decisión al momento de comprar.

Rodríguez (2020), en su estudio *¿Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor?*, Universidad Santo Tomás de Colombia, estableció como objetivo principal, efectuar el análisis de los procesos en la forma de decidir de comprar de los clientes por medio del marketing experiencial y exponer aspectos en el comportamiento del consumidor mediante la aplicabilidad del instrumento. El autor consideró a 384 individuos de la ciudadanía de Bogotá como muestra y utilizó como instrumentos de recolección al cuestionario, mismo que fue estructurado bajo cuatro dimensiones, en escala ordinal tipo Likert, considerando la investigación con un diseño no experimental y de nivel descriptivo, concluyendo:

Las decisiones de compra de las personas están influenciadas por varios factores como la forma de manejar la información, elaboraciones de estrategias promocionales y formas de atracción del cliente, por lo que al desarrollar acciones que

estimulen el aspecto sensorial del cliente, se tomará una mejor decisión para satisfacer dichas necesidades, relacionadas con las emociones y motivaciones del cliente. Es también preciso señalar que muchos clientes prefieren ir a una tienda real, observar y sentir el producto dado que buscan generar una experiencia que les permita tomar la decisión.

Esta investigación realiza un diagnóstico acerca de la decisión de compra, toda vez que se considera relevante indagar sobre diversos elementos influyentes en la forma de comportarse del cliente en la adquisición de un determinado producto o servicio, aunado a ello, se detalla aspectos del marketing experiencial que resultan cruciales para estimular y ofrecer una experiencia de compra atractiva que influyan positivamente en la toma de decisiones de los clientes.

2.1.2 A nivel nacional

Paredes (2021), en un reciente estudio *Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020*, propuso como objetivo principal efectuar la determinación de la influencia de los elementos del marketing sensorial en la forma de decidir de compra de los usuarios de la pastelería Roxas Perú S.A.C., a través de un diseño metodológico de corte transversal, no experimental, correlacional y con un enfoque cuantitativo. El autor estimó una muestra de 345 elementos, mediante el muestreo probabilístico a quienes se les

suministró un cuestionario constituido por 39 ítems en escala ordinal, llegando a la siguiente a conclusión:

El marketing sensorial, y sus factores, influyen positivamente además es significativa cuando los clientes deciden comprar obteniendo un valor de 0,02 (<0.05), con un coeficiente de determinación de 0,650, demostrando que el 65% de la varianza de la decisión de compra se encuentra explicada por las acciones del marketing implementadas por la organización.

En este estudio, se resalta la importancia de conocer en qué medida influye el marketing sensorial en la forma de decidir de comprar, es así que se contempla la significancia obtenida para contrastar la hipótesis planteada, por lo que a nivel estadístico se demuestra dicha aseveración, en la cual se obtuvo una alta determinación de la influencia de las acciones de marketing sensorial, constituido por la parte emotiva y experiencial del consumidor, en la decisión de compra, permitiendo así tener evidencia que podrá ser contrastada luego de obtener los resultados pertinentes.

Bardales (2018), desarrolló la investigación *Identificación de factores que impactan en la decisión de compra de rosas de larga duración*, Lima. Este estudio estableció como objetivo general averiguar sobre los elementos que actúan en el mercado de flores influyendo en la forma de decidir al momento de compra por parte de los consumidores. Empleó una muestra de 95 residentes de la ciudad capital, quienes fueron evaluados mediante la aplicación de

un cuestionario conformado por 25 ítems y dimensionadas en tres factores; perfiles de los consumidores, motivación para la compra, y características de la compra, para lo cual se apoyó en una investigación de tipo exploratoria de nivel descriptivo, concluyendo:

Las motivaciones de comprar no tienen influencia significativa en decidir comprar, por el contrario, el perfil de consumidor y las características de compra si tienen influencia significativa. Asimismo, determinó que las variables principales influyentes en la decisión para comprar fueron: la localidad donde viven (27,4%), el monto de dinero que emplean para compra de flores (38,9%), las formas y caracterizaciones que buscan los clientes en el tipo de rosas preservadas (31,6%) y las dimensiones de las flores en relación al precio y presentación (43%).

Esta investigación resulta importante en la medida en que servirá para distinguir algunos otros elementos que afectan en la decisión de comprar por parte de los consumidores dentro del mercado de rosas, ya que el presente estudio considera a una empresa que se dedica al comercio de adornos florales, ayudando a conocer cuál es la tendencia en el ámbito nacional y poder comparar los resultados obtenidos, considerando que el cliente tiene un perfil y características que influyen en la decisión de comprar.

2.1.3 A nivel local

Eras (2019), en su investigación *Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de la ciudad de*

Trujillo, 2019, tuvo por objetivo principal efectuar la determinación de la relación que existe entre el branding emocional y el proceso de decidir en comprar por parte de los clientes de fast food de Trujillo. En este trabajo se empleó una muestra de 384 clientes con edades desde los 18 hasta los 35 años, administrándoles un rol de preguntas como instrumento en la escala valorativa tipo Likert, por lo que se empleó un diseño de nivel descriptivo-correlacional no experimental, con ello concluyendo:

Existe un alto nivel de branding emocional de acuerdo al 73,7%, mientras que, respecto a la decisión de comprar, se determinó que los elementos tomados para el análisis son el reconocimiento de las necesidades (92,7%), búsqueda de información (84,1%), alternativas a evaluar (92,9%), decisión de comprar (84,4%) y la forma de comportarse en post venta (84,1%). Contrastando así una relación proporcional entre estas dos variables con un coeficiente correlacional igual a 0,561 con una significancia menor a 0,05.

Este estudio contribuye reforzando que existe una asociación directa entre ambas variables, considerando que el branding emocional se basa en una estrategia publicitaria como parte del marketing emocional, evidenciando esa estrecha relación con la forma en la que cliente se comporta al momento de comprar, evidenciando una posible influencia, puesto que para que exista una influencia necesariamente tiene que existir una relación significativa entre las mismas.

Dávila y Pingo (2017), en su investigación titulada *Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015*, plantearon por objetivo general efectuar la determinación de la forma en la que contribuye el marketing emocional en crear “lovemarks” en el mercado local, considerando una muestra aleatoria de 384 clientes con edades desde los 20 a 39 años. El estudio fue de tipo básico con un diseño descriptivo-correlacional.

Las conclusiones de la investigación fueron:

- La satisfacción de una necesidad no garantiza necesariamente la fidelización de un cliente por lo que es evidente indagar en su estado valorativo como un vínculo entre el cliente y la marca a nivel emocional.
- Existe un impacto generando en los jóvenes el vínculo emocional de ciertas marcas posicionadas en el mercado local, quienes saben reconocer la necesidad del cliente, y se convierten en creadores de experiencias y recuerdos, fortaleciendo costumbres y confianza de las personas con una mezcla de estilo, diseño y calidad.
- La población juvenil demanda mucho de internet, por lo que las redes sociales son las más utilizadas por las organizaciones. A nivel cuantitativo se determinó que el 91,9% de los jóvenes considera que existe una gran relación entre la marca con el vínculo emocional, por lo que los atributos que ofrecen son influenciados por las emociones y sirve también para fidelizar clientes.

Esta investigación busca establecer la relación entre las estrategias marketing emocional, implementado por empresas de gran reputación en el mercado, y las “lovemarks” o marcas más recordadas por el cliente juvenil trujillano, considerando diferentes tipos de organizaciones y marcas. Por lo que, al fortalecer sus estrategias, ayudan a concretar o motivar la decisión de compra, y más que ello, también conlleva en un mediano y largo plazo a poder fidelizarlos.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing emocional

Viene a ser la rama del marketing que busca describir la mejor manera en la que las organizaciones pueden interactuar con sus clientes mediante el empleo asertivo del factor emotivo (Huang, 2001).

Según la Teoría Clásica de la comercialización o mercadotécnica, se entiende como la planificación y organización de procesos que den la facilidad para la compra y expendio de productos y con ello satisfacer a los clientes, por lo que, utilizar diferentes lugares web con el fin de publicitar productos o servicios, provoca que otro tipo de usuarios observen en internet lo que se ofrece y de esta forma opten por dichos productos en línea (Kotler y Armstrong, 2013).

En ese sentido, (Bardales, 2018) señala que las bases del marketing actual son la interpretación de las diferentes emociones de los clientes, ocasionando la reestructuración de los vías de comunicación a nivel organizacional y de esta forma lograr que el cliente se conecte con el mercado.

Además, “son los esfuerzos empleados con la finalidad de vincular la marca al consumidor a través de emociones, que sienta cierto afecto hacia la marca, con el propósito de lograr la lealtad del consumidor” (Abundis, 2016, p. 4).

Para Araujo et al. (2019), el marketing emocional surge como el área que se orienta a mover en las personas sus valores, sentimientos y

emociones, creando acciones y actitudes que favorecen para la compra de un producto determinado.

2.2.1.1 Características del marketing emocional

Presenta una serie de rasgos que lo identifican de las demás clases de marketing, por ello se detallan las características principales según Peiró (2019):

- Registra el más alto impacto en la estimulación de emociones, actuando a nivel neuro-cognitivo.
- Generan efectos de larga duración con un elevado nivel de empatía.
- Fomentan una interacción masiva mediante el empleo de distintos medios de comunicación online, promoviendo una comunicación bidireccional.
- Permiten mejorar la imagen de las marcas, trabajando el área emocional para llegar de manera más directa al consumidor.
- Fortalece la relación empresa – consumidor, pues la satisfacción de los clientes se convierte en un desafío constante, así como el análisis de sus emociones para poder entender qué es lo que necesitan mediante la adquisición de bienes o servicios que realiza.
- Los mensajes enviados suelen ser más profundos y tienen una duración más prolongada en los clientes, logrando en muchos casos que los consumidores repitan las compras ya realizadas en

un futuro próximo, lo cual mejora el nivel productivo y rentable de la empresa.

- A nivel de contenidos, busca la creación de mensajes profundos que logren marcar distancia de la competencia, haciendo sobresalir a la empresa frente a otras. Se busca que las marcas ofrezcan experiencias exclusivas a los clientes a través del bien o servicio que ofertan.

Adicionalmente, el portal web Puro Marketing (2012) menciona que este tipo de estrategias capta la atención y fomenta el recuerdo de los mensajes apelando a la emoción, por lo que uno no termina comprando un producto por las características del mismo sino que ello más se fundamente en la experiencia de la adquisición.

