



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LINCENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

Experiencias de compra placentera en el Centro  
Comercial Real Plaza Trujillo – 2017

**AUTOR:**

Muratta Pareja, Christopher Jeiss Kentaro

**ASESOR:**

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo  
Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

**TRUJILLO – PERÚ  
2017**

## Página del Jurado

---

Baltodano Nontol, Luz Alicia

Presidente

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Secretario

Bustamante Vaca, Javier

Vocal

Este trabajo va dedicado a la memoria de mi padre, fue quien formo mi carácter, y a mi madre por la ternura y el amor que me dio siempre a mis amigos que a lo largo de mi vida siempre estuvieron conmigo.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Christopher Jeiss Kentaro Muratta Pareja con DNI No 72400244, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2017

---

Christopher Jeiss Kentaro Muratta Pareja , DNI. 72400244

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco especialmente a mis asesores, a la profesora Luz Baltodano, por su paciencia y por su estima, que ayudaron que desarrolle más confianza con mi investigación, y al profesor Ugarriza por las asesorías teóricas, generando mayores ideas de mejora desde un comienzo en mi tesis. Agradezco a mi tía María Luisa y a mi amiga Nérida Garboza León, quienes sin su ayuda no hubiese podido continuar mis estudios finales.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

El presente trabajo consiste en el estudio de las variables que están sujetas a la experiencia de compra placentera en el centro comercial Real Plaza Trujillo, en cuanto a ello, teniendo en cuenta que el sector de Retail es un motor importante en el sector comercial, para ello planteamos el siguiente objetivo: Evaluar cómo el Centro Comercial Real Plaza Trujillo genera experiencia de compra placentera en los consumidores trujillanos, respondiendo a la siguiente hipótesis: “El centro comercial Real Plaza genera experiencias de compra placentera con los eventos experienciales y su seguridad. Se tuvo como unidad de Análisis a cada cliente que realiza compras en Real Plaza Trujillo. Para ello evaluaremos de la siguiente forma, variables atmosféricas y variables de Marketing Experiencial, de acuerdo a ello realizamos la investigación siguiendo consecuentemente cada variable:

Variables Externas: Son aquellas variables que refieren al exterior y entorno del centro comercial, tales como las entradas, las señalizaciones, infraestructura, área cercana, etc; luego las Variables Internas: Son aquellas que se muestran al interior del centro comercial como el ruido, olor, diseño, comodidad, etc.; después ubicamos las Variables de Layout y Diseño: como distribución de tiendas, de espacios, de categorías; y por último culminamos con las variables de Marketing Experiencial que consisten en las variables que rigen directamente en la experiencia sensorial del cliente.

De acuerdo a ello, llegamos a la conclusión de que el centro comercial Real Plaza Trujillo presenta un nivel de experiencia de compra 43% Muy Placentero, lo cual muestra un nivel de aceptación considerable en la percepción del cliente trujillano.

## ÍNDICE

Página del Jurado.....	i
Dedicatoria.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Presentación.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos Previos.....	11
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	14
1.4. Formulación del Problema.....	25
1.5. Justificación del Estudio.....	25
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivos.....	26
II. METODO.....	27
2.1. Tipo de Investigación.....	27
2.2. Diseño de Investigación.....	27
2.3. Variables, operacionalización.....	29
2.4. Población y Muestra.....	30
2.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	31
2.6. Métodos de análisis de datos.....	32
2.7. Aspectos Éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. Discusión.....	46
V. Conclusiones.....	49
VI. Recomendaciones.....	50
VII. Referencias.....	51
ANEXOS.....	53

## **RESUMEN**

La investigación realizada presentó como objetivo general "Evaluar cómo el Centro Comercial Real Plaza Trujillo genera experiencia de compra placentera en los consumidores trujillanos", teniendo una población desconocida, la cual se calificó como cada cliente que compra en el centro comercial, y se obtuvo una muestra de 384 personas, para ello se recogieron los datos mediante una encuesta con cuestionario, se elaboró una matriz de datos, mediante la cual se pudo obtener los resultados, dando a resultar que el Centro Comercial Real Plaza tiene un 43% de aceptación a un nivel de Experiencia de compra muy placentera, y se llegó a la conclusión que la experiencia de compra es parcialmente placentera en el Centro Comercial Real Plaza.

Palabras Clave: Experiencia, Compra, Centro Comercial, Marketing Experiencial

## **ABSTRACT**

The information was presented as a general objective "Evaluate how the Real Plaza Trujillo Shopping Center generates a pleasant shopping experience for Trujillo consumers", having an unknown population, which was qualified as each client that buys in the shopping center, and a sample of 384 people, for this the data was collected by a questionnaire survey, a data matrix was elaborated, through which the results could be obtained, resulting in the Real Plaza Shopping Center having 43% acceptance to a Level of Shopping experience very pleasant, and came to the conclusion that the shopping experience was partially pleasurable at the Real Plaza Shopping Center.

Key Words: Experience, Purchasing, Shopping Mall, Experiential Marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Hoy en día, los centros comerciales permiten urbanizar más las sociedades de las provincias, dándoles acceso a una variedad de alternativas de compra, así como, darles nuevas ofertas de productos, aparte de ello en determinadas provincias un centro comercial se convierte en el punto de encuentro de varias personas, para ello las experiencias juegan un rol importante en la visita de los clientes a un determinado lugar, el impacto que reciben pueden determinar las posibilidad de que el cliente vuelva al lugar. Por tanto, actualmente, las gestiones de un centro comercial, también son primordiales, para poder asegurar un flujo y/o mantenerlo, asegurando tanto a sus locatarios como a los clientes, satisfacción en ventas y en experiencia.

Hasta el día de hoy Perú cuenta con 81 centros comerciales o 'malls' en todo el país (2 en Trujillo), representando el 1.7% del PBI nacional, a esto se suman las contribuciones que generan estos (US\$7,826 Millones), siendo uno de los motores del sector comercio.

Dado ello, se entiende a los centros comerciales, como una fuente importante de experiencia y oferta de compra para los clientes. Sin embargo, existe el E-commerce, que es un fuerte contrincante y producto sustituto, amenazando la subsistencia de los centros comerciales, para ello el foco de los centros comerciales no se basa en un simple lugar comercial para transacciones clásicas, sino un lugar experiencial para compras placenteras, generando un posicionamiento como lugar de encuentro o un lugar de experiencias dentro de la mente del consumidor, generando así, diversas experiencias a lo largo del centro comercial, brindando acciones para todo tipo de clientes y gustos.

Real Plaza tiene como público objetivo, un NSE alto, sobre todo por su ubicación estratégica, que lo ubica en una zona como tal, siendo posicionado como un centro comercial glamoroso.

## 1.2. Trabajos previos

### **Internacionales:**

Usín Enaltes (2013) En su investigación titulada “La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya”, Teniendo como objetivo general “Analizar las estrategias comerciales seguidas por los denominados centros comerciales planificados”, llevó a cabo su estudio con los 6 centros comerciales de Vizcaya con espacios de ocio y entretenimiento, con lo cual llegó a la conclusión general de:

Se constata que a pesar de la actual coyuntura de crisis económica, la afluencia a los centros comerciales se mantienen aunque en su estancia el consumidor se dedica más a pasear y disfrutar de las actividades que oferta el centro, que a comprar. Lo que corrobora la importancia de generar experiencias de compra basadas en el entretenimiento y la diversión como principal factor de atracción comercial y de diferenciación frente a la competencia (considerando esta al resto de centros comerciales planificados e incluso de la propia climatología).  
(p. 91)

Gavilán, Avello & Blasco (2010) En su estudio titulado “Experiencias en el centro comercial: Una segmentación de los nuevos consumidores mediante clases latentes” Planteando como objetivo principal “Realizar una segmentación de clientes de centros comerciales basada en aspectos experienciales de las vivencias durante la visita”. Estudiando las experiencias vividas por los clientes españoles en los centros comerciales de Madrid, llegando a la siguiente conclusión:

Los clientes segmentados de acuerdo a su experiencia dentro del centro comercial son: Clientes Experienciales Totales, los cuales son mujeres que trabajan fuera del hogar de mediana edad con nivel salarial medio-bajo, esta se siente muy implicada en las compras, considera que se trata de una actividad importante y placentera; luego están los Clientes Recreacionales, constituido también por mujeres, aunque de mayor edad y con más presencia de

trabajadoras por cuenta propia. Su implicación e interés por las compras en general y por la variedad de establecimientos en particular es elevada, aunque inferior a las Clientes de Experiencias Totales; después están los Clientes con Objetivo, en donde se encuentran jóvenes y maduros, con menor presencia de clientes de mediana edad. Este cliente labora por cuenta ajena y tiene un poder adquisitivo levemente superior; por último tenemos los Clientes Desencantados, estos son con seguridad el grupo más atípico, hombres o mujeres, indistintamente, trabajadores o estudiantes con empleos mal retribuidos, presentan el nivel de ingresos más bajo.

### **Nacionales:**

Regalado , y otros (2009) En su trabajo llamado “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima”. Teniendo como objetivo, “Analizar el sector de centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao”, Estudiando la percepción de los consumidores y clientes limeños, llegando a la siguiente conclusión:

A través de entrevistas a profundidad y trabajo de campo se determinaron diversos factores tentativos de éxito, complementarios a los identificados en el benchmarking. Todos ellos fueron validados posteriormente a través de una investigación cuantitativa y cuestionarios realizados a administradores de retailers de los centros comerciales y consumidores. De esta forma, de los factores de éxito tentativos identificados, se concluyó que diez de ellos determinaban el éxito del sector de centros comerciales. Se observan claras convergencias y divergencias entre los encuestados (consumidores y administradores de retailers) y la opinión de los entrevistados. Entre ellas se tiene: Vías de acceso, un tenant mix atractivo, ubicación, administración centralizada, diseño e infraestructura, disponibilidad de tiendas ancla, incremento del crédito de consumo y uso de tarjetas de crédito, estimación de la demanda, estabilidad y crecimiento económico del país, tamaño y dimensiones.

