



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

TESIS

**Factores del Marketing de Experiencia en la Decisión
de Compra de Clientes de la Casa de Apuestas
Deportivas “Tinbet Cuartel” en el Distrito de Chilca,
Huancayo - 2023**

Autor

Fabricio Leonardo Cardenas Rivas

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo – Perú
2024



Repositorio Institucional Continental

Tesis digital



Esta obra está bajo una licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional"



INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Gladys Dora Idone Cordova
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 24 de Julio de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Factores del Marketing de Experiencia en la Decisión de Compra de Clientes de la Casa de Apuestas Deportivas "Tinbet Cuartel" en el Distrito de Chilca, Huancayo - 2023

Autor:

Fabrizio Leonardo Cardenas Rivas – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (15) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Asesora

Mag. Gladys Dora Idone Córdova

Agradecimientos

A nuestro señor, por darnos la oportunidad de seguir creciendo en nuestras vidas. También, agradezco a la Universidad Continental, por ser mi casa de estudios durante estos 5 años y brindarme la enseñanza necesaria para culminar esta etapa académica. Del mismo modo, a los profesores, Pedro y Gladys, por ayudarme a encaminar esta investigación.

Finalmente, agradecer al personal de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca, por ofrecerme los datos necesarios para lograr realizar este proyecto.

El autor

Dedicatoria

A mis grandiosos padres, Juan y Roxana; así mismo, a Paolo, Renzo, Franccesca y Antonela, mis hermanos amados; y a Claudia, mi novia, por acompañarme en cada momento, brindándome constante apoyo y comprensión; no puedo terminar esta dedicatoria sin mencionar a mi abuela Nilda que intercede por mí, desde el cielo.

Fabricio Cárdenas

Índice de Contenidos

Asesora	iv
Agradecimientos.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción	xvii
Capítulo I.....	19
Planteamiento del Estudio.....	19
1.1. Delimitación de la Investigación	19
1.1.1. Delimitación Espacial.....	19
1.1.2. Delimitación Temporal.....	20
1.1.3. Delimitación Conceptual.....	20
1.2. Planteamiento del Problema.....	21
1.3. Formulación del Problema	24
1.3.1. Problema General.....	24
1.3.2. Problemas Específicos.....	24
1.4. Objetivos de la Investigación	25
1.4.1. Objetivo General.....	25
1.4.2. Objetivos Específicos.....	25
1.5. Justificación de la Investigación.....	26

1.5.1. Justificación Teórica.....	26
1.5.2. Justificación Práctica.....	26
1.5.3. Justificación Metodológica.....	26
Capítulo II.....	27
Marco Teórico	27
2.1. Antecedentes de Investigación.....	27
2.1.1. Artículos Científicos.....	27
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas	29
2.2.1. Marketing de Experiencia.	29
2.2.1.1. Factores del Marketing de Experiencia.	30
2.2.1.2. Objetivos del Marketing de Experiencia.....	35
2.2.1.3. Estrategias del Marketing de Experiencia.....	36
2.2.1.4. Elementos Clave del Marketing de Experiencia.	38
2.2.1.5. Aplicación del Marketing de Experiencia en «Tinbet Cuartel»	39
2.2.1.6. Identificación de Atributos de Tinbet «Cuartel» con su Competencia	
Directa	42
2.2.2. Decisión de Compra.	47
2.2.2.1. Dimensiones de la Decisión de Compra.	48
2.2.2.2. Impacto del Marketing de Experiencia en la Decisión de Compra.....	51
2.3. Definición de Términos Básicos.....	51
2.4. Hipótesis	53
2.4.1. Hipótesis General.	53
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	54
2.5. Identificación de las Variables.....	54

Capítulo III.....	57
Metodología	57
3.1. Enfoque de la Investigación	57
3.1.1. Enfoque Cuantitativo.....	57
3.2. Tipo de Investigación.....	57
3.3. Nivel de Investigación	58
3.4. Métodos de Investigación.....	58
3.4.1. Método General.	58
3.4.2. Método Específico.....	59
3.5. Diseño de Investigación.....	59
3.6. Población y Muestra.....	61
3.6.1. Población.	61
3.6.2. Muestra.	61
3.6.2.1. Unidad de Análisis.	61
3.6.2.2. Tamaño de la Muestra.	61
3.6.2.3. Selección de la Muestra.	62
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	62
3.7.1. Técnica.	63
3.7.2. Instrumento.....	63
3.7.2.1. Diseño.	64
3.7.2.2. Confiabilidad.....	65
3.7.2.3. Validez.	68
Capítulo IV	69
Presentación de los resultados	69
4.1. Análisis de información.....	69

4.1.1. Resultados de la Variable Factores del Marketing de Experiencia	69
4.1.2. Prueba de Normalidad	79
4.1.2.1. Nivel de Significancia	80
4.1.2.2. Formulación de la regla de decisión.....	80
4.1.2.3. Conclusión.....	82
4.2. Prueba de Hipótesis	83
4.2.1. Hipótesis General	83
4.2.2. Hipótesis Específicas.....	87
4.2.2.1. Hipótesis específica 1	87
4.2.2.2. Hipótesis específica 2.....	91
4.2.2.3. Hipótesis específica 3.....	94
4.2.2.4. Hipótesis específica 4.....	98
4.3. Discusión de Resultados	102
Conclusiones	105
Recomendaciones	107
Referencias.....	109
Apéndices	¡Error! Marcador no definido.

Lista de Tablas

Tabla 1	Medición de la efectividad de la experiencia mediante KPI	40
Tabla 2	Promedio de apuestas en días de mayor y menor venta	42
Tabla 3	Variables y dimensiones de la investigación	54
Tabla 4	Operacionalización de los factores del marketing de experiencia	55
Tabla 5	Operacionalización de la decisión de compra.....	56
Tabla 6	Técnicas e instrumentos para medir las variables de estudio	64
Tabla 7	Valores para medir la confiabilidad.....	65
Tabla 8	Prueba de confiabilidad	66
Tabla 9	Validación por expertos	68
Tabla 10	Frecuencia de factores del marketing de experiencia	69
Tabla 11	Frecuencia de percepción del cliente sobre la marca.....	70
Tabla 12	Frecuencia de la dimensión ofertas de juegos y apuestas	71
Tabla 13	Frecuencia de la dimensión servicio al cliente	72
Tabla 14	Frecuencia de ambiente y atmósfera.....	73
Tabla 15	Frecuencia de decisión de compra	74
Tabla 16	Frecuencia de decisión personal	75
Tabla 17	Frecuencia de decisión psicológica.....	76
Tabla 18	Frecuencia de decisión social	77
Tabla 19	Frecuencia de decisión por producto	78
Tabla 20	Prueba de normalidad	80
Tabla 21	Correlaciones	84
Tabla 22	Resumen del modelo.....	85
Tabla 23	Anova.....	86

Tabla 24 Coeficientes	86
Tabla 25 Correlaciones Percepción de la marca	88
Tabla 26 Resumen del modelo percepción de la marca.....	89
Tabla 27 Anova percepción del cliente sobre la marca	90
Tabla 28 Coeficientes Percepción del cliente sobre la marca.....	90
Tabla 29 Correlaciones Oferta de juegos y apuestas	92
Tabla 30 Resumen del modelo Oferta de juegos y apuestas.....	93
Tabla 31 Anova oferta de juegos y apuestas.....	93
Tabla 32 Coeficientes Oferta de juegos y apuestas	94
Tabla 33 Correlaciones Servicio al cliente	96
Tabla 34 Resumen del modelo Servicio al cliente.....	97
Tabla 35 Anova Servicio al cliente.....	97
Tabla 36 Coeficientes Servicio al cliente.....	98
Tabla 37 Correlaciones Ambiente y atmósfera.....	99
Tabla 38 Resumen del modelo Ambiente y atmósfera	100
Tabla 39 Anova Ambiente y atmósfera	101
Tabla 40 Coeficientes Ambiente y atmósfera.....	101

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa vial que indica la ubicación de «Tinbet Cuartel»	19
Figura 2 Foto de la zona de apuestas en «Tinbet Cuartel»	43
Figura 3 Fachada de la tienda Apuesta Total Metro	44
Figura 4 Imagen referencial de Tinbet «Reina Pérez».....	45
Figura 5 Imagen referencial de Tinbet «Leoncio Prado»	46
Figura 6 Mapa de Tinbet «Jacinto Ibarra»	47
Figura 7 Muestra diseño no experimental.....	60
Figura 8 Frecuencia de la variable factores del marketing de experiencia	70
Figura 9 Frecuencia de la dimensión percepción del cliente sobre la marca.....	71
Figura 10 Frecuencia de la dimensión ofertas de juegos y apuestas.....	72
Figura 11 Frecuencia de la dimensión servicio al cliente	73
Figura 12 Frecuencia de la dimensión ambiente y atmósfera.....	74
Figura 13 Frecuencia de la variable decisión de compra.....	75
Figura 14 Frecuencia de decisión personal	76
Figura 15 Frecuencia de decisión psicológica	77
Figura 16 Frecuencia de decisión social	78
Figura 17 Frecuencia de decisión por producto	79
Figura 18 Histograma de Factores del marketing de experiencia.....	81
Figura 19 Histograma de Decisión de compra.....	82
Figura 20 Prueba de correlación	84
Figura 21 Prueba de correlación percepción de la marca	88
Figura 22 Prueba de correlación oferta de juegos y apuestas	92
Figura 23 Prueba de correlación servicio al cliente	95

Figura 24 Prueba de correlación ambiente y atmósfera.....99

Resumen

Este trabajo, tuvo el propósito de determinar los factores del marketing de experiencia que impactan en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca, Huancayo-2023. Con un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, el diseño fue no experimental y transversal, cuyas variables fueron los factores del marketing de experiencia (X) y la decisión de compra (Y). El instrumento utilizado fue un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la escala de Likert. Se analizó la confianza del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de $\alpha = 0.9122$, lo que indica que el cuestionario presenta una confiabilidad de nivel excelente para ser aplicado. Se concluyó que existe un impacto considerable de los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de los apostadores de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca, demostrado con el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0.375$ y los coeficientes no estandarizados = 0.684; es decir, hay un impacto del 68.4 %.

Palabras claves: casa de apuesta, decisión de compra, marketing de experiencia

Abstract

This work had the purpose of determining the experience marketing factors that impact the purchasing decision of consumers of the «Tinbet Cuartel» sports betting house in the district of Chilca, Huancayo-2023. With a quantitative approach at an explanatory level, the design was non-experimental and transversal, whose variables were the experience marketing factors (X) and the purchase decision (Y). The instrument used was a questionnaire of twenty questions, using the Likert scale. The reliability of the instrument was analyzed with Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a result of $\alpha = 0.9122$, which indicates that the questionnaire has an excellent level of reliability to be applied. It is concluded that there is a considerable impact of experience marketing factors on the purchase decision of the bettors of the «Tinbet Cuartel» store in the district of Chilca, demonstrated with the value of the coefficient of determination $R^2 = 0.375$ and the non-standardized coefficients. = 0.684; that is, there is an impact of 68.4%.

Keywords: betting house, experience marketing, purchase decision

Introducción

Esta investigación estuvo enfocada en la influencia de los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de la casa de apuestas «Tinbet Cuartel» del distrito de Chilca, Huancayo - 2023. En el ámbito comercial, el marketing de experiencia es una herramienta fundamental para aumentar las ventas y diferenciarse de la competencia, este tema está cada vez más presente en la mente de los comerciantes, en el sector de las casas de apuesta las personas buscan un lugar donde se sientan felices y puedan pasar un buen momento, muy aparte de satisfacer sus deseos de apuesta, si logran sentirse de esa forma su intención de compra puede aumentar; para poder ser competitivos en este mercado es necesario invertir en estos factores que los clientes prefieren con la intención de fidelizarlos.

El objetivo de la investigación fue determinar el impacto de los factores del marketing de experiencia en los apostadores de la casa de apuestas «Tinbet Cuartel» del distrito de Chilca y cómo influyen en su decisión de compra.

Se utilizó el enfoque cuantitativo con investigación básica, nivel explicativo y diseño no experimental; el informe consta de cinco capítulos; en el capítulo I se aborda el planteamiento del estudio, la delimitación, el planteamiento del problema y su formulación, se mencionan los objetivos, y también la justificación de la investigación. El segundo capítulo cuenta con el marco teórico, los diversos antecedentes de la investigación, las bases teóricas con la definición de los términos fundamentales para entender el tema; también incluye las hipótesis, la identificación de variables y la operacionalización de variables. En el tercer capítulo se menciona la metodología de investigación, el enfoque, el tipo, el nivel, los métodos, el diseño, la población y muestra, la operacionalización de variables, la técnica que se utilizó, el instrumento para la recolección de datos, la validez de expertos y la confiabilidad del cuestionario. En el último capítulo se realizó el tratamiento estadístico, prueba de normalidad,

datos de estadística descriptiva de cada variable, la hipótesis general, las hipótesis específicas, culminando con la discusión de resultados.

El autor

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

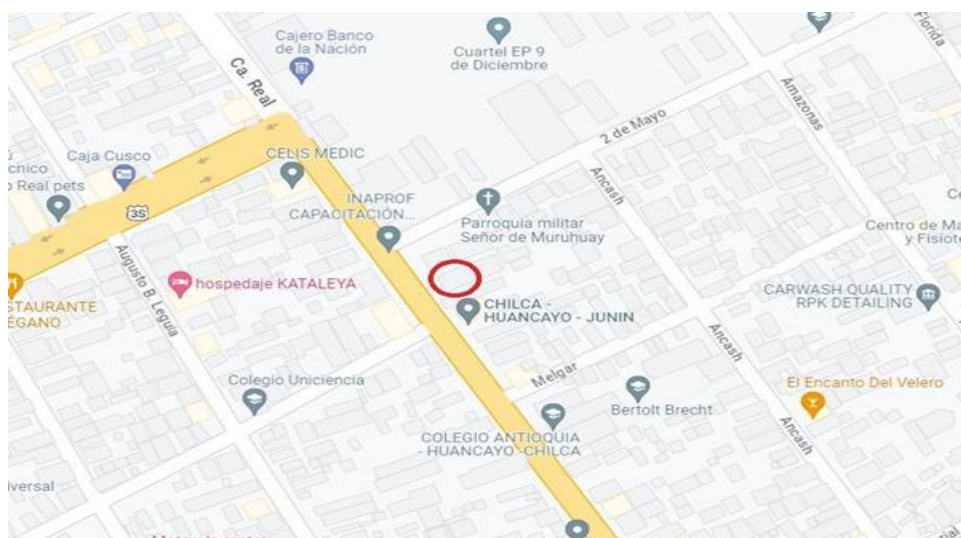
1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Delimitación Espacial.

La investigación se realizó en la casa de apuestas «Tinbet Cuartel» en Chilca-Huancayo ubicado en el departamento Junín en Perú. Tinbet es una marca llena de franquicias alrededor del Perú, su enfoque comercial es el de las casas de apuestas y la comercialización de productos complementarios en sus tiendas. Desde el 2016, año de su creación, la marca ha estado en constante crecimiento en el mercado nacional mejorando sus estrategias en busca de la satisfacción del cliente y la constante innovación de productos. Su amplia presencia se debe a las más de 400 casas de apuestas por todo el país, acompañado con su plataforma virtual sostenida en una gran cantidad de jugadores que eligen la experiencia de apostar online. Tinbet ha invertido en tecnología de vanguardia para contar con una plataforma única que ofrezca una gran cantidad de apuestas deportivas y una interfaz fácil de interactuar.

Figura 1

Mapa vial que indica la ubicación de «Tinbet Cuartel»



Nota. Ubicado exactamente en Calle Real 803 (Al costado del cuartel 9 de Diciembre). Imagen tomada de Google Maps

1.1.2. Delimitación Temporal.

La investigación se realizó en el 2023, los datos de las encuestas y la información del local se obtuvieron entre septiembre, octubre y noviembre.

1.1.3. Delimitación Conceptual.

Los temas de investigación tienen como base los factores del marketing de experiencia y cómo estos influyen en los clientes de las casas de apuestas. Se investigó qué aspectos son importantes para los clientes al momento de elegir su lugar de apuestas.

Con respecto al marketing de experiencia como herramienta teórica y metodológica para mejorar la experiencia del cliente, tiene su base en Kotler (1997) cuando publica que desarrollar experiencias es todo un desafío, en Pine y Gilmore (1998), con los aspectos básicos de la experiencia y el aumento de la satisfacción del cliente mediante interacciones memorables, así como en Schmitt (1999) para quien lo esencial es que los clientes ven los beneficios que los productos les pueden dar, por lo que optan por comprar experiencias, es decir percepciones y valores intangibles.

Dichos planteamientos se han desarrollado en el tiempo con Lenderman y Sánchez (2008); quienes consideran como mágica a la experiencia ya que el marketing experiencial depende de que tan positiva y relevante sea la experiencia en todas las fases del proceso de compra para que genere «rumores» o sea recomendación de los clientes; Alfaro (2011) propone que el marketing experiencial es una fuerte fusión de saberes psicobiológicos del cerebro, estratégicos de investigación y de sentido común que se traduce en pasos que ayudan a vender generando mayor vínculo emocional con los clientes que incrementa los resultados esperados por la empresa; Rogers (2016) trabaja la importancia de la experiencia del cliente en los nuevos modelos de negocios producidos por la transformación digital, analiza el estado post pandemia del marketing experiencial en perspectiva de la experiencia del cliente y propone que el

incremento de la inversión y la creciente madurez de los programas de experiencia del cliente han evolucionado y redefinido sus alcances estratégicos; y, Quiñonez (2023) plantea la trascendencia de las percepciones del cliente y sus sentimientos generados por la acumulación de las interacciones con las personas, los sistemas o canales y los productos de la empresa; definiendo que el marketing experiencial ahora asume la comprensión de los clientes para implementar planes y estrategias con esfuerzos versátiles, múltiples y una cultura centrada en la promoción del cliente que incremente su satisfacción y lealtad.

Schmitt (2006) en su libro *Marketing de experiencia* establece los factores del marketing experiencial, como los facilitadores de la interacción con los clientes y que determinan el tipo de relación de los clientes con una marca; siendo tales factores: la percepción del cliente sobre la marca, las ofertas de juegos y apuestas, el servicio al cliente, y el ambiente y atmósfera; los cuales han sido tomados para la presente investigación y constituyen la variable independiente.

Con relación a la variable de la decisión de compra el estudio tendrá de base a los investigadores Kotler (2007) conocido por su trabajo en marketing y sus cinco fases que los clientes atraviesan antes de tomar una decisión de compra: iniciándose con la identificación de la necesidad, continuando con la recolección de información, para después evaluar las alternativas, con ello tomar la decisión de compra y finalmente asumir un comportamiento después de realizada la compra; y Kahneman (2013) en su libro *Pensar rápido, pensar despacio* sostiene que los individuos no toman decisiones de manera racional, sino que están influenciados por sesgos cognitivos y emocionales.

1.2. Planteamiento del Problema

Es necesario entender el marketing de experiencia para crear una relación entre el cliente y la marca. Según Pérez (2020), para que una compañía se diferencie de las demás tiene que crear experiencia, generar emociones fuertes que conduzcan al consumidor a tomar la

decisión, las empresas tienen que adaptarse al cambio de marketing tradicional a uno más experiencial.

El marketing de experiencia es un tema de interés en el contexto internacional, también incluye a la industria de las apuestas. Un estudio realizado en España encontró que la experiencia del cliente y la satisfacción son factores clave que influyen en su decisión de compra. Otro estudio realizado en Reino Unido mostró que el ambiente, como la decoración y la limpieza del local, influyen en la decisión de los clientes de volver a visitar la tienda en un futuro. Sin embargo, aún existen temas que no han sido completamente abordados en la literatura, como la influencia de la atención al cliente y la interacción personal en la experiencia de los clientes en las casas de apuestas. Este tema se convierte en el inicio de la investigación para explorar cómo la atención al cliente y el trato personal influyen en la experiencia de los apostadores en las casas de apuestas. Aunque se han realizado estudios previos, todavía existen temas que no han sido completamente abordados.

En el Perú, son comunes las apuestas deportivas debido a la pasión de la gente, inculcada desde muy pequeños. Incluso, se puede decir que el fútbol es tan importante como la familia para algunos aficionados a este deporte. Según el estudio *La Industria del Juego en Perú* de la consultora BDS Asesores, el 75 % de las apuestas realizadas en Perú están destinadas a eventos deportivos, principalmente el fútbol. Además, la facilidad para acceder a casas de apuestas en línea y la falta de regulación en el sector contribuyeron al crecimiento de este tipo de negocio en el país. Debido a eso el negocio de las casas de apuestas se ha incrementado, destacando a Tinbet y Apuesta Total como las marcas con más locales físicos a nivel nacional.

Huancayo ubicada en el centro del Perú no es ajena a esta práctica, al ser una ciudad con una importante presencia de turismo y una oferta cada vez más diversa en cuanto a servicios de entretenimiento, es fundamental que las empresas en este sector implementen estrategias de marketing de experiencias para que puedan destacar y aumentar la fidelización de sus clientes.

Aunque, no se han encontrado estudios específicos sobre el marketing de experiencias en Huancayo, es importante tener en cuenta que este enfoque de marketing ha demostrado ser efectivo en otros contextos similares. Se puede decir que, en el sector de casas de apuestas deportivas, se ha estudiado sobre cómo la oferta de experiencias únicas y personalizadas puede influir en la decisión de compra y en la fidelización de los clientes. En este sentido, es importante identificar las limitaciones que actualmente enfrentan las empresas en Huancayo para aplicar estrategias de marketing de experiencia y cuáles son los motivos. Por ejemplo, puede haber limitaciones en cuanto a la oferta de servicios adicionales o de eventos que permitan a las empresas crear experiencias diferenciadoras y memorables para sus clientes.

Toda la investigación se dio en el distrito de Chilca que se ha convertido en una zona cada vez más popular para los clientes huancaínos. La oferta de servicios turísticos se está desarrollando con el objetivo de brindar experiencias únicas y memorables a los visitantes. Además, algunas empresas locales están implementando estrategias de marketing de experiencia en sus servicios para diferenciarse de la competencia como música y decoración acorde a la situación que demande el público. Sin embargo, es importante mencionar que aún hay oportunidad en investigar acerca de este tema, especialmente en cuanto a la creación de experiencias auténticas y personalizadas que involucren la cultura y tradiciones locales con las apuestas.

El local «Tinbet Cuartel» tiene buenas ideas sobre marketing, pero aún faltan ser profundizadas con teoría; el servicio al cliente que ofrece es diferente ya que aparte de brindar las máquinas para apostar y las pantallas para observar los partidos se obsequia refresco y café a los espectadores, en algunas ocasiones se dan galletas y confitería a los clientes frecuentes, todo esto con la intención de mantener cómodos y felices a estas personas. Según Hughes (2022), el 81 % de las empresas competirán principalmente con base en la experiencia que brindan a sus clientes. Lo cual también es sostenido por Deloitte (2020) en su estudio donde

indica que las empresas que le dan importancia a la experiencia del cliente obtienen hasta un 16 % de ventaja en términos de fidelidad y retención de clientes.