2.2.1.2 Marketing emocional y lovemark

Según el presidente ejecutivo de Saatchi & Saatchi, Roberts (2016), en la actualidad las marcas con más éxito se ajustan a los requerimientos y emociones del cliente, creando movimientos en el sentir de las personas. Para llegar allí, no solo deben aprovechar los datos y lo digital, sino que también requieren un coeficiente intelectual en liderazgo creativo.

El principio rector del marketing moderno es crear marcas de amor, es decir marcas altamente evolucionadas que se dedican a comprometerse emocionalmente, en lugar de las apuestas de beneficios y atributos racionales. Por ello, es preciso enfatizar que las marcas de amor serán el futuro. En ese sentido, el cambio parte de que la razón lleva a

conclusiones; mientras que la emoción conduce a la acción. (Roberts, 2016).

2.2.1.3 Elementos de una lovemark

Roberts (2019) asegura que la creación de lealtad más allá del raciocinio por parte de las marcas multinacionales, es un factor para que puedan subsistir. Siendo la manera única con la que se diferencien de marcas que surgen esporádicamente. En ese sentido, la unión entre el consumidor y una marca pueda llegar al enamoramiento siempre que la marca logre desarrollar 3 factores:

1. Intimidad

Roberts menciona a la capacidad que tienen las marcas en generar una relación íntima con los consumidores. Además, para generar una relación del cliente y la marca, se deben poner énfasis en la pasión, empatía y compromiso.

2. Sensualidad

Es cuando una marca posee la capacidad de ocasionar el estímulo de todos nuestros órganos sensitivos.

3. Misterio.

Roberts indica que existe una relación de las marcas con el misterio, dado que ocasionan expectativa en los usuarios, ya que en muchos casos tienen sorpresas ocultas para generar emociones no esperadas cuando sale a la luz un determinado producto. En ese sentido, si los consumidores estuvieran enterados de los detalles de un producto próximo a ser ofertado

en el mercado, no podría ocasionar esa incertidumbre para conocer todos los detalles de un determinado servicio o producto.

2.2.1.3 Construcción de una lovemark

Roberts (2019) indica que para ser un lovemark es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. Enfocarse en la emoción

Actualmente está claro que, si los anuncios comerciales llegan a las emociones de los usuarios que buscan un producto que les satisfaga, es posible que decidan en realizar la compra. En ese sentido, si se logra capturar el interés de clientes nuevos empáticamente, por consiguiente, generará el desarrollo de un lazo entre el cliente y la marca.

2. Enfocarse en un nicho de mercado

Para que una marca se transforme en una lovemark de forma fácil, es necesario que las organizaciones enfoquen su estrategia de marketing y publicidad en un sector específico del mercado.

3. Mantener la curiosidad de los clientes

Mantener la curiosidad de los clientes es sinónimo de mantener a los usuarios curiosos y expectantes de lo que se publicitará en el mercado, de esa forma, el consumidor siempre estará atento a los nuevos lanzamientos.

Impresiona en gran manera la sugestión que poseen las emociones en los clientes, es por ello que las lovemarks marcarán la diferencia con respecto a otras marcas ya que su objetivo es apuntar a las emociones.

2.2.1.4 Dimensiones del marketing emocional

De acuerdo con Rabinete y Brand (2007), el marketing emocional considera las siguientes dimensiones para que se obtenga un efecto positivo, dentro de los cuales destacan:

a. Vínculo emocional, marca - consumidor

Las compañías deben direccionar la manera de cómo se ofrece y relaciona el servicio con respecto a los usuarios, según esto se deben concretar vínculos, referentes y confianza mutua haciendo a un lado las ventas realizadas y enfocándose en complacer las necesidades de los clientes. Dado esto, es que en la generación de emociones son muy importantes los factores como el respeto, reconocimiento, reciprocidad y recompensa, a su vez esto provoca que exista un alto grado de compromiso y lealtad por parte de los clientes.

b. Experiencias de compra

En todo tipo de campañas de marketing emocional, se deben cuidar a detalle los tipos de estrategias, ya que es lo que los clientes añoran de las organizaciones ya sea como empresa o marca. Para que el marketing emocional tenga éxito, es necesario que se genere una expectativa alta en los usuarios además de sumar vivencias, sensaciones y contenidos que sean atractivos e interesantes.

2.2.2 Decisión de compra

Hace referencia al momento en cual el consumidor selecciona entre muchas opciones la que más complazca sus expectativas tras hacer un

estudio de todas las alternativas de compra que tiene a su alcance hasta dicho momento (Bardales Torres, 2018).

Se fundamenta en la Teoría de la motivación, la cual sostiene que los consumidores presentan motivaciones internas y externas que los conducen a adoptar ciertos comportamientos para alcanzar los fines que tanto desean. Es por ello que las empresas buscan conocer las motivaciones de compra con el fin de crear estímulos que orienten a los consumidores a preferir sus productos por encima de la competencia, de tal manera que el consumidor al presentar una motivación que lo hace desear intensamente la adquisición de un determinado bien o servicio, dirige sus recursos personales y financieros a la realización de ello (Golovina y Mosher, 2013).

Asimismo, tomar una decisión de compra, la mayoría de veces está dada generalmente por el aspecto emotivo y personal del comprador, donde pueden presentarse momentos de raciocinio por parte de los consumidores. Un claro ejemplo de ello es que en ciertas ocasiones se opta por un tipo de producto sin una razón altamente justificable. Ello ocurre debido a que el cliente no se tomó el tiempo necesario para analizar de manera racional las características, ventaja o motivo de la adquisición que realiza siendo netamente de carácter subjetivo y momentáneo la compra hecha (Álvarez y Torres, 2020).

Dentro de un contexto más reciente y a partir de la masificación de la internet, la opción de los consumidores en la decisión de comprar suele verse con influencias de variables como la influencia social, la utilidad percibida y la actitud del uso de las redes sociales, empleándolas como

herramientas para búsqueda información acerca del bien o servicio que se espera comprar (González et al., 2015).

2.2.2.1 Influencias en la decisión de compra

Schiffman y Wisenblit (2015) aseguran que existen tres tipos de influencias externas en la decisión de compras, detalladas a continuación:

- La combinación del marketing, consiste en estrategias cuyo diseño se enfoca en alcanzar a los clientes, influenciarlos e informarlos para que adquieran los diversos productos de una compañía. Entre ellos están la publicidad, el producto y los esfuerzos de promoción, es decir, políticas que fijan los costos y canales para distribuir el bien del fabricante al usuario final.
- Influencia sociocultural, que incluye a compañeros, amigos, la familia, grupos de referencia, clase social y cultura del cliente.
- Los medios de comunicación, que son los mecanismos mediante los cuales alcanzan al cliente tanto desde las influencias culturales como desde la mezcla de marketing.

2.2.2.2 Comportamiento en la compra de los clientes

Schiffman y Wisenblit (2015) afirman que los clientes realizan 3 tipos de compra.

- Cuando llegan a adquirir un producto por vez primera y lo hacen en cantidades pequeñas de lo normal, la adquisición es a manera de prueba. Por consiguiente, esta prueba representa la etapa de exploración en el comportamiento de comprar, en la cual el cliente intenta evaluar un bien adquirido a partir del uso personal.
- Cuando se prueba una marca nueva que está integrando una categoría de producto ya reconocida resulta que es más satisfactoria que otras marcas, cabe la posibilidad que los clientes opten por repetir la acción de comprar. El comportamiento de compra repetitivo representa lealtad a la marca. Muy diferente a una prueba, donde el cliente emplea el producto a escalas más pequeñas sin adjudicarse algún tipo de compromiso, este tipo de compra repetida suele significar que el bien adquirido recibe su aprobación y que está dispuesto a volver a usarlo, ahora en cantidades más grandes.
- Cuando se cumple las expectativas, lo más probable es que los consumidores lo adquieran de nuevo. Si el producto incumple con las expectativas, se buscará otras opciones. Por consiguiente, la evaluación posventa tiene por función como una retroalimentación en el campo psicológico del cliente, influyendo en las decisiones que tome en el futuro.

2.2.2.3 Dimensiones de la decisión de compra

Schiffman y Wisenblit (2015) afirman que la decisión de comprar está relacionada con las decisiones de los clientes. Es así que, para comprenderlo, se tiene que tomar en cuenta conceptos psicológicos, tales como influencias internas, específicamente aspectos de aprendizaje, motivación, personalidad, percepción y actitudes que terminan afectando a los procesos de decidir de los clientes, es decir, su necesidad de diversos productos alternos, sus búsquedas de información y la evaluación de las diferentes opciones. En ese sentido, se fundamentan las siguientes dimensiones.

a. Reconocimiento de la necesidad

Esto sucede cuando el cliente se enfrenta con una adversidad. En ese sentido, se dan 2 tipos de reconocimiento: Consumidores con el tipo estado real, que sienten un problema cuando un producto no cumple con las expectativas. En cambio, los consumidores con el tipo estado deseado, el proceso de decisión de compra se toma cuando se desea algo nuevo.

b. Búsqueda de información

Cuando esto se realiza previamente a la compra, entonces el cliente empieza a percibir necesidades que podrían satisfacerse a través de comprar y consumir un producto. En este punto se analiza el historial de compras pasadas, por cuanto facilita información idónea para efectuar la compra actual. No obstante, si el cliente no tiene una previa experiencia, tendría que efectuar una búsqueda más amplia de información para luego tomar la elección que sea mejor.

c. Evaluación de alternativas

Las normas de decisión son pasos que los clientes utilizan para hacer más fácil su elección entre una marca y otra para luego elegir acciones en relación al consumo. El consumidor dispone de dos tipos de reglas que le ayuden a disminuir la responsabilidad de tomar decisiones difíciles. La primera relacionada con reglas de decisión compensatorias, las cuales evalúan la opción de modelo o marca, en base a atributos importantes, y realiza el cálculo de una calificación promedio de cada marca. Por otra parte, las normas para decidir no compensatorias no dejan que el cliente pondere las evaluaciones con resultados positivos de una marca en relación a un atributo en contra de la evaluación negativa de algún otro atributo.

d. Acción de compra

El cliente adquiere los productos decidiendo por una determinada marca, considerando la cantidad, la relación entre precio y calidad del mismo, la forma de pago. No obstante, pueden existir argumentos que influyan en dicha decisión que podrían hacer cambiar de opinión al consumidor considerando su experiencia de compra.