GFK (2016) En su investigación de mercados denominado “La experiencia de los Centros Comerciales”, planteando como objetivo el “Conocer las actitudes de los peruanos hacia los centros comerciales: frecuencia de visita, razones de agrado y

aspectos de mejora” evaluando a hombres y mujeres, mayores de 18 años en los 24 departamentos del país del ámbito urbano, llegando a la siguiente conclusión:

Los centros comerciales son un espacio para vivir experiencias, que excede las fronteras de lugar físico de compras, para enmarcarse como un espacio social donde las personas interactúan y donde además encuentran las bondades de la unicidad: un único espacio para hacer todo. A partir de lo anterior, encontramos que las personas cada vez más, asisten a los centros comerciales, como una manera para encontrarse con familiares y amigos y poder encontrar allí todo lo que necesitan o lo que quieren hacer; dentro de la seguridad, cercanía y variedad que éstos ofrecen. Sin embargo, el ser un espacio de experiencia, impone retos que trascienden la frontera de las ofertas o de la transaccionabilidad. Pensar en el visitante del centro comercial como una persona que desea sorprenderse y sacar el máximo provecho de sus relaciones sociales –amicales y familiares-, permite repensar al canal y las marcas presentes, para brindar espacios pensados para la relajación, la conexión y la diversión.

### **Locales:**

INVESTIGA (2010) En su estudio de mercado “Centros comerciales 2010” Con el fin de “Identificar los factores que influyen en la elección de un centro comercial”, llevado a cabo con personas de 17 a 70 años de la Provincia de Trujillo. Distritos de Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco, Huanchaco, Salaverry, Moche y Laredo. Se llegó a la conclusión de que:

De acuerdo a las preferencias de los clientes, Real Plaza cuenta con atributos de una buena experiencia, a mejor cine, mejor ubicación, mejores eventos y conciertos. Por otro lado Mall Plaza cuenta con los siguientes atributos favorables, Mejor supermercado, mejor patio de comidas, más moderno, tiene las mejores tiendas, mejor lugar para pasear. Y como atributos más valorados de los clientes en sus viajes de compras son: Alimentos para el hogar, Ropa y calzado, Cine, Restaurantes, Eventos y conciertos, Restaurantes y Cines.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Experiencia de Compra:**

##### **1.3.1.1. Experiencia:**

De acuerdo a Barrios (2012), la definición de experiencia se explica de la siguiente manera:

Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje.

Para lo cual podemos concluir en el modelo del estudio como experiencia a lo que el consumidor percibe en un centro comercial participando en las actividades del mismo, para el estudio, estas actividades también incluyen su interacción tanto con las variables atmosféricas, como las variables de Marketing experiencial, concretamente con eventos experienciales.

Tomando en cuenta la relación que se establece en el estudio de “Generación de experiencias de compra placenteras como base de las gestión de Centros Comerciales”, en cuanto a los puntos a evaluar, se establece un punto muy importante que es la parte atmosférica en el centro comercial y su influencia en la percepción del cliente, para lo cual, en el presente estudio se complementa con el aspecto meramente experiencial: Es así como se proponen los dos aspectos fundamentales a evaluar para este estudio. Y para poder comprender este aspecto repasamos las siguientes variables: Atmósfera y Marketing Experiencial.

Es así como se desarrolla el marco teórico, haciendo mención y contrastando teorías en cuanto a ambos aspectos para poder realizar el estudio, ya que ambas variables

repercuten en la experiencia de compra del consumidos, tanto las variables de atmósfera que es los aspectos físicos y de infraestructura que percibe el cliente a primera vista, así como la variable de Marketing Experiencial de Marketing, que es en donde el cliente participa en distintas activas experienciales dentro del centro comercial, que lo invitan a realizar mucho más que una simple acción transaccional.

### **1.3.2. La atmósfera y ambientación del establecimiento comercial**

#### **1.3.2.1. Atmósfera**

Teniendo en cuenta que la atmósfera representa todo lo que rodea al cliente en el centro comercial, ya sea desde el exterior hasta el interior, tenemos que las clasificaciones en cuanto a factores o variables son muy amplias, de acuerdo a ello, podemos plantear un par de clasificaciones de estos en: Turley & Milliman(2000) Nos muestran que Los factores ambientales están categorizados por 4 variables muy importantes:

Estás 4 categorías importantes son: Variables externas, variables generales interiores, variables de diseño y distribución; y variables de punto de compra y decoración. (p194)

Por otro lado Calvo Porral y Calvo Dopico (2013) clasifican los factores ambientales como:

Accesibilidad, Surtido o variedad comercial y el ocio, En entorno interno y la comunicación y promoción. (p107)

De acuerdo a Calvo Porral & Calvo Dopico (2013) Podemos definir el atmósfera como factores atractivos para el cliente, los cuales se evidencian en

Accesibilidad: facilidad de acceso, la cual depende de la amplitud y el estado de las vías de circulación cercanas, el nivel de tráfico en la zona, así como

factores como una buena señalización, la correcta gestión del estacionamiento y la contribución a la mejora de los servicios públicos de transporte...(p109)

Por ello podemos resultar en que los factores principales en la atmósfera de un centro comercial son en primera instancia, los factores externos, como Turley y Milliman (2000), nos menciona en su estudio:

Las variables externas incluyen el escaparate, la carpa, las entradas, las ventanas de exhibición, la arquitectura del edificio, el área circundante, el estacionamiento disponible, los muros exteriores, congestión y tráfico alrededor del mall, áreas verdes y jardines, tiendas colindantes, tamaño del mall, señalizaciones, locación del mall. (p195)

Mientras que por el estudio de un autor nos sintetiza las variables internas como:

En primer punto las variables ambientales, las cuales son condiciones de fondo que existen por debajo del nivel de conciencia inmediata, las cuales son: Calidad de aire, Temperatura, humedad, circulación, ventilación, ruido, olor y limpieza. Luego tenemos las variables de diseño, las cuales son estímulos que existen en la vanguardia de nuestra conciencia, como: estética, arquitectura, decoración de materiales, forma de escala, textura, patrón; Funcional: Diseño, comodidad, señalización, accesorios. Y por último los factores sociales, en los cuales intervienen la gente dentro del entorno, como: Audiencia, Número de personas dentro del centro comercial, apariencia de las personas que concurren el centro comercial, y el comportamiento de las personas que van al centro comercial; y por otro lado, dentro de estas variables sociales están el personal de servicio: Número, apariencia y comportamiento de los mismos. (Baker, 1987, p80)

Por otro lado tenemos las variables de diseño y Layout que sobretodo es la disposición de los espacios comerciales, así como espacios de descanso, etc. Dentro del centro comercial, dando una perspectiva única al cliente de acuerdo a cada centro comercial, este también va acompañado de la oferta comercial que posee el centro comercial, para poder suplir y/ satisfacer sus necesidades.

### **1.3.2.2. Layout**

Armstrong (2006) Define el layout como:

Disposición física del equipo, de las oficinas, de las habitaciones y otros recursos dentro de una organización. Describe la ubicación de recursos y su relación mutua. La planificación del diseño organizar las instalaciones físicas de manera que las operaciones se lo más eficientemente posible. (p.185)

Para ello podemos definir el layout dentro del campo de centros comerciales como, la disposición de espacios y recursos, incluyendo tiendas, espacios de esparcimiento o descanso y patio de comidas, con el fin, de que el recorrido se más eficiente.

Para ello, Turley y Milliman (2000) nos ayudan a determinar los factores de Layout y diseño como:

Locaciones en el espacio, categoría de productos, flujo, distribución de tiendas, incluyendo áreas de descanso. (p197)

#### **1.3.2.2.1. Atracción comercial**

Vigaray & Rivera Camino (1999) Plantean que la atracción comercial está dividido básicamente en 5 constructos:

Metros cuadrados de superficie de venta, Establecimiento preferido, número de establecimientos del centro, surtido ofrecido por el centro, preferencia, Imagen del centro comercial. (p22)

Lo cual determina qué hace atractivos a los centros comerciales.

Por otro lado Calvo Porral & Calvo Dopico (2013) definen la atracción como:

Es una consecuencia de cómo gestionan las variables de marketing los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables y actuaciones. (p108)

De acuerdo a un autor, este determina con respecto a la imagen que:

La imagen, en términos de factores operativos y facilitadores, representa el 16% y el 12% de la varianza de viajes de compras y el gasto, respectivamente. Sigue habiendo una gran proporción de varianza no explicada por la construcción de imagen. Variables como el tamaño de la zona comercial, la distancia del hogar del comprador al área comercial, la presencia o ausencia de grandes tiendas bien conocidas, los atributos del modo de viaje y otros factores situacionales pueden ser útiles predictores para incluir en estudios futuros. (Wee, 1986, p50)

Para poder elegir un centro comercial se debe tener en cuenta lo siguiente, de acuerdo a lo planteado por Vigaray & Rivera Camino (1999):

Posicionamiento diferencial de un determinado centro, es un objetivo multidimensional; es decir, que se debe conseguir un posicionamiento cognitivo, un posicionamiento afectivo y uno conativo, para que los consumidores se sientan atraídos por comprar. (p30)

### **1.3.2.3. Tenant Mix**

De acuerdo a los autores C. Carter y T. Allen (2012) Se puede lograr un buen Tenant Mix determinando lo siguiente:

La “mejor” locación sería tratar el asunto, optimizando el problema.

Es así como explica, que un buen lugar ayuda a construir un Tenant mix sólido, diferenciado por categorías, para agrupar y generar un buen flujo dentro del centro comercial.