En consecuencia, se puede decir que el marketing de experiencia es una estrategia clave para que las pequeñas empresas puedan aumentar la lealtad y satisfacción de sus clientes, lo que puede incidir en un aumento de ventas. Entonces es importante determinar el impacto que vienen generando los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de los apostadores de la casa de apuestas «Tinbet Cuartel».

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es el nivel de impacto de los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es el nivel de impacto de la percepción del cliente sobre la marca en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?
- ¿Cuál es el nivel de impacto de las ofertas de juegos y apuestas en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?
- ¿Cuál es el nivel de impacto del servicio al cliente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?

- ¿Cuál es el nivel de impacto del ambiente y atmósfera de la casa de apuestas en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

- Determinar el nivel de impacto de los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de impacto de la percepción del cliente sobre la marca en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.
- Determinar el nivel de impacto de las ofertas de juegos y apuestas en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.
- Determinar el nivel de impacto del servicio al cliente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.
- Determinar el nivel de impacto del ambiente y atmósfera de la casa de apuestas en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

La siguiente investigación tiene como finalidad aportar al conocimiento existente sobre los factores del marketing de experiencia y como estos son utilizados para incentivar la decisión de compra de los clientes en el rubro de las casas de apuestas. Así mismo, con lo investigado se puede aportar más a los temas relacionados con el comportamiento del consumidor; por otro lado, es factible orientar a los negocios involucrados a mejorar sus estrategias y brindar una mejor experiencia a sus clientes.

1.5.2. Justificación Práctica.

La información obtenida permitirá a la casa de apuestas «Tinbet Cuartel» a mejorar sus estrategias de marketing considerando los factores que influyen más en el cliente; cuyas acciones servirán para mejorar sus ventas y que los clientes puedan crear momentos memorables en «Tinbet Cuartel» considerando el local como la mejor opción para apostar, si los resultados obtenidos son buenos se pueden usar las estrategias estudiadas en otras tiendas de la misma franquicia.

1.5.3. Justificación Metodológica.

La revisión bibliográfica se ha verificado con encuestas enfocadas en medir la satisfacción del cliente basadas en los factores del marketing de experiencia, habiendo sido aplicadas a usuarios frecuentes de la casa de apuestas deportivas de «Tinbet Cuartel» ubicado al costado del Cuartel 9 de Diciembre del distrito de Chilca en Huancayo.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Gervilla y Cabrera (2021) escribieron el artículo *Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes*, publicada en la revista Elsevier. El objetivo de la investigación fue validar el impacto de la publicidad en las apuestas. Se realizó un cuestionario a un público de 1724 adolescentes con una media de 16,52 años. El resultado del artículo indica que el IGAS es una medida fiable y válida para la evaluación del impacto de la publicidad en adolescentes.

Garcillán (2015) realizó el artículo *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*, publicado en la revista Redalyc. El objetivo de la investigación fue estudiar el efecto que tiene el marketing sensorial y experiencial en los clientes y cómo esto puede persuadirlos a consumir en un negocio en particular. El método fue aplicado en una empresa la cual debió involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual. Los resultados demuestran que los clientes quedan impactados por los colores, música, etc.; pero las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser preparadas y planificadas estratégicamente.

Sabogal (2020) realizó un artículo sobre la *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición*, publicada en la revista SciELO Analíticas. El objetivo de la investigación fue analizar el método científico que influye en el marketing de experiencia. El método fue netamente digital realizado con la herramienta VoSViewer con una muestra de más de 300 empresas. Los resultados muestran cuáles son los antecedentes y tendencias del marketing de experiencia en la ciudad de Bogotá.

Alarcón y Granda (2018) elaboraron el artículo científico *El marketing y fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador*, publicado en la revista El Dominio de las Ciencias. El objetivo de la investigación fue estudiar el vasto campo de toda campaña de fidelización orientada hacia el cliente y el marketing en pymes. El método fue mediante entrevistas a los dueños de pymes para conocer la forma en la que utilizan el marketing en sus negocios. Los resultados indican que los negocios que utilizan herramientas de marketing tienen un mayor índice de fidelización.

Guenaga y Hernando (2018) escribieron el artículo científico *Visita a una empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial*, publicado en Redalyc. El objetivo de este escrito fue realizar una revisión y una síntesis del concepto de marketing experiencial en empresas. El método fue cuantitativo y constó de cinco empresas con una exitosa trayectoria. Las empresas tienen claro que la visita activa y una atención basada en el marketing experiencial es una herramienta importante para ellos.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Ojeda y Zavala (2022) publicaron la tesis *Marketing de servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022*; y tuvo la finalidad de evaluar la relación del marketing de servicios con la decisión de compra de los apostadores. Se usó una muestra de estudio conformada por 226 apostadores. Como resultado se obtuvo que los servicios tienen un gran valor de los apostadores, los cuales también se sienten influenciados por las cuotas y ofertas de juego que se ofrece en la casa de apuestas.

Córdova (2022) elaboró la tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet – Bet gana, Saposoa, 2022*; y tuvo la intención de determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. Tuvo la cantidad de 384 encuestados mediante el cuestionario de 33 preguntas realizado por el

autor. En conclusión, se dijo que hay una correlación positiva entre el servicio y la satisfacción del cliente.

Herrera (2022) realizó la tesis *Estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca: El caso de la casa de apuestas Ecuavet en Ambato*. El objetivo principal fue determinar las estrategias de comunicación en la casa de apuestas para su posicionamiento de marca. Se utilizó el método de manera cuantitativa. Se llegó a la resolución de que las redes son fundamentales para un correcto posicionamiento en un mercado de casas de apuestas, ya que una gran cantidad de personas usa medios virtuales para apostar.

Fuentes (2019) realizó la tesis *Herramientas de marketing para las apuestas deportivas estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas Sportium*. El objetivo principal fue exponer las principales herramientas de marketing y analizarlas en un caso práctico. El método utilizado fue cualitativo, realizado mediante entrevistas a profundidad al dueño de la casa de apuestas Sportium. Se dio como resultado la evidente importancia del marketing aplicado en la publicidad televisiva para incrementar las interacciones digitales de las páginas de apuestas en cuestión.

Palma et. al. (2021) elaboraron el artículo científico *Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí*. El objetivo fue determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes enfocado en el punto de vista turístico. El método realizado fue de manera cuantitativa, aplicando encuestas a 246 pymes hoteleras. Se dio como conclusión que las experiencias de tipo sensoriales, emocionales, intelectuales, conductuales, y relacionales influyen en la fidelización de clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing de Experiencia.

El concepto de marketing de experiencia ha estado variando acorde a las percepciones de los especialistas en los últimos años. Según Pine y Gilmore (1998), el marketing de

experiencia se refiere a la creación de experiencias únicas y memorables para los clientes, las cuales van más allá de la simple transacción comercial. Por su parte, Meyer y Schwager (2019) definen el marketing de experiencia como la creación de un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, mediante la oferta de experiencias relevantes y personalizadas. Además, según Babin y Harris (2020), el marketing de experiencia implica la creación de un ambiente sensorial y emocional que involucra a los consumidores en una experiencia multisensorial y multidimensional. En definitiva, estos estudios destacan la importancia del marketing de experiencia como una estrategia clave para generar vínculos emocionales con los consumidores y crear experiencias únicas y memorables que pueden tener un impacto positivo en la fidelización y satisfacción del cliente.

2.2.1.1. Factores del Marketing de Experiencia.

La decisión de compra en el contexto de una casa de apuestas puede estar influenciada por diversos factores. Según un estudio de Zhu, Ma y Huang (2020), el valor percibido, la confianza, la satisfacción y la imagen de marca son factores importantes que influyen en la decisión de compra en este sector. Además, el estudio destaca la importancia de la experiencia previa y la información de boca en boca en la formación de la imagen de marca y la construcción de la confianza del consumidor. Por otro lado, según un estudio de Gao y Bai (2020), el diseño del sitio web, la calidad del servicio y la seguridad son factores críticos en la decisión de compra de una casa de apuestas en línea.

A. Percepción del cliente sobre la marca.

La percepción del cliente sobre la marca es un aspecto fundamental en el éxito de una empresa. Según un estudio de Castro et al. (2020), la imagen de marca, la calidad percibida y la satisfacción del cliente son los principales factores que influyen en la percepción del cliente

sobre una marca. El estudio también señala que la percepción del cliente sobre la marca está influenciada por factores emocionales, como la empatía y la confianza en la marca.

a. Reputación de la marca.

La reputación de una marca juega un papel fundamental en la percepción del cliente sobre la misma. Según Fombrun (1996) la reputación es una estimación de la empresa que manifiestan sus *stakeholders*, que se expresa a través de reacciones afectivas de consumidores, inversores, empleados y del público en general.

b. Conciencia de la marca.

La conciencia de marca desempeña un papel fundamental en la percepción del cliente sobre la misma. Según Smith (2021), estudios recientes, se ha demostrado que la conciencia de marca es un factor clave en la toma de decisiones del consumidor. Esto significa que cuanto mayor sea el nivel de conciencia que un cliente tenga sobre una marca, mayor será la probabilidad de que la perciba de manera positiva y la elija frente a la competencia.

B. Oferta de juegos y apuestas.

La oferta de juegos y apuestas es un factor crítico en la industria del juego ya que ante una mejor oferta de juegos los clientes estarán más interesados en seguir consumiendo en el local. Según un estudio de Wang y Wang (2021), la variedad de juegos y apuestas disponibles es un factor importante en la satisfacción del cliente en la industria del juego en línea. El hecho de tener variedad de juegos y apuestas permite que los consumidores no se sientan aburridos haciendo las mismas actividades.

a. Variedad.

La variedad en las ofertas de juegos y apuestas es un aspecto crucial en la industria del entretenimiento y el juego. Según el estudio de Smith et al. (2021), la diversidad de opciones disponibles para los jugadores es fundamental para captar su atención y mantener su interés a largo plazo (Smith et al., 2021, p. 45).

En la actualidad, los jugadores tienen acceso a una amplia gama de opciones de juegos y apuestas, que van desde los clásicos juegos de mesa hasta las modernas tragamonedas en línea. Esta diversidad no solo brinda a los jugadores la oportunidad de elegir el tipo de juego que más les guste, sino que también les permite explorar nuevas experiencias y descubrir nuevas pasiones dentro del mundo del juego.

b. Disponibilidad.

La disponibilidad en las ofertas de juegos y apuestas es un aspecto fundamental en la industria del entretenimiento y el juego. Según el informe de la Asociación de Juegos y Apuestas (AJA), ofrecer una amplia variedad de opciones de juego puede atraer a diferentes segmentos de la población y aumentar la rentabilidad de los establecimientos de juego (AJA, 2021, p. 18).

c. Cuotas.

La importancia de las cuotas en las ofertas de juegos y apuestas es fundamental para los jugadores y las casas de apuestas. Según el estudio realizado por Martínez et al. (2019), las cuotas son un elemento clave en la determinación de posibles ganancias y en la toma de decisiones de los jugadores. Las cuotas representan la probabilidad de que un evento específico ocurra y determinan el potencial retorno de una apuesta. Una cuota alta indica que el evento es menos probable de ocurrir, pero ofrece una mayor ganancia en caso de acertar. Por otro lado,

una cuota baja indica que el evento es más probable de ocurrir, pero la ganancia potencial es menor.

C. Servicio al cliente.

Si hablamos de factores importantes para la decisión de compra no se puede dejar de lado el servicio al cliente, la calidad del trato y amabilidad son fundamentales para mantener cómodos a los clientes. Según un estudio de Huang et al. (2021), la calidad del servicio al cliente tiene una fuerte relación con la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. Además, según un estudio de Khatibi et al. (2021), la comunicación efectiva y la resolución rápida de problemas son aspectos importantes del servicio al cliente que pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

a. Amabilidad y cordialidad.

La amabilidad y cordialidad en el servicio al cliente son aspectos fundamentales para brindar una experiencia positiva. Como menciona el autor García (2018), la amabilidad es la clave para establecer una conexión emocional con el cliente. Esta conexión emocional es crucial para generar confianza y fomentar la lealtad del cliente hacia la empresa. Además, Linares (2019) señala que la cordialidad en el trato con el cliente permite crear un ambiente acogedor y agradable, lo que contribuye a una mejor relación y a la resolución efectiva de problemas.

b. Tiempo de respuesta.

En un estudio realizado por Martínez et al. (2020), se encontró que los clientes valoran positivamente un tiempo de respuesta rápido y preciso, ya que esto demuestra la atención y

profesionalismo por parte de la empresa. El tiempo de respuesta en el servicio al cliente es un factor crucial para garantizar una experiencia satisfactoria.

D. Ambiente y atmósfera.

Un espacio limpio y agradable generan una mejor experiencia en los apostadores e incita a que estén un mayor tiempo consumiendo el servicio de la casa de apuestas. Según un estudio de Almirón-Roig et al. (2022), la música y el sonido ambiental son elementos importantes del ambiente de la casa de apuestas que pueden influir en la percepción del cliente sobre la emoción y la excitación del juego. El estudio también destaca la importancia de la iluminación y la temperatura en el ambiente de la casa de apuestas, y cómo pueden influir en la duración de la sesión de juego y el gasto del cliente.

a. Diseño y decoración.

El diseño y la decoración en el ambiente y atmósfera de la casa de apuestas juegan un papel fundamental para crear una experiencia atractiva y agradable para los clientes. Según la cita del autor Rodríguez (2021), el diseño y la decoración cuidadosamente planificados pueden influir en el estado de ánimo de los jugadores y su disposición a permanecer más tiempo en el establecimiento.

b. Confort y limpieza.

El confort y la limpieza en el ambiente de la casa de apuestas son aspectos de suma importancia para brindar una experiencia positiva a los clientes. Mientras mayor sea el tiempo de estadía de un cliente, hay mayor posibilidad de que siga consumiendo.

2.2.1.2. Objetivos del Marketing de Experiencia.

El marketing de experiencia se ha convertido en una estrategia clave para las empresas en la actualidad, y su objetivo principal es crear experiencias positivas y memorables para los clientes. Según un estudio de Li et al. (2022), el objetivo del marketing de experiencia es mejorar la satisfacción y el compromiso del cliente, a través de la creación de experiencias emocionales que les permitan conectar emocionalmente con la marca.

A. Crear una experiencia memorable para el cliente.

En el marketing de experiencia es fundamental crear una experiencia memorable con la que el cliente se pueda sentir conectado al negocio. Según un estudio de Zhu et al. (2020), una experiencia memorable es aquella que deja una huella emocional en el cliente y lo hace sentir especial, lo que puede conducir a una mayor satisfacción y lealtad. Para lograrlo, es necesario diseñar una experiencia que se adapte a las necesidades y deseos del cliente, y que le brinde una experiencia personalizada y única (Tung, 2022).

B. Fidelizar al cliente.

Fidelizar al cliente es un objetivo importante en cualquier estrategia de marketing y se ha convertido en un tema popular en la literatura de negocios. De acuerdo con Kotler (2007), se destaca que la fidelización del cliente no solo es importante para mantener ingresos recurrentes, sino que también puede ser más rentable que adquirir nuevos clientes. El autor enfatiza la importancia de conocer al cliente y adaptar la estrategia de marketing a sus necesidades para construir una relación de confianza y lealtad.

C. Incrementar ventas.

Incrementar las ventas es un objetivo fundamental en cualquier empresa, y existe una gran cantidad de estudios sobre estrategias para lograrlo. En uno reciente de Darmawan (2021),

se destacó que la innovación en productos y servicios, el fortalecimiento de la relación con los clientes y el uso efectivo de las redes sociales son factores clave para incrementar las ventas en empresas pequeñas y medianas. Además, el uso de tecnología de la información, como la inteligencia artificial y la analítica de datos, también puede ser efectivo para mejorar la toma de decisiones y aumentar la eficiencia en la gestión de las ventas (Baños et al., 2021).

D. Diferenciarse de la competencia.

La diferenciación es un elemento clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa que busque destacarse de la competencia y atraer a los consumidores. Según Godey et al. (2021), la diferenciación de la marca es un factor crucial en la construcción de la imagen de marca y en la percepción del consumidor. Además, Zhang et al. (2021) afirman que la innovación en productos y servicios es una forma efectiva de diferenciarse de la competencia y mantener una ventaja competitiva. Por otro lado, Sáenz-Navajas et al. (2021) sugieren que la personalización de la oferta y la experiencia del cliente, también pueden ser una herramienta efectiva para diferenciarse de la competencia y mejorar la satisfacción del cliente. En general, la diferenciación de la marca y la oferta de productos y servicios personalizados e innovadores son factores clave para destacarse de la competencia y atraer a los consumidores.

2.2.1.3. Estrategias del Marketing de Experiencia.

Una estrategia efectiva de marketing de experiencia debe incluir la creación de una atmósfera única y emocionante, así como el diseño de servicios adicionales que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. En este sentido, Fitzsimons (2020) propone una estrategia centrada en el cliente que involucre la personalización de la experiencia de juego y la oferta de incentivos exclusivos para aumentar su fidelidad.

A. Diseño del espacio.

Según Hassenzahl y Tractinsky (2021), el diseño del espacio debe tener en cuenta aspectos como la funcionalidad, la estética, la accesibilidad y la seguridad. Además, el diseño del espacio debe ser coherente con la identidad de marca de la casa de apuestas y con las expectativas de los clientes. En este sentido, Pine y Gilmore (2020) destacan la importancia de crear un ambiente temático y experiencial, que involucre a los clientes y les permita vivir una experiencia única y memorable.

B. Eventos y promociones.

Según Chen et al. (2020), los eventos deportivos y las promociones relacionadas con ellos son una forma efectiva de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Además, Weng et al. (2021) afirman que la organización de eventos y promociones personalizadas, basadas en los intereses y preferencias de los clientes, puede aumentar la satisfacción y lealtad de estos. Los eventos y promociones pueden ser una herramienta efectiva para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Además, pueden ayudar a diferenciarse de la competencia y generar un impacto positivo en la percepción del cliente sobre la marca.

C. Oferta de servicios adicionales.

La oferta de servicios adicionales puede ser un elemento clave para diferenciarse de la competencia y crear una experiencia memorable para el cliente en una casa de apuestas. La oferta de servicios adicionales puede ayudar a mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y aumentar su satisfacción y fidelización. En este sentido, eventos y promociones pueden ser un tipo de servicio adicional que las casas de apuestas pueden ofrecer para mejorar la experiencia del cliente y generar más interés en sus servicios.

2.2.1.4. Elementos Clave del Marketing de Experiencia.

El marketing de experiencia se ha convertido en una estrategia clave para las casas de apuestas, ya que se busca que los clientes disfruten de una experiencia única y memorable que los diferencie de la competencia. Algunos de los elementos clave del marketing de experiencia en una casa de apuestas incluyen la creación de un ambiente atractivo y emocionante, la personalización de la experiencia del cliente, la incorporación de tecnologías innovadoras, la oferta de promociones y bonificaciones atractivas, y la implementación de un servicio al cliente excepcional.

A. Diseño de la casa de apuestas.

El diseño de la casa de apuestas es un elemento fundamental en el marketing de experiencia, ya que puede influir en la percepción del cliente sobre la marca y en la creación de un ambiente atractivo y emocionante. Según algunas investigaciones recientes, el diseño de la casa de apuestas puede tener un impacto significativo en la experiencia del cliente y, por lo tanto, en su comportamiento de compra. Por ejemplo, un estudio de Bouncken y Kraus (2020) encontró que el diseño innovador de la casa de apuestas puede aumentar la satisfacción del cliente y su intención de volver a visitar la casa de apuestas. Además, un estudio de Kuruüzüm y Karatepe (2020) encontró que los colores y la iluminación utilizados en la casa de apuestas pueden afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la experiencia de juego. Asimismo, un estudio de Chang et. al. (2021) señala que el diseño de la casa de apuestas puede influir en la decisión del cliente de gastar más tiempo y dinero en el lugar.

B. Atención al cliente.

Según una investigación realizada por Rodríguez (2021), la calidad del servicio percibida por los clientes tiene un impacto positivo en su satisfacción y en su intención de

volver a utilizar los servicios de la empresa. Asimismo, otro estudio de Wang et. al. (2021) encontró que la calidad de la atención al cliente influye en la intención de recomendar la empresa a otros potenciales clientes.

C. Entretenimiento.

El entretenimiento es una parte integral de la experiencia de los clientes en las casas de apuestas. Un estudio de Chen (2020) encontró que la percepción de los clientes sobre el entretenimiento en las casas de apuestas influye positivamente en su satisfacción general con la empresa. Se puede afirmar que la variedad de opciones de entretenimiento, como juegos y eventos en vivo, puede influir en la intención de los clientes de volver a visitar la casa de apuestas.

D. Servicios adicionales.

A medida que las empresas buscan diferenciarse y mejorar la experiencia del cliente, los servicios adicionales se convierten en una herramienta valiosa. Los servicios adicionales son aquellos que se ofrecen junto con un producto o servicio principal y que mejoran el valor percibido por el cliente. Estos servicios pueden ser tangibles, como la entrega a domicilio, o intangibles, como el soporte técnico.

2.2.1.5. Aplicación del Marketing de Experiencia en «Tinbet Cuartel»

A. Medición de la efectividad de la experiencia mediante los KPI

Para estimar la medición fue necesario obtener los datos del administrador de la empresa sobre la situación actual de la tienda; mediante una entrevista se preguntaron datos que ayudaron a medir los KPI y de esta manera evaluar y comparar los resultados de las estrategias de marketing en función de los objetivos que desean alcanzar.

Tabla 1

Medición de la efectividad de la experiencia mediante KPI

KPI	Fórmula de los KPI	Situación de Tinbet “Cuartel”
ROI (Retorno de la inversión)	$ROI = \frac{\text{Beneficios} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$	$ROI = \frac{10000 - 2000}{2000} = 400\%$
Costo por adquisición	$CPA = \frac{\text{Gasto total en publicidad}}{\text{Número de conversiones}}$	$CPA = \frac{500}{30} = 16.67 \text{ soles}$
Valor de vida del cliente	$LTV = (\text{Valor promedio de compra} \times \text{Frecuencia de compra promedio por cliente por año}) \times \text{Duración promedio de la relación con el cliente}$	$LTV = (15 \times 48) \times 3 = 2160 \text{ soles}$

B. Variedad de oferta de apuestas en la tienda «Tinbet Cuartel»

En «Tinbet Cuartel» existe una amplia variedad de apuestas deportivas y de juegos de azar como se realizan usualmente en los casinos, en este apartado se explica sobre estas ofertas de la tienda.