2.3 Marco conceptual

- Audiencia. Está referida al conjunto de personas que recibe la comunicación de una empresa, esta suele dividirse o segmentarse en función de diversas variables como la edad, el sexo, sus intereses o la forma en la que reciben e interactúan con nuestros mensajes.

- Comportamiento de compra. Hace referencia al conjunto de procesos que el cliente emplea para seleccionar, utilizar y adquirir algún bien o servicio. Dicho proceso toma en cuenta las respuestas intelectuales, emocionales y actitudinales del consumidor (Eras, 2019).
- Contenido. Hace referencia a los acontecimientos que trascienden históricamente en una marca distinguiéndola de las demás. Enfocado estratégicamente a crear y distribuir contenidos valiosos, relevantes e importantes para retener y persuadir a los clientes y de esta forma generar rentabilidad en las empresas entre otros beneficios. En el instante de que el usuario es atendido apropiadamente en un tiempo óptimo y además se visualiza el esfuerzo por seguir mejorando, éste sentirá un lazo emocional con la empresa o marca (Rabinete y Brand, 2007).
- Estímulo. Describe al factor químico, físico o mecánico que consigue generar en un organismo una reacción funcional (Bogea y Pereira, 2018).
- Experiencia de compra. Hace referencia al cúmulo de experiencia, sentimientos, estímulos y emociones que experimentan los clientes en diversas situaciones de compra, abarcando los momentos en los cuales se realiza la compra o se procede al consumo del bien o servicio adquirido (Barragán et al., 2017).
- Fidelización. Tiene como propósito retener a las personas que han comprado un producto o contratado un servicio de la empresa a través de una sucesión de experiencias positivas con la marca (Albujar, 2016).

- Imagen de marca. Está compuesta por diversos elementos, tanto tangibles como intangibles, que identifica al consumidor como propios de esta. Entre ellos, los colores, el logo, los valores, web corporativa, entre otros similares (Rojas et al., 2019).
- Marketing emocional. Disciplina en la que sus estrategias de venta de un servicio o bien están dirigidas en captar la atención de los clientes a un nivel comunicativo (Peiró, 2019).
- Motivos de compra. Es la razón que impulsa a los consumidores a adquirir un determinado servicio o bien que logre satisfacer sus requerimientos, deseos e intereses. Pueden ser de carácter económico, personal, psicológico, social, priorizando sus necesidades de manera diferente (Arias, 2019).
- Percepción. Es la manera en la que el cerebro humano realiza la interpretación de las sensaciones provenientes de los sentidos, creando una imagen consciente o inconsciente de la realidad del ambiente (Grisales, 2019).
- Poder adquisitivo. Hace referencia a la capacidad de gasto que presentan los consumidores, ello determinado en función a los ingresos que perciben por trabajos o activos financieros con los que cuentan, dichos ingresos están destinados al consumo de servicios y bienes dependiendo de los requerimientos y motivaciones de los clientes (Tinoco, 2018).

- **Producto.** Elemento de carácter excelente del marketing, considera a los servicios o bienes que las organizaciones empresariales ofertan en el mercado con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los consumidores. El Producto considera diversos indicadores tales como la el sabor, calidad, tamaño y tipo de servicio que la compañía está ofertando (Alonso, 2019).
- **Promoción.** El uso de la publicidad comercial es muy importante, tanto como de las estrategias y tipo de información que ejecutan y difunden respectivamente (Alonso, 2019).

2.4 Hipótesis

H_i: El marketing emocional influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty” en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

H_o: El marketing emocional no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty” en la ciudadde Trujillo en el año 2022.

2.5 Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Marketing emocional	Es la rama del marketing que busca describir la mejor manera en la que las organizaciones pueden conectar con sus clientes a través del empleo asertivo de las emociones (Huang, 2001).	El marketing emocional comprende factores clave para que se obtenga efectos positivos como el vínculo emocional y experiencia de compra. Por tanto, se mide tomando en cuenta estas dos dimensiones	Vínculo emocional	Conexión	1,2,3	Cuestionario	Ordinal
				Compromiso	4,5		
				Sensualidad	6,7		
				Intimidad	8,9		
				Misterio	10,11		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Decisión de compra	Estudio de las acciones de los consumidores relacionados a la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (Schiffman y Wisenblit,2015)	Considerando los fundamentos teóricos, esta variable compone principalmente de cuatro etapas clave: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la acción de compra propiamente dicha.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	1,2	Cuestionario	Ordinal
				Búsqueda de información	Estímulos externos		
			Evaluación de alternativas		Fuentes personales		
				Acción de compra	Fuentes públicas		
			Experiencia de compra		Servicio al cliente		
				Forma de pago	Imagen		
			Precio-Calidad		Percepción de la marca		
				Forma de pago	Precio-Calidad		
			Experiencia de compra		Forma de pago		
				Experiencia de compra	Experiencia de compra		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Material

3.1.1 Población

Estuvo conformada por individuos de ambos sexos con edades entre 18 a 55 años, nivel socioeconómico C pertenecientes a la provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, haciendo un total de 1 038 624 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

3.1.2 Marco muestral

Reporte estadístico sobre el número de personas entre las edades de 18 a 55 años, nivel socioeconómico C del distrito de Trujillo, según INEI a diciembre del 2020.

3.1.3 Unidad de análisis

Cada una de las personas entre las edades de 18 a 55 años, nivel socioeconómico C del distrito de Trujillo, según INEI a diciembre del 2020.

3.1.4 Muestra

Estuvo constituida por 385 individuos con edades entre los 18 a 55 años, calculada mediante la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, dado que es una población conocida:

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

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = error máximo (0.05)

N = tamaño de la población (1 038 624)

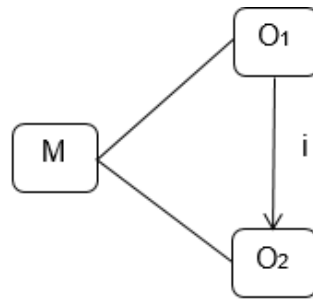
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1\,038\,624}{(1\,038\,624 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 385

3.2 Métodos

3.2.1 Diseño de contrastación

Se empleó el diseño no experimental – transversal de tipo correlacional, en el cual se determinó la existencia de alguna influencia del marketing emocional en la decisión de comprar, de acuerdo a los objetivos establecidos y a la consistencia de la investigación (Anexo 2).



Dónde:

M: Muestra

O₁: Observación de la variable 1: Marketing emocional

O₂: Observación de la variable 2: Decisión de compra

i: Influencia

3.2.2 Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica. Se hizo uso de la encuesta la cual permitió comprender cuál es la percepción de los clientes potenciales en cuanto al marketing emocional y a la decisión de compra.

Instrumentos. Dado que se consideró dicha técnica de recolección de datos, su instrumento corresponde a dos cuestionarios, previamente validados y con alto nivel de consistencia, aplicados en estudios de objetivo similar. Los cuales se encuentran en una escala de valoración ordinal tipo Likert (Anexo 1).

3.2.3 Procesamiento y análisis de datos

La recolección de datos se hizo por medio del cuestionario elaborado de marketing emocional y el cuestionario que evaluó la decisión de compra (Anexo 5), una vez obtenido el consentimiento de la empresa

(Anexo 6), mismos que fueron analizados minuciosamente a través de la base de datos en Microsoft Excel versión 2016 para luego procesados manualmente con el software SPSS v.25.

Los resultados fueron presentados en tablas con doble entrada, en los cuales se pudo visualizar valores absolutos y porcentajes, además de gráficos de barras, con el fin de contribuir con una mejor interpretación de los resultados. Asimismo, en la contrastación de la hipótesis planteada se usó la prueba estadística Chi cuadrada, dado que las pruebas correlacionales Rho de Spearman (distribución no paramétrica) miden la relación entre variables sin necesariamente determinar alguna influencia entre ellas; mientras que, la Chi cuadrada, o técnicamente denominada relación de dependencia y/o independencia entre dos variables, sí lo hace, no obstante, a través de las pruebas correlacionales se puede determinar el grado de asociación, por lo que se complementan (Ramírez y Polack, 2020).

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Una vez obtenidos los 385 datos de los cuestionarios aplicados en marzo del presente año, previamente corroboradas las evidencias de validez y confiabilidad (Anexo 3), estos fueron procesados mediante herramientas de la estadística descriptiva e inferencial, donde los dos primeros objetivos específicos se efectuó el análisis mediante tablas para la distribución de frecuencia y gráficos de barra; mientras que, los siguientes, mediante las pruebas de correlación de Spearman y la Chi cuadrada, dada la normalidad de los datos (Anexo 4), tal y como se muestran a continuación:

OE1. Identificar el nivel de percepción de los potenciales clientes sobre las estrategias de marketing emocional que utiliza la empresa Rossaty.

Como parte del primer objetivo específico, se identificó la percepción de los potenciales clientes considerando la valoración en relación a las estrategias de marketing emocional utilizadas por la entidad Rossaty de Trujillo, de donde de obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2.

Nivel de percepción sobre la variable estrategias de marketing emocional

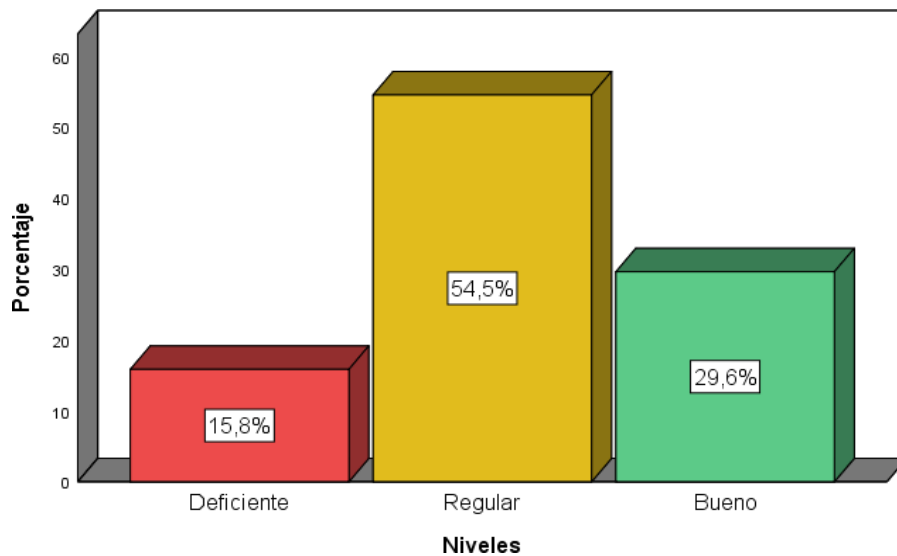
Niveles	Frecuencia	%
Deficiente	61	15,8
Regular	210	54,5

Bueno	114	29,6
Total	385	100,0%

Nota. Encuesta de marketing emocional

Figura 1.