Para ello, también debemos cubrir todas las opciones de necesidad de los clientes, siempre teniendo en cuenta, en este caso al segmento al cual se dirige, como segmentos altos, y cubriendo la mayoría de las necesidades, progresivamente. Tal Como lo mencionan los autores:

El tenant mix se relaciona con el balance perfecto de productos y servicios que el centro comercial considera adecuado para el segmento meta al cual va dirigido y el que coloca a disposición de su público objetivo a través de la asignación de los diferentes tipos de tienda, espacios de entretenimiento, número de tiendas ancla, entre otros. (Regalado y Otros, 2009, p148)

Por consiguiente podemos evaluar los aspectos que son meramente experienciales en el estudio, que es el Marketing Experiencial, que en el centro comercial a evaluación, así como en el resto del país, se realizan diversas actividades de experiencia que llevan al cliente a realizar una acción más allá de una simple transacción comercial, mencionando brevemente acciones experienciales por campaña como: día del padre, día de mamá, día del niño, navidad, fin de año, etc. Generando alrededor del cliente un entorno vivo, acompañado de dichas acciones, que de acuerdo a la variable se dividen en:

### **1.3.3. Marketing experiencial:**

Considerando la definición de un autor, marketing experiencial sería:

Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no. (Barrios, 2012, p69)

Por otro lado Rodríguez Jiménez (2015), define al marketing experiencial como:

El marketing experiencial se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto al consumidor. (p15)

Asimismo, un autor nos explica que:

El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando únicamente sus características y beneficios funcionales. También estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. De este modo, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente. (Magro, 2013, p20)

Para ello podemos concluir que el marketing experiencial considera las características no físicas que le ofrece el producto o servicio al cliente, teniendo como base el poder acudir a las emociones, pensamientos o sentimientos del cliente, mediante los sentidos, de manera tal que el cliente quede satisfecho con el producto por las emociones que le transmiten y generando un lazo emocional.

Para ello se puede tocar el tema de Marketing Sensorial, en el cual Gómez Suárez y García Gumiel (2012) dan el concepto de Marketing sensorial como el siguiente:

La utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. (p31)

Por otro lado, los siguientes autores Plantean el marketing sensorial como:

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra. (Esquerra Bernal y Santa Galvis, 2008, p5)

Mientras que Barrios (2012) denomina el marketing sensorial como:

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón. (p71)

Por ello podemos decir que el marketing sensorial se basa en captar los sentidos de los consumidores, generando determinados ambientes, para poder a su vez poder, incurrir en su comportamiento de compra a través conductas cognitivas y sensaciones que se le genere por medio de sus sentidos.

Es así que conociendo ya las denominaciones de marketing experiencial y consecuentemente a marketing sensorial, podemos hacer un zoom en los apartados de marketing sensorial, evaluando cada tipo de marketing sensorial, de acuerdo a los 5 sentidos.

Primero daremos pie al Marketing auditivo o Audiomarketing que de acuerdo a Pacheco Prieto, Carmona Mulford y Zapata Urdaneta (2013) lo denominan de la siguiente manera “El audio marketing es el mercadeo que busca despertar el sentido del oído, un sentido en el que estudios demuestran que la música es altamente estimulante para las emociones del ser humano”. (p22)

Y Vierna Carrasco (2014), presenta en su estudio que el marketing auditivo puede lograr “Fácilmente que el cliente permanezca en la tienda o establecimiento más tiempo del que él mismo imaginaba y que repita la experiencia”. (p23)

Y en cuanto al sentido mismo del oído, Gómez R. y Mejía (2012) hacen mención en cuanto al sentido del oído:

La música, relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y

experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. (p173)

Ahora, tomando en cuenta el Marketing Visual o Visual Marketing, y teniendo en cuenta que es uno de los sentidos más importantes para el marketing ya que la mayoría de las percepciones se adquieren por la vista, los siguientes autores dan la importancia de este:

En cuanto a la percepción, los colores, la luz, el diseño son estímulos visuales que pueden alterar positiva o negativamente la percepción del cliente en el punto de venta. Por ejemplo el orden en que se pongan los productos, la cantidad agrupada en orden de colores o sin importar la secuencia, la luminosidad del lugar, todo esto cambia la percepción de lo que ofrece la tienda, almacén o cualquiera que sea el punto de venta. (Pacheco y Otros, 2013, p32)

Así como, un autor brinda los factores más importantes a tener en cuenta en cuanto a Marketing visual:

La inconsciencia, ya que no somos conscientes de todo lo que vemos, a diferencia de otros sentidos, el visual percibe estímulos por debajo del umbral de detección consciente, esto quiere decir que existen estímulos visuales que llegan a nuestro cerebro sin que nos demos cuenta... Por otro lado, la vista es selectiva, lo que quiere decir que los seres humanos seleccionan lo que ven, también de forma inconsciente, lo que crean más relevante e importante para ellos en ese momento... Vemos lo que queremos, el efecto que tiene lo que ve un individuo depende del contexto en el que este se encuentre; se tiende a percibir más lo que se desea que lo que no se desea... La importancia del contexto, un factor relevante ya que un mismo estímulo puede generar comportamientos y significados diferentes por las factores como la intensidad de iluminación o los colores predominantes... Y, finalmente, la vista como árbitro de conflictos, si se da lugar a una incongruencia en el individuo, se tenderá a solucionarse en base a la información proporcionada por este

sentido, de forma que sea él mismo el que adopte la decisión final. (Vierna, 2014, p23)

Y en cuanto al sentido de la vista, Gómez R. & Mejía (2012) denotan que “Es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación”. (p173)

Ahora en cuanto al gusto, el Marketing Gustativo, un autor hace mención en lo siguiente:

De cara al marketing sensorial, quizá el gusto sea el sentido menos desarrollado y utilizado en estrategias. Aún así, casi todas las marcas pueden aplicar cualquier tipo de estrategia de marketing gustativo, independientemente del sector al que pertenezcan. Ofrecer pruebas y muestras de los productos, es considerada una de las actividades más efectivas y que más contribuyen a que la compra se realice con éxito. (Carrasco, 2014, p27)

Lo cual nos da una importante perspectiva de cuán importante es este sentido en el consumidor para poder captar una experiencia en el.

Luego por el lado del olfato tenemos, por parte de un autor, menciona su función del marketing sensorial como:

Conseguir y entender la conexión entre el olfato y las emociones, lo que ayudará a comprender el potencial que posee como herramienta para aflorar en el consumidor ciertos afectos y pasiones hacia la marca. El uso del olor en las estrategias de marketing sobre los puntos de venta deben estudiar con precisión el mecanismo de nuestro sentido del olfato. (Carrasco, 2014, p25)

Y Gómez R. & Mejía (2012), nos comentan en su investigación que:

Estas percepciones son la base para las relaciones de marca asociadas a las diversas categorías de productos ligados a diversos aromas que producen reacciones en los individuos, buscando que el consumidor relacione la marca

con determinado aroma, tanto previo a la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. (p172)

Y por último podemos hacer hacer mención al sentido del tacto en marketing Tactíl, Pacheco Prieto, Carmona Mulford y Zapata Urdaneta (2013), nos hacen mención en lo siguiente:

La edad de las personas es uno de los factores más importantes desde el punto de vista del tacto, pues entre más edad menos desarrollado se tiene dicho sentido, por ende las personas de la tercera edad poca facilidad tienen para tocar de una manera fácil y ágil cualquier producto que se le ofrezca. (p25)

Y luego, en cuanto al mismo sentido, Gómez R. & Mejía (2012), nos explican que:

Los materiales y las texturas se perciben a través del sentido del tacto en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando, pues les permite tener una primera percepción de la calidad del producto. (p173)

Consecuente a ello Vierna Carrasco (2014) nos hace una importante mención en cuanto a este sentido, el cual:

Tiene una importancia fundamental si nos referimos al momento de la compra. El hecho de tocar y coger un producto nos genera una fuente de información de gran importancia que facilita la decisión de compra. El tacto nos ofrece un contacto directo con el objeto en cuestión que nace, generalmente, de una predisposición voluntaria del consumidor. Nos referimos a la percepción háptica, cuando buscamos hallar información por medio del contacto directo con algo. (Vierna, 2014, p26)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera el Centro Comercial Real Plaza Trujillo genera experiencia de compra placentera en los consumidores trujillanos?

#### **1.5. Justificación del estudio**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), propone cinco puntos para evaluar la importancia de un estudio propuesto de investigación (p.40). Este estudio colaborará para reforzar las teorías existentes o bien hacer nuevos aportes al tema. En el presente trabajo de investigación se va a considerar lo siguiente:

##### **a) Conveniencia:**

La elaboración de este trabajo de investigación es adecuado y oportuno como base de conocimiento sobre un tema importante en el Perú, brindando datos referenciales acerca de estos en Trujillo, que conllevará a mejorar los centros comerciales.

##### **b) Relevancia Social:**

Este estudio permite demostrar cómo los centros comerciales han generad cambios en los estilos de vida de los trujillanos, en base a su experiencia de compra y la oferta de sus productos y servicios, tomando como referencia Real Plaza Trujillo.

##### **c) Implicaciones prácticas:**

Llevando a cabo la investigación se estima que el crecimiento y gestión de los centros comerciales se enfoquen tanto en los locatarios como en el consumidor final, generando rentabilidad para el mall.

**d) Valor Teórico:**

El proyecto actual asume la obligación de determinar las experiencias de compra determinantes para la gestión de Real Plaza Trujillo.

**e) Utilidad metodológica:**

Para el presente proyecto de investigación se utilizará un cuestionario a las personas que suelen realizar sus viajes de compras, ocio y entretenimiento en Real Plaza Trujillo. Este instrumento podrá ser utilizado en un futuro para otros trabajos de investigación.

**1.6. Hipótesis**

El centro comercial Real Plaza genera experiencias de compra placentera con los eventos experienciales y su seguridad.

**1.7. Objetivos:**

**Objetivo General :** Evaluar cómo el Centro Comercial Real Plaza Trujillo genera experiencia de compra placentera en los consumidores trujillanos.

**Objetivos Específicos:**

Analizar las variables atmosféricas internas de la experiencia de compra de Real Plaza Trujillo.

Analizar las variables atmosféricas externas de la experiencia de compra de Real Plaza Trujillo.

Evaluar las variables de diseño y Layout de la experiencia de compra de Real Plaza Trujillo

Analizar las variables de Marketing Experiencial de la experiencia de compra de Real Plaza Trujillo.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de Investigación:

**Descriptivo:** En cuanto a ello se evalúa al cliente en un entorno específico sin alterar, que es el centro comercial. Para ello se realizarán encuestas para analizar la variable y proporcionar la descripción de los grupos de personas.