- Deportes

No es novedad que en este tipo de recintos las apuestas más famosas son de fútbol; sin embargo, no son los únicos deportes que se ofrecen, también se pueden observar apuestas de juegos profesionales de básquet, vóley, tenis, hockey sobre hielo, béisbol, ping pong, bádminton, boxeo, artes marciales, balonmano, fútbol americano, waterpolo, rugby, cricket, carreras de autos, carreras de motos, etc.

En total son 45 deportes distintos alrededor del mundo con sus ligas profesionales y las amateurs más conocidas, cada una de ellas con diversas opciones de apuesta.

- **En vivo**

En el mundo de las apuestas deportivas es necesario resaltar el hecho de que los partidos en vivo son de las opciones más elegidas por los clientes, en este tipo de juegos se apuesta sobre los resultados en vivo, las cuotas varían constantemente con relación al transcurso de los partidos, también se pueden apostar sobre los jugadores que anotaron, tarjetas, córneres, etc.

Todos los deportes ofrecidos por Tinbet ofrecen la posibilidad de apostar en vivo y del mismo modo son complementados por información en tiempo real de las estadísticas y tendencias de cambio en el resultado del partido.

- **Juegos TV**

La tienda ofrece mediante el aplicativo de sus computadoras ofertas de apuestas para juegos en la TV a los clientes, los cuales interactúan con las pantallas ubicadas en las paredes del recinto. Uno de los juegos más famosos es *Wheelbet* que es una rueda virtual en la cual una pelotita gira impulsada y llega a caer en uno de los 36 casilleros, los cuales se dividen en 3 colores: negro, rojo y verde; los apostadores tienen que adivinar el color el número y distintas ofertas de apuestas que ofrece el mismo juego.

El catálogo de juegos por TV muestra cuatro: carreras de caballos, juegos simulados de fútbol, ruleta y peleas de gallos.

- **E-Sports**

En los últimos años los deportes electrónicos han sido la novedad, mayor cantidad de marcas han optado por patrocinar estos campeonatos y la cantidad de personas fanáticas de esta disciplina están cada vez más emocionadas por ver a sus equipos favoritos.

Es por lo que «Tinbet Cuartel» ofrece la opción de apostar en E-Sports, los juegos más populares son Counter-Strike 2, Dota 2, LOL, Overwatch y Valorant.

Tabla 2

Promedio de apuestas en días de mayor y menor venta

	Mayor venta	Menor venta
Promedio de apostadores	100 personas diarias	20 personas diarias
Monto de apuesta promedio	100 soles por persona	30 soles por persona

2.2.1.6. Identificación de Atributos de Tinbet «Cuartel» con su Competencia Directa

Para ampliar el estudio y conocimiento del marketing experiencial aplicado en la empresa «Tinbet Cuartel», se realizaron visitas a los locales de la competencia directa; encontrándose cuatro casas de apuestas deportivas en el distrito de Chilca. Logrando recoger los atributos de cada casa mediante la aplicación de una ficha de observación que ha permitido comparar y diferenciar dichos atributos.

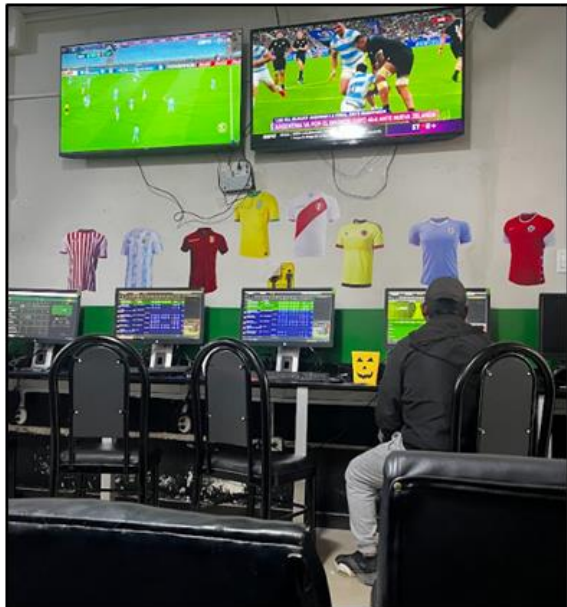
A. «Tinbet Cuartel»

Para poder entender la situación del local «Tinbet Cuartel» fue necesario analizar primero sus atributos. Está ubicado a una cuadra del Cuartel 9 de Diciembre. El ambiente temático está bien implementado con imágenes de fútbol y la ambientación de deportes, presenta sillones de cuero y varias máquinas de apuestas lo que mejora la experiencia del apostador. Presentan diversos eventos cuando se realizan competiciones de fútbol internacionalmente como: copa américa, Eurocopa, Champions, etc. Al realizar una apuesta de más de 5 soles puedes participar en el sorteo mensual del local, el cual consiste en premios en efectivo y prendas de fútbol de equipos de talla mundial. El local está iluminado y bien distribuido para cada actividad. La atención es buena debido al trato amable y veloz de la encargada. Con relación a las opciones de entretenimiento el local ofrece una gran cantidad de

juegos y apuestas, se les ofrece bocaditos y bebidas a todos los clientes del local sin necesidad de que realicen apuestas todo con intención de hacer su estadía más placentera.

Figura 2

Foto de la zona de apuestas en «Tinbet Cuartel»



B. Apuesta Total «Metro»

Es una casa de apuestas deportivas ubicada en la tienda Metro de Chilca, Apuesta Total es la competencia directa de «Tinbet Cuartel» por lo que realizar un análisis del marketing en esta tienda fue necesario para complementar esta investigación. Al entrar se puede ver un ambiente lleno de decoraciones de apuestas y fútbol, sin embargo, el mobiliario resulta ser incómodo y pequeño. No se visualizó ningún evento; existe una promoción de aumento de cuota si es que realizas una combinada de más de diez partidos. El local está bien iluminado, pero el sonido de la calle es muy alto y puede aturdir. La distribución de la casa de apuestas es mala debido a que no hay un lugar específico para ver partidos y cuando se llena de personas se tiene que realizar una cola afuera del local. Considerando la atención al cliente no hubo ningún problema, ya que el encargado siempre estuvo dispuesto a ayudar. Las apuestas están limitadas al fútbol, no ofrecen tanta variedad como en las tiendas «Tinbet Cuartel». Pero no

todo es negativo, ya que poseen personal de seguridad y también estadísticas sobre los partidos para los apostadores minuciosos.

Figura 3

Fachada de la tienda Apuesta Total Metro



Nota. Ubicado exactamente al costado de la tienda Metro en Av. 9 de Diciembre

C. Tinbet «Reina Pérez»

Local ubicado en la avenida 9 de Diciembre 464 a una cuadra de Metro, es parte de la franquicia de Tinbet por lo que se visitó esta tienda con intención de comparar los servicios que ofrece frente a la tienda «Cuartel». Los colores eran en tonalidades verdes temáticos de Tinbet, presentaban sillas acolchadas y varias máquinas para apuestas. Había un evento por la Copa América 2024 invitando a las personas a apostar, no había promociones. Las luces estaban apagadas de día por lo que la iluminación era disminuida y oscura, los autos de la avenida solían hacer mucho ruido lo que puede incomodar al apostador. Estaba mal distribuido a pesar de ser un local mediano, no había un sillón para observar los partidos. La atención fue regular, ya que el encargado no era una persona amable, pero cumplía su labor. Había un baño y un dispensador de bebidas, también televisores donde había transmisiones en vivo de partidos exclusivos.

Figura 4

Imagen referencial de Tinbet «Reina Pérez»



Nota. Ubicado exactamente en avenida 9 de Diciembre 464 (a una cuadra de Metro)

D. Tinbet «Leoncio Prado»

Reconociendo el mercado en la zona de influencia de la casa de apuestas Tinbet «Cuartel», se pudo visualizar otra franquicia de Tinbet ubicada en Av. Leoncio Prado 942, Huancayo. El local es pequeño con relación a Tinbet «Cuartel»; pero la cantidad de personas que frecuenta este lugar es similar. Al entrar al local se pudo observar imágenes de países de todo el mundo haciendo alusión a las selecciones nacionales. Había dos mesas en la que había personas jugando cartas, las máquinas de apuestas estaban alrededor de todo el lugar. Había un evento por la Champions League 2023, campeonato europeo de fútbol mundial. Existe una promoción en la cual si te creabas una cuenta de apuestas en línea te daban 5 soles en tu siguiente apuesta. Había muchos asientos, pero eran de un material incómodo, estaba iluminado y había música de fondo cuando no había partidos importantes. La atención del encargado fue amable y te invitaban a disfrutar de los juegos de cartas. Existían bonos por apuestas y una amplia variedad de opciones de apuestas.

Figura 5

Imagen referencial de Tinbet «Leoncio Prado»

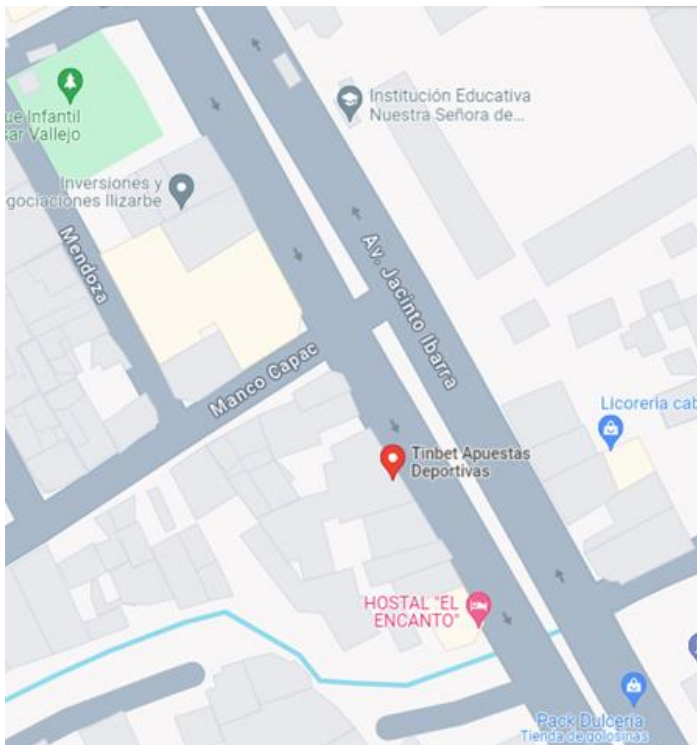


Nota. Ubicado exactamente en Av. Leoncio Prado 942

E. Tinbet «Jacinto Ibarra»

Muy cerca al Tinbet de Leoncio Prado se ubica Tinbet «Jacinto Ibarra» Av. Jacinto Ibarra, Huancayo 1200. Este local está bien establecido cerca de una zona comercial de autopartes, es bien sabido que las tiendas Tinbet están dirigidas a un sector C y D, por lo que la ubicación de estos establecimientos está en su mayoría por lugares comerciales. En las casas de apuestas deportivas nunca faltan las imágenes de fútbol o la venta de diversos *snacks* y en este local esa no fue la excepción. Había un largo sillón viejo y los televisores eran más antiguos a comparación de los demás locales visitados. Presentaban eventos por la próxima Copa América y participación de la selección nacional; sin embargo, no había ninguna promoción. Al ser un establecimiento antiguo, era incómodo estar ahí, la iluminación era mala y había mucha bulla por la zona. La atención del personal era mala, ya que se tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido. En lo positivo, se puede rescatar la amplia variedad de opciones de apuestas deportivas y que había información de los partidos más importantes del día.

Figura 6

Mapa de Tinbet «Jacinto Ibarra»

Nota. Ubicado exactamente en Av. Jacinto Ibarra, Huancayo 1200, imagen extraída de Google Maps

2.2.2. Decisión de Compra.

La decisión de compra en las casas de apuestas ha sido un tema relevante en los últimos años. El proceso de elección del apostador es complejo y dinámico, este proceso ya ha sido objeto de extensa investigación. Autores como Kotler (2017) han destacado la importancia de diversas etapas en este proceso, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación poscompra. Se ha subrayado la influencia de factores emocionales en la toma de decisiones de compra, resaltando la relevancia de las experiencias previas y las opiniones de otros consumidores. Además, en el contexto de la era digital, la información disponible en línea y las interacciones en redes sociales también desempeñan un papel crucial en la formación de las decisiones de compra.

2.2.2.1. Dimensiones de la Decisión de Compra.

A. Dimensión personal.

Un estudio realizado por Martínez et al. (2021) encontró que los consumidores toman decisiones de compra basadas en sus necesidades individuales, preferencias y percepciones. Además, se descubrió que los valores personales y las actitudes hacia una marca o producto también influyen en la elección del consumidor.

a. Factor funcional.

Un estudio realizado por Pérez et al. (2021) encontró que los consumidores consideran aspectos como la calidad, durabilidad y características técnicas de un producto para evaluar su funcionalidad y tomar una decisión informada. Además, se descubrió que la percepción de la utilidad y eficiencia de un producto influye en la satisfacción y fidelidad del consumidor.

b. Factor situacional.

La dimensión personal de la toma de decisiones está influenciada por diversos factores, entre ellos, el tipo situacional en el que se encuentra el consumidor. Según Rodríguez (2021), el tipo situacional, como las circunstancias y el entorno en el que se encuentra el individuo al momento de tomar una decisión de compra, puede tener un impacto significativo en sus elecciones.

B. Psicológica.

La dimensión psicológica de la decisión de compra es un aspecto fundamental que influye en el comportamiento del consumidor. Según López (2021), la dimensión psicológica abarca los aspectos emocionales, cognitivos y motivacionales que influyen en la toma de decisiones de compra.

a. Motivación.

Un estudio realizado por López et al. (2019) encontró que la motivación puede estar impulsada por diferentes factores, como la búsqueda de gratificación, la necesidad de

pertenencia o el deseo de autorrealización. Además, se descubrió que la motivación influye en la percepción del valor de un producto o servicio y puede ser un determinante importante en la elección final del consumidor.

b. Emociones.

Las emociones desempeñan un papel fundamental en la dimensión psicológica de la toma de decisiones. Según García (2020), las emociones son estados afectivos que influyen en la forma en que las personas perciben, evalúan y eligen entre diferentes opciones.

c. Percepción.

Se puede decir que la percepción desempeña un papel crucial en la dimensión psicológica de la toma de decisiones. La percepción se refiere a la forma en que los individuos interpretan, organizan y dan significado a la información que reciben del entorno. Entonces es fundamental cómo percibe el cliente a la casa de apuestas y que es lo que le interesa más al momento de elegir dónde apostar.

C. Social.

Las decisiones están influenciadas por el entorno social en el que se encuentra el individuo y las interacciones con otras personas. Según el Manual de Educación en los Derechos Ciudadanos (2020), la participación plena en la sociedad puede estar limitada para ciertos grupos minoritarios debido a patrones de discriminación y barreras legales. Además, la globalización y la migración han llevado a un número significativo de personas que residen en el extranjero, pero no pueden solicitar la ciudadanía.

a. Influencia de grupo.

Las recomendaciones y opiniones de personas cercanas al círculo social de los apostadores son parte importante al momento de decidir dónde apostar. Según el estudio realizado por Rodríguez et al. (2021), la presión social y el deseo de pertenencia pueden llevarnos a tomar decisiones que de otra manera no tomaríamos de forma individual. Es

importante considerar esta influencia grupal al analizar y comprender el proceso de toma de decisiones desde una perspectiva social.

D. Producto.

El producto es una dimensión importante en la toma de decisiones. Cuando evaluamos diferentes opciones, consideramos las características y cualidades del producto. Según el estudio realizado por García et al. (2020), la percepción de calidad, funcionalidad, diseño y estética del producto influyen en nuestras decisiones de compra. La calidad del producto se refiere a su durabilidad y desempeño, mientras que la funcionalidad se refiere a su capacidad para satisfacer nuestras necesidades. Además, el diseño y la estética del producto pueden influir en nuestra atracción hacia él. Es esencial considerar estas dimensiones al tomar decisiones de compra y buscar productos que se ajusten a nuestras preferencias y necesidades.

a. Funcionalidad.

Cuando se evalúa la funcionalidad, se considera la utilidad y eficiencia de un producto para satisfacer necesidades. Según el estudio realizado por Pérez et al. (2020), la funcionalidad de un producto puede influir en la elección final, ya que se busca aquellos que se ajusten mejor a las necesidades y expectativas. Es importante tener en cuenta esta dimensión al tomar decisiones de compra y evaluar la utilidad de los productos.

E. Diseño y estética.

El diseño del producto y su estética pueden influir en la decisión de compra del cliente. Un buen diseño puede garantizar la captación del apostador y una posterior fidelización. Según el estudio realizado por García (2020), la estética influye en las preferencias y percepciones hacia un producto, ya que nos atraen aquellos que presentan un diseño atractivo y estéticamente agradable.

2.2.2.2. Impacto del Marketing de Experiencia en la Decisión de Compra.

Según Kim y Ko (2020), los consumidores buscan cada vez más experiencias auténticas y personalizadas, por lo que ahora los productos y servicios que ofrecen una experiencia única son más demandados. Además, según un estudio realizado por Schmidt y Varga (2020), el marketing de experiencia puede tener un impacto positivo en la intención y decisión de compra, ya que las experiencias positivas pueden aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Por otro lado, según un estudio de Zhang y Chen (2021), la personalización de la experiencia puede tener un impacto significativo en la decisión de compra, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por productos y servicios que se adaptan a sus necesidades y preferencias individuales.

En conclusión, estos estudios destacan la importancia del marketing de experiencia como una estrategia clave para influir en la decisión de compra de los clientes y generar un impacto positivo en la satisfacción y lealtad del cliente.

2.3. Definición de Términos Básicos

A) **Marketing de experiencia:** Según una publicación de *Harvard Business Review*, el marketing de experiencia busca «crear un ambiente envolvente y memorable que los clientes no querrán olvidar» (Pine y Gilmore, 1998). En lugar de centrarse en la venta de productos, se busca generar conexiones emocionales y auténticas con los consumidores para que se sientan parte de la marca.

B) **Toma de decisiones:** Según un artículo publicado en la revista *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* en 2020, la toma de decisiones se define como «la selección de una opción de entre varias alternativas posibles, basada en la evaluación de información y la aplicación de criterios de selección» (Floresco, 2020).

- C) **Percepción del cliente:** La percepción del cliente se refiere a la interpretación subjetiva que un individuo hace de la información sensorial recibida a través de los sentidos. Según la definición de Kotler y Armstrong (2018), «La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para formar una imagen coherente y significativa del mundo» (p. 168).
- D) **Branding:** Según la definición de Keller (2016), «la percepción del branding se refiere a cómo los clientes interpretan las señales de marca y la forma en que esas interpretaciones influyen en las respuestas de los clientes a la marca» (p 103). En otras palabras, la percepción del branding puede ser influenciada por varios factores, como la calidad del producto, el precio, la publicidad, la reputación de la marca y la experiencia del cliente.
- E) **Servicio al cliente:** Según la definición de Parasceves y Arrendel (2014), «el servicio al cliente es la asistencia que se presta al cliente antes, durante y después de una compra, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad del cliente» (p. 222). Proporcionar un buen servicio al cliente es esencial para mantener la satisfacción y lealtad de los clientes, y puede ser un factor clave para diferenciar una empresa de sus competidores.
- F) **Apuestas deportivas:** Las apuestas deportivas se refieren a la actividad de apostar dinero en eventos deportivos con el objetivo de obtener ganancias. Según la definición de López-González et al. (2019), «las apuestas deportivas son una forma de juego que implica la colocación de apuestas en eventos deportivos, como partidos de fútbol, baloncesto, carreras de caballos y otros deportes, con el objetivo de obtener ganancias» (p. 1).
- G) **Plataformas digitales:** Según la definición de Kenney y Zysman (2016), «las plataformas digitales son sistemas que permiten la creación de redes y la interacción entre diferentes usuarios, empresas y dispositivos en línea» (p. 2).
- H) **Fidelización de clientes:** La fidelización de clientes se refiere al proceso de construir relaciones a largo plazo con los clientes existentes para aumentar su retención y lealtad hacia

la empresa. Según Kotler y Armstrong (2021), la fidelización de clientes es «el proceso de construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante la entrega de valor y satisfacción continuos» (p. 50).

- I) **Ambientación:** Según Kotler y Keller (2016), la ambientación se define como «los elementos de diseño físico utilizados para crear un ambiente deseado en un espacio comercial» (p. 313). La ambientación puede incluir elementos como la iluminación, la música, los colores, los olores y la disposición del espacio.
- J) **Satisfacción:** La satisfacción del cliente es un concepto clave en el marketing que se refiere a la evaluación subjetiva que los clientes hacen de la calidad de un producto o servicio después de haberlo utilizado. Según Kotler y Armstrong (2021), la satisfacción del cliente se define como «el nivel de felicidad o descontento que experimenta el cliente en relación con el rendimiento percibido en relación con las expectativas» (p. 59).
- K) **Competencia:** La satisfacción del cliente es un concepto clave en el marketing que se refiere a la evaluación subjetiva que los clientes hacen de la calidad de un producto o servicio después de haberlo utilizado.
- L) **Casa de apuestas:** Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), una casa de apuestas se define como «un establecimiento o entidad comercial que se dedica a recibir y gestionar apuestas en competiciones deportivas u otros eventos» (RAE, 2023).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General.

Los factores del marketing de experiencia impactan significativamente en la decisión de compra de los consumidores de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- La percepción del cliente sobre la marca impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.
- Las ofertas de juegos y apuestas impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.
- El servicio al cliente impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.
- El ambiente y atmósfera de la casa de apuestas impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.

2.5. Identificación de las Variables

Tabla 3

Variables y dimensiones de la investigación

Variables	Dimensiones
Factores del marketing de experiencia (Independiente)	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción del cliente sobre la marca ● Ofertas de juegos y apuestas ● Servicio al cliente ● Ambiente y atmósfera
Decisión de compra (Dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> ● Personal ● Psicológica ● Social ● Producto

Tabla 4

Operacionalización de los factores del marketing de experiencia

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones
Factores del marketing de experiencia	Según Zhang y Chen (2020), los factores de marketing de experiencia se refieren a las características del producto o servicio que afectan la percepción del cliente sobre la calidad y el valor de su experiencia. Estos factores incluyen elementos tangibles, como el diseño y la funcionalidad del producto, así como aspectos intangibles, como la emoción y la conexión emocional que el cliente experimenta al interactuar con la marca. Además, estos autores destacan que los factores de marketing de experiencia son cruciales para la fidelización de los clientes y la creación de relaciones duraderas con ellos.	Percepción del cliente sobre la marca	Reputación de la marca
		Ofertas de juegos y apuestas	Conciencia de la marca Variedad Disponibilidad Cuotas
		Servicio al cliente	Amabilidad y cordialidad Tiempo de respuesta
		Ambiente y atmósfera	Diseño y decoración Confort y limpieza

Tabla 5

Operacionalización de la decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones
Decisión de compra	La decisión de compra se refiere al proceso cognitivo que involucra evaluar alternativas y tomar una decisión sobre la adquisición de un producto o servicio. Según una cita indirecta de Solomon et al. (2013), «la compra del consumidor es un proceso complejo e influenciado por varios factores como el valor percibido del producto, las emociones, la experiencia previa, las influencias sociales y la disponibilidad de información» (p. 172). En esencia, la decisión de compra implica una evaluación cuidadosa de múltiples factores y, en última instancia, la selección de una opción que satisfaga las necesidades y deseos del comprador.	Personal	Funcionales Situacionales
		Psicológica	Motivación Emociones Percepción
		Social	Comparación de locales de apuesta Influencia de grupo
		Producto	Funcionalidad Diseño y estética

Capítulo III

Metodología

3.1. Enfoque de la Investigación

3.1.1. Enfoque Cuantitativo.

El enfoque de investigación fue cuantitativo, debido a que se ha buscado la explicación del impacto del marketing de experiencia en la decisión de compra del cliente.