Nivel de percepción de las estrategias de marketing emocional



Se puede apreciar en la tabla 2 y figura 1, el 54,5% de los clientes considera que la empresa Rossaty ejecuta de manera regular sus estrategias de marketing emocional; mientras que un 29,6% considera un nivel de valoración bueno en cuanto a ello y el 15,6% afirma que dichas estrategias son deficientes.

OE2. Analizar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty.

Como parte del segundo objetivo específico, se analizó en primer lugar el nivel de la variable decisión de compra y luego cada uno de las cuatro dimensiones de la variable:

Tabla 3.

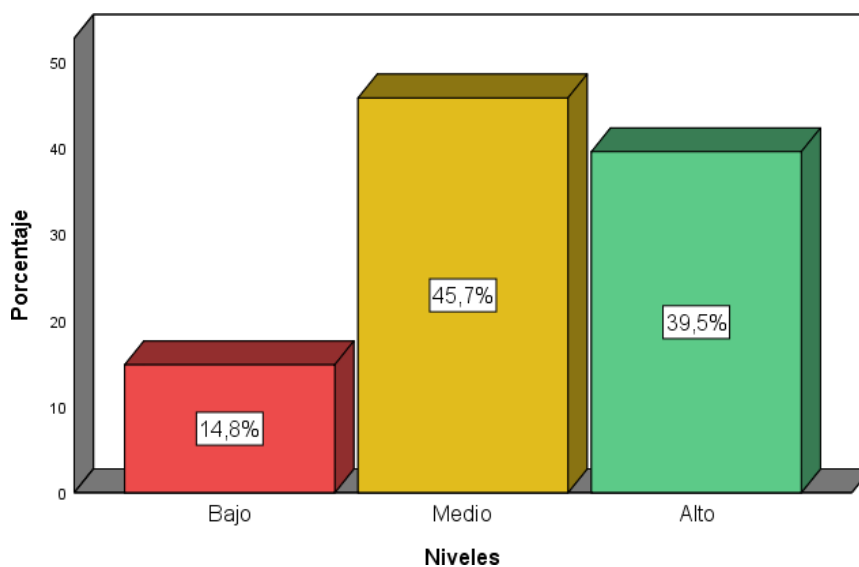
Nivel de percepción de la variable decisión de compra

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	57	14,8
Medio	176	45,7
Alto	152	39,5
Total	385	100,0%

Nota. Encuesta de decisión de compra

Figura 2.

Nivel de percepción de la variable decisión de compra



Se evidencia en la tabla 3 y figura 2, que el 45,7% de los clientes valora la variable decisión de compra en un nivel medio, mientras que, un 39,5% de los encuestados considera que existe un alto nivel de decisión de compra y el 14,8% afirma lo contrario.

Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad

Tabla 4.

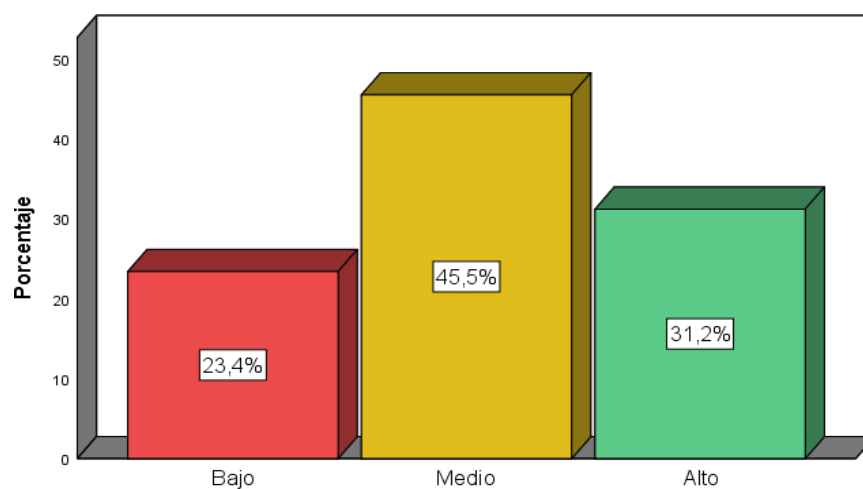
Valoración de la dimensión reconocimiento de la necesidad

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	90	23,4
Medio	175	45,5
Alto	120	31,2
Total	385	100,0%

Nota. Encuesta de decisión de compra

Figura 3.

Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad



Se logra visualizar en la tabla 4 y figura 3, que el 45,5% de los clientes valora la dimensión reconocimiento de la necesidad en un nivel medio, así también, un 31,2% de los encuestados considera que este atributo presenta un nivel de valoración alto y el 23,4% en un nivel bajo.

Dimensión 2. Búsqueda de información

Tabla 5.

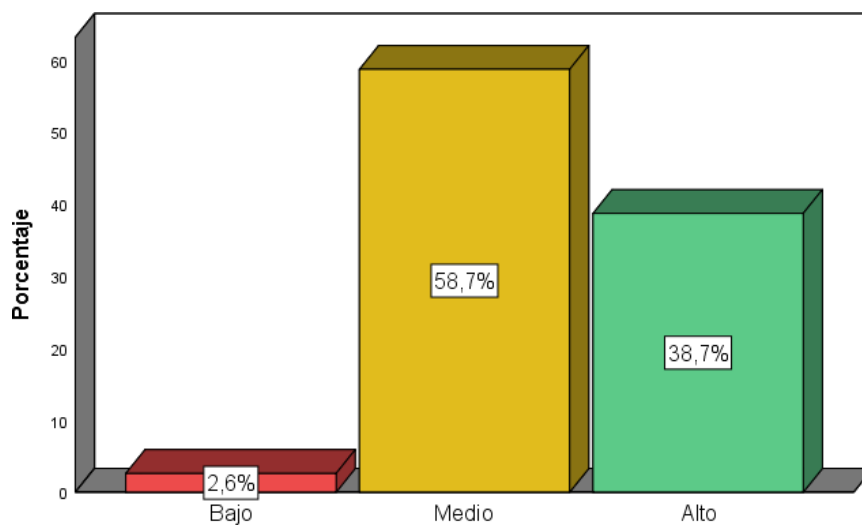
Valoración de la dimensión búsqueda de información

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	10	2,6
Medio	226	58,7
Alto	149	38,7
Total	385	100,0%

Nota. Encuesta de decisión de compra

Figura 4.

Nivel de la dimensión búsqueda de información



La tabla 5 y figura 4, se puede observar que el 58,7% de los clientes considera que la dimensión búsqueda de información presenta un nivel medio en cuanto a la decisión de compra, mientras que el 38,7% considera un alto nivel y apenas un 2,6% un bajo nivel.

Dimensión 3. Evaluación de alternativas

Tabla 6.

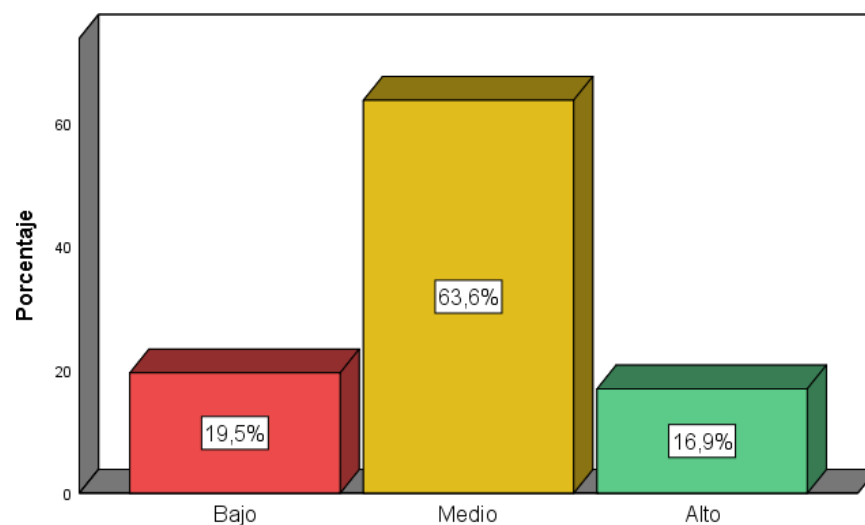
Valoración de la dimensión evaluación de alternativas

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	75	19,5
Medio	245	63,6
Alto	65	16,9
Total	385	100,0%

Nota. Encuesta de decisión de compra

Figura 5.

Nivel de la dimensión evaluación de alternativas



Se puede apreciar en la tabla 6 y figura 5, que el 63,6% de los clientes evalúa moderadamente las alternativas para decidir una compra, mientras que un 19,5% no lo realiza, considerando una valoración baja para este atributo y el 16,9% sí lo considera con una valoración alta.

Dimensión 4. Acción de compra

Tabla 7.

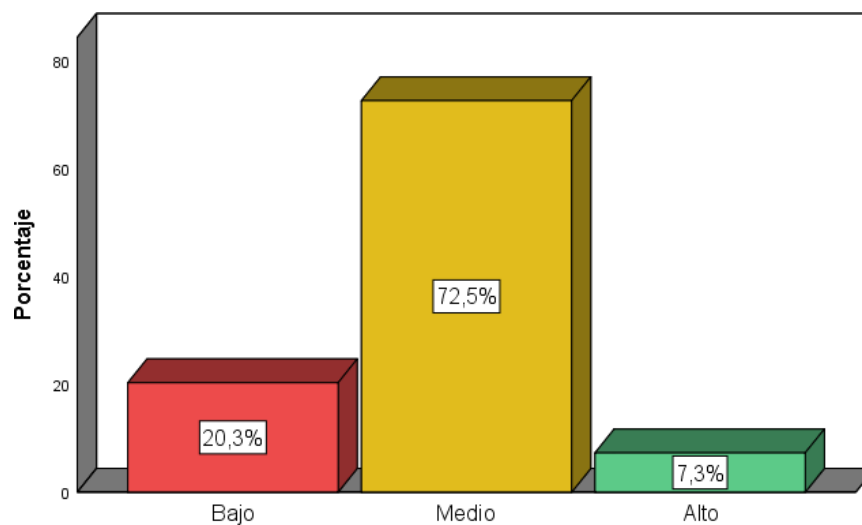
Valoración de la dimensión acción de compra

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	78	20,3
Medio	279	72,5
Alto	28	7,3
Total	385	100,0%

Nota. Encuesta de decisión de compra

Figura 6.