### 2.2. Diseño de Investigación:

**No Experimental:** En el presente estudio no se manipula ninguna variable.

**Transversal:** Es transversal ya que la evaluación se realizará una sola vez.

### 2.3. Variables, Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores.	
<b>Experiencia de compras</b>	Relación experiencial entre el cliente y el centro comercial, mediante estímulos, a través de diversas variables, como tangibles e intangibles, que sean importantes para el cliente y de mucho valor.	Esta variable será medida por medio de una encuesta dirigida a las personas que asisten al centro comercial para el cuál se elaborará un cuestionario oportuno y adecuado.	Variables Externas	Señalizaciones exteriores	Ordinal
				Entradas	
				Infraestructura	
				Dirección y ubicación	
				Área Cercana	
				Disponibilidad de parqueo.	
			Variables Internas	Calidad de aire	
				Ruido	
				Olor	
				Diseño	
				Comodidad	
				Señalización	
				Seguridad	
			Variables de Layout y Diseño	Flujo de personas.	
				Atención	
				Distribución de tiendas	
			Marketing Experiencial	Distribución de espacios de Descanso	
Distribución de Categorías					
Eventos Visuales					
Eventos Auditivos					
	Eventos de Degustación				

## 2.4. Población y Muestra:

### Población:

Como se desconoce su número se considerará, para el cálculo de la muestra, la fórmula de población infinita

### Muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

n = Población = Infinita

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

**Muestreo:** Muestreo no probabilístico por juicio

**U. Análisis:** Cada cliente de Real Plaza Trujillo

### Criterios de Selección:

- **Criterios de Inclusión:** Se tomarán en cuenta todos los clientes que realicen compras en el Centro comercial Real Plaza, en la ciudad de Trujillo.
- **Criterios de Exclusión:** No serán considerados los clientes que realicen compras fuera del centro comercial Real Plaza, en la ciudad de Trujillo.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica cuantitativa: Encuesta – Cuestionario

Se trabajará con el instrumento de investigación, el cual es el cuestionario, por el que nos será de gran ayuda para idear las respuestas de los clientes encuestados, llegando a conocer cuáles son las estrategias comerciales del centro comercial Real Plaza Trujillo, consecuentemente, se llevará a cabo el análisis e interpretación de los resultados logrados.

### Validez y confiabilidad

Este instrumento será corroborado por tres conocedores de la materia, con la finalidad de analizar si el instrumento es lo suficiente viable de aplicar a la población que será la muestra de esta investigación.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.906	.909	22

Hay una confiabilidad del 0.91, lo que quiere decir que el instrumento es confiable un 91%.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

La presente investigación es cuantitativa y para ello se aplicó una encuesta en la cual, posteriormente se analizaron los datos resultantes mediante los procesos estadísticos con un análisis descriptivo, estos se obtuvieron mediante:

**Tabulación:** Para los resultados obtenidos se aplicó una tabulación en Excel o SPSS, y después ejecutar los cuadros estadísticos, para posteriormente estudiar los resultados.

**Representación Estadística:** Se utilizaron los cuadros y/o gráficos de barras para poder presentar los resultados de manera descriptiva y concisa.

Para la calificación de los resultados en la escala de Likert se consideró la siguiente puntuación:

- 1: Nivel muy bajo
- 2: Nivel Bajo
- 3: Nivel Medio
- 4: Nivel Alto
- 5: Nivel muy alto

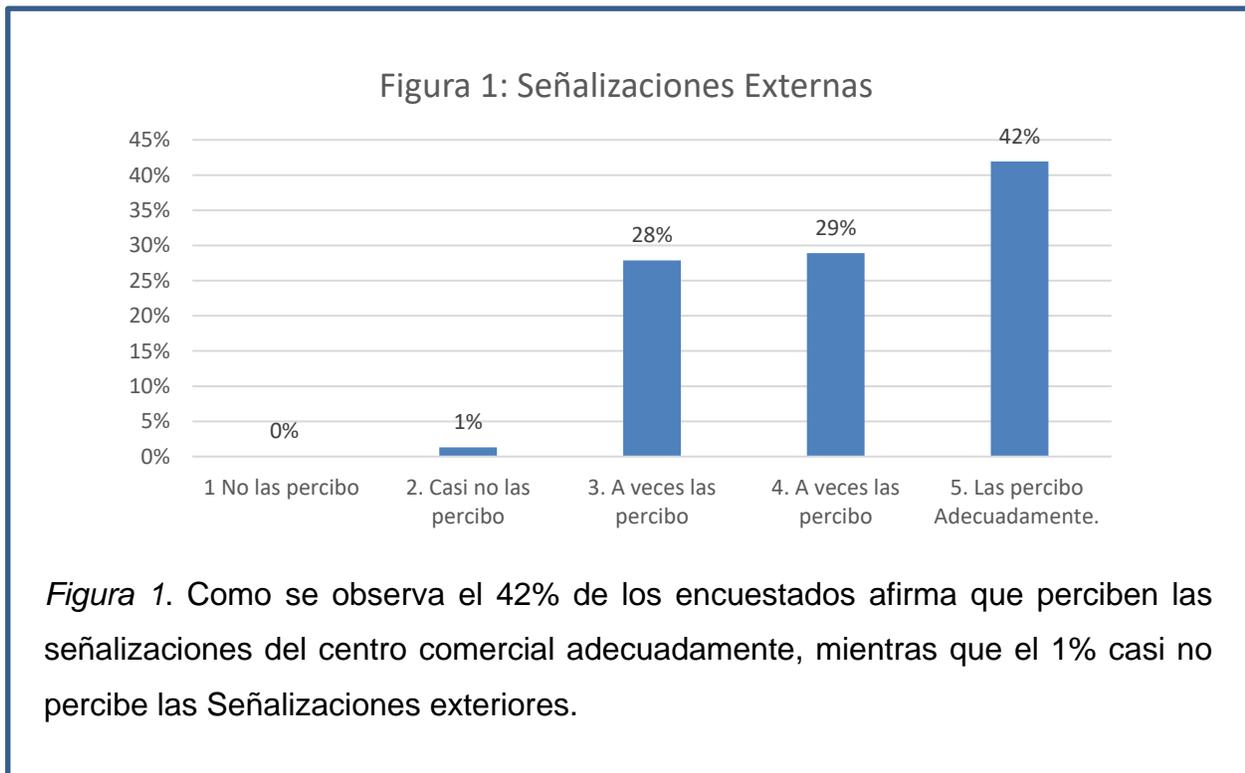
## 2.7. Aspectos Éticos

La presente investigación: Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017, tiene objetiva y únicamente fines académicos. Adicionalmente a ello, las respuestas obtenidas en la recolección de datos, mantuvieron total anonimato.

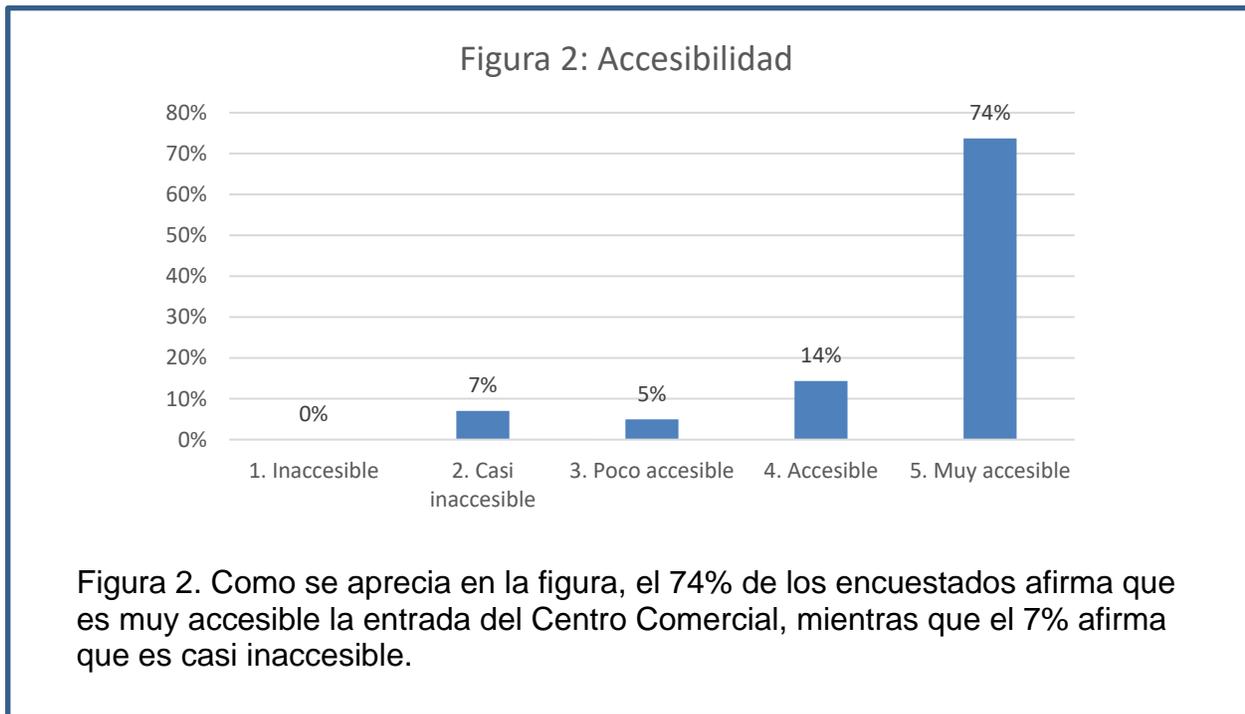
### III. RESULTADOS

Objetivo 1: Analizar las variables atmosféricas externas de la experiencia de compra de Real Plaza Trujillo.