El enfoque cuantitativo es un método que utiliza la medición estadística para obtener resultados objetivos y confiables en la investigación. Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en estudios científicos y sociales para evaluar la efectividad de programas y políticas públicas (Bernal, 2010).

Este enfoque se centra en la objetividad, la generalización y la medición precisa de variables. Esto implica el diseño de cuestionarios, encuestas, experimentos o análisis de datos secundarios para obtener información cuantificable. La recopilación de datos en el enfoque cuantitativo fue realizada mediante la recolección de datos estructurados y estandarizados que fueron analizados utilizando técnicas estadísticas. Estos datos suelen ser numéricos y se presentan en forma de tablas, gráficos y estadísticas descriptivas.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo básico, ya que se ha buscado informar los resultados obtenidos en relación con la influencia del marketing de experiencia en la decisión de compra de los clientes de casas de apuestas. La investigación básica es conocida como investigación fundamental o investigación pura, y tiene como fin principal ampliar el conocimiento humano y comprender los principios fundamentales de fenómenos naturales o sociales, sin una aplicación o finalidad práctica inmediata. Según Smith (2008), «la investigación básica es

fundamental para la expansión de los límites del conocimiento y para el desarrollo de nuevas teorías que pueden aplicarse en una variedad de campos» (p. 21); puesto que, la investigación se ha enfocado en la generación de nuevos conocimientos, teorías y conceptos, sin preocuparse directamente por su aplicación.

3.3. Nivel de Investigación

La investigación explicativa implica un proceso riguroso y sistemático para recopilar datos, analizarlos y establecer conexiones causales. «La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos» (Bernal, 2010, pág. 115). Tiene varias aplicaciones en diferentes campos del conocimiento. Por ejemplo, en las ciencias sociales, se utiliza para comprender los factores que influyen en el comportamiento humano, como las causas de la criminalidad, los determinantes del voto o los factores que influyen en la salud mental. En las ciencias naturales, se utiliza para investigar las leyes físicas, los mecanismos biológicos o los procesos químicos subyacentes a un fenómeno observado.

El nivel de investigación fue explicativo, ya que se centra en comprender las relaciones causales entre variables que en este caso son los factores del marketing de experiencia y la decisión de compra y con esto poder explicar los fenómenos observados.

3.4. Métodos de Investigación

3.4.1. Método General.

La investigación fue realizada mediante el método científico; al respecto se menciona que «El método científico es un método sistemático y objetivo para descubrir la realidad en la percepción del experto, y se basa en la observación empírica, la experimentación y la formulación y prueba de hipótesis y teorías» (Kerlinger, 2002, p. 29). Este método es la forma

en que se produce la investigación científica en todas las áreas de la ciencia y es fundamental para el avance en la comprensión de la realidad.

3.4.2. Método Específico.

Para entender a qué se refiere este método me base en teoría de metodología «Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares» (Bernal, 2010, p. 59). Este método implica la inferencia de una conclusión tomando como base una o varias premisas o afirmaciones que se consideran verdaderas. Es decir, la conclusión se deduce de las premisas de manera necesaria, resultando que, si estas son verdaderas, entonces la conclusión también es verdadera. Además, en el método deductivo, la validez de las premisas se transfiere a la conclusión, por lo que es considerado un método fiable y objetivo para llegar a conclusiones científicas. En relación con la investigación si las hipótesis se vuelven verdad, es más sencillo llegar a la conclusión de estas utilizando el método deductivo.

La investigación utilizó el método deductivo que es confiable para obtener una conclusión válida y también facilita la comparación de los resultados con las hipótesis.

3.5. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, este diseño ha permitido estudiar las relaciones entre variables sin intervenir directamente en la manipulación de estas, por ahorro de tiempo y accesibilidad a los cambios en el negocio. Según Hernández et al. (2014), «la investigación no experimental es aquella que no implica la manipulación directa de variables

independientes y dependientes, sino que utiliza la observación y la recolección de datos tal y como se presentan en el ambiente natural.» (p. 143).

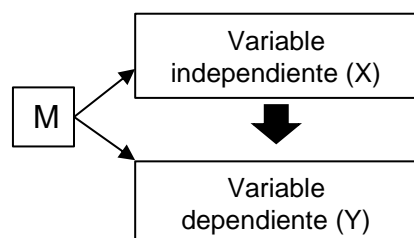
En un estudio transversal, se recolectan datos de un grupo de individuos representativos de la población en estudio de forma simultánea o en un corto período de tiempo. Según Hernández y Mendoza (2018), la finalidad es analizar variables y precisar cómo en un determinado momento se manifiesta su incidencia e interrelación. Es como «tomar una fotografía» de algo que sucede. Estos datos se obtienen a través de encuestas, entrevistas, exámenes físicos o análisis de muestras biológicas, dependiendo del objetivo del estudio.

El estudio realizado fue transversal o transaccional y con la información recopilada se podrá describir detalladamente la relación entre la variable del marketing relacional y su influencia en la decisión de compra de los clientes.

El diseño de la investigación fue el siguiente:

Figura 7

Muestra diseño no experimental



Nota: Esta figura muestra la relación entre las variables de estudio.

M: muestra (clientes de la empresa «Tinbet Cuartel»)

X: variable independiente (Decisión de compra)

Y: variable dependiente (Marketing de experiencia)

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población.

La población puede ser del tamaño que se necesite y se divide entre finita e infinita. Es necesario identificar bien a la población para que los resultados sean relevantes y se puedan aplicar en la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018), la población es el conjunto de elementos, en nuestro caso personas, que se desean estudiar y a los cuales se desea generalizar los resultados obtenidos en una muestra representativa.

Fue conformada por los 50 clientes más frecuentes (que realizaban apuestas durante tres o más días a la semana) de la tienda «Tinbet Cuartel».

3.6.2. Muestra.

3.6.2.1. Unidad de Análisis.

La unidad de análisis de la investigación estuvo constituida por los clientes frecuentes de la casa de apuestas «Tinbet Cuartel» que cumplían los siguientes criterios de inclusión:

- Edad: mayor de 18 años
- Lugar de residencia: en el distrito de Chilca cerca al Cuartel 9 de Diciembre.
- Apostadores con una frecuencia de 5 días de apuesta por semana.
- Apostadores que realizan apuesta presencial en la tienda «Tinbet Cuartel».
- Apostadores que aceptaron desarrollar la encuesta.

3.6.2.2. Tamaño de la Muestra.

Donde:

Población: 50

Muestra: 31

Inicialmente se buscó encuestar a toda la población en forma de censo, sin embargo 19 personas no aceptaron desarrollar la encuesta, por lo que finalmente se trabajó con una muestra de 31 apostadores.

3.6.2.3. Selección de la Muestra.

La selección de la muestra se basó mediante el método de muestreo probabilístico, para entender esto fue necesario investigar la diferencia que tiene con el método no probabilístico. «Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación» (Hernández, 2014, p. 176)

Con base en las preferencias del autor el tipo de muestreo fue aleatorio simple, ya que cada individuo que es parte de la base de datos de los clientes más frecuentes de «Tinbet Cuartel» tendrá la opción de participar en el estudio para desarrollar el cuestionario.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos son herramientas destinadas para recolectar sistemáticamente información en el proceso. Estas técnicas e instrumentos varían según la naturaleza de la investigación y los datos que se desean obtener. Se puede decir que «en la investigación se dispone de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos» (Hernández, 2014, p. 217).

3.7.1. Técnica.

«Las encuestas de satisfacción son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos» (Hernández, 2014, p. 166). Se aplican en forma de cuestionarios a una muestra representativa de la población. Pueden ser realizadas en formato impreso, por correo, telefónicamente o a través de medios electrónicos, como formularios en línea. Las encuestas pueden incluir preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas o escalas de valoración.

Esta técnica se aplicó para medir la influencia del marketing de experiencia en la decisión de compra de los apostadores.

Para profundizar el análisis de la información de la situación, para determinar la efectividad de la experiencia en la casa de apuestas «Tinbet Cuartel», se aplicó la técnica de la entrevista; toda vez que permite la indagación profunda de una situación a través de las propias personas que se encuentran participando de la situación estudiada en el propio contexto en el que ocurre (Hernández y Mendoza, 2018).

Con la finalidad de identificar y comparar los atributos del marketing experiencial la casa de apuestas «Tinbet Cuartel», con relación a su competencia directa, se complementó la recolección de información con la técnica de la observación; que según Hernández y Mendoza (2018), «consiste en el registro sistemático de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías» (pág. 290) el que ha permitido obtener la información correspondiente.

3.7.2. Instrumento.

Según Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario es uno de los instrumentos de recolección de datos más utilizados en la investigación científica. Consiste en una serie de

preguntas estructuradas que se presentan a los participantes, y que pueden ser cerradas para obtener respuestas estandarizadas, o abiertas para obtener respuestas más detalladas y subjetivas. El cuestionario es una herramienta muy útil en la investigación, ya que permite obtener información de un gran número de participantes de manera rápida y eficiente.

Además, se han aplicado un cuestionario de entrevista al administrador de la casa de apuestas «Tinbet Cuartel» y una ficha de observación estructurada a la empresa y a sus competidores directos en el distrito de Chilca, para complementar la información correspondiente a la necesidad de datos para el análisis de la situación de la empresa casa de apuestas «Tinbet Cuartel», cuyos formatos, validación e información se encuentran en el anexo respectivo.

Tabla 6

Técnicas e instrumentos para medir las variables de estudio

Variables	Técnicas	Instrumentos	Fuente
Factores del marketing de experiencia	Encuesta	Cuestionario	Clientes
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario	Clientes

3.7.2.1. Diseño.

El cuestionario de la encuesta que se aplicó para conocer la influencia de los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de los clientes consistió en 20 preguntas divididas en 10 preguntas sobre las dimensiones del marketing de experiencia y las 10 preguntas restantes conociendo sobre lo que influye más en la decisión de compra de los clientes. Cada una de estas preguntas fue medida en una escala de 1 al 5 siendo 5 la opción mayor en probabilidad y satisfacción de estos. El instrumento fue realizado por el autor de la investigación. La duración de la aplicación del cuestionario fue entre 5 a 10 minutos.

3.7.2.2. Confiabilidad.

La confiabilidad es esencial en la investigación porque garantiza que los datos recopilados sean precisos y libres de errores sistemáticos. Permite que los investigadores puedan confiar en que los resultados obtenidos son una representación precisa de la variable o fenómeno que están estudiando. Sin una alta confiabilidad, los resultados pueden ser inconsistentes y no confiables, lo que afecta la validez y utilidad de la investigación.

Tabla 7

Valores para medir la confiabilidad

Medida de Confiabilidad	Descripción	Nivel de fiabilidad
Alfa de Cronbach	Mide la consistencia interna de los ítems. Cuanto mayor sea el valor, mayor será la confiabilidad.	0.70-0.79: Aceptable 0.80-0.89: Buena 0.90 o más: Excelente

Nota: Se ha aplicado el nivel de fiabilidad de Toapanta, Duque y Mena (2017)

28	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	62
29	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	69
30	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	87
31	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	89
Varianza	0,73	0,8	1,06	0,47	0,66	0,78	1,06	0,92	0,95	1,09	0,73	0,65	0,69	0,92	1,18	1,26	1,34	0,9	1,13	0,62	134,58
Suma de Varianza de los ítems	17.95																				
Varianza de la Suma de ítems	134.58																				
Número de ítems	20																				
Estadísticas de fiabilidad																					
Alfa de Cronbach	N de elementos																				
0.9122	20																				

En la investigación realizada se obtuvo datos de 31 encuestados; estos fueron analizados por la herramienta que permite realizar la ecuación del coeficiente de alfa de Cronbach dando como resultado = 0.9122 que se ubica en la escala de 0.90 a más lo cual demuestra que el cuestionario realizado es óptimo y presenta una confiabilidad excelente.

3.7.2.3. Validez.

Hernández y Fernández (2014) destacan la importancia de la validez en la investigación científica, que se refiere a la «capacidad de un instrumento de medición para medir aquello que realmente se desea medir» (p. 56). La validez es esencial para garantizar que los resultados sean precisos y fiables, y que puedan aplicarse a la población a estudiar. Para ello, fue necesario utilizar un instrumento de medición válido y confiable durante el proceso de recopilación de datos. Para la validación del instrumento se aplicó el juicio de expertos, logrando la aprobación de cuatro expertos cuyas fichas se encuentran en el anexo respectivo de la presente tesis. Los expertos validadores se presentan en la tabla 9.

Tabla 9

Validación por expertos

Experto	Especialidad	Valoración
Iveth Lorena Mayta Aylas	Administración y Marketing	Aprobado
Noriza Turín Meza	Administración y gestión	Aprobado
Eduardo Michael Párraga Baquerizo	Administración y marketing	Aprobado
Claudio Álvaro Cerrón Landeo	Estadística	Aprobado

Capítulo IV

Presentación de los resultados

4.1. Análisis de información

4.1.1. Resultados de la Variable Factores del Marketing de Experiencia.

Se obtuvieron los datos después de realizar las encuestas de satisfacción con una escala desde insatisfecho hasta totalmente satisfecho. Para poder realizar la parte descriptiva de los datos se utilizaron cuadros de doble entrada que indican el conteo de los encuestados ubicado en cada valor de satisfacción con su respectiva frecuencia y porcentaje. Por otro lado, se utilizaron gráficos de barras para complementar la información y facilitar el análisis.

Los resultados encontrados en la medición de la variable factores del marketing de experiencia:

Tabla 10

Frecuencia de factores del marketing de experiencia

		X			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Insatisfecho	1	3,2	3,2	3,2
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	6	19,4	19,4	22,6
Válido	Satisfecho	20	64,5	64,5	87,1
	Totalmente satisfecho	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 10 se puede observar que el 64.52 % de apostadores encuestados se sienten identificados con la opción satisfecha, en las preguntas relacionadas a la variable factores del marketing de experiencia.

Figura 8

Frecuencia de la variable factores del marketing de experiencia

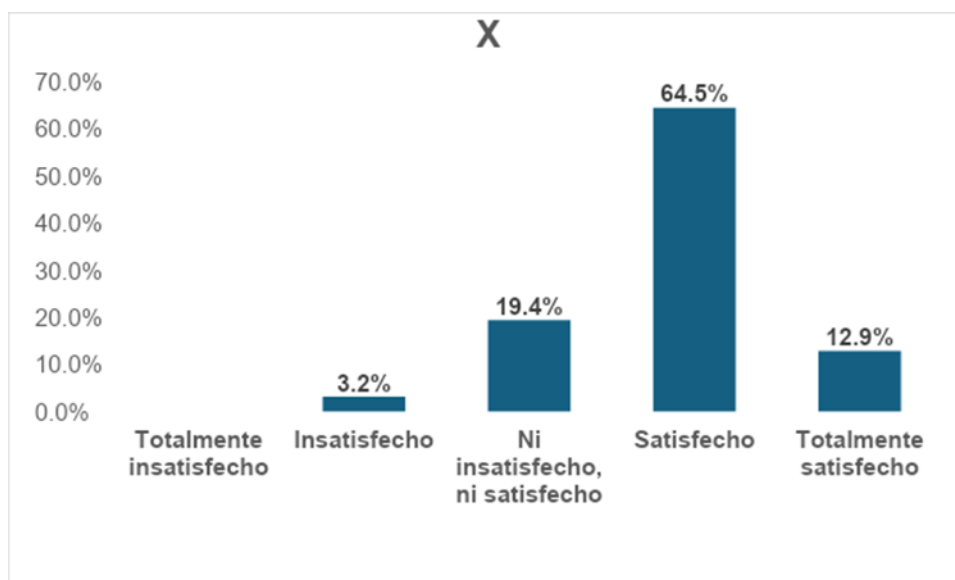


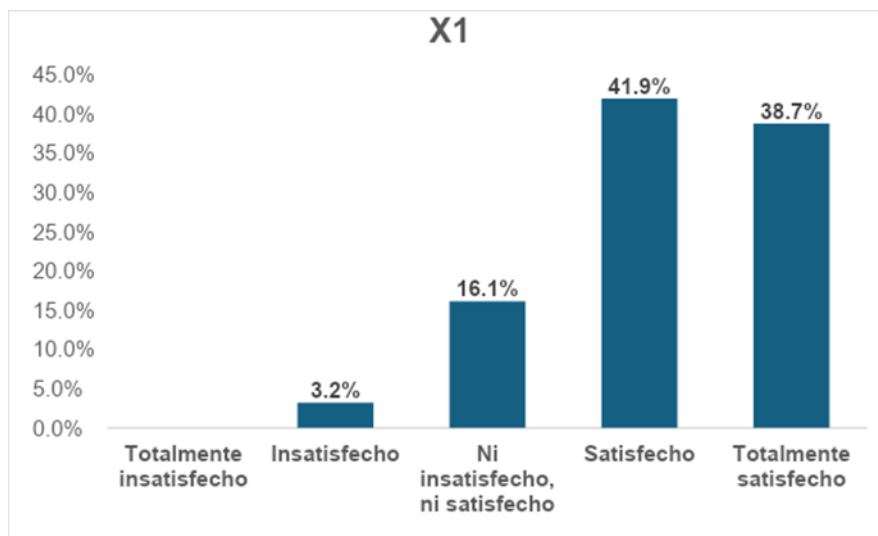
Tabla 11

Frecuencia de percepción del cliente sobre la marca

		X1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0	0,0
	Insatisfecho	1	3,2	3,2	3,2
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	5	16,1	16,1	19,4
	Satisfecho	13	41,9	41,9	61,3
	Totalmente satisfecho	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Figura 9

Frecuencia de la dimensión percepción del cliente sobre la marca



En la tabla 11 se entiende que los apostadores de «Tinbet Cuartel» en su mayoría se encuentran entre satisfechos y totalmente satisfechos con las preguntas relacionadas a la percepción del cliente sobre la marca, superando juntos el 80 % del total de encuestados.

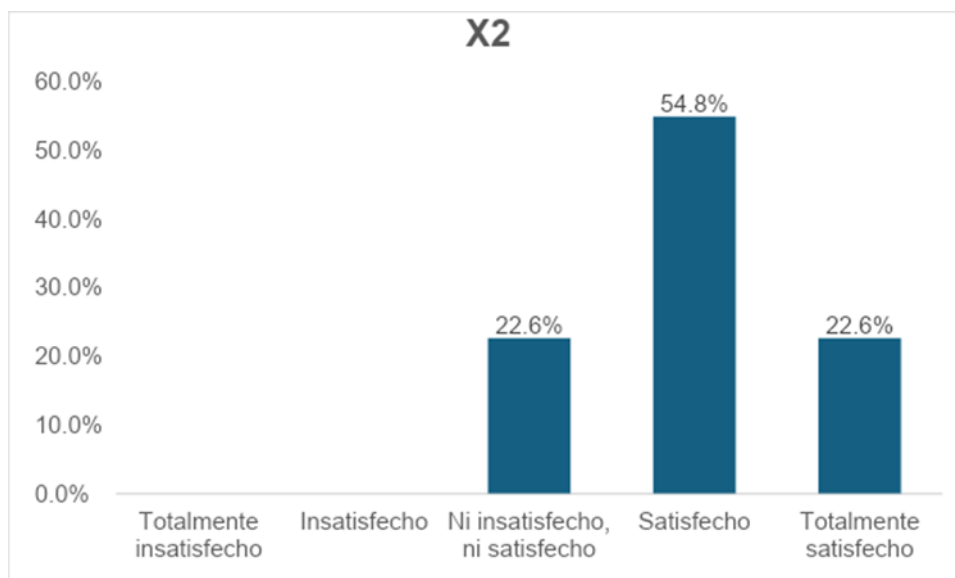
Tabla 12

Frecuencia de la dimensión ofertas de juegos y apuestas

		X2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0	0,0
	Insatisfecho	0	0,0	0,0	0,0
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	7	22,6	22,6	22,6
	Satisfecho	17	54,8	54,8	77,4
	Totalmente satisfecho	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Figura 10

Frecuencia de la dimensión ofertas de juegos y apuestas



La tabla 12 demuestra que el 54.8 % de los encuestados se encuentra satisfecho con las ofertas de juegos y las apuestas que ofrece la casa de apuestas. Además, una igualdad entre los apostadores que se sienten totalmente satisfechos y los que no se sienten ni insatisfechos, ni satisfechos.

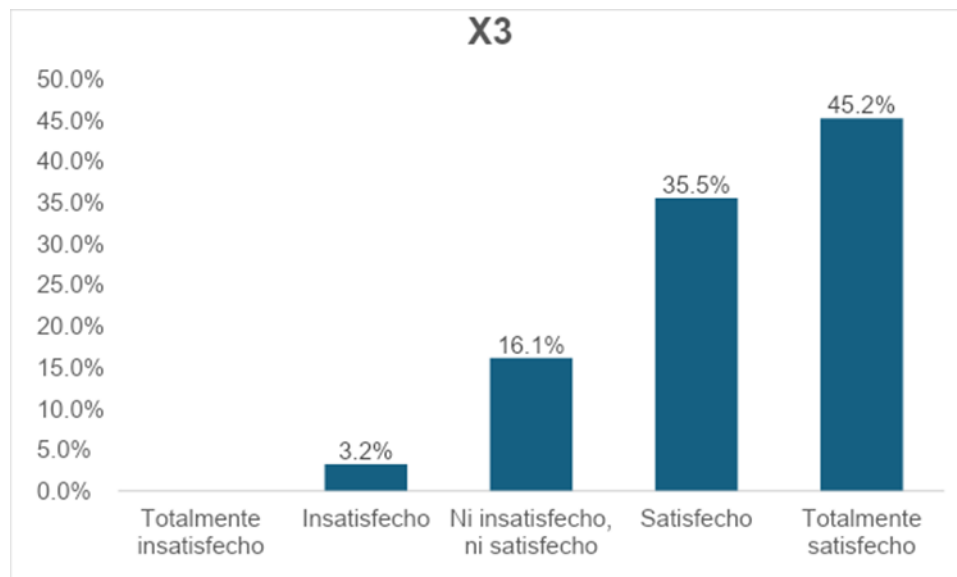
Tabla 13

Frecuencia de la dimensión servicio al cliente

X3				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0
	Insatisfecho	1	3,2	3,2
Válido	Ni insatisfecho, ni satisfecho	5	16,1	19,4
	Satisfecho	11	35,5	54,8
	Totalmente satisfecho	14	45,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Figura 11

Frecuencia de la dimensión servicio al cliente



Esta gráfica demuestra que la mayoría de los apostadores se sienten totalmente satisfechos con el servicio al cliente que ofrece la tienda «Tinbet Cuartel», teniendo un porcentaje de 45.16 %.