Nivel de la dimensión acción de compra



Se puede observar también, que en la tabla 7 y figura 6, el 72,5% de los clientes valora con un nivel medio la acción de compra, mientras que el 20,3% tiene un nivel de valoración bajo para este atributo y el 7,3% muestra un nivel alto.

OE3. Evaluar la influencia de la dimensión vínculo emocional en la decisión de compra del cliente de la empresa Rossaty.

Para evaluar dicha influencia, previamente se tomó en consideración la distribución de sus datos, de manera que se pueda elegir la prueba idónea en dicha evaluación [Anexo 4]. En tanto, se empleó el estadígrafo Chi cuadrado de Pearson, dada la normalidad de los datos, planteando así las siguientes hipótesis específicas:

Ho: El vínculo emocional no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”.

H1: El vínculo emocional influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”.

Tabla 8.

Influencia del vínculo emocional en la decisión de compra

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	173,221	4	,000	
Razón de verosimilitud	198,199	4	,000	,000

Prueba exacta de Fisher	191,924			,000
Asociación lineal por lineal	90,968	1	,000	,000
N de casos válidos	385			

Nota. Datos procesados en SPSS v.25

La tabla 8, muestra que la significancia obtenida de dicha evaluación muestra un valor de 0,00, por lo que al encontrarse dentro del margen de error del ,05 (5%), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por tanto se acepta hipótesis específica 1 (H_1); El vínculo emocional influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”.

OE4. Evaluar la influencia de la dimensión experiencia de compra en la decisión de compra del cliente de la empresa Rossaty.

Igualmente, como parte del cuarto objetivo específico a nivel inferencial, se ejecutó la prueba estadística, partiendo de las siguientes hipótesis específicas:

H_0 : La experiencia de compra no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”.

H_2 : La experiencia de compra influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”.

Tabla 9.*Influencia de la experiencia de compra en la decisión de compra*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	328,177	4	,000	
Razón de verosimilitud	306,471	4	,000	,000
Prueba exacta de Fisher	292,831			,000
Asociación lineal por lineal	204,835	1	,000	,000
N de casos válidos	385			

Nota. Datos procesados en SPSS v.25

La tabla 9, muestra que la significancia obtenida de dicha evaluación muestra un valor de 0,000, por lo que al encontrarse dentro del margen de error del ,05 (5%), se rechaza la H_0 y acepta H_2 ; es decir: La experiencia de compra influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”.

Prueba de hipótesis general

Como parte del objetivo general del estudio, se determinó la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”, Trujillo 2022, a través de la prueba de hipótesis general. Para ello, al igual que en las evaluaciones anteriores, se determinó previamente la prueba de normalidad de los datos, evidenciando

que estos no presentan una distribución normal, por lo que se evaluó mediante un estadígrafo no paramétrico, considerando los siguientes enunciados:

Ho: El marketing emocional no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”, Trujillo 2022.

Hi: El marketing emocional influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”, Trujillo 2022.

Para ello, se ejecutó la prueba estadística Chi cuadrada de Pearson, dado que los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 10.

Influencia del marketing emocional en la decisión de compra

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	367,074	4	,000	
Razón de verosimilitud	355,998	4	,000	,000
Prueba exacta de Fisher	344,834			,000
Asociación lineal por lineal	177,462	1	,000	,000
N de casos válidos	385			

Nota. Datos procesados en SPSS v.25

En la tabla 10, se muestra que la significancia obtenida de dicha evaluación muestra un valor de 0,000, por lo que al encontrarse dentro del

margen de error del ,05 (5%), se rechaza la H_0 y acepta la hipótesis de investigación (H_1); es decir: El marketing emocional influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty”, Trujillo 2022.

Además, para conocer el grado de correlación entre las variables, se determinó también el coeficiente de correlación de Spearman (Anexo 4).

Tabla 11.

Coeficiente de correlación del marketing emocional y la decisión de compra

		Decisión de compra	
		Marketing emocional	
Rho de Spearman	Marketing emocional	Coeficiente de correlación	,673**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

Al respecto, se evidencia que existe un coeficiente con valor de ,673, por lo que se interpreta como un grado moderado, es decir que, al realizar acciones para mejorar el marketing emocional en la empresa Rossaty, se mejorará también la decisión de compra del cliente de manera moderada.

4.2 Discusión de resultados

La presente investigación planteó como objetivo general determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty de la ciudad de Trujillo en el 2022, para lo cual se recogieron datos de 385 clientes, muestra, potenciales de la empresa, a quienes se les administró dos cuestionarios previamente validados, y ayudados de herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales permitieron contrastar las hipótesis de investigación. Asimismo, ello se reforzó con el análisis de cada uno de los cuatro objetivos específicos.

Tras analizar los resultados integrados en referencia al objetivo general: Determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2022.

Previamente se determinó la normalidad de los datos, lo que permitió identificar que estos no presentaron una distribución normal, siendo propicio emplear la prueba Chi-cuadrada para contrastar la influencia, ya que la prueba de correlación de Spearman evidencia preferentemente asociaciones antes de dependencia, obteniéndose que el valor de la significancia fue de 0,000, siendo menor al nivel de significancia de 0,05, conllevando a aceptar la hipótesis afirmativa que indica que el marketing emocional si influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rossaty. No obstante, también se calculó el coeficiente de correlación con el fin de conocer el grado de

asociación de estos componentes, identificando un valor moderado de ,673; es decir que, al realizar acciones para mejorar el marketing emocional en la empresa Rossaty, se mejorará también la decisión de compra del cliente de manera moderada. Este resultado concuerda con la investigación realizada por Paredes (2021) titulada “Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020”, demostrando que los factores del marketing sensorial influyen positiva y significativamente en la decisión de compra del cliente. Luego contrastando con la teoría, Bardales (2018) señala que al efectuar la interpretación de las emociones del cliente se ha convertido en la base del marketing actual ya que ello vincula la marca de un producto con el consumidor y de esta forma generar su adquisición. En tal sentido reforzar las estrategias del marketing emocional contribuirá de manera positiva a las decisiones de compra en la empresa Rossaty.

En cuanto al objetivo específico 1; identificar el nivel de percepción de los potenciales clientes sobre las estrategias de marketing emocional que utiliza la empresa Rossaty.

Se analizó los resultados del primer cuestionario impuesto a los clientes potenciales, obteniendo como resultados que el 54,5% de estos perciben que las estrategias de marketing emocional presentan un nivel regular, como el dato más representativo, seguido del 29,6% con un nivel bueno y el 15,8% con un nivel deficiente, tales resultados indican que la empresa tiene que mejorar sus estrategias y de esta forma capturar la atención del cliente ya que comparándolo con el estudio realizado por Eras (2019), en su tesis “Branding emocional y proceso de decisión de compra

de los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2019”, donde obtuvo como resultados en una encuesta realizada a 384 personas que el 73.7% considera en un alto nivel el branding emocional en la percepción de los clientes, con ello concluyó, con este resultado, que la estrategia publicitaria, como parte del marketing emocional, evidencia una estrecha relación con la decisión de compra de los consumidores. Es así que el portal web Puro Marketing (2012) indica que este tipo de estrategias captan la atención fomentando el recuerdo apelando a la emoción con experiencias en la compra.

Con respecto al objetivo específico 2; analizar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty.

Luego de efectuar el proceso de los datos obtenidos del segundo cuestionario en función a la variable decisión de compra, se identificó previamente: el 45,7% de los clientes percibe a la decisión de compra en un nivel medio, mientras que, un 39,5% de los encuestados considera que existe un alto nivel de decisión de compra y el 14,8% afirma lo contrario. Mientras que, para dar respuesta al objetivo particular, se evaluó cada una de sus dimensiones, obteniendo que el reconocimiento de la necesidad presentó un rango medio según el 45,5%, un nivel alto de acuerdo al 31,2% y bajo según el 23,4%; en la búsqueda de la información el nivel medio está en 58,7%, alto 38,7% y bajo 2,6%; en la evaluación de alternativas se obtuvo para el valor medio el 63.6%, bajo 19,5% y alto 16,9%; mientras que para la acción de compra los valores obtenidos fueron de 63,6% medio, 19,5% bajo y 16,9% alto. Resultados que nos

indican que los clientes si consideran estos factores al momento de decidir en comprar un producto, siendo la “búsqueda de la información”, el factor más representativo. Datos que discrepan con el estudio de Bardales (2018) en su investigación “Identificación de factores que impactan en la decisión de compra de rosas de larga duración, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima”, que comenta que estos factores no influyen de significativamente en la decisión de compra, por el contrario indica que los factores influyentes son: el distrito de residencia (27,4%), la cantidad monetaria (38,9%), características de las rosas preservadas (31,6%) y el tamaño de las rosas con respecto al precio y presentación (43%), por otro lado concuerdan con la investigación de Eras (2019), anteriormente mencionada, que obtuvo los valores de que el reconocimiento de la necesidad (92,7%), búsqueda de la información (84,1%), evaluación de alternativas (92,9%), decisión de compra (84,4%) y el comportamiento post venta (84,1%) son factores determinantes al momento de la decisión de comprar. Como se puede apreciar es relativa la opinión de los clientes, pero sirve como base para que la empresa pueda mejorar sus políticas de marketing.

En cuanto al objetivo específico 3; evaluar la influencia de la dimensión vínculo emocional en la decisión de compra del cliente de la empresa Rossaty.