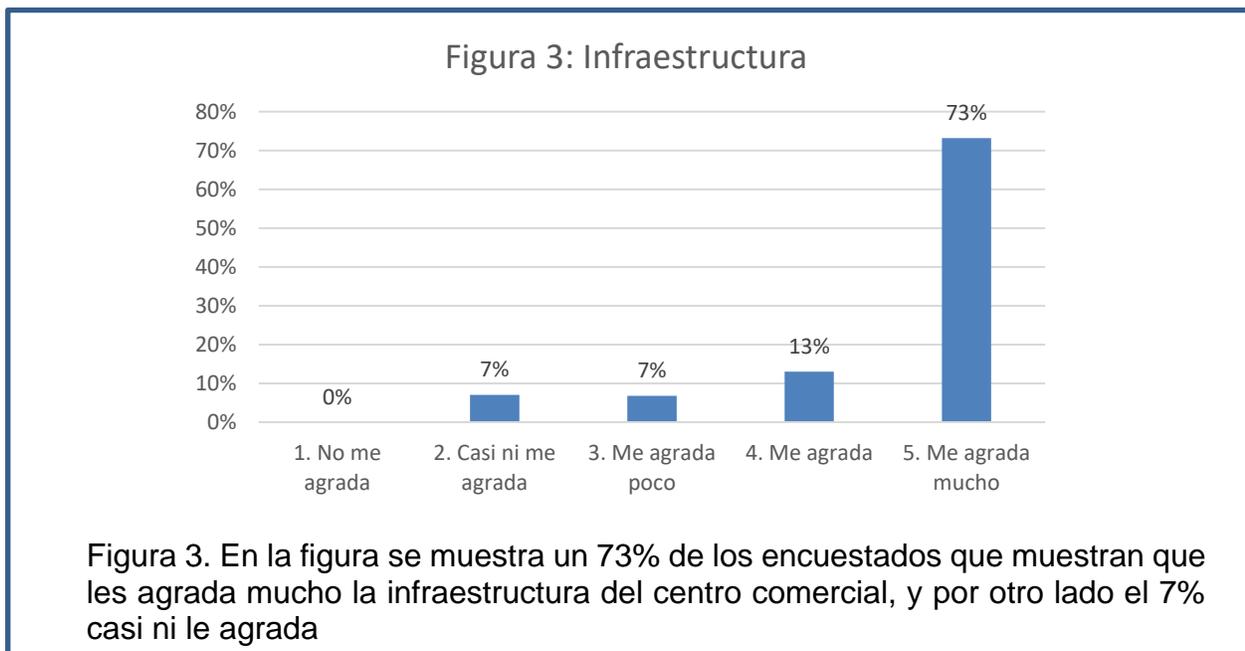
Señalizaciones exteriores:



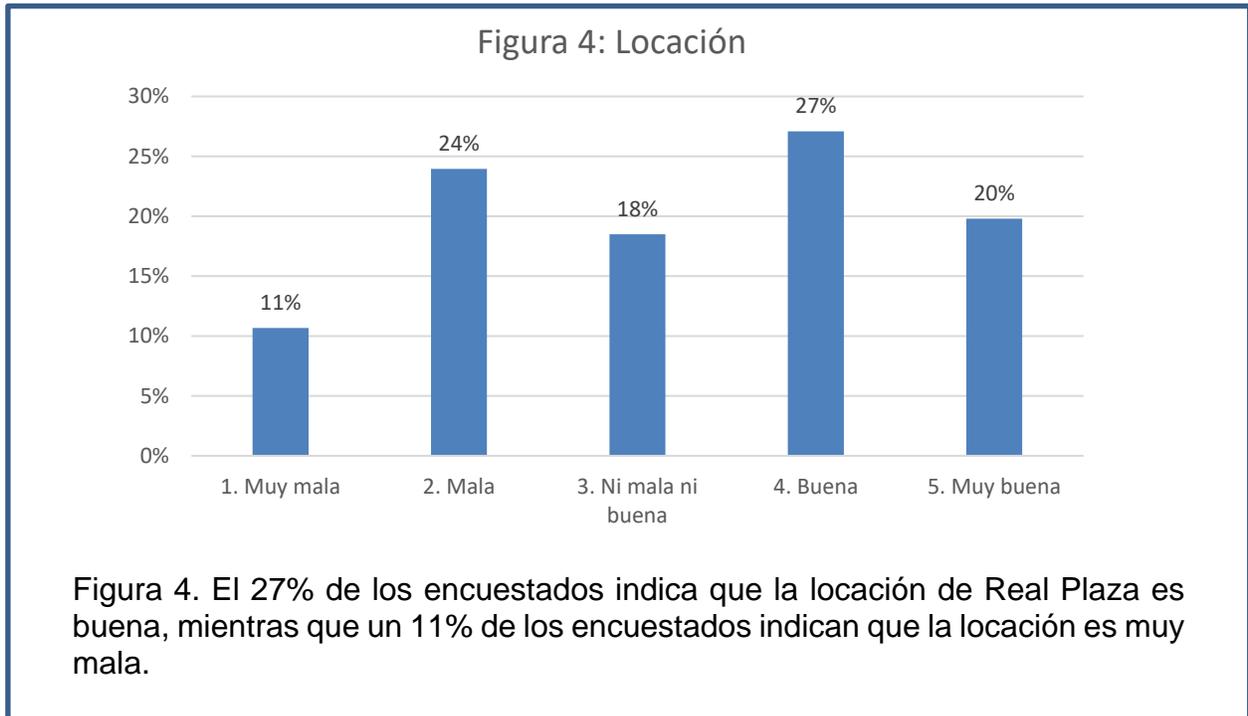
### Entradas:



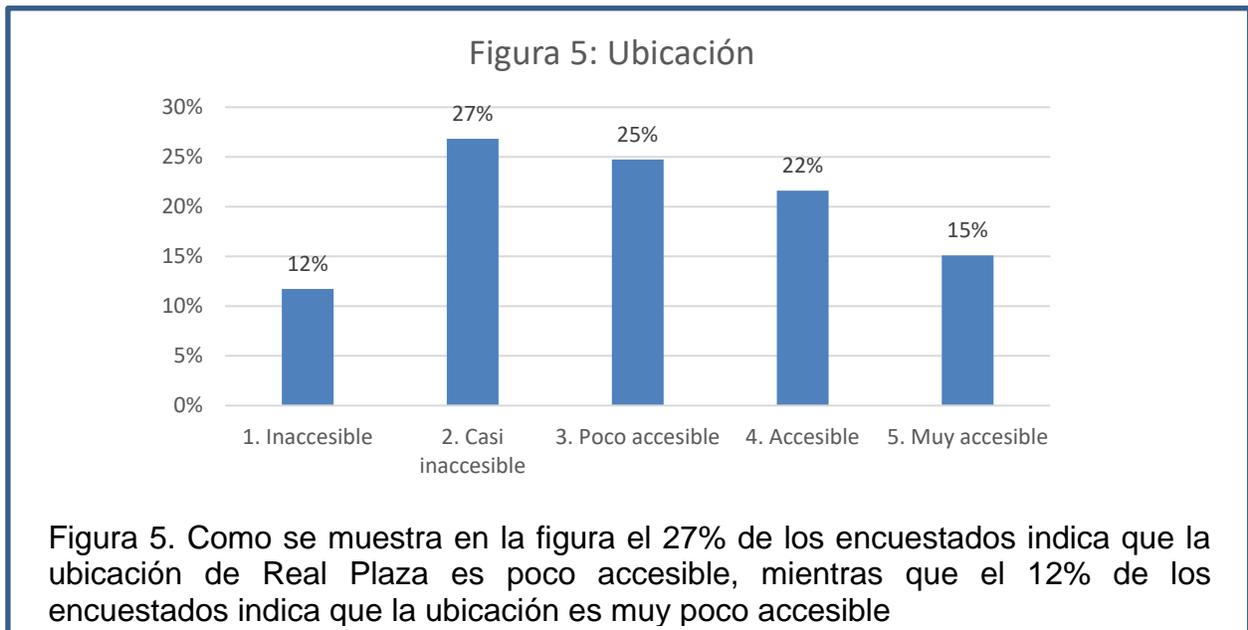
### Infraestructura:



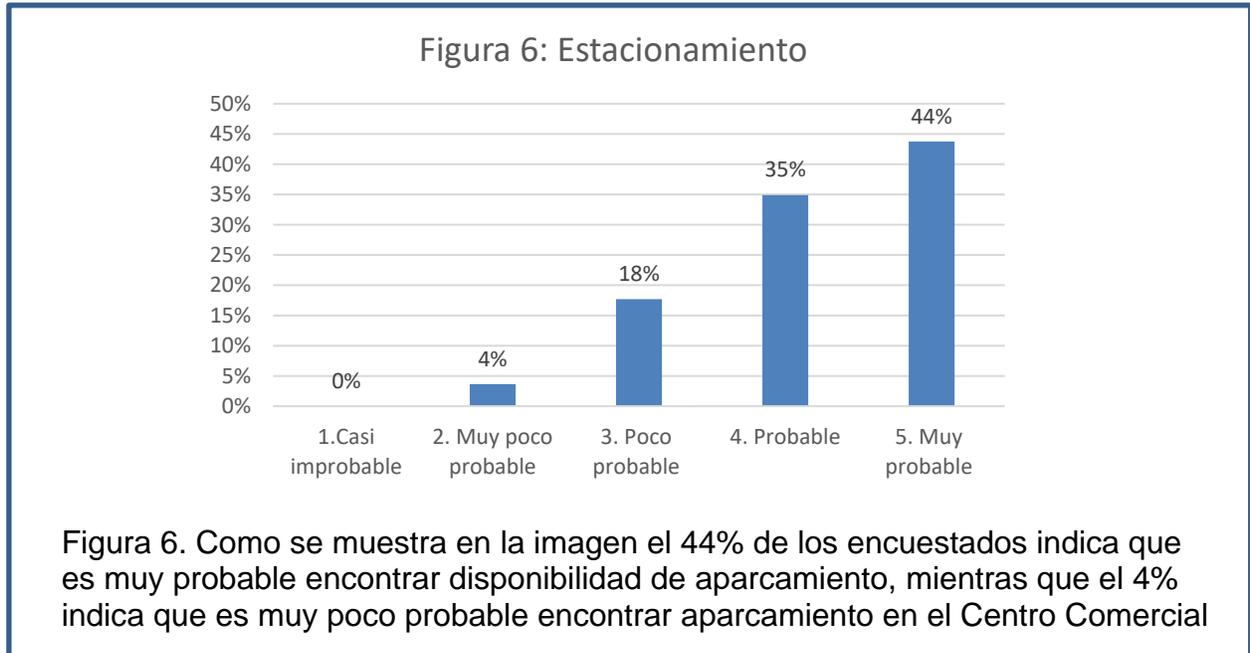
## Área Cercana:



## Ubicación:

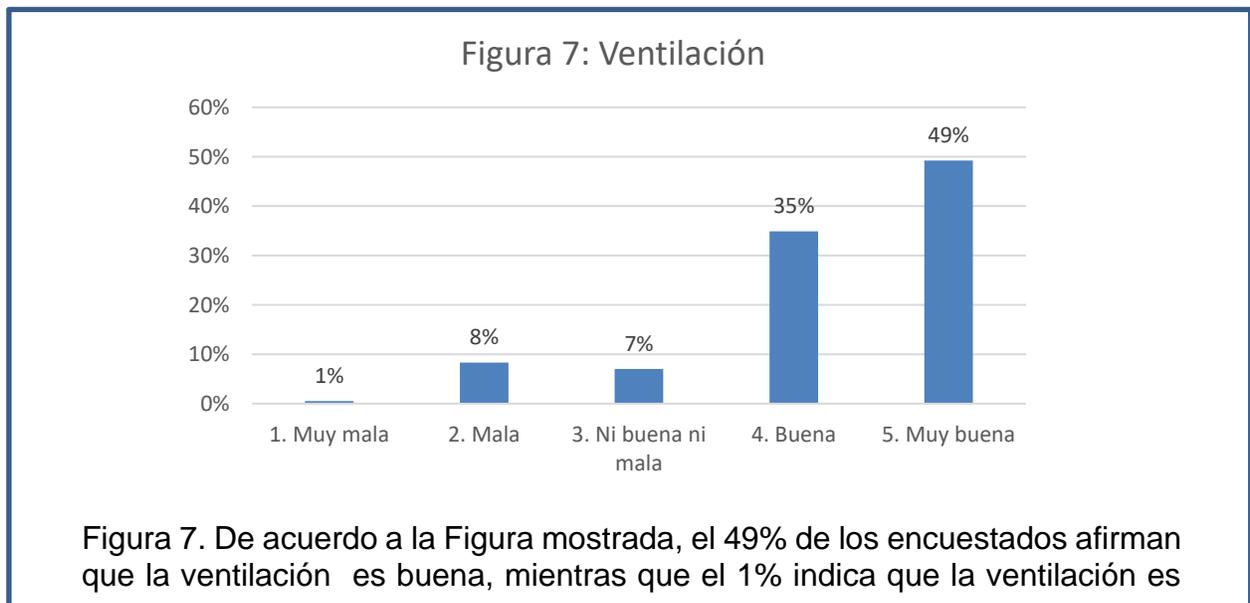


## Disponibilidad de Parqueo:

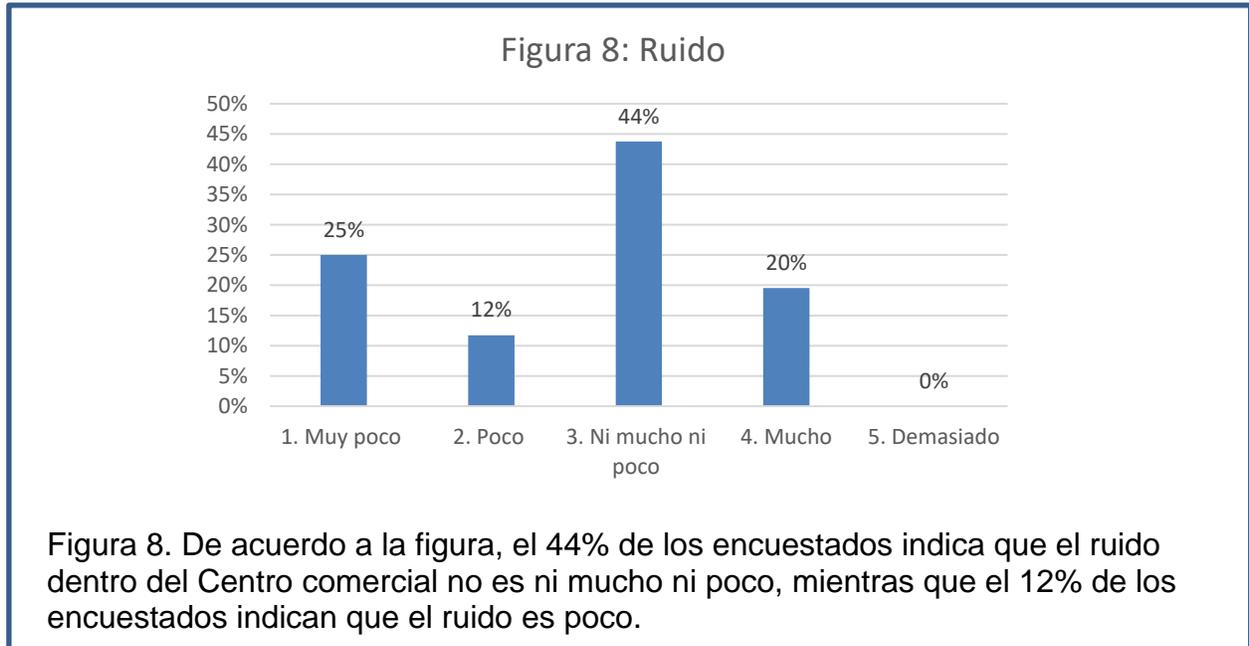


Objetivo 2: Evaluar las variables atmosféricas internas de la experiencia de compra de Real Plaza Trujillo.

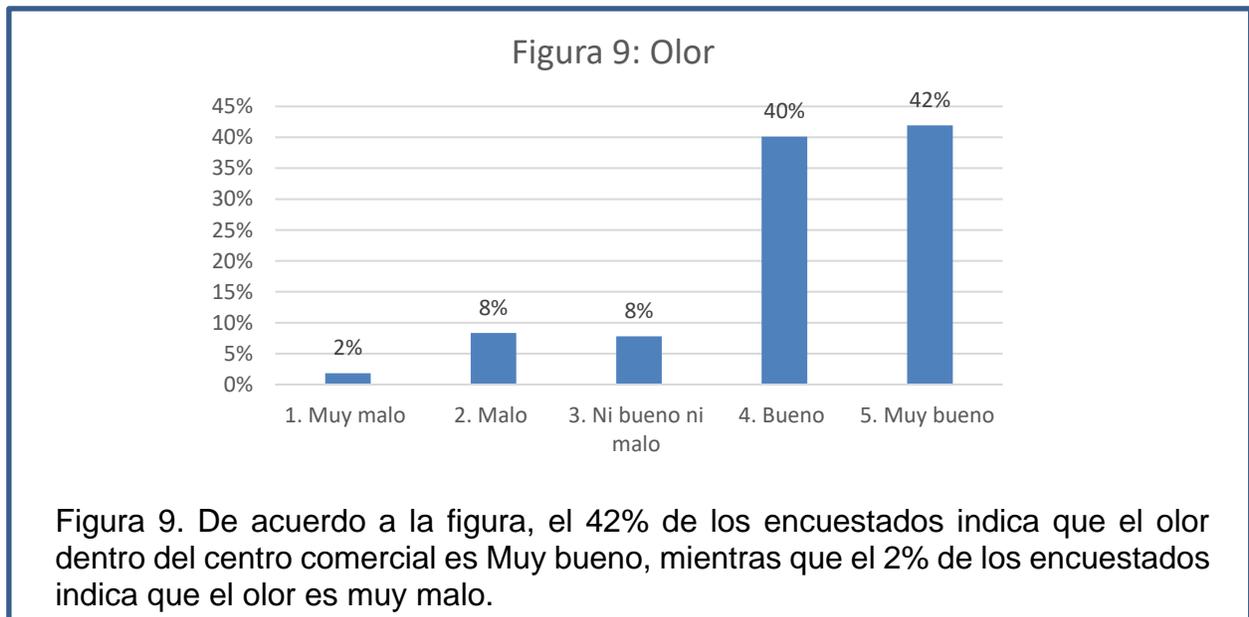
## Calidad de aire:



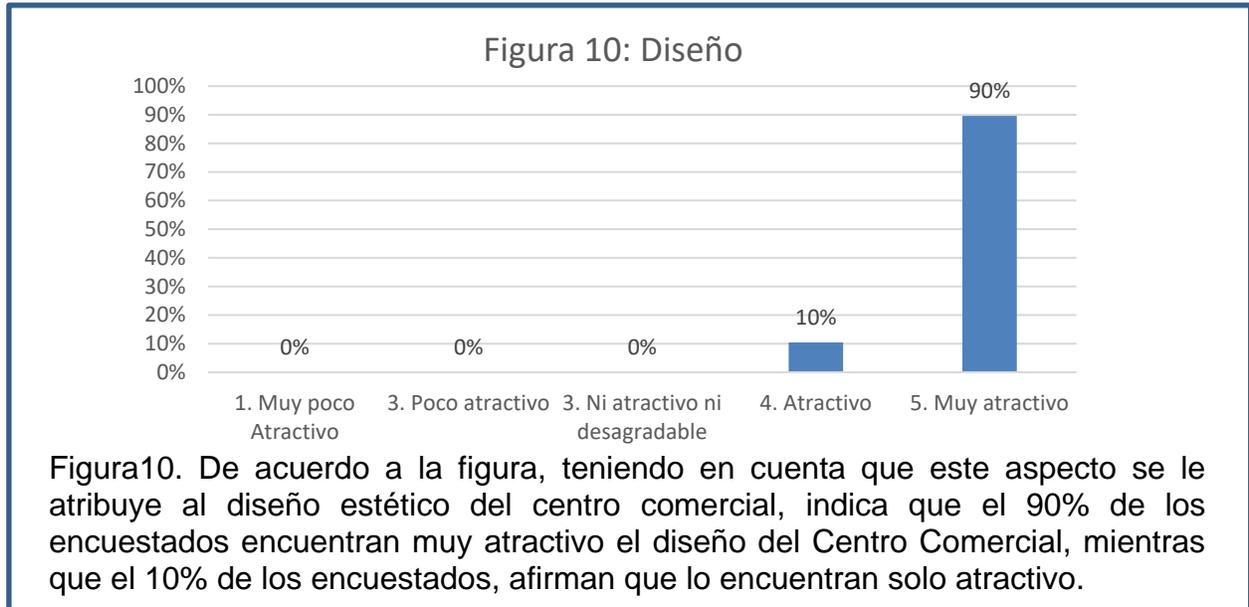
Ruido:



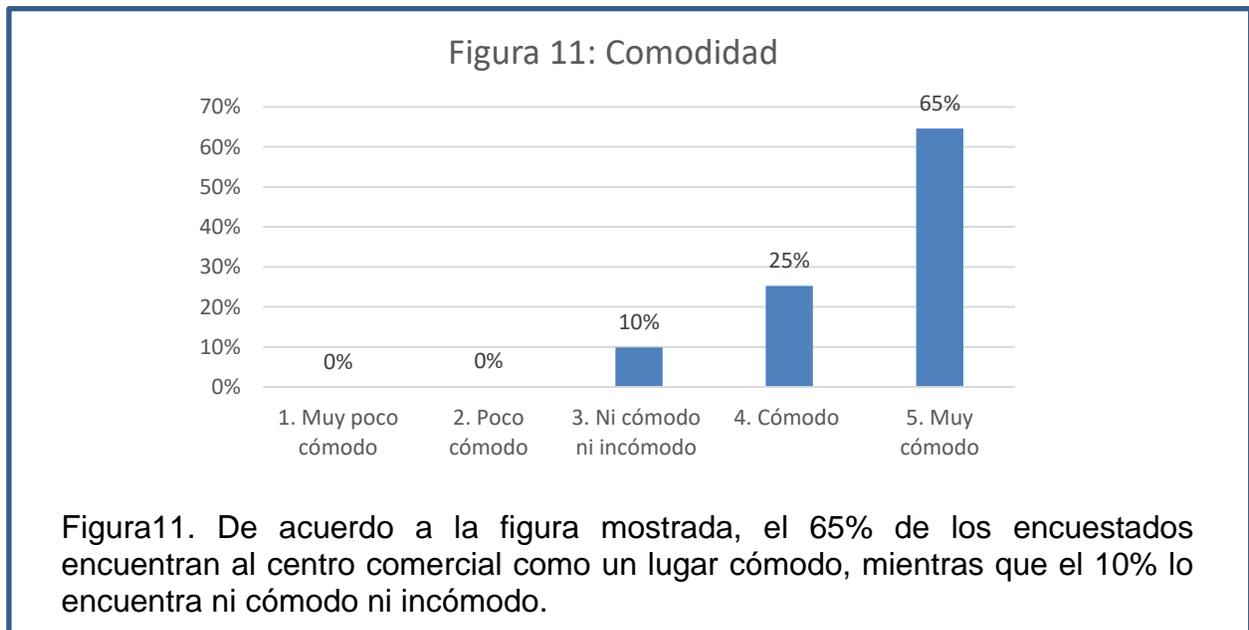
Olor:



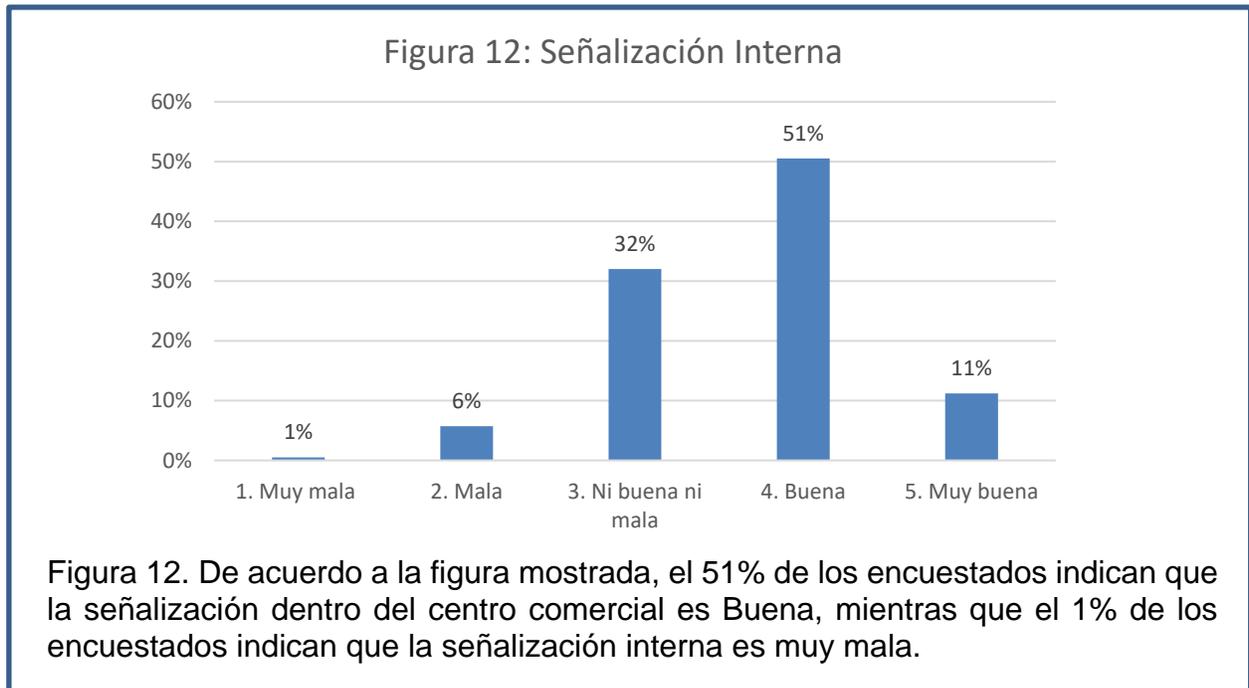
Diseño:



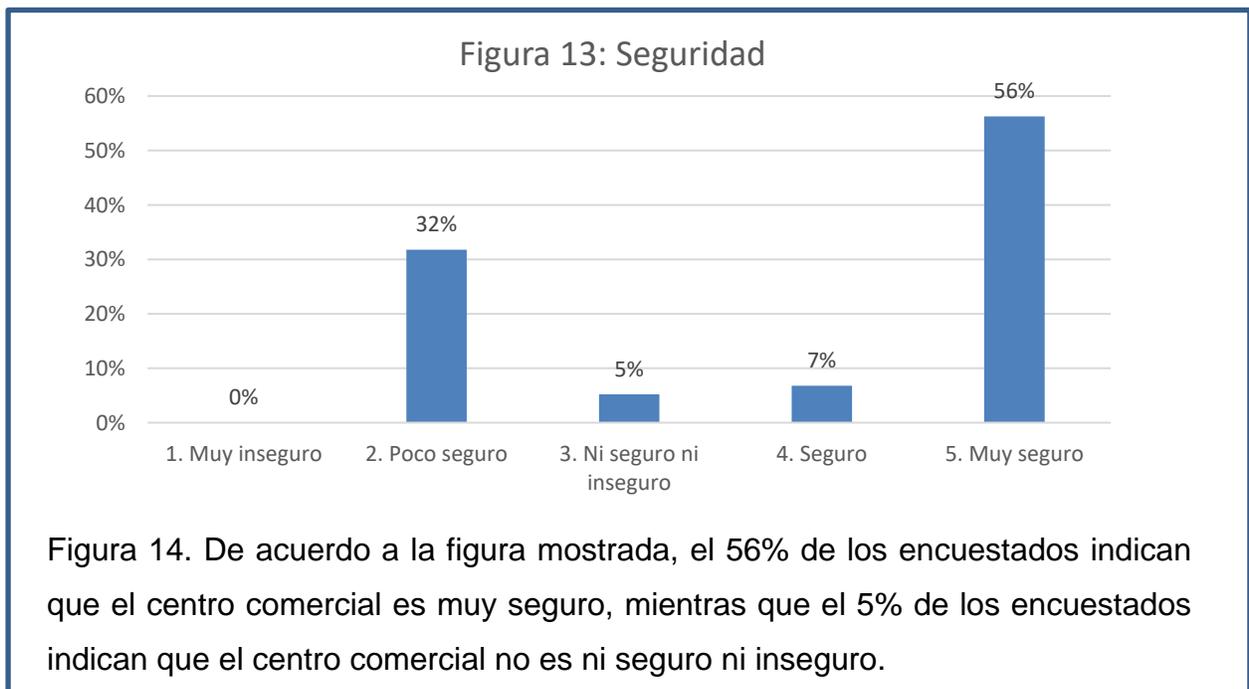
Comodidad:



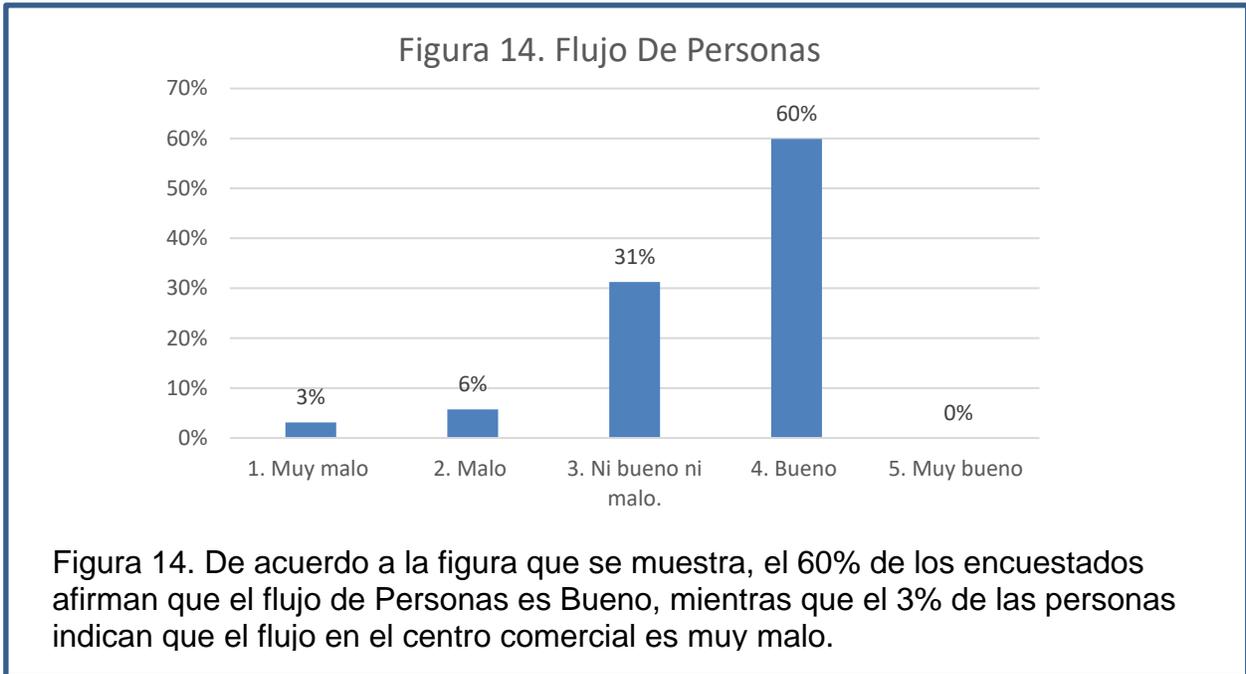
### Señalización interna:



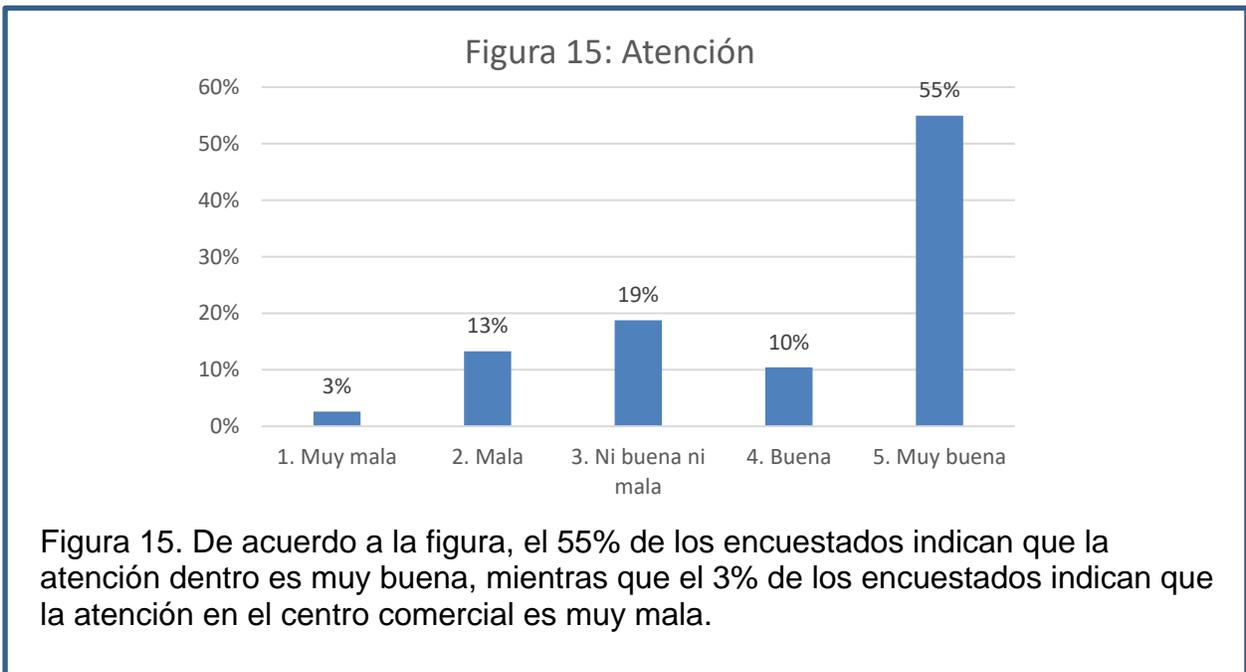
### Seguridad:



### Flujo de Personas:

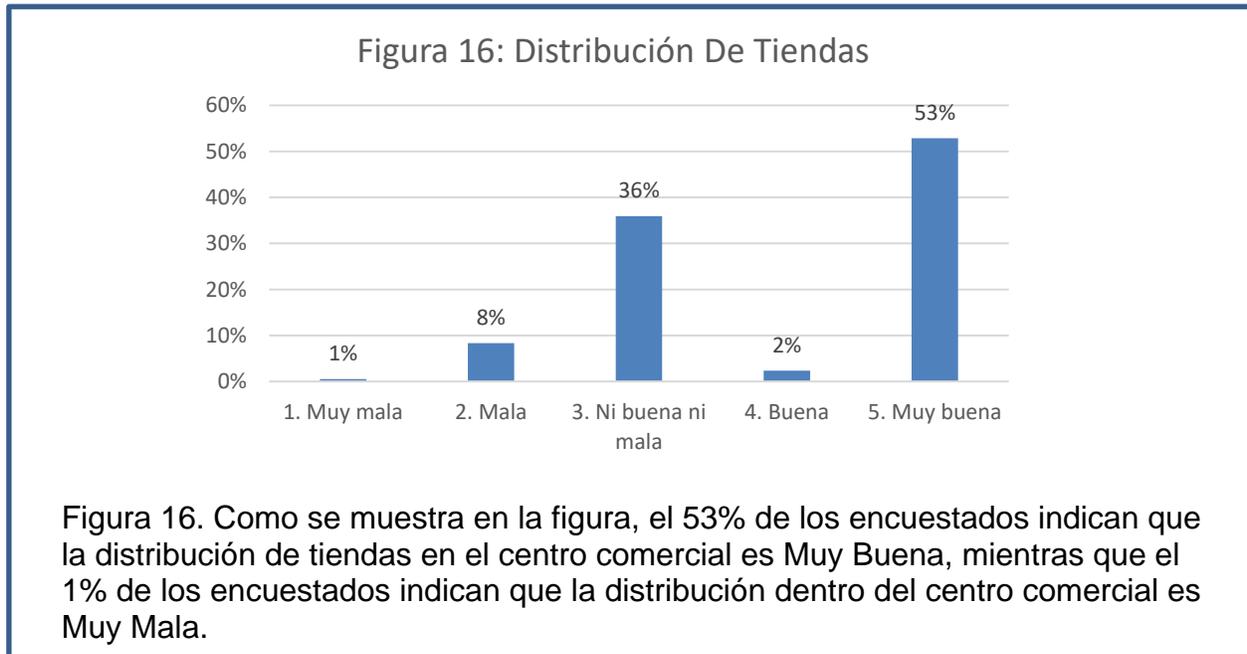


### Atención:

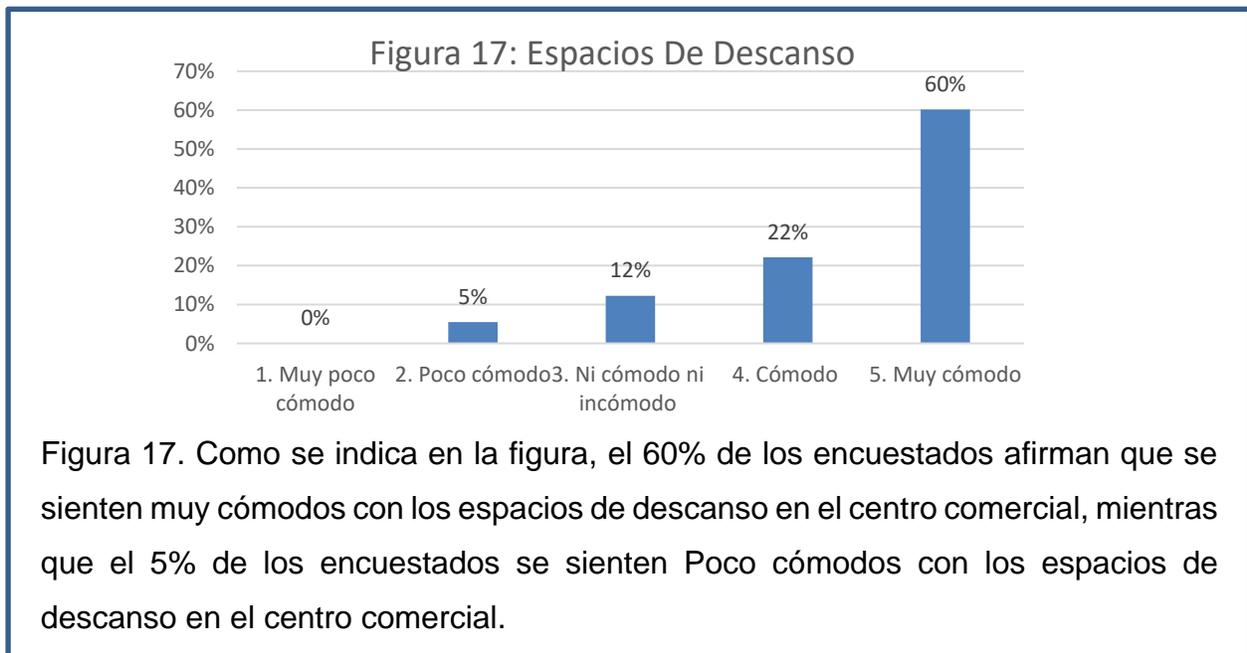


Objetivo 3: Evaluar las variables de diseño y Layout de la experiencia de compra de Real Plaza Trujillo