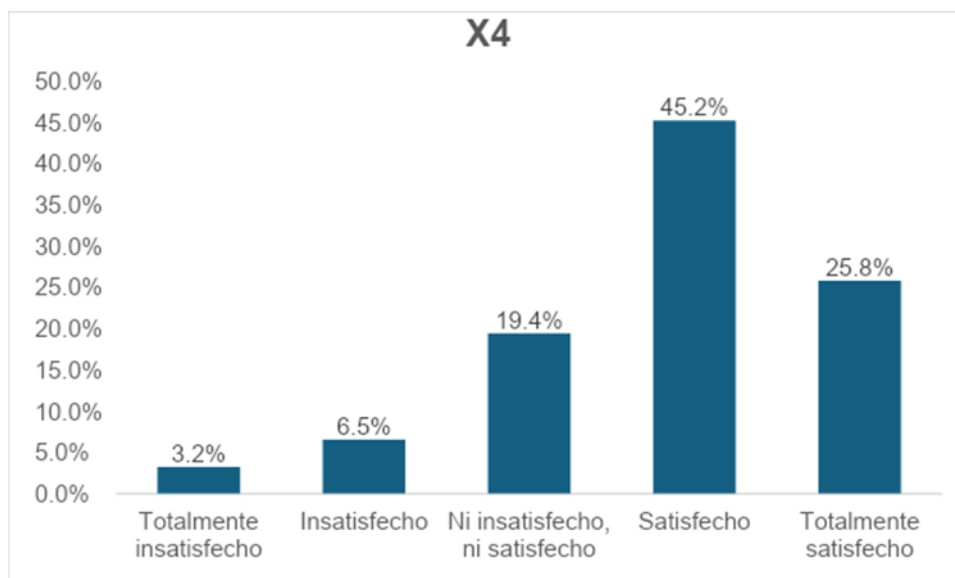
Tabla 14

Frecuencia de ambiente y atmósfera

X4				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	1	3,2	3,2
	Insatisfecho	2	6,5	9,7
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	6	19,4	29,0
	Satisfecho	14	45,2	74,2
	Totalmente satisfecho	8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Figura 12

Frecuencia de la dimensión ambiente y atmósfera.



La tabla 14 indica que la mayoría de los apostadores se siente satisfecho con el ambiente y la decoración de la tienda con un total de 14 encuestados, en segundo orden los clientes indican que se sienten totalmente satisfechos con estos aspectos.

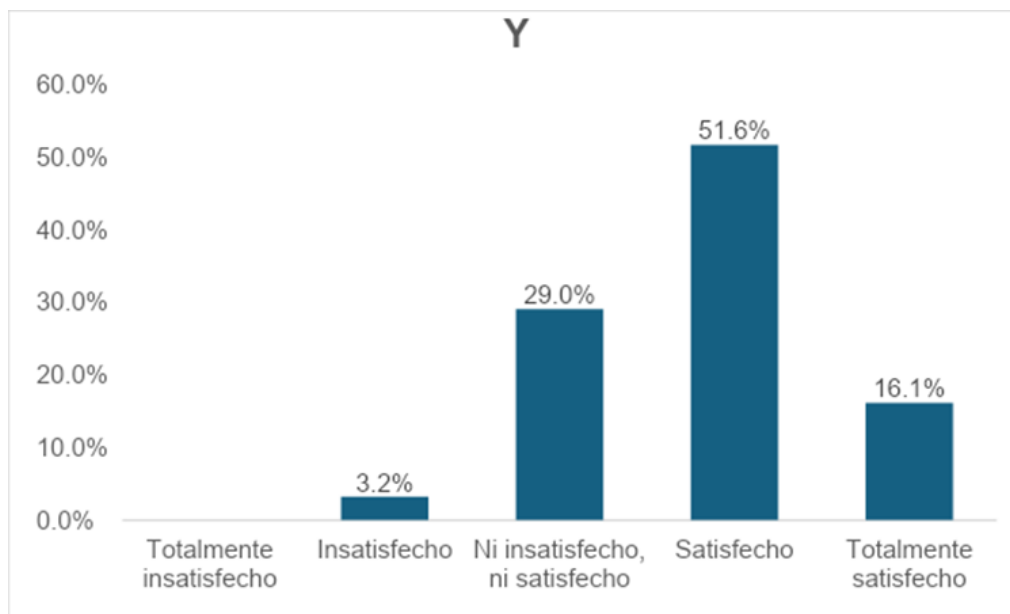
Tabla 15

Frecuencia de decisión de compra

		Y			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0	0,0
	Insatisfecho	1	3,2	3,2	3,2
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	9	29,0	29,0	32,2
	Satisfecho	16	51,6	51,6	83,9
	Totalmente satisfecho	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Figura 13

Frecuencia de la variable decisión de compra



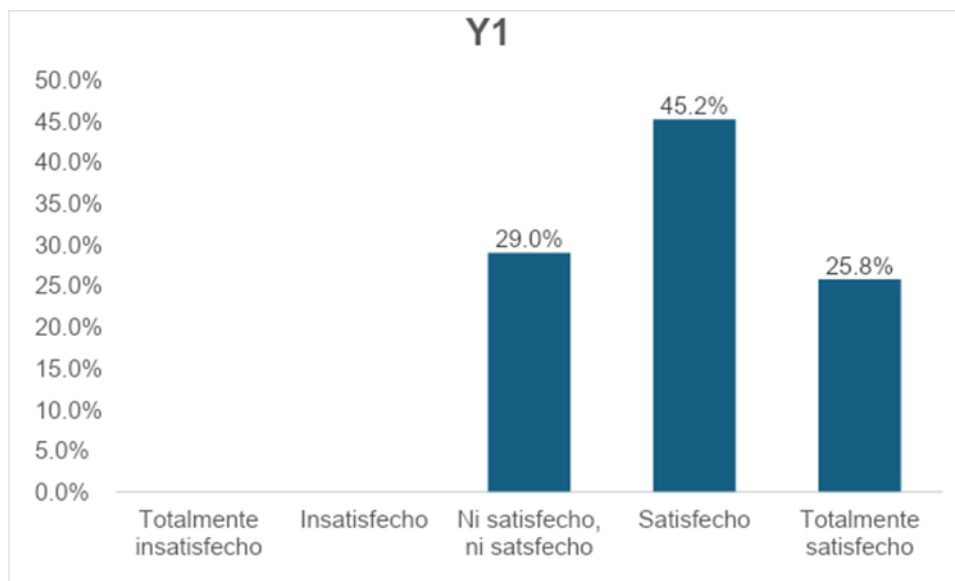
La tabla 15 indica que más de la mitad de los apostadores encuestados se sienten satisfechos con la variable de decisión de compra. Por otro lado, 9 personas indicaron que no se sienten ni insatisfechos, ni satisfechos.

Tabla 16

Frecuencia de decisión personal

		Y1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0	0,0
	Insatisfecho	0	0,0	0,0	0,0
	Ni satisfecho, ni satisfecho	9	29,0	29,0	29,0
	Satisfecho	14	45,2	45,2	74,2
	Totalmente satisfecho	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Figura 14

Frecuencia de decisión personal

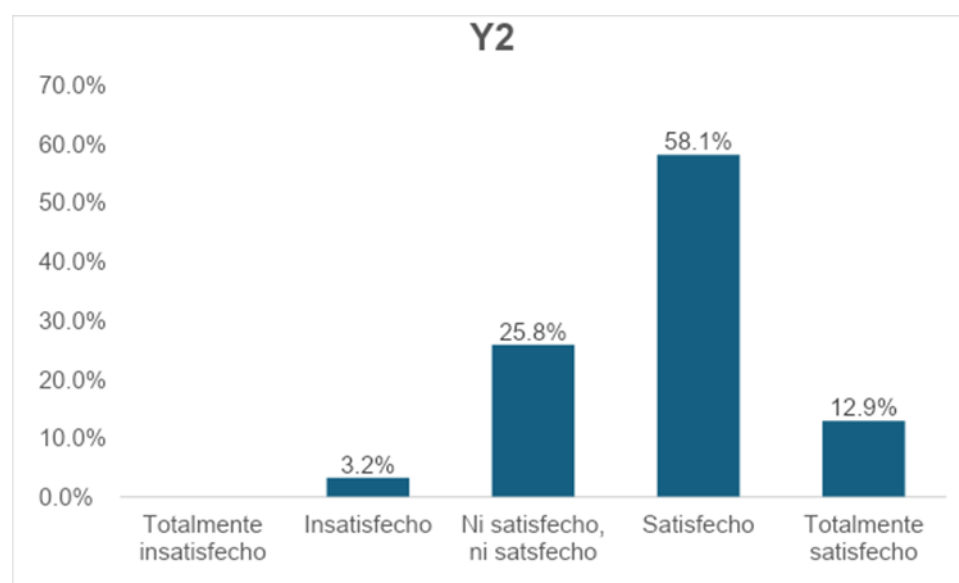
En la tabla 16 se puede observar que el 45.16 % de los encuestados sienten que es probable que su decisión de compra se base en una opinión. mientras que el 28.03 % confirma que tal vez puedan sentirse influidas por este tipo de decisión.

Tabla 17

Frecuencia de decisión psicológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0	0,0
Insatisfecho	1	3,2	3,2	3,2
Ni satisfecho, ni satisfecho	8	25,8	25,8	29,0
Satisfecho	18	58,1	58,1	87,1
Totalmente satisfecho	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 15

Frecuencia de decisión psicológica

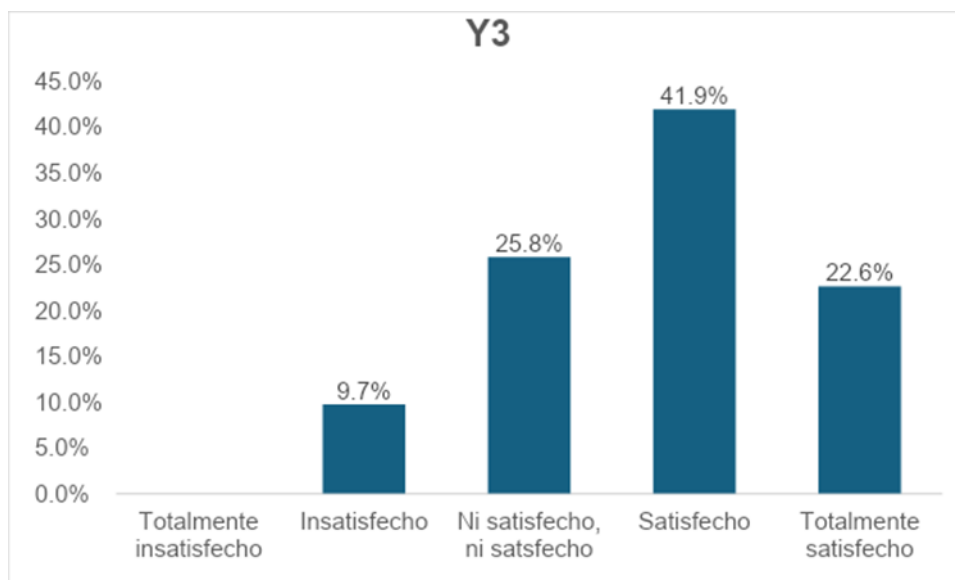
En la tabla 17 se determina que la mayoría de las personas siente que es probable que tomen la decisión de apostar en «Tinbet Cuartel» debido a la dimensión psicológica, aspectos como las emociones y la pasión influyen en esta decisión. El número de apostadores que se sintieron más representados por esta elección fueron 18 con un 58.1 %.

Tabla 18

Frecuencia de decisión social

Y3				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0
	Insatisfecho	3	9,7	9,7
	Ni satisfecho, ni satisfecho	8	25,8	25,8
	Satisfecho	13	41,9	41,9
	Totalmente satisfecho	7	22,6	22,6
	Total	31	100,0	100,0

Figura 16

Frecuencia de decisión social

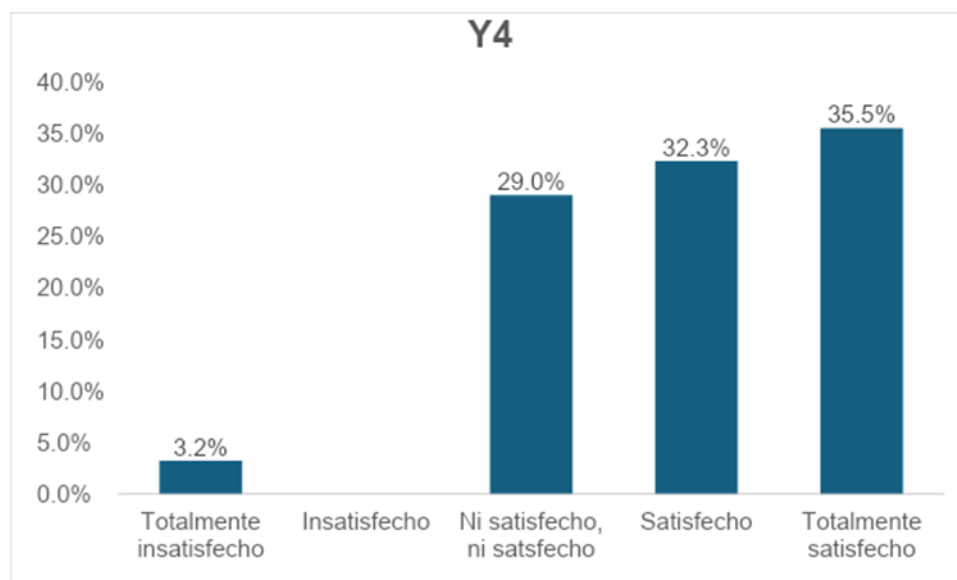
En la tabla 18 se puede observar que el 41.9 % de los encuestados consideran probable decidir dónde apostar basado en la dimensión social. Aspectos como la recomendación de su círculo social influyen en esta dimensión.

Tabla 19

Frecuencia de decisión por producto

Y4				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	1	3,2	3,2
	Insatisfecho	0	0,0	3,2
	Ni satisfecho, ni satisfecho	9	29,0	29,0
	Satisfecho	10	32,3	32,3
	Totalmente satisfecho	11	35,5	35,5
	Total	31	100,0	100,0

Figura 17

Frecuencia de decisión por producto

La tabla 19 muestra gran similitud en la probabilidad de los apostadores acerca de la dimensión producto, tal vez; probable y muy probable siendo este último el mayor con un porcentaje de 35.48 % de los encuestados. En esta dimensión se tocan temas como el aplicativo y la funcionalidad del local.

4.1.2. Prueba de Normalidad.

Para verificar la distribución teórica de la evidencia muestral, es decir, contrastar si las observaciones pertenecen a una distribución normal se aplicó el test de Shapiro-Wilk, por tratarse de una muestra menor a 50. Ello permitió elegir la prueba paramétrica, descartando la prueba no paramétrica, para correlacionar las variables de estudio y sus respectivas dimensiones.

- *Factores del marketing de experiencia.*

Regla: Si ($p > 0.05$) entonces los datos de la variable factores del marketing de experiencia tienen distribución normal. Si ($p < 0.05$) entonces los datos no tienen una distribución normal.

- *Decisión de compra.*

Regla: Si ($p > 0.05$) entonces los datos de la variable decisión de compra tienen distribución normal. Si ($p < 0.05$) entonces los datos no tienen una distribución normal.

4.1.2.1. Nivel de Significancia.

$\alpha = 5 \%$.

A. Estadístico de prueba.

Shapiro-Wilk para obtener los valores de normalidad, debido a que los datos son menores a 50.

4.1.2.2. Formulación de la regla de decisión.

Si $p > \alpha \rightarrow H_0$

Si $p \leq \alpha \rightarrow \neq H_0$

En la siguiente tabla de normalidad se muestran los datos de análisis de las dos variables.

Tabla 20

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig
X	0,351	31	< 0,001	0,791	31	< 0,001
Y	0,279	31	< 0,001	0,848	31	< 0,001

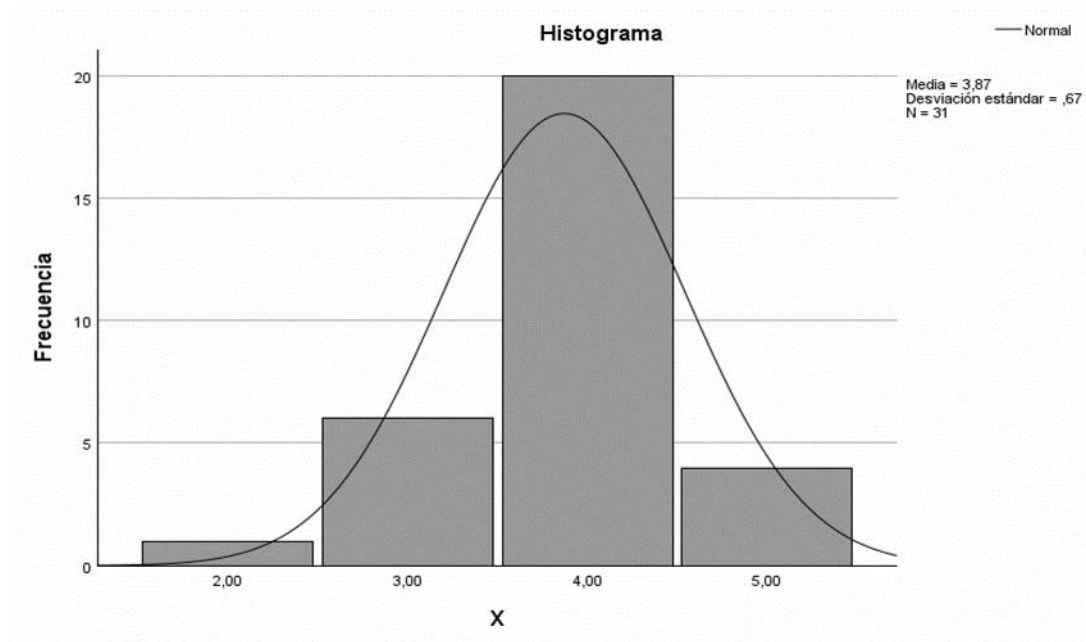
a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 20 señala los valores obtenidos para los datos de las variables factores del marketing de experiencia y decisión de compra, mediante el estadístico Shapiro-Wilk y el valor P (Sig. bilateral) que se comparó con el nivel de significancia $\alpha=0,05$. El valor de significancia

obtenido para ambas variables fue $P = < 0.001$, rechazando la hipótesis nula (H_0) y confirmando que los datos obtenidos de las encuestas son de distribución no normal.

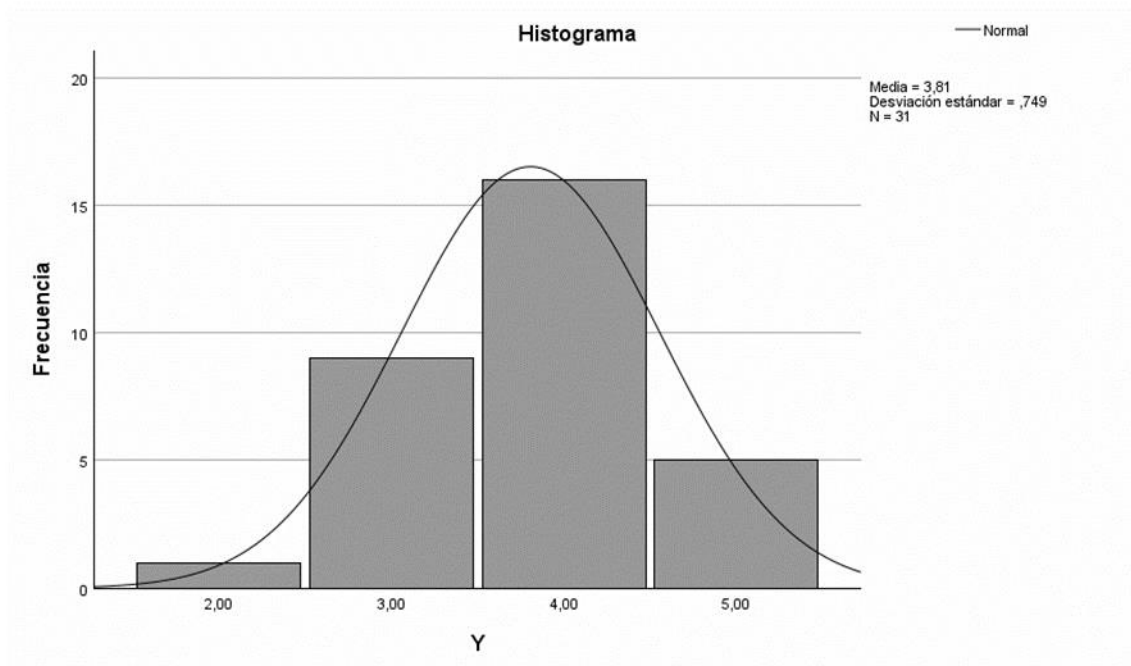
Figura 18

Histograma de Factores del marketing de experiencia



En la figura 18 se puede observar la curva de normalidad de la variable factores del marketing de experiencia. Esta curva está ubicada dentro del rango con una media de 3.87 y una muestra de 31 personas.

Figura 19

Histograma de Decisión de compra

En la figura 19 se demuestra la curva de normalidad de la variable decisión de compra, la línea está ubicada en un rango promedio con una media de 3.81 lo cual demuestra que la distribución es no normal.

4.1.2.3. Conclusión.

En ambas variables se obtuvieron un nivel de significancia < 0.001 que es menor que $\alpha = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, afirmando que la distribución de los datos no es normal. Los resultados permiten realizar un análisis paramétrico debido a la normalidad que demuestran en la variable factores del marketing de experiencia y la variable decisión de compra.

4.2. Prueba de Hipótesis

Esta prueba de hipótesis fue unilateral con cola a la izquierda, con los valores supuestos de $H_0: p \geq 0,05$ y $H_1: p < 0,05$; para indicar el nivel de correlación entre las variables X1, X2, X3 y X4 con Y. En esta sección del estudio se realiza la prueba de hipótesis indicando la asociación entre los factores del marketing de experiencia con la decisión de compra.

4.2.1. Hipótesis General.

La decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023 está relacionada significativamente con los factores del marketing de experiencia.

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que los datos fueron no normales.

A. Planteamiento del H_0 y H_1

H_0 : La decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023 no se relaciona significativamente con los factores del marketing de experiencia.

H_1 : La decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023 se relaciona significativamente con los factores del marketing de experiencia.