A partir de estos resultados, también se usó la prueba Chi-cuadrada, correspondiente a la estadística inferencial, obteniéndose como resultado que el valor de la significancia fue de 0,000 por lo que al encontrarse en el margen de error del 0,05, por ende se aceptó la hipótesis afirmativa indicando que el vínculo emocional si influye significativamente en la

decisión de compra de los clientes en la empresa Rossaty, concordando con el trabajo de tesis de Dávila y Pingo (2017) titulada “Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo, 2015”, cuyos resultados concluyen que el vínculo emocional de ciertas marcas en el mercado trujillano impactan positivamente en las decisiones de compra del sector juvenil, de esta manera, con el fortalecimiento de sus estrategias conlleva a fidelizar al cliente en un mediano y largo plazo. Estos resultados concuerdan con la teoría de Rabinete y Brand (2007) que explican que los valores, las emociones, y los referentes generan un vínculo emocional entre una marca o un producto y el consumidor generando a su vez la tan esperada lealtad entre ambos.

Así también para el objetivo específico 4; evaluar la influencia de la dimensión experiencia de compra en la decisión de compra del cliente de la empresa Rossaty,

Se aceptó, de igual manera que en el caso anterior, la hipótesis positiva que indica, que la experiencia de compra influye de forma significativa en la decisión de compra de los clientes, esto debido a que en la prueba Chi-cuadrada se obtuvo un valor de significancia de 0,000, menor al 0,05, resultado que concuerda con la investigación de Rodríguez (2020) titulada “¿Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor?, Universidad Santo Tomás de Colombia”, donde determina en una encuesta a 384 individuos que si bien es cierto muchos clientes prefieren ir a una tienda real para observar y sentir el producto, concluye que esto está aunado a las influencias de otros factores como el

manejo de la información, estrategias promocionales y la atracción al cliente conllevando a que en conjunto se generen experiencias de compra atractivas y de esta forma influenciar en las decisiones de los consumidores. En suma se puede decir que estas dimensiones y factores son influyentes en la decisión final de que un cliente compre o no un producto ya sea un bien o servicio, por ello la empresa debe de mejorar estos puntos y fortalecer sus estrategias.

Es preciso señalar que la realización de la presente investigación trajo consigo ciertas limitaciones en cuanto a la identificación de estudios previos que consignen ambas variables dentro del contexto nacional, siendo mayormente estudiado el marketing digital u otras variantes, sin prestar mucha atención al aspecto emocional. Además, como parte de la recolección de datos, se consideró únicamente a clientes potenciales que han mostrado interés en adquirir algún producto de la empresa en el último año, tomando en cuenta las características de su público objetivo, por lo que su generalización se centra en ello, sin tomar en consideración a aquellas personas que suelen adquirir este tipo de productos y/o servicios en otros establecimientos de la competencia, o por el contrario que demandan de otros productos sustitutos, por lo que podría ser interesante considerar a una población más heterogénea a fin de conocer su percepción sobre estas variables.

CONCLUSIONES

- A nivel general, se logró determinar que indudablemente el marketing emocional influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty” en la ciudad de Trujillo en el año 2022, ya que los resultados de la significancia están en el rango menor al 0,05, evidencia clara para aceptar la hipótesis positiva. Ello permite concluir que, a partir de un mejor desarrollo de las estrategias de marketing emocional en esta empresa, se puede mejorar también la decisión de compra del cliente.
- Con el estudio realizado para determinar la percepción de los potenciales clientes sobre las estrategias de marketing emocional de Rossaty, se demostró que el nivel de percepción está en un rango regular con un porcentaje del 54,5%, indicando que la empresa debe de mejorar sus estrategias de marketing emocional para captar la atención del cliente.
- Con el análisis realizado de los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, mediante una encuesta, se concluyó que la dimensión denominada “búsqueda de la información” es la que tiene más valoración en los clientes ya que tiene un nivel alto del 38.7%, mientras que el “reconocimiento de la necesidad” está en 31,2%, “evaluación de alternativas” con 16,9% y “acción de compra” con una valoración alta del 16,9%.
- El vínculo emocional sí influye de manera significativa en la toma de decisiones de los clientes para comprar en la empresa Rossaty, ya que en

el análisis estadístico se determinó la correlación entre ambas dimensiones con una significancia menor al 0,05, demostrando de esta forma la hipótesis positiva.

- Tras la evaluación se confirmó que sí existe influencia significativa entre la experiencia de compra y la decisión de compra del cliente en la empresa Rossaty, dado que como resultado estadístico de la significancia se obtuvo 0,000 menor a 0,05, es así que se opta por la hipótesis positiva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar implementando estrategias de marketing emocional y sistematizarlas a través de un plan de contenidos utilizando herramientas digitales, especialmente enfocadas en el uso de redes sociales, buscadores de internet y publicidad, de esta manera se mejorará la percepción del cliente con respecto a la empresa Rossaty, dado que se ha demostrado tal influencia entre dichos componentes.
- Realizar campañas de carácter emotivo en fechas especiales y en temporadas del año, para que de esta forma se logre captar la atención del cliente y generar expectativas y emociones de los productos que se ofrecen, fortaleciendo todas las etapas del proceso de decisión de compra.
- Se sugiere capacitar al personal en tienda, para una mejor atención al cliente, tanto de manera física como virtual, a través de un lenguaje emotivo y de esta forma generar una excelente experiencia de compra al adquirir sus productos y/o servicios en la empresa Rossaty.
- Generar un valor añadido a los productos ofertados por la empresa para marcar la diferencia con la competencia y de esta manera mejoren las percepciones de los clientes con respecto a la marca Rossaty, además de lograr un mayor vínculo.
- Desde el ámbito académico, se sugiere a futuros investigadores, continuar con el desarrollo de estudios en donde se evalúe las estrategias de

marketing emocional que más influyen en la decisión de compra, considerando preferentemente organizaciones del medio nacional y local, para contrarrestar también la limitación en cuanto a la escasa literatura de estas variables dentro de este contexto.

REFERENCIAS

- Abundis, M. (2016). *Influencia de las emociones en la decisión de compra de una marca* [Tesis de posgrado, Universidad de Guadalajara]. <https://cutt.ly/BHBUOQL>
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejorar del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq
- Alonso, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. Marketing E-commerce.* <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Álvarez, M., y Torres, S. (2020). *Cómo influyen las emociones en la toma de decisión de compra* [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna]. <https://cutt.ly/2HBYVvS>
- Álvarez, R. (2020). *“Neuromarketing”, decodificar la mente del consumidor.* Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-decodificar-la-mente-del-consumidor>
- Araujo, A., Quirós, L., y Salazar Obregón, M. A. (2019). *Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional* [Tesis de posgrado, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1746>
- Arias, A. (2019). *Exploración del rol de las emociones y el estado de ánimo en el proceso de decisión de compra del calzado.* [Tesis de pregrado, Universidad Eafit]. <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/14219>

- Bardales, S. (2018). *Identificación de factores que impactan en la decisión de compra de rosas de larga duración* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3605>
- Barragán, J., Guerra, P., y Paula, C. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159–170. [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Bogea, F., y Pereira, Z. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 11-18. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100011>
- Conexión ESAN. (2015, junio 9). *Cinco beneficios del Marketing Emocional para tu tienda virtual*. Apuntes empresariales. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/06/cinco-beneficios-marketing-emocional-para-tienda-virtual/>
- Davila, L., y Pingo, C. (2017). *Marketing emocional y su contribución a la generación de loemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1995806>
- Del Castillo, A. (2021, abril 17). *Marketing: ¿Cómo venderle al cerebro del consumidor?* Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-marketing-como-venderle-al-cerebro-del-consumidor-841846.aspx>
- Eras, R. (2019). *Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

- <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2079921>
- Gaur, S., Herjanto, H., y Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.08.009>
- Genco, S., Pohlmann, A., y Steidl, P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. Wiley Brand Editorial. <https://cutt.ly/BHBSKkh>
- Golovina, N., y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor *Negotium*, 9(26), 5-18.
[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/871/Teor%
%adas_motivacionales.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/871/Teor%c3%adas_motivacionales.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Gómez, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203–211.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>
- González, F., Rubio, S., Chamorro, A., y Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEE.2014.05.001>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Gutiérrez, M., Mayorga, A., y Moncada, D. (2020). *Neuromarketing: Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12832/>
- Huang, M. (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology* 2001 16:2, 16(2), 239–247.

<https://doi.org/10.1023/A:1011109200392>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito, 2018 -2020*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México D.F.: Pearson Education.

Lufkin, B. (2020, marzo 10). *Coronavirus: la psicología detrás de las compras nerviosas por el brote de covid-19*. BBC News Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-51824458>

Manzuoli, J. (2005). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista electrónica FCE.

https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Marín, C. (2018). *El 80 por ciento de las decisiones de compra son emocionales y sólo un 20 por ciento son racionales*. Fundaciones UPO.

<https://www.upo.es/fundaciones/el-80-por-ciento-de-las-decisiones-de-compra-son-emocionales-y-solo-un-20-por-ciento-son-racionales/>

Morales, A. (2016). *Attribution Models in Real-Time bidding*. [Tesis de posgrado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/43065/>

Moreno-Domínguez, M. (2018, agosto 2). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova Et Vetera*, 4(40), 1-9. <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>

Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia &*

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>

- Paredes, I. (2021). *Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/16320>
- Peiró, R. (2019, abril 15). *Marketing emocional*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html>
- Pérez, A. (2020, noviembre 5). *Marketing emocional: ejemplos que inspiran*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/marketing-emocional-ejemplos-que-inspiran>
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution*. Book News Editorial. <https://psycnet.apa.org/record/2003-04005-000>
- Puro Marketing. (2012). *El secreto de las emociones y su influencia en la decisión de los consumidores*. Opinión. <https://www.puromarketing.com/44/13882/secreto-emociones-influencia-decision-consumidores.html>
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., y Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 85–106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534&info=resumen&idoma=SPA>
- Rabinete, S., y Brand, C. (2007). *Marketing emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Editorial Research Reports.

- http://www.icb.uni-due.de/fileadmin/ICB/research/research_reports/No9.pdf
- Ramírez, A., y Polack, A. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Ratner, C. (2007). A Macro Cultural-Psychological Theory of Emotions. *Emotion in Education*, 11(6), 89–104. <https://doi.org/10.1016/B978-012372545-5/50007-1>
- Roberts, K. (2016). *Por qué la estrategia de marca moderna se trata de ser una marca de amor*. <https://www.cmo.com.au/article/585067/kevin-roberts-modern-brand-strategy-about-being-lovemark/>
- Roberts, K. (2019). *Conoce el concepto de Lovemark y transforma a tus clientes en amantes de tu marca*. <https://rockcontent.com/es/blog/lovemark/>
- Rodríguez, S. (2020). *Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27993>
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., y Ramírez, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 5(1), 33-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390662>
- Rosero, C. (20145). Disonancia cognitiva en el proceso de compra: caso smartphone. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(10), 177–192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5967003>
- Salas, A. D., Rodríguez, A. F., y González, M. C. (2020). La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. En Repositorio Institucional USC.

- <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4232>
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Ciudad de México, México, Pearson Education.
- Selgueron, E. (2018). *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa UP Essencia S.A.C., Miraflores, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2124084>
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Mc Graw Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. ESIC Editorial. <https://cutt.ly/9HBKox1>
- Tinoco, C. (2018). *Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Casas & Sueños, Carabayllo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25008>
- Ventura, J., y Gallardo, J. (2021, abril 20). *Keiko Fujimori y Pedro Castillo a segunda vuelta: Nuestro comportamiento electoral explicado desde el marketing*. Diario El comercio. <https://cutt.ly/3HBKaO2>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

Datos generales

Edad: _____

Género: _____

¿Acostumbra a realizar detalles como arreglos florales en ocasiones especiales?:

SI _____ NO _____

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

CUESTIONARIO 1: MARKETING EMOCIONAL						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
Vínculo emocional						
1	¿Siente afecto hacia Rossaty por el servicio que brinda a sus clientes?					
2	¿Considera que Rossaty conoce sus gustos en cuanto a arreglos florales u otros regalos personalizados?					
3	¿Recomendaría a Rossaty entre su círculo de familiares y amigos?					
4	¿Siente seguridad cuando compra detalles como arreglos florales u otros regalos personalizados de Rossaty?					
5	¿Percibe compromiso de parte de Rossaty en brindar una atención personalizada?					
Experiencia de compra						
6	¿La marca Rossaty genera sensaciones positivas en usted?					
7	¿Se emociona cuando Rossaty le brinda las novedades que tiene la tienda?					

CUESTIONARIO 1: MARKETING EMOCIONAL						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
8	¿Siente familiaridad y cercanía con la marca Rossaty para realizar un detalle de este tipo?					
9	¿Considera usted que en Rossaty existe pasión por lo que se hace?					
10	¿Siempre es gratamente sorprendido cuando contrata a Rossaty?					
11	¿Rossaty despierta interés en usted para contratarlos cuando los necesite?					

CUESTIONARIO 2: DECISIÓN DE COMPRA						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
1	¿Las necesidades de satisfacer el deseo de regalar un detalle lo conlleva la compra del producto?					
2	¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar un arreglo floral escoge a Rossaty?					
3	¿Toma en consideración las opiniones de su círculo de familiares y amigos cuando tiene que elegir una tienda de arreglos florales y detalles?					
4	¿Los anuncios publicitarios le ayudan en la información de la calidad de los productos?					
Búsqueda de información						
5	¿Usted es el único quien decide en su proceso de decisión de compra de un producto?					
6	¿Las fuentes comerciales (vendedor, publicidad, empaque) forman parte de su					

CUESTIONARIO 2: DECISIÓN DE COMPRA						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
	decisión final para adquirir productos?					
7	¿Tiene impacto en usted la publicidad para adquirir un arreglo floral o detalle personalizado?					
Evaluación de alternativas						
8	¿La atención del personal de Rossaty interviene en su decisión final de compra?					
9	¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir el mismo producto?					
10	¿La imagen del producto es esencial para usted?					
11	¿Tiene una percepción positiva de Rossaty con los logotipos de la empresa?					
Acción de compra						
12	¿El precio se adecúa a la calidad de los productos?					
13	¿Encontré variedad y facilidades en la forma de pago ofrecidas por la empresa?					
14	¿Tuve una experiencia agradable al adquirir mis productos en Rossaty?					

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
	GENERAL	ESPECÍFICOS		
¿De qué manera influye el marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty” en la ciudad de Trujillo en el año 2022?	Determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2022.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de percepción de los potenciales clientes sobre las estrategias de marketing emocional que utiliza la empresa Rossaty. Analizar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty. Evaluar la influencia de la dimensión vínculo emocional en la decisión de compra del cliente de la empresa Rossaty. Evaluar la influencia de la dimensión experiencia de compra en la decisión de compra del cliente de la empresa Rossaty 	<p>Hipótesis general</p> <p>Ha: El marketing emocional influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty” en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p> <p>Hipótesis nula</p> <p>Ho: El marketing emocional no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Rossaty” en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p>	<p>Población</p> <p>Estuvo conformada por individuos de ambos sexos con edades entre 18 a 55 años, nivel socioeconómico C pertenecientes a la provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, haciendoun total de 1 038 624 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo constituida por 385 personas entre los 18 a 55 años de edad, calculada mediante la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, dado que es una población conocida.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental – transversal de tipo correlacional.</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Encuesta - Cuestionario</p>

Anexo 3. Validación por juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021.

HIPÓTESIS: El marketing emocional influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021.



JUEZ EXPERTO: Mg. Royer Antony Mendoza Otiniano

FIRMA: _____

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISIÓN: 6.1.2022

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACION	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing emocional	Vínculo emocional	Conexión	¿Siente afecto hacia Rossaty por el servicio que brinda a sus clientes?	+		+		+		+			
			¿Considera que Rossaty conoce sus gustos en cuanto a arreglos florales u otros regalos personalizados?	+		+		+		+			
			¿Recomendaría a Rossaty entre su círculo de familiares y amigos?	+		+		+		+			
		Compromiso	¿Siente seguridad cuando compra detalles como arreglos florales u otros regalos personalizados de Rossaty?	+		+		+		+			
			¿Percibe compromiso de parte de Rossaty en brindar una atención personalizada?	+		+		+		+			

	Experiencia de compra	Sensualidad	¿La marca Rossaty genera sensaciones positivas en usted?	+		+		+		+			
			¿Se emociona cuando Rossaty le brinda las novedades que tiene la tienda?	+		+		+		+			
		Intimidad	¿Siente familiaridad y cercanía con la marca Rossaty para realizar un detalle de este tipo?	+		+		+		+			
			¿Considera usted que en Rossaty existe pasión por lo que se hace?	+		+		+		+			
		Misterio	¿Siempre es gratamente sorprendido cuando contrata a Rossaty?	+		+		+		+			
			¿Rossaty despierta interés en usted para contratarlos cuando los necesite?	+		+		+		+			
		Decisión de compra	Estímulos internos	¿Las necesidades de satisfacer el deseo de regalar un detalle lo conlleva a la compra del producto?	+		+		+		+		
				¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar un	+		+		+		+		

	Reconocimiento de la necesidad		arreglo floral escoge a Rossety?										
		Estímulos externos	¿Toma en consideración las opiniones de su círculo de familiares y amigos cuando tiene que elegir una tienda de arreglos florales y detalles?	+		+		+		+			
			¿Los anuncios publicitarios le ayudan en la información de la calidad de los productos?	+		+		+		+			
	Búsqueda de información	Fuentes personales	¿Usted es el único que elige en su proceso de decisión de compra de un producto?	+		+		+		+			
		Fuentes públicas	¿Las fuentes comerciales (vendedor, publicidad, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?	+		+		+		+			
			¿Tiene impacto en usted la publicidad para adquirir un arreglo floral o detalle personalizado?	+		+		+		+			
	Servicio al cliente	¿La atención del personal de Rosetty interviene en su decisión final de compra?	+		+		+		+				

	Evaluación de alternativas		¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir el mismo producto?	+		+		+		+		
		Imagen	¿La imagen del producto es esencial para usted?	+		+		+		+		
		Percepción de la marca	¿Tiene una percepción positiva de Rossety con los logotipos de la empresa?	+		+		+		+		
	Acción de compra	Precio-Calidad	¿El precio se adecúa a la calidad de los productos?	+		+		+		+		
		Forma de pago	¿Encontré variedad y facilidades en la forma de pago ofrecidas por la empresa?	+		+		+		+		
		Experiencia de compra	¿Tuve una experiencia agradable al adquirir mis productos en Rossety?	+		+		+		+		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021.

HIPÓTESIS: El marketing emocional influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021.



JUEZ EXPERTO: Mg. Ysmael Jiménez Chávez

FIRMA:

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISIÓN: 7.1.2022

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIÓN		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing emocional	Vínculo emocional	Conexión	¿Siente afecto hacia Rossaty por el servicio que brinda a sus clientes?	*		*		*		*				
			¿Considera que Rossaty conoce sus gustos en cuanto a arreglos florales u otros regalos personalizados?	*		*		*		*				
			¿Recomendaría a Rossaty entre su círculo de familiares y amigos?	*		*		*		*				
		Compromiso	¿Siente seguridad cuando compra detalles como arreglos florales u otros regalos personalizados de Rossaty?	*		*		*		*		*		
			¿Percibe compromiso de parte de Rossaty en brindar una atención personalizada?	*		*		*		*		*		

	Experiencia de compra	Sensualidad	¿La marca Rossaty genera sensaciones positivas en usted?	*		*		*		*			
			¿Se emociona cuando Rossaty le brinda las novedades que tiene la tienda?	*		*		*		*			
		Intimidad	¿Siente familiaridad y cercanía con la marca Rossaty para realizar un detalle de este tipo?	*		*		*		*			
			¿Considera usted que en Rossaty existe pasión por lo que se hace?	*		*		*		*			
		Misterio	¿Siempre es gratamente sorprendido cuando contrata a Rossaty?	*		*		*		*			
			¿Rossaty despierta interés en usted para contratarlos cuando los necesite?	*		*		*		*			
		Decisión de compra	Estímulos internos	¿Las necesidades de satisfacer el deseo de regalar un detalle lo conlleva a la compra del producto?	*		*		*		*		
				¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar un	*		*		*		*		

	Reconocimiento de la necesidad		arreglo floral escoge a *Rossety?										
		Estímulos externos	¿Toma en consideración las opiniones de su círculo de familiares y amigos cuando tiene que elegir una tienda de arreglos florales y detalles?	*		*		*		*			
			¿Los anuncios publicitarios le ayudan en la información de la calidad de los productos?	*		*		*		*			
	Búsqueda de información	Fuentes personales	¿Usted es el único que elige en su proceso de decisión de compra de un producto?	*		*		*		*			
		Fuentes públicas	¿Las fuentes comerciales (vendedor, publicidad, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?	*		*		*		*			
			¿Tiene impacto en usted la publicidad para adquirir un arreglo floral o detalle personalizado?	*		*		*		*			
	Servicio al cliente	¿La atención del personal de Rosetty interviene en su decisión final de compra?	*		*		*		*				

	Evaluación de alternativas		¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir el mismo producto?	*		*		*		*		
		Imagen	¿La imagen del producto es esencial para usted?	*		*		*		*		
		Percepción de la marca	¿Tiene una percepción positiva de Rossety con los logotipos de la empresa?	*		*		*		*		
	Acción de compra	Precio-Calidad	¿El precio se adecúa a la calidad de los productos?	*		*		*		*		
		Forma de pago	¿Encontré variedad y facilidades en la forma de pago ofrecidas por la empresa?	*		*		*		*		
		Experiencia de compra	¿Tuve una experiencia agradable al adquirir mis productos en Rossety?	*		*		*		*		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021.