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5 \%$$

C. Estadístico de prueba

Prueba de Spearman (rho).

D. Formulación de la regla de decisión

La siguiente figura demuestra las escalas de interpretación de la Rho de Spearman, lo cual permite identificar la intensidad de la correlación entre las variables. Los valores van desde una correlación nula hasta la correlación perfecta.

$H_0: p \geq 0,05$

$H_1: p < 0,05$

Figura 20

Prueba de correlación

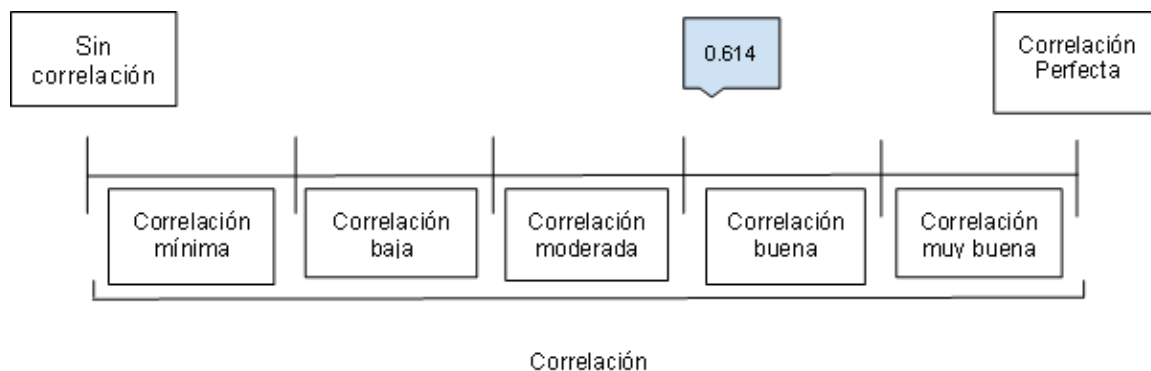


Tabla 21

Correlaciones

		<i>Factores del marketing de experiencia</i>		<i>Decisión de compra</i>	
Rho de Spearman	Factores del marketing de experiencia	Coeficiente de correlación	1	0,614**	
		Sig. (Bilateral)	,	0	
		N	31	31	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,614**	1	

Sig. (Bilateral)	0	,
N	31	31

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

E. Conclusión estadística.

Los resultados de la tabla 21 permiten rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, afirmándose que: la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023 se relaciona significativamente con los factores del marketing de experiencia; debido a que la correlación es = 0.614, con una significancia de $p = 0.000$, es decir que mientras sea mayor la presencia de los factores del marketing de experiencia en la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - 2023 el impacto será mayor en los apostadores al momento de decidir su compra.

F. Resumen del modelo.

En la tabla 22 se observa el coeficiente de determinación (R^2) = 0.375, determinando que hay un impacto del 37.5 % de los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de los apostadores de «Tinbet Cuartel».

Tabla 22

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,612*	0,375	0,353	0,60248

* Predictores: (Constante), Factores del marketing de experiencia

G. Anova.

En la tabla 23 el nivel crítico (significancia), asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alterna (H_1), determinando que hay correlación

entre los factores del marketing de experiencia y la decisión de compra de los apostadores de la tienda «Tinbet Cuartel».

Tabla 23

Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,312	1	6,312	17,391	0*
	Residuo	10,526	29	0,363		
	Total	16,839	30			

a. Variable dependiente: decisión de compra

*. Predictores : (Constante), Factores del marketing de experiencia

H. Coeficientes.

En la tabla 24, el nivel crítico (significancia) y el coeficiente de regresión ($t = 4.170$) permiten determinar que se acepta la hipótesis de investigación; mientras que el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que los factores del marketing de experiencia influyen en un 68.4 % (0.684) en la decisión de compra de los apostadores de la tienda «Tinbet Cuartel».

Tabla 24

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
	Constante	1,158	0,644		1,797	0,83
1	Factores del marketing de experiencia	0,684	0,164	0,612	4,17	0

a. Variable dependiente: decisión de compra

$$Y = f(x)$$

$$Y = 0,684x + 1.158$$

4.2.2. Hipótesis Específicas.

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

La percepción del cliente sobre la marca impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que los datos fueron no normales.

A. Planteamiento del Ho y H1

Ho: La percepción del cliente sobre la marca no impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

H1: La percepción del cliente sobre la marca impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5 \%$$

C. Estadístico de prueba

Prueba de Spearman (rho).

D. Formulación de la regla de decisión

La siguiente figura demuestra las escalas de interpretación de la Rho de Spearman, que permite identificar la intensidad de la correlación entre las variables. Los valores van desde una correlación nula hasta la correlación perfecta.

$$H_0: p \geq 0,05$$

H1: $p < 0,05$

Figura 21

Prueba de correlación percepción de la marca

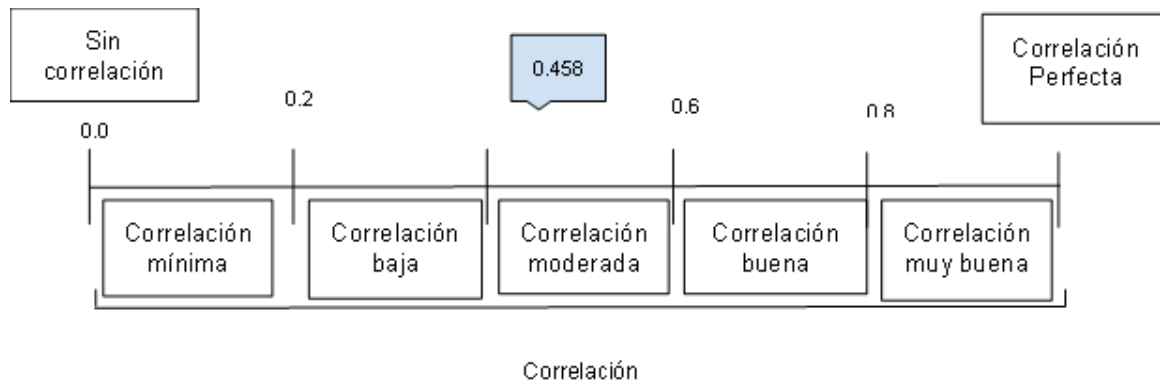


Tabla 25

Correlaciones Percepción de la marca

		<i>Percepción de la marca</i>	<i>Decisión de compra</i>
X1= Percepción del cliente sobre la marca	Coefficiente de correlación	1	0,458**
	Sig. (Bilateral)	,	0,1
	N	31	31
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	0,458**	1
	Sig. (Bilateral)	0,1	,
	N	31	31

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

E. Conclusión estadística

Los resultados de la tabla 25 permiten rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, afirmándose que: La percepción del cliente sobre la marca impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; debido a que la correlación es = 0.458, con una significancia de $p= 0.010$ y demuestra una correlación significativa, directa y moderada.

F. Resumen del modelo

En la tabla 26 se observa el coeficiente de determinación (R^2) = 0.159, determinando que hay un impacto del 15.9 % en la decisión de compra de los clientes debido a la percepción que tienen estos sobre la marca «Tinbet Cuartel».

Tabla 26

Resumen del modelo percepción de la marca

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,432*	0,187	0,159	0,6872

* Predictores: (Constante), Percepción del cliente sobre la marca

G. Anova

En la tabla 27 el nivel crítico (significancia), asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alterna (H_1), determinando que hay correlación entre la percepción del cliente sobre la marca y la decisión de compra de los apostadores de la tienda «Tinbet Cuartel».

Tabla 27

Anova percepción del cliente sobre la marca

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3,144	1	3,144	6,657	0,15*
	Residuo	13,695	29	0,472		
	Total	16,839	30			

a. Variable dependiente: Decisión de compra

*. Predictores: (Constante), Percepción del cliente sobre la marca

H. Coeficientes

En la tabla 28 el nivel crítico (significancia) y el coeficiente de regresión ($t = 2.580$); permiten determinar que se acepta la hipótesis específica 1; mientras que el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que la dimensión 1 percepción del cliente sobre la marca influye en un 39.5 % (0.395) en la decisión de compra de los apostadores de «Tinbet Cuartel».

Tabla 28

Coeficientes Percepción del cliente sobre la marca

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	
Constante	2,165	0,648		3,339	0,002	
1	X1 = Percepción del cliente sobre la marca	0,395	0,153	0,432	2,58	0,015

a. Variable dependiente: decisión de compra

$$Y = f(x)$$

$$Y = 0,395x + 2.165$$

4.2.2.2. Hipótesis específica 2.

Las ofertas de juegos y apuestas impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que los datos fueron no normales.

A. Planteamiento del Ho y H1.

Ho: Las ofertas de juegos y apuestas no impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

H1: Las ofertas de juegos y apuestas impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5 \%$$

C. Estadístico de prueba.

Prueba de Spearman (rho).

D. Formulación de la regla de decisión.

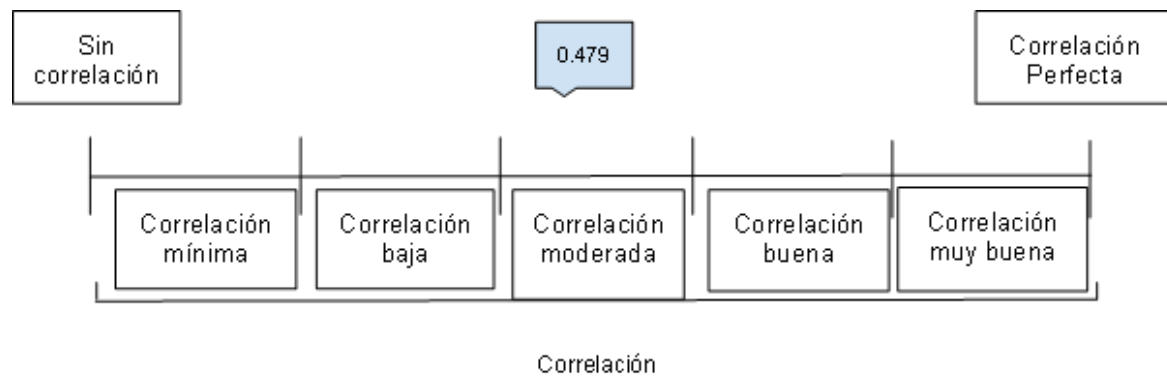
La siguiente figura demuestra las escalas de interpretación de la Rho de Spearman, lo cual permite identificar la intensidad de la correlación entre las variables. Los valores van desde una correlación nula hasta la correlación perfecta.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

Figura 22

Prueba de correlación oferta de juegos y apuestas

**Tabla 29**

Correlaciones Oferta de juegos y apuestas

		<i>Oferta de Juegos</i>	<i>Decisión de compra</i>
X2= Ofertas de juegos y apuestas	Coefficiente de correlación	1	0,479**
	Sig. (Bilateral)	,	0,006
	N	31	31
Rho de Spearman Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,479**	1
	Sig. (Bilateral)	0,006	,
	N	31	31

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

E. Conclusión estadística.

Los resultados de la tabla 29 permiten rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, afirmándose que: las ofertas de juegos y apuestas impactan significativamente en la

decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; debido a que la correlación es = 0.479, con una significancia de $p= 0.006$ y demuestra una correlación significativa, directa y moderada.

F. Resumen del modelo.

En la tabla 30 se observa el coeficiente de determinación (R^2) = 0.181, determinando que hay un impacto del 18.1 % en la decisión de compra de los clientes debido a la oferta de juegos y apuestas que ofrece «Tinbet Cuartel».

Tabla 30

Resumen del modelo Oferta de juegos y apuestas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,456*	0,208	0,181	0,6782

* Predictores: (Constante), Oferta de juegos y apuestas

G. Anova.

En la tabla 31 el nivel crítico (significancia), asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alterna (H_1), determinando que hay correlación entre la oferta de juegos y apuestas y la decisión de compra de los apostadores de la tienda «Tinbet Cuartel».

Tabla 31

Anova oferta de juegos y apuestas

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3,5	1	3,5	7,609	0,10*
	Residuo	13,339	29	0,46		
	Total	16,839	30			

a. Variable dependiente: Decisión de compra

*. Predictores : (Constante), Oferta de juegos y apuestas

H. Coeficientes.

La tabla 32, el nivel crítico (significancia) y el coeficiente de regresión ($t = 2.759$); permite determinar que se prueba la hipótesis específica 2; mientras que el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que las ofertas de juegos y apuestas influyen en 50 % (0.500) en la decisión de compra de los apostadores de «Tinbet Cuartel».

Tabla 32

Coeficientes Oferta de juegos y apuestas

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	
Constante	1,806	0,735		2,457	0,02	
1 X2 = Oferta de juegos y apuestas	0,5	0,181	0,456	2,759	0,01	

a. Variable dependiente: decisión de compra

$$Y = f(x)$$

$$Y = 0,500x + 1.806$$

4.2.2.3. Hipótesis específica 3.

El servicio al cliente impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que los datos fueron no normales.

A. Planteamiento del Ho y H1.

Ho: El servicio al cliente no impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

H1: El servicio al cliente impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5 \%$$

C. Estadístico de prueba.

Prueba de Spearman (rho).

D. Formulación de la regla de decisión.

La siguiente figura demuestra las escalas de interpretación de la Rho de Spearman, lo cual permite identificar la intensidad de la correlación entre las variables. Los valores van desde una correlación nula hasta la correlación perfecta.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

Figura 23

Prueba de correlación servicio al cliente

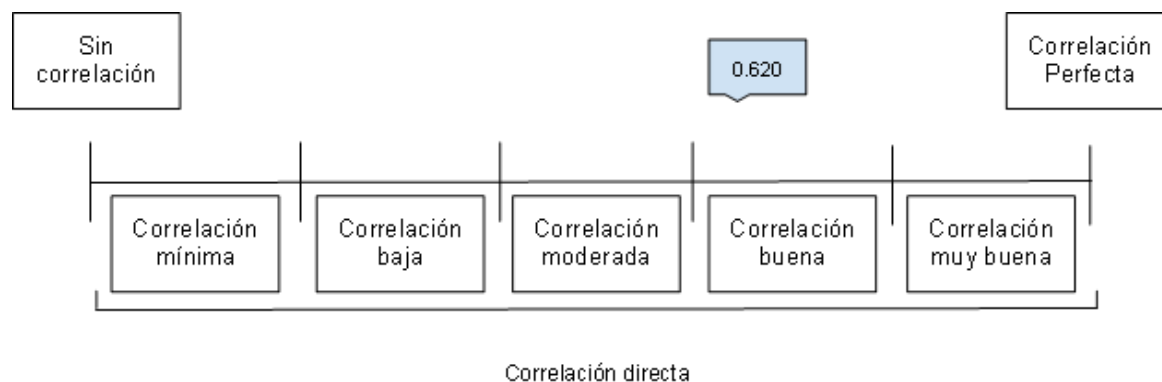


Tabla 33

Correlaciones Servicio al cliente

		<i>Servicio al Cliente</i>	<i>Decisión de compra</i>
X3= Servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1	0,62**
	Sig. (Bilateral)	,	0
	N	31	31
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	0,62**	1
	Sig. (Bilateral)	0	,
	N	31	31

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

E. Conclusión estadística.

Los resultados de la tabla 33 permiten rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, afirmándose que: El servicio al cliente impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; debido a que la correlación es = 0.620, con una significancia de $p= 0.000$ y demuestra una correlación significativa, directa y buena.

F. Resumen del modelo.

En la tabla 34 se observa el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.403$) determinando que hay un impacto del 40.3 % en la decisión de compra de los clientes debido al servicio al cliente que ofrece «Tinbet Cuartel».

Tabla 34

Resumen del modelo Servicio al cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,651*	0,423	0,403	0,57871

* Predictores: (Constante), Servicio al cliente

G. Anova.

En la tabla 35 el nivel crítico (significancia), asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula (Ho), aceptándose la hipótesis alterna (H1), determinando que hay correlación entre el servicio al cliente y la decisión de compra de los apostadores de la tienda «Tinbet Cuartel».

Tabla 35

Anova Servicio al cliente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,126	1	7,126	21,279	0,000*
	Residuo	9,712	29	0,335		
	Total	16,839	30			

a. Variable dependiente: Decisión de compra

*. Predictores: (Constante), Servicio al cliente

H. Coeficientes.

En la tabla 36 el nivel crítico (significancia) y el coeficiente de regresión (t) = 4.613; permite determinar que se prueba la hipótesis específica 3, mientras que el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que el servicio al cliente influye en un 57.7 % (0.577) en la decisión de compra de los apostadores de «Tinbet Cuartel».

Tabla 36

Coefficientes Servicio al cliente

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
	Constante	1,369	0,539		2,542	0,17
1	X3 = Servicio al cliente	0,577	0,125	0,651	4,613	0

a. Variable dependiente: decisión de compra

$$Y = f(x)$$

$$Y = 0,577x + 1.369$$

4.2.2.4. Hipótesis específica 4.

El ambiente y atmósfera impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que los datos fueron no normales.

A. Planteamiento del Ho y H1.

Ho: El ambiente y atmósfera no impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

H1: El ambiente y atmósfera impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023.

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5 \%$$

C. Estadístico de prueba.

Prueba de Spearman (rho).

D. Formulación de la regla de decisión.

La siguiente figura demuestra las escalas de interpretación de la Rho de Spearman, lo cual permite identificar la intensidad de la correlación entre las variables. Los valores van desde una correlación nula hasta la correlación perfecta.

Ho: $p \geq 0,05$; H1: $p < 0,05$

Figura 24

Prueba de correlación ambiente y atmósfera

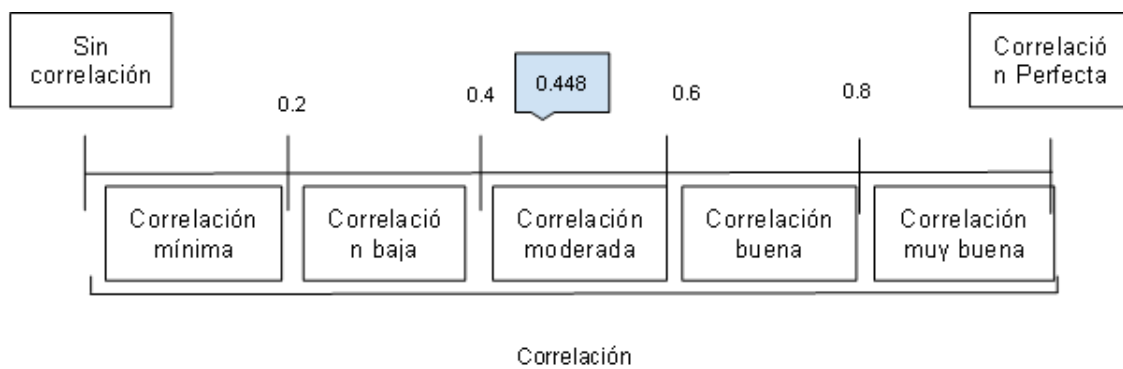


Tabla 37

Correlaciones Ambiente y atmósfera

		Ambiente y atmósfera	Decisión de compra
Rho de Spearman	X4= Ambiente y atmósfera	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (Bilateral)	0,448**
		N	31
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,448**
			1

	Sig. (Bilateral)	0,011	,
	N	31	31

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

E. Conclusión estadística.

Los resultados de la tabla 37 permiten rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, afirmándose que: El ambiente y atmósfera impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; debido a que la correlación es = 0.4580, con una significancia de $p= 0.011$ y demuestra una correlación significativa directa y moderada.

F. Resumen del modelo.

En la tabla 38 se observa el coeficiente de determinación (R^2) = 0.132 determinando que hay un impacto del 13.2 % en la decisión de compra de los clientes debido al servicio al cliente que ofrece «Tinbet Cuartel».

Tabla 38

Resumen del modelo Ambiente y atmósfera

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,401*	0,16	0,132	0,69819

* Predictores: (Constante), Ambiente y atmósfera

G. Anova.

En la tabla 39 el nivel crítico (significancia), asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alterna (H_1), determinando que hay correlación

entre el ambiente y atmósfera con la decisión de compra de los apostadores de la tienda «Tinbet Cuartel».

Tabla 39

Anova Ambiente y atmósfera

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,702	1	2,702	5,543	0,26*
	Residuo	14,137	29	0,487		
	Total	16,839	30			

a. Variable dependiente: Decisión de compra

*. Predictores: (Constante), Ambiente y atmósfera

H. Coeficientes.

En la tabla 40 el nivel crítico (significancia) y el coeficiente de regresión (t) = 2.354; permite determinar que se prueba la hipótesis específica 4, mientras que el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que el ambiente y atmósfera influye en un 29.9 % (0.299) en la decisión de compra de los apostadores de «Tinbet Cuartel».

Tabla 40

Coeficientes Ambiente y atmósfera

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
	Constante	2,658	0,504		5,278	0
1	X4 = Ambiente y atmósfera	0,299	0,127	0,401	2,354	0,026

a. Variable dependiente: decisión de compra

$$Y = f(x)$$

$$Y = 0,299x+2.658$$

4.3. Discusión de Resultados

La investigación tuvo el objetivo de determinar cómo los factores del marketing de experiencia impactan en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023; se aplicó la correlación de Spearman para estimar la relación entre la variable factores del marketing de experiencia y la variable decisión de compra; en la cual se pudo determinar que hay una correlación significativa, directa y buena = 0.614, con un $p=0.000$; lo que significa que mientras mayor sea la presencia de los factores del marketing de experiencia el impacto será mayor en los apostadores al momento de decidir su compra. Lo que conllevó a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar que los factores del marketing de experiencia impactan en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023. Así mismo, el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que los factores del marketing de experiencia, en general, influyen en un 68.4 % (0.684) en la decisión de compra de la muestra. Los resultados son validados por Schmidt y Varga (2020), ellos indican que el marketing de experiencia podría generar un impacto positivo en la intención y decisión de compra, ya que las experiencias positivas pueden aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. Según un estudio de Zhang y Chen (2021), la personalización de la experiencia puede tener un impacto significativo en la decisión de compra, ya que los clientes suelen incrementar el pago por productos y servicios que satisfacen sus necesidades y preferencias.

Se determinó el impacto de la percepción del cliente sobre la marca en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023;

al obtenerse datos no normales se aplicó la correlación de Spearman para estimar la relación entre la dimensión percepción del cliente sobre la marca y la variable decisión de compra; en la cual se pudo determinar que hay una correlación significativa, directa y moderada = 0.458, con un $p= 0.010$; lo que significa que acorde a lo analizado anteriormente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta que la percepción del cliente sobre la marca impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; Así mismo, el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que la percepción del cliente sobre la marca influye en un 39.5 % (0.395) en la decisión de compra de la muestra. Este impacto se puede corroborar con el estudio de Castro, González y Romero (2020), que indican la importancia de la percepción de la marca en el éxito de la empresa; considerando la imagen de marca, la calidad percibida y la satisfacción del cliente los cuales son los principales factores que influyen en la percepción del cliente sobre una marca.