HIPÓTESIS: El marketing emocional influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo 2021.



Dr. José Germán Salinas Gamboa
CLAD N° 1602 CPP N° 14110

JUEZ EXPERTO: Dr. José German Salinas Gamboa

FIRMA: _____

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Doctor

FECHA DE REVISIÓN: 7.01.2022

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIÓN	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing emocional	Vínculo emocional	Conexión	¿Siente afecto hacia Rossaty por el servicio que brinda a sus clientes?	X		X		X		X			
			¿Considera que Rossaty conoce sus gustos en cuanto a arreglos florales u otros regalos personalizados?	X		X		X		X			
			¿Recomendaría a Rossaty entre su círculo de familiares y amigos?	X		X		X		X			
		Compromiso	¿Siente seguridad cuando compra detalles como arreglos florales u otros regalos personalizados de Rossaty?	X		X		X		X			

	Experiencia de compra		¿Percibe compromiso de parte de Rossaty en brindar una atención personalizada?	X		X		X		X		
		Sensualidad	¿La marca Rossaty genera sensaciones positivas en usted?	X		X		X		X		
			¿Se emociona cuando Rossaty le brinda las novedades que tiene la tienda?	X		X		X		X		
		Intimidad	¿Siente familiaridad y cercanía con la marca Rossaty para realizar un detalle de este tipo?	X		X		X		X		
			¿Considera usted que en Rossaty existe pasión por lo que se hace?	X		X		X		X		
		Misterio	¿Siempre es gratamente sorprendido cuando contrata a Rossaty?	X		X		X		X		
			¿Rossaty despierta interés en usted para contratarlos cuando los necesite?	X		X		X		X		
		Decisión de compra	Estímulos internos	¿Las necesidades de satisfacer el deseo de regalar un detalle lo conlleva a la compra del producto?	X		X		X		X	

	Reconocimiento de la necesidad		¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar un arreglo floral escoge a Rossety?	X		X		X		X			
		Estímulos externos		¿Toma en consideración las opiniones de su círculo de familiares y amigos cuando tiene que elegir una tienda de arreglos florales y detalles?	X		X		X		X		
				¿Los anuncios publicitarios le ayudan en la información de la calidad de los productos?	X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Fuentes personales		¿Usted es el único que elige en su proceso de decisión de compra de un producto?	X		X		X		X		
		Fuentes públicas		¿Las fuentes comerciales (vendedor, publicidad, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?	X		X		X		X		
				¿Tiene impacto en usted la publicidad para adquirir un arreglo floral o detalle personalizado?	X		X		X		X		
		Servicio al cliente		¿La atención del personal de Rosetty interviene en su decisión final de compra?	X		X		X		X		

	Evaluación de alternativas		¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir el mismo producto?	X		X		X		X		
		Imagen	¿La imagen del producto es esencial para usted?	X		X		X		X		
		Percepción de la marca	¿Tiene una percepción positiva de Rossety con los logotipos de la empresa?	X		X		X		X		
	Acción de compra	Precio-Calidad	¿El precio se adecúa a la calidad de los productos?	X		X		X		X		
		Forma de pago	¿Encontré variedad y facilidades en la forma de pago ofrecidas por la empresa?	X		X		X		X		
		Experiencia de compra	¿Tuve una experiencia agradable al adquirir mis productos en Rossety?	X		X		X		X		

Anexo 4. Distribución de los datos

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Normalidad
N		385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	8,4052
	Desv. Desviación	4,68007
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,104
	Positivo	,104
	Negativo	-,103
Estadístico de prueba		,104
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Se aprecia que los datos no presentan una distribución normal. Por tanto, para evaluar la posible influencia es recomendable emplear la prueba Rho de Spearman para determinar la relación entre variables y la Chi cuadrada de Pearson para evaluar influencia o técnicamente denominada relación de dependencia y/o independencia entre dos variables a partir de una muestra (Ramírez y Polack, 2020).

Anexo 5. Evidencia del trabajo de campo





Anexo 6. Carta de autorización de la empresa



Trujillo, 10 de Setiembre de 2021

Carta de Aceptación

Señor Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Privada Antenor Orrego

Por medio de la presente, la empresa Rossaty, nos permitimos notificar la ACEPTACIÓN del proyecto de tesis: "INFLUENCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSATY, TRUJILLO 2021", a llevarse a cabo por las BRS. WENDY KARINA TOCTO ROSAS y EMILIA JACKELINE JULIAN SALINAS, identificadas con DNI N°. 47962872 y 47928884, respectivamente.

Esperamos que la culminación de este proyecto se lleve a cabo bajo los reglamentos estipulados de su facultad.

Atentamente,



Lesly Rodríguez B.
Gerente

Prolongación Cesar Vallejo mz D lote 46
urb.Las praderas del golf 

ventasrossaty@hotmail.com 

939 555 607 

floreria_rossaty 

Anexo 7. Base de datos

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	2	3	2	4	2	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	2	1	3	1	2		
2	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	2		
3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
4	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
5	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
6	2	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
7	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
8	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
9	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
10	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
11	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
12	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
13	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
14	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
15	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
16	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
17	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4		
18	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3		
19	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
20	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
21	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
23	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
24	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
25	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2		
26	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
27	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2		
28	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2		
29	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
30	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
31	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2		
32	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4		
33	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3		
34	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
35	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
36	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
37	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
38	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
39	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
40	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
41	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2		
42	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2		
43	1	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2		
44	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2		
45	4	3	4	1	2	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2		
46	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
47	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2		
48	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2		
49	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4		
50	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3		
51	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
52	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
53	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
54	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
55	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
56	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
57	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
58	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
59	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2		
60	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4		
61	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3		
62	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
63	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
64	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3		
66	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
67	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
68	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2		
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
70	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA																
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
71	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2			
72	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2			
73	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2			
74	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4			
75	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3			
76	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2			
77	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2			
78	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3			
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3			
80	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2			
81	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2			
82	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2			
83	1	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2			
84	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2			
85	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2			
86	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2			
87	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2			
88	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2			
89	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4			
90	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3			
91	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2			
92	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2			
93	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4			
94	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4			

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
95	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4			
96	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
97	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
98	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2		
99	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2		
100	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4		
101	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3		
102	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
103	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
104	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3		
106	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
107	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
108	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2		
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
110	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2		
111	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2		
112	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
113	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2		
114	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2		
115	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4		
116	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
117	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2		
118	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
119	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3		
120	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
121	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
122	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
123	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3		
124	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
125	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
126	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2		
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
128	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2		
129	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3		
130	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
131	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
132	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
133	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
134	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
135	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
136	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
137	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2		
138	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2		
139	1	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2		
140	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2		
141	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2		
142	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
143	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
144	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
145	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
146	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
147	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
148	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
149	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2		
150	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4		
151	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3		
152	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4		
153	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
154	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
155	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
156	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
157	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
158	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
159	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
160	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
161	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
162	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
163	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
164	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
165	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
166	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
167	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
168	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
169	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
170	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
171	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
172	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
173	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
174	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
175	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		
176	1	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2		
177	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
178	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
179	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
180	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
181	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
182	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
183	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
184	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		
185	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	2		
186	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
187	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
188	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
189	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
190	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
191	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
192	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
193	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
194	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
195	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
196	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
197	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
198	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
199	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
200	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
201	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
202	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
203	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
204	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
205	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
206	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
207	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
208	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
209	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
210	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
211	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
212	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		
213	1	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2		
214	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
215	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	2		
216	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
217	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2		
218	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	2		
219	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
220	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
221	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
222	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
223	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
224	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
225	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
226	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
227	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
228	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
229	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
230	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
231	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
232	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
233	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
234	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
235	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
236	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
238	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
239	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4			
240	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
241	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
242	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
243	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
244	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
245	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
246	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
247	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
248	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
249	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
250	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
251	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
252	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
253	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
254	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
255	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
256	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		
257	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
258	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
259	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		
260	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	2		
261	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
262	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
263	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
264	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
265	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
266	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
267	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
268	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
269	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
270	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
271	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
272	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
273	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
274	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
275	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
276	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
277	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
278	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
279	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
280	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
281	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
282	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
283	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
284	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
285	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
286	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
287	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1			
288	1	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2			
289	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2			
290	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
291	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
292	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
293	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
294	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
295	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
296	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		
297	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
298	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
299	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
300	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
301	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
302	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
303	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2		
304	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
305	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
306	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
307	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
308	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
309	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
310	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
311	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
312	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
313	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
314	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
315	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
316	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
317	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
318	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
319	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
320	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
321	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
322	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
323	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
324	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
325	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
326	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
327	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
328	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
329	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		
330	1	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2		
331	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2		
332	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	2		
333	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
334	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
335	4	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	2		
336	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
337	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
338	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
339	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
340	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
341	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
342	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
343	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
344	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
345	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4		
346	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
347	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
348	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
349	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
350	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2		
351	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
352	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
353	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
354	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
355	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
356	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
357	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
358	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
359	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4			
360	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
361	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
362	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
363	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1		
364	2	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	4	1	2	1	4	4	1	2	2	1	4	1	2		
365	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
366	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
367	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
368	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2		
369	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
370	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3		
371	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2		
372	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3		
373	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3		
374	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
375	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
376	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
377	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2		
378	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
379	4	4	2	2	4	1	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1		
380	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
381	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		
382	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4		

Participante	MARKETING EMOCIONAL											DECISIÓN DE COMPRA															
	Vínculo emocional					Experiencia de compra						Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Acción de compra			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
383	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4		
384	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	1		
385	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3		