Se pudo afirmar que el impacto de las ofertas de juegos en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; al obtenerse datos no normales se aplicó la correlación de Spearman para estimar la relación entre la dimensión ofertas de juegos y apuestas y la variable decisión de compra; en la cual se pudo determinar que hay una correlación significativa, directa y moderada = 0.479, con un $p= 0.006$; mientras que el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que las ofertas de juegos influyen en un 50 % (0.500) en la decisión de compra de la muestra. Apoyándonos en el planteamiento de Wang y Wang (2021), se puede afirmar que la variedad de juegos y apuestas disponibles son un factor importante en la satisfacción del cliente en el juego en línea. El hecho de tener variedad de juegos y apuestas permite que los clientes no se sientan aburridos haciendo las mismas actividades.

También, se determinó el impacto del servicio al cliente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; al obtenerse datos no normales se aplicó la correlación de Spearman para estimar la relación entre la dimensión el servicio al cliente y la variable decisión de compra; en la cual se pudo determinar que hay una correlación significativa, directa y buena = 0.620, con un $p= 0.000$; mientras que el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que el servicio al cliente influye en un 57.7 % (0.577). La importancia del servicio al cliente fue descrita en el estudio de Huang et al. (2021) el cual menciona que la calidad del servicio al cliente se asocia fuertemente con la satisfacción del cliente y la lealtad de éste con la marca. Además, según Khatibi et al. (2021), la comunicación efectiva y la resolución rápida de problemas son aspectos importantes del servicio al cliente que pueden influir en la decisión de compra.

Finalmente, se determinó el impacto del ambiente y atmósfera en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; al obtenerse datos no normales se aplicó la correlación de Spearman para estimar la relación entre la dimensión ambiente y atmósfera y la variable decisión de compra; en la cual se pudo determinar que hay una correlación significativa, directa y moderada = 0.448, con un $p= 0.011$; mientras que el resultado de los coeficientes no estandarizados indica que el impacto del ambiente y atmósfera influye en un 29.9 % (0.299). Esto se puede reafirmar con el estudio de Almirón-Roig et al. (2022) el cual indica que aspectos como la música y el sonido ambiental son elementos importantes del ambiente de la casa de apuestas que pueden influir en la percepción del cliente sobre la emoción y la excitación del juego; también advierte la importancia de la iluminación y la temperatura en el ambiente de la casa de apuestas, y cómo pueden influir en la duración de la sesión de juego y el gasto del cliente.

Conclusiones

- Se concluye que la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023 viene siendo impactada por los factores del marketing de experiencia, demostrado con una correlación significativa, directa y buena para la prueba Spearman $Rho = 0.614$, con un $p = 0.000$; además, el coeficiente de determinación (R^2) = 0.375 y los coeficientes no estandarizados = 0.684, demuestran que los factores del marketing de experiencia impactan en 68.4 % en la decisión de compra de la muestra.
- La dimensión percepción del cliente sobre la marca impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; demostrado con una correlación significativa, directa y moderada para la prueba Spearman $Rho = 0.458$, con un $p = 0.010$; además, el coeficiente de determinación (R^2) = 0.159 y los coeficientes no estandarizados = 0.395; determinan que hay un impacto del 39.5 % en la decisión de compra de la muestra debido a la percepción que tienen sobre la marca «Tinbet Cuartel».
- La dimensión ofertas de juegos y apuestas impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; demostrado con una correlación significativa, directa y moderada para la prueba Spearman $Rho = 0.479$, con un $p = 0.006$; además, el coeficiente de determinación (R^2) = 0.181 y los coeficientes no estandarizados = 0.500; determinan que hay un impacto del 50 % en la decisión de compra de la muestra debido a la oferta de juegos y apuestas que ofrece «Tinbet Cuartel».

- La dimensión servicio al cliente impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; demostrado con una correlación significativa, directa y buena para la prueba Spearman $Rho = 0.620$, con un $p= 0.000$; además, el coeficiente de determinación (R^2) = 0.403 y los coeficientes no estandarizados = 0.577; determinan que hay un impacto del 57.7 % en la decisión de compra de la muestra debido al servicio al cliente que ofrece «Tinbet Cuartel».
- La dimensión ambiente y atmósfera impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la tienda «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca - Huancayo 2023; demostrado con una correlación significativa, directa y buena para la prueba Spearman $Rho = 0.4580$, con un $p= 0.011$; además, el coeficiente de determinación (R^2) = 0.132 y los coeficientes no estandarizados = 0.299; determinan que hay un impacto del 29.9 % en la decisión de compra de la muestra debido al servicio al cliente que ofrece «Tinbet Cuartel».

Recomendaciones

Teniendo en cuenta que los resultados muestran como factores de mayor impacto en la decisión de compra al servicio al cliente en un 57.7 % y las ofertas de juegos y apuestas en un 50 %; más los atributos comparados con la competencia directa y de acuerdo con las experiencias trabajadas por Huang et al. (2021), Khatibi et al. (2021), García (2018), Linares (2019) y Martínez et al. (2020) sobre servicio al cliente, así como los trabajos de Wang y Wang (2021), Smith et al. (2021), AJA (2021), Martínez et al. (2019) para las ofertas de juegos y apuestas; se recomienda a la administración de la casa de apuestas «Tinbet Cuartel»:

- Mejorar la amabilidad en el trato del personal que atiende a los clientes en el local, lo que ayudará a incrementar la comunicación efectiva y la conexión emocional con los clientes, expresándose en una mayor confianza y lealtad de parte de estos últimos.
- Mantener la cordialidad del encargado de la casa de apuestas tiene que estar presente desde el momento en el que el apostador ingrese al local, esto permitirá un ambiente acogedor y agradable de este modo mejorará la relación entre cliente y marca.
- Mejorar en el tiempo de respuesta al momento de recibir los tiques de apuesta y al realizar los pagos por las apuestas ganadas esto demuestra profesionalismo por parte de la empresa e incrementa la satisfacción del cliente.
- Es necesario mantener la diversidad de opciones de deportes y de tipos de apuestas para que los jugadores tengan la posibilidad de tener nuevas experiencias de juegos y apuestas, captando su atención y manteniendo su interés en seguir apostando.

- Mejorar la disponibilidad en las ofertas de juegos y apuestas para que de esta forma se atraiga diferentes segmentos de la población con diferentes estilos de vida y gustos, este acto se reflejará en el aumento de la rentabilidad al tener una mayor cantidad de apuestas.
- Mejorar las cuotas de apuestas en relación con las que ofrece la competencia, esto con intención de incrementar las apuestas del público; por otro lado, ofrecer estadísticas de los equipos que jugarán para que los clientes estén mejor informados y aumente su intención de compra.

Referencias

- Alarcón, C., Granda, M. (2018). Unirioja.es. Recuperado el 11 de julio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070>
- Alfaro, E. (2011). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Almirón, E., Riera, D., & Kock, F. (2022). La música y el sonido ambientan la experiencia del cliente en las casas de apuestas. *Journal of Business Research*, 141, 184-194.
- Asociación de Juegos y Apuestas (AJA). (2021). *Informe sobre la diversidad y disponibilidad de juegos y apuestas*.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2020). CB7. Cengage Learning.
- Baños, R., Ramos, C., Medina, E., y Cruz, J. (2021). Inteligencia artificial en la gestión de ventas. *Journal of Business Research*, 124, 422-432.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. 3a Edic. Pearson.
- Bouncken, R. B. y Kraus, S. (2020). *La creación de un diseño innovador como antecedente de la satisfacción del cliente en un contexto de complejo de casino*.
- Castro, L. J., González, J. A. y Romero, J. R. (2020). Factores influyentes en la percepción del cliente sobre la marca. *Revista de Investigación en Marketing e Innovación*, 7(1), 18-29.
- Chang, Y. S., Chen, H. H. y Chen, C. Y. (2021). Cómo los estímulos ambientales del casino afectan el flujo, el tiempo de permanencia y los gastos de los clientes: un estudio de caso en Taiwán. *Journal of Travel Research*, 60(2), 360-375.

- Chen, X., Yu, L., Huang, X., & Wang, Z. (2020). Sports events and online gaming. *Telematics and Informatics*, 52, 101408. [https://doi: 10.1016/j.tele.2020.101408](https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101408)
- Córdova, S. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet- Betgana, Saposoa 2022*. Universidad César Vallejo.
- Darmawan, N., Rachmawati, L., y Handriana, T. (2021). *Factores que afectan el crecimiento de ventas*. Evidencia empírica de Indonesia.
- Deloitte. (2020 diciembre 16). *Estudio gestión de la experiencia de cliente en Chile*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/Reporte-de-Resultados-Estudio-CX-DEC-Deloitte.Mayo2022.pdf>
- Fitzsimons, G. J., & Fitzsimons, M. J. (2020). *The future of marketing strategy: Mastering the art of customer engagement*. Routledge.
- Fombrun, C. (2018) Reputation. *Harvard Business School*.
- Fuentes, I. (2019). Herramientas de marketing para las apuestas deportivas. Estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas. *Sportium*.
- Gao, T. y Bai, B. (2020). Factores influyentes en la decisión de compra en línea de las casas de apuestas. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(2), 1-11. doi: 10.31039/reeme. V2i2.34
- García, A. (2018). La importancia de la amabilidad. *Revista de Gestión Empresarial*, 25(2), 45-57.
- García, M. (2020). Las emociones en la dimensión psicológica de la toma de decisiones. *Revista de Psicología del Consumidor*, 27(2), 45-57.
- García, R., Prado, V., & González, F. (2022). *Adaptation of Gaming Offer to the Preferences of Young Adults*.
- Garcillán López-Rúa, M., (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.

- Gervilla García, E., Cabrera Perona, V., & Lloret Irles, D. (2022). Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes. *Atención Primaria*, 54(2), 102230. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102230>
- Godey, B. (2021). Diferenciación de marca y experiencia de marca: una revisión y direcciones futuras. *Journal of Business Research*, 134, 631-644.
- Guenaga Garay, G., & Hernando Saratxaga, G. (2013). Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & management studies*, 4, 1134–1154. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743877008>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2021). Experiencia del usuario: una agenda de investigación. *Comportamiento y Tecnología de la Información*, 40(3), 123-127.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Editores.
- Hernandez, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a Edic. Mc Graw Hill Editores.
- Herrera, F. (2022). Estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca: El caso de la casa de apuestas Ecuabet en Ambato. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*.
- Huang, Y., Li, X., & Zhang, Y. (2021). La influencia de la calidad del servicio al cliente en la satisfacción y la lealtad del cliente: una perspectiva de personalización. *Journal of Business Research*, 136, 617-628.
- Hughes, J. (2022, agosto 16). Competitors Analysis—Business Chronicler. Gartner <https://businesschronicler.com/competitors/gartner-competitors-analysis/>
- Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Traducción de Joaquín Chamorro. Editorial Debate, España.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw Hill

- Khatibi, A., Bagheri, A., & Khanagha, S. A. (2021). La importancia de la comunicación y la resolución de problemas en el servicio al cliente: una revisión de la literatura. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(2), 156-174.
- Kim, H. y Ko, E. (2020). *Comprendiendo la experiencia de marca en la resonancia de marca en el consumo experiencial*.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. (11a ed.). México, DF: Pearson Educación.
- Kuruüzüm, A. y Karatepe, O. M. (2020). El impacto de las señales ambientales en la percepción de la calidad del servicio y la experiencia de los clientes en un casino. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102660.
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Edición ESIC editorial, Madrid.
- Li, J., Jin, X., & Xie, F. (2022). *El papel del marketing de experiencia en la satisfacción y el compromiso del cliente*.
- Linares, M. (2019). *El papel de la cordialidad en el servicio al cliente*. *Journal of Customer Service Excellence*, 10(3), 78-92.
- López (2019). Controversias sobre las apuestas deportivas en línea: revisión de la literatura y perspectivas futuras. *Adicciones*, 31(1), 5-15.
- López, A. (2021). La dimensión psicológica en la decisión de compra. *Revista de Psicología del Consumidor*, 35(2), 45-57.
- Manual de Educación en los Derechos Ciudadanos. (2020). *Ciudadana y participación*.
- Martínez, A., García, L., & Rodríguez, M. (2020). *El impacto del tiempo de reserva en la satisfacción del cliente*. *Journal of Customer Experience*, 15(2), 89-104.

- Martínez, J., López, M., & Rodríguez, A. (2019). Análisis de las cuotas en juegos y apuestas. *Estudios de Juego*, 82(4), 123-140.
- Meyer, C & Schwager, A. (2019). Comprender el marketing de experiencias: un dominio en expansión y un llamado a la síntesis entre las perspectivas de experiencia. *Dirección de Marketing*
- Ojeda, J., & Zavala, R. (2022). *Marketing de servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022*. Universidad César Vallejo.
- Palma, A. et. al. (2021). Experiential marketing and its influence on the loyalty of customers of smes hotels in Manabí. *Dialnet*. Vol. 19, N°. 2. 85-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103469>
- Paraskevas, A., & Arendell, B. (2014). *Handbook of research on consumerism in business and marketing: Concepts and practices*. IGI Global.
- Pérez, J., Gómez, M., & Torres, R. (2020). La importancia de la funcionalidad en la toma de decisiones de compra. *Marketing*, 25(2), 145-160.
- Pine, B. & Gilmore, J. H. (1998). *Bienvenido a la experiencia económica*. Harvard business review.
- Quiñonez, W. (2 de abril de 2023). La Economía de la Experiencia y la Transformación Digital. LinkedIn William Ernesto Quiñonez Corado. [https://www.linkedin.com/pulse/la-econom %C3 %ADa-de-experiencia-y-transformaci %C3 %B3n-digital-william-qui %C3 %B1onez/](https://www.linkedin.com/pulse/la-econom%C3%ADa-de-experiencia-y-transformaci%C3%B3n-digital-william-qui%C3%B1onez/)
- RAE (2023). *Definición de Casino*. Recuperado July 11, 2023, <https://dle.rae.es/casino>
- Rodríguez, M. (2021). Diseño y decoración en casinos. *Gestión de Casinos*, 35(2), 78-92.
- Rodríguez, M. (2021). *El tipo situacional en la dimensión personal de la toma de decisiones*. *Psicología del Consumidor*, 30(1), 56-70.

- Rodríguez, M. A., Cosenza, M., Cosenza, M. y Blaszczynski, A. (2021). La relación entre la oferta de juegos y apuestas y la prevalencia del juego problemático en América Latina. *Revista Internacional de Juego Responsable y Prácticas de Juego*, 2(1), 1-14.
- Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Columbia Business School.
- Sabogal, L. & Rojas, S. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *ENTRAMADO*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Sáenz-Navajas, M. P., López-Guzmán, T., y Vida, I. (2021). Experiencia personalizada y satisfacción del cliente en hoteles de lujo: el papel moderador de la innovación del consumidor. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102863.
- Schmidt, J. y Vargo, S. L. (2020). El efecto de la experiencia: Cómo las emociones y las experiencias de servicio influyen en las evaluaciones de producto. *Journal of Marketing*, 84(4), 41-59.
- Schmitt, B. (1999). Marketing experiencial; *Revista de gestión de marketing*, 53-67.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Segovia, T. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. Core.ac.uk. Recuperado enero 11, 2024, from <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Smith 1, J.W. (2008). *Understanding Basic Research*. London, UK: Sage Publications.
- Smith, J. (2021). El impacto de la conciencia de marca en las decisiones del consumidor. *Revista de Marketing*, 25(2), 45-62.
- Smith, J., Johnson, A., & Brown, L. (2021). The impact of game and betting variety on player engagement. *Journal of Gambling Studies*, 45(3), 123-140.
- Tung, F. C. (2022). La importancia de la personalización en la creación de una experiencia memorable para el cliente. *Revista de marketing digital*.

- Wang, D. y Wang, J. (2021). *El impacto de la oferta de juegos y apuestas en línea en la satisfacción del cliente: una perspectiva de calidad percibida.*
- Weng, M., Chang, Y., & Tang, T. (2021). *Exploring the impact of personalized promotions on gaming enjoyment and loyalty.*
- Zhang, J. y Chen, Y. (2021). El impacto de la experiencia personalizada en la decisión de compra del consumidor: El papel del valor percibido y la conexión emocional. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102492.
- Zhang, W., Liu, Y., Luo, X., y Wu, Y. (2021). Cuándo y cómo el desarrollo de nuevos productos conduce a una ventaja competitiva: una perspectiva de capacidad dinámica. *Industrial Marketing Management*, 97, 241-254.
- Zhu, J., Ma, Z. y Huang, L. (2020). *Análisis de los factores que influyen en la elección de los clientes de las casas de apuestas deportivas: un estudio empírico.*

Apéndices

Apéndice A

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente
¿Cuál es el nivel de impacto de los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?	Determinar el nivel de impacto de los factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.	Los factores del marketing de experiencia impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el 2023.	Factores del marketing de experiencia
			Dimensiones
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	X1: Percepción del cliente sobre la marca X2: Ofertas de juegos y apuestas X3: Servicio al cliente X3: Ambiente y atmósfera
¿Cuál es el nivel de impacto de la percepción del cliente sobre la marca en la decisión de compra de	Determinar el nivel de impacto de la percepción del cliente sobre la marca en la decisión de compra de los	La percepción del cliente sobre la marca impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la	

<p>los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?</p>	<p>clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.</p>	<p>casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.</p>	
<p>¿Cuál es el nivel de impacto de las ofertas de juegos y apuestas en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de impacto de las ofertas de juegos y apuestas en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.</p>	<p>Las ofertas de juegos y apuestas impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.</p>	<p>Variable dependiente Decisión de compra</p>
<p>¿Cuál es el nivel de impacto del servicio al cliente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de impacto del servicio al cliente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.</p>	<p>El servicio al cliente impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.</p>	<p>Dimensiones: Y1: Personal Y2: Psicológica Y3: Social Y4: Producto</p>
<p>¿Cuál es el nivel de impacto del ambiente y atmósfera de la casa de apuestas en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de impacto del ambiente y atmósfera de la casa de apuestas en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.</p>	<p>El ambiente y atmósfera de la casa de apuestas impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes de la casa de apuestas deportivas «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca de Huancayo, 2023.</p>	

Apéndice B

Matriz operacionalización de variables

Variable independiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems
Factores del marketing de experiencia	Según Zhang y Chen (2020), los factores de marketing de experiencia se refieren a las características del producto o servicio que afectan la percepción del cliente sobre la calidad y el valor de su experiencia. Estos factores incluyen elementos tangibles, como el diseño y la funcionalidad del producto, así como aspectos intangibles, como la emoción y la	Percepción del cliente sobre la marca (X1)	Reputación de la marca	Recomienda la marca	¿Qué tan satisfecho está con la marca «Tinbet Cuartel»? ¿Qué tan probable es que recomiende la marca «Tinbet Cuartel»?
			Conciencia de la marca	Reconoce la marca	¿Qué tan probable es que encuentre un anuncio de «Tinbet Cuartel» en las calles?
		Ofertas de juegos y apuestas (X2)	Variedad	Variedad de deportes para apostar	¿Qué tan satisfecho está con la variedad de deportes para apostar que ofrece «Tinbet Cuartel»? ¿Qué tan satisfecho está con los tipos de apuestas que ofrece «Tinbet Cuartel»?
			Disponibilidad	Tipos de apuesta	¿Qué tan probable es que encuentre un asiento libre para ver los partidos de su gusto en el local «Tinbet Cuartel»?
				Lugares para ver partidos	

<p>conexión emocional que el cliente experimenta al interactuar con la marca. Además, estos autores destacan que los factores de marketing de experiencia son cruciales para mantener a los clientes fidelizados.</p>	<p>Servicio al cliente (X3)</p>	<p>Computadoras para apostar</p>	<p>¿Qué tan probable es que encuentre una computadora libre para apostar en el local «Tinbet Cuartel»?</p>	
		<p>Cuotas</p>	<p>Valor de apuesta</p>	<p>¿Qué tan satisfecho está con las cuotas de apuesta que ofrece «Tinbet Cuartel»?</p>
		<p>Amabilidad y cordialidad</p>	<p>Forma de trato de (la/el) encargado</p>	<p>¿Qué tan satisfecho está con el trato del encargado de «Tinbet Cuartel»?</p>
	<p>Ambiente y atmósfera (X4)</p>	<p>Tiempo de respuesta</p>	<p>Velocidad de cobro y entrega de tique</p>	<p>¿Qué tan satisfecho está con la velocidad de cobro y entrega de tique del encargado de «Tinbet Cuartel»?</p>
		<p>Diseño y decoración</p>	<p>Aspecto del local</p>	<p>¿Qué tan satisfecho está con el diseño y decoración del local «Tinbet Cuartel»?</p>
		<p>Confort y limpieza</p>		<p>¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y comodidad que el local «Tinbet Cuartel» le ofrece?</p>

Variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems
Decisión de compra	La decisión de compra se refiere al proceso cognitivo que involucra evaluar alternativas y tomar una opción sobre la compra de un producto o servicio. Según una cita indirecta de Solomon et al. (2013), «la compra del consumidor es un proceso complejo e influenciado por varios factores como el valor percibido del producto, las emociones, la experiencia previa, las influencias sociales y la disponibilidad de información» (p. 172). En esencia, la decisión de compra implica una evaluación cuidadosa de múltiples	Decisión por influencia personal (Y1)	Funcionales	Calidad y rendimiento	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por la calidad y rendimiento de sus productos?
			Situacionales	Disponibilidad y circunstancia de compra	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por la disponibilidad de apuestas? ¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por un partido en especial?
			Motivación	Interés	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por interés?
				Beneficios	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por los beneficios que ofrecen?
		Emociones	Entusiasmo	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por el entusiasmo que te provoca?	
			Pasión	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por la pasión que te provoca?	
		Percepción	Accesibilidad	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por la accesibilidad que te ofrece?	

factores y, en última instancia, la selección de una opción que satisfaga las necesidades y deseos del comprador.	Decisión por influencia social (Y3)	Comparación de locales de apuesta Influencia de grupo	Desempeño general Opiniones y recomendaciones	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por el desempeño de su personal y máquinas del establecimiento? ¿Qué tan probable es que decidas apostar en «Tinbet Cuartel» por opiniones y recomendaciones de tu grupo social?
	Decisión por influencia del producto (Y4)	Funcionalidad Diseño y estética	Funcionalidad Apariencia	¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por la funcionalidad general del local? ¿Qué tan probable es que decidas consumir en «Tinbet Cuartel» por la apariencia y diseño de su aplicativo?

Apéndice C

Carta de autorización para realizar las encuestas

CARTA DIRIGIDO AL ENCARGADO DE TINBET

Huancayo, 15 de octubre de 2023

Reciba usted un cordial saludo. La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para realizar la aplicación de encuestas en su establecimiento para recolectar los datos necesarios en el estudio denominado, *FACTORES DEL MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA CASA DE APUESTAS DEPORTIVAS TINBET EN EL DISTRITO DE CHILCA, HUANCAYO - 2023*. Su valioso apoyo permitirá analizar sobre cuáles son los factores que influyen más en la decisión de apostar de los clientes en esta casa de apuestas. Para lo cual necesito su firma como acto de permiso para la aplicación de encuestas.

Agradezco por anticipado su valiosa colaboración.

Atentamente,

Fabrizio Leonardo Cárdenas Rivas



Firma

Judith Canales Canchari






Apéndice D

Instrumento de investigación































Cuestionario de satisfacción y probabilidad «Tinbet Cuartel»
























































Edad: _____
















Distrito de procedencia: Chilca

Preguntas de satisfacción:	Significado de caritas	Preguntas de probabilidad:
1: Totalmente insatisfecho		1: Totalmente improbable
2: Insatisfecho		2: Improbable
3: Indiferente		3: Tal vez
4: Satisfecho		4: Probable
5: Muy satisfecho		5: Muy probable

Marque con una (X) en la opción que se acerque más a su grado de satisfacción o probabilidad.

1. ¿Está satisfecho con la tienda «Tinbet Cuartel»?						
Totalmente insatisfecho						Muy satisfecho
2. ¿Recomendaría la tienda «Tinbet Cuartel»?						
Totalmente improbable						Muy probable
3. ¿Encuentra todas las disciplinas deportivas para apostar en «Tinbet Cuartel»?						
Totalmente improbable						Muy probable
4. ¿Suele encontrar asiento libre para ver los partidos?						
Totalmente improbable						Muy probable
5. ¿Suele encontrar una computadora libre para apostar?						
Totalmente improbable						Muy probable
6. ¿Está contento con las cuotas de «Tinbet Cuartel»?						
Totalmente insatisfecho						Muy satisfecho

7. ¿Está satisfecho con el trato del encargado de «Tinbet Cuartel»?						
Totalmente insatisfecho						Muy satisfecho
8. ¿Está satisfecho con la velocidad de atención del encargado de «Tinbet Cuartel»?						
Totalmente insatisfecho						Muy satisfecho
9. ¿Le gusta el diseño y decoración del local?						
Totalmente insatisfecho						Muy satisfecho
10. ¿Está satisfecho con la limpieza y comodidad del local?						
Totalmente insatisfecho						Muy satisfecho
11. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por la calidad de sus productos?						
Totalmente improbable						Muy probable
12. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por los beneficios que te ofrecen?						
Totalmente improbable						Muy probable
13. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por el entusiasmo que te provoca?						
Totalmente improbable						Muy probable
14. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por sus buenas máquinas?						
Totalmente improbable						Muy probable
15. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por la recomendación de tus amigos?						
Totalmente improbable						Muy probable
16. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por la apariencia y diseño de su aplicativo?						
Totalmente improbable						Muy probable
17. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por un partido en especial?						
Totalmente improbable						Muy probable
18. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por la pasión que te provoca?						

Totalmente improbable						Muy probable
19. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» porque el local funciona?						
Totalmente improbable						Muy probable
20. ¿Apuestas en «Tinbet Cuartel» por las apuestas que ofrecen?						
Totalmente improbable						Muy probable

Apéndice E

Validación de instrumentos

Ficha N.º 1: Iveth Lorena Mayta Aylas (Especialista en administración y marketing)

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

FACTORES DEL MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA CASA DE APUESTAS DEPORTIVAS "TINBET CUARTEL" EN EL DISTRITO DE CHILCA HUANCAYO 2023

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.			x					x					X		
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.		x					x						X		
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.			x					x						X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.			x					x					X		
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				x					x			X			
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.			X					x					X		
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.			x					x							x
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.		x						x							x
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				x				x					X		
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.			X					x						x	
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: Iveth Lorena Mayta Aylas.....

Especialidad: Administración y Marketing

DNI.: 46467405 Nro. Celular: 94720761 Firma:

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS
Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El cuestionario está bien realizado y listo para ser ejecutado.

Crterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Iveth Lorena Mayta Aylas
Teléfono: 94720761
DNI.: 46467405
Firma:


Ficha N.º 2: Eduardo Michael Párraga Baquerizo (Especialista en Administración y Marketing)



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

FACTORES DEL MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA CASA DE APUESTAS DEPORTIVAS "TINBET CUARTEL" EN EL DISTRITO DE CHILCA HUANCAYO 2023.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X						X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X				X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X				X						X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X				X						X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X						X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X						X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X				X						X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X				X						X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X				X						X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X				X						X
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones: El instrumento es válido, solo considerar y cambiar las preguntas de acuerdo a la forma de comunicación del público objetivo

Nombres y Apellidos del Experto: Eduardo Michael Párraga Baquerizo
Especialidad: Administración y Marketing

DNI.: 42224886

Nro. Celular: 945990000

Firma: 

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS
Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El cuestionario se adecua al objetivo de la investigación, sin embargo se pueden cambia ciertas palabras de acuerdo al entendimiento del público objetivo, recordar que es una casa

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los items es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los items es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los items permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Eduardo Michael Párraga Baquerizo

Teléfono: 945990000

DNI: 42224886

Firma: 

Ficha N.º 3: Noriza Turín Meza (Especialista en administración estratégica de empresas)

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

FACTORES DEL MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA CASA DE APUESTAS DEPORTIVAS “TINBET CUARTEL” EN EL DISTRITO DE CHILCA HUANCAYO 2023

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					5				4						4
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					5					5					5
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					5					5					5
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					5					5					5
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					5					5					5
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					5					5					5
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					5					5					5
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					5					5					5
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					5					5					5
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					5					5					5
Sumatoria Parcial					5					5					5
Sumatoria Total					50					49					49

Observaciones: Tener cuidado con las preguntas, evitar inducir a una respuesta.

Nombres y Apellidos del Experto: Noriza Turín Meza

Especialidad: Administración estratégica de empresas

DNI:42224786

Nro. Celular: 943690949

Firma:





Universidad
Continental

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Considero que el cuestionario formulado se alinea a los criterios de la investigación.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Noriza Turin Meza

Teléfono: 943690949

DNI.: 42224786

Firma:

Ficha N.º 4: Claudio Álvaro Cerrón Landeo (Especialista en estadística)



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

FACTORES DEL MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE LA CASA DE APUESTAS DEPORTIVAS “TINBET CUARTEL” EN EL DISTRITO DE CHILCA HUANCAYO 2023

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X				X						X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X					X
Sumatoria Parcial					50					49					50
Sumatoria Total															

Observaciones: Es aplicable, tiene claridad, congruencia y baja tendenciosidad, muy alineado a los objetivos y dimensiones.

Nombres y Apellidos del Experto: Ma. Claudio Álvaro Cerrón Landeo.

Especialidad: Maestro en Educación. Especialista en Estadística.

DNI: ...20056980... **Nro. Celular:**94899932.....

Firma:

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS
Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Es aplicable, tiene claridad, congruencia y baja tendenciosidad, muy alineado a los objetivos y dimensiones.

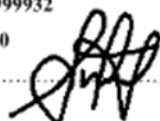
Criterios de Evaluación		Correcto	Incorrecto
1.	El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2.	La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3.	El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4.	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5.	Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6.	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7.	Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8.	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9.	El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10.	Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Claudio Álvaro Cerrón Landeo

Teléfono: 948999932

DNI.: 20056980

Firma:



Apéndice F



La Coordinación de Investigación de la Facultad Ciencias de la Empresa

CERTIFICA QUE:

Cárdenas Rivas, Fabricio Leonardo

Ha participado en el **VIII Concurso de Proyectos de Investigación y Trabajos de Investigación FCE-UC 2023-10** realizado entre el 26 y 30 de junio de 2023 en la condición de **Expositor (a)** presentando el **Proyecto de investigación** titulado **Factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de clientes de la casa de apuestas deportivas "Tinbet Cuartel" en el distrito de Chilca, Huancayo - 2023.**

Huancayo, 4 de julio de 2023



William Rodriguez Giraldez
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

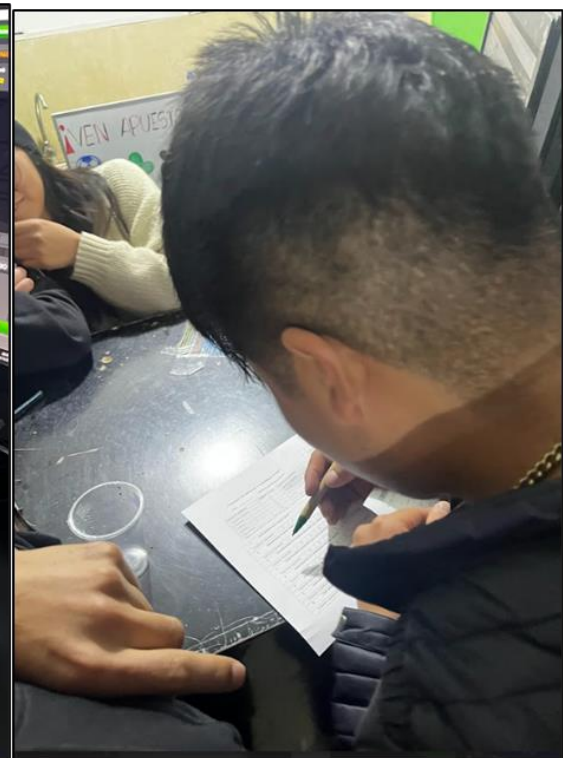
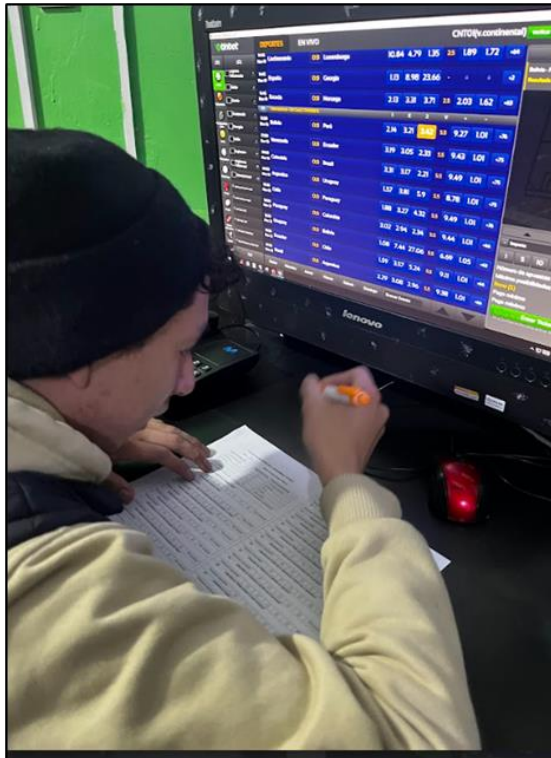
Firmado por

WILIAM PEDRO RODRÍGUEZ GRÁLDEZ

CN = WILIAM PEDRO RODRÍGUEZ GRÁLDEZ
O = UNIVERSIDAD CONTINENTAL S.A.C.
T = DECANO
Date: 11/08/2023 11:25

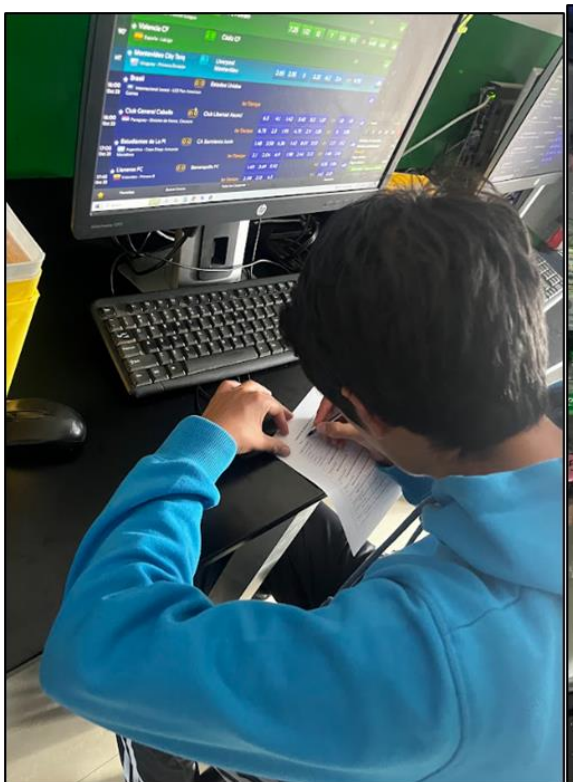
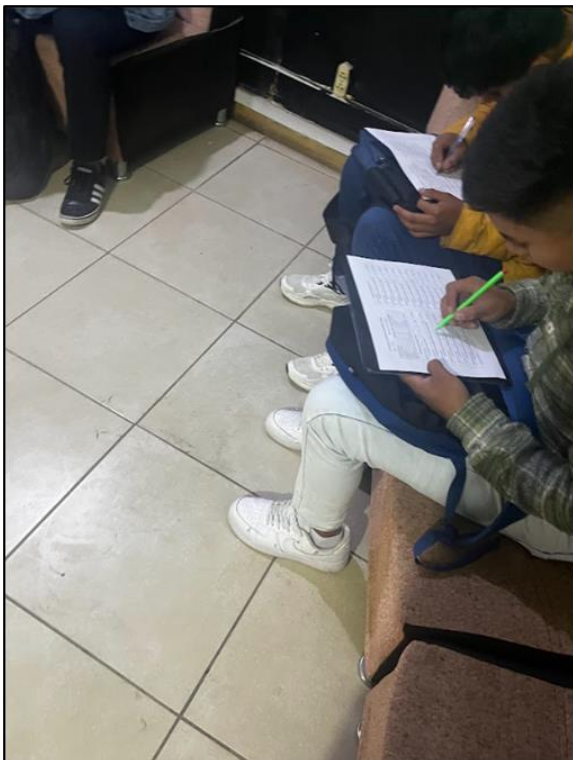
Apéndice G

Evidencia fotográfica



Las siguientes imágenes muestran a los apostadores realizando sus encuestas.



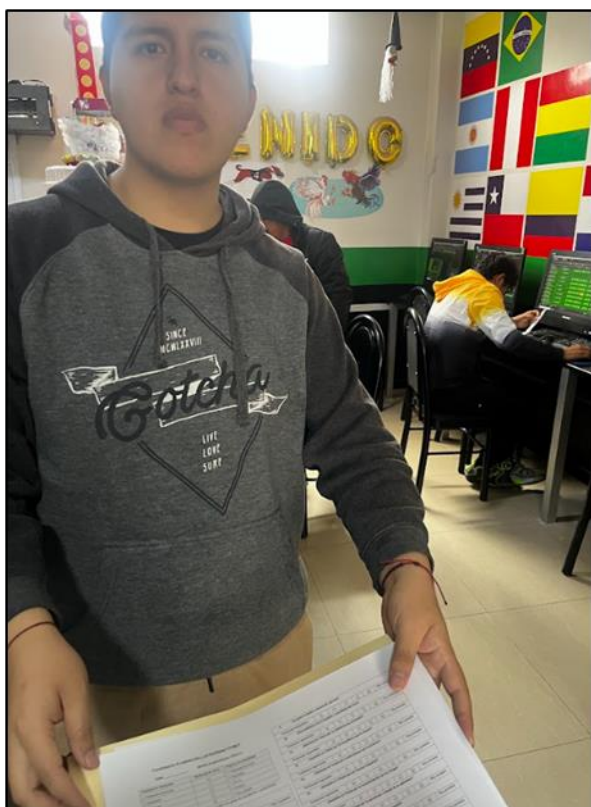




Encuestador Fabricio Cárdenas



En las imágenes se puede observar el proceso de encuesta con algunos de los apostadores más frecuentes de la tienda Tinbet Cuartel.



Apéndice H

Instrumento: Cuestionario de entrevista para el administrador de la tienda «Tinbet Cuartel»

1. *¿Cuál es la situación actual de la tienda?*

Respuesta: «La tienda actualmente está bien posicionada, las personas vienen a apostar regularmente y existe ganancia».

2. *¿Cuánto invierte en la tienda mensualmente?*

Respuesta: «Actualmente se invierte alrededor de 2000 soles mensualmente contando pérdidas en apuestas y la luz y el internet del local».

3. *¿Cuánto dinero genera mensualmente?*

Respuesta: «Contando todas las apuestas sería alrededor de 10000 soles».

4. *¿En cuánto han aumentado las ventas en el último año?*

Respuesta: «Al menos más del 50 % en comparación con el año pasado».

5. *¿Cuánto invierte en publicidad?*

Respuesta: «En las promociones y concursos como 1000 soles en premios».

6. *¿Cuántas personas vienen a la tienda diariamente?*

Respuesta: «Como 50 personas distintas, cuando hay partido vienen al menos 100».

7. *¿Cuánto gasta un apostador en promedio?*

Respuesta: «En un día normal sin muchos partidos alrededor de 30 soles, pero si es un partido de la selección o de campeonato internacional la mayoría de las personas gasta más de 100 soles».

8. *¿Cuántas veces vendrán al mes?*

Respuesta: «Al menos 5 veces al mes».

9. *¿Aparte del servicio de apuestas, que ofrecen?*

Respuesta: «Vendemos snacks y ofrecemos diversas bebidas».

10. *¿La aplicación de estos servicios complementarios es solo en esta tienda o en toda la franquicia?*

Respuesta: «En todos los Tinbet venden estos productos...»

11. *¿Qué es algo único de esta tienda que no hace la competencia?*

Respuesta: «Pero aquí tratamos de diferenciarnos mediante los almuerzos de los domingos y los concursos que realizamos».

12. *¿Siente que los clientes frecuentes se consideran parte de la marca y porque estos siguen consumiendo aquí?*

Respuesta: «La verdad es que los clientes más frecuentes son amigos ya que pasan gran parte del día aquí, suelen ver muchos partidos y son muy apasionados con los concursos».

13. *¿Aparte de las apuestas convencionales de fútbol, que más ofrecen? ¿Cuál es el porcentaje de ventas de estas otras apuestas?*

Respuesta: «Están las apuestas en vivo, los juegos en las TV, y las apuestas por E-sports. Las apuestas en vivo son las que tienen la mayoría de las apuestas se podría decir que 60 %, las apuestas de fútbol y de deporte serían un 30 %, la de juegos de Tv un 5 % y las apuestas por E-sports el 5 % restante».

14. *¿En el servicio al cliente, que es algo que resaltaría que hace feliz a los clientes?*

Respuesta: «La atención rápida y la facilidad de pago por efectivo y diversas billeteras virtuales, aparte el valor agregado de entrega por bebidas de cortesía y bocaditos».

Apéndice I

Instrumento: Ficha de observación de las casas de apuesta competidoras del «Tinbet Cuartel» en el distrito de Chilca

Aspecto observado		Tinbet “Cuartel”	Apuesta Total “Metro”	Tinbet “Reina Perez”	Tinbet “Leoncio Prado”	Tinbet “Jacinto Ibarra”
Diseño del espacio.	Ambiente temático	Imágenes de fútbol, ambientación de deportes.	Imágenes de apuestas y fútbol.	Color verde en varias tonalidades temáticos de Tinbet.	Imágenes de países, letreros con las apuestas más comunes	Imágenes de deportes, letreros con precios de bocaditos.
	Ambiente experiencial	Sillones de cuero cómodos, varias máquinas de apuestas.	Sillas incómodas, lugares pequeños, mesas pequeñas.	Sillas acolchadas, varias máquinas.	Mesas para juegos de cartas, máquinas y sillas de fierro.	Varias máquinas, un sillón viejo, televisores pequeños.
Eventos y promociones	Eventos	Eventos por la duración de copa américa, Eurocopa, Champions, etc.	No presenta eventos.	Eventos por la copa América.	Eventos por la Champions League.	Eventos por la selección nacional y la Libertadores.
	Promociones	Al realizar una apuesta de más de 5 soles puedes participar en el sorteo mensual del local	Promociones por las cuotas en las apuestas combinadas de más de diez partidos.	No presenta promociones.	Promoción por la creación de una cuenta online en Tinbet, te dan 5 soles en tu siguiente apuesta.	No presenta promociones.
Diseño de la casa de apuestas	Comodidad	El lugar es cómodo, las sillas son buenas y los sillones de gran calidad.	El lugar es poco cómodo por su mobiliario pequeño y de materiales de plástico.	El lugar es cómodo, hay sillas de buen material que permiten una estadía más placentera.	Existen muchos asientos donde ubicarse sin embargo son asientos de materiales poco cómodos, hay mesas donde poder disfrutar de juegos de cartas.	Poco cómodo, el único sillón del local es viejo y muy usado, las máquinas son antiguas y los televisores pequeños que dificultan la visualización.

	Iluminación y sonido	Bien iluminada, sonido controlado a excepción de los días de partidos importantes.	Iluminación buena con luces y colores, sonido fuerte de la calle.	Iluminación disminuida y oscura, sonido alto por los autos de la calle.	Bien iluminado, sonido musical y de los partidos.	Mala iluminación y sonido excesivo por su ubicación.
	Distribución del mobiliario	La distribución alrededor de la tienda está bien ubicada considerando el espacio necesario para cada actividad.	La distribución es mala, no hay lugares para ver los partidos y se tiene que hacer cola afuera del local cuando hay muchas personas.	El lugar es un poco pequeño, no existe un sillón para poder observar los partidos. El lugar de las máquinas de apuestas si está bien distribuido.	La distribución del local es buena, las máquinas y televisores están ubicados en buenos lugares para facilitar la experiencia del apostador.	Distribución correcta, sin embargo la calidad del mobiliario da mucho que desear.
Atención al cliente	Calidad de la atención al cliente	Buena atención al cliente, la encargada de “Cuartel” tiene un trato amable y es veloz en su trabajo.	Buena atención al cliente, encargado dispuesto a ayudar.	La atención es regular, el encargado cumple su función pero no es amable en su trato.	Atención muy buena, el encargado es amable y las personas encargadas de la zona de cartas son muy serviciales.	Pésima atención, se tuvo que esperar más de veinte minutos para que el encargado atendiera.
Entretenimiento	Variedad de opciones de entretenimiento	Varias opciones de apuestas, juegos de TV y la opción de participar en sorteos.	Apuestas limitadas al fútbol, no ofrecen tanta variedad como en las tiendas Tinbet.	Varias opciones de apuestas.	Varias opciones de apuestas, juegos de TV y mesas para jugar cartas.	Varias opciones de apuestas deportivas.
Servicios adicionales	Tangibles	Televisores, bocaditos, baño.	Televisores y mesas.	Televisores, baño, bebidas.	Mesa de cartas, Televisores, baño.	Televisores.
	Intangibles	Transmisiones en vivo de partidos exclusivos, información y estadísticas.	Cashout, estadísticas y seguridad en el establecimiento.	Transmisiones en vivo de partidos exclusivos, información y estadísticas.	Bonos por apuestas, posibilidad de no solo ir a apostar y también jugar cartas.	Información de los partidos más apostados durante ese día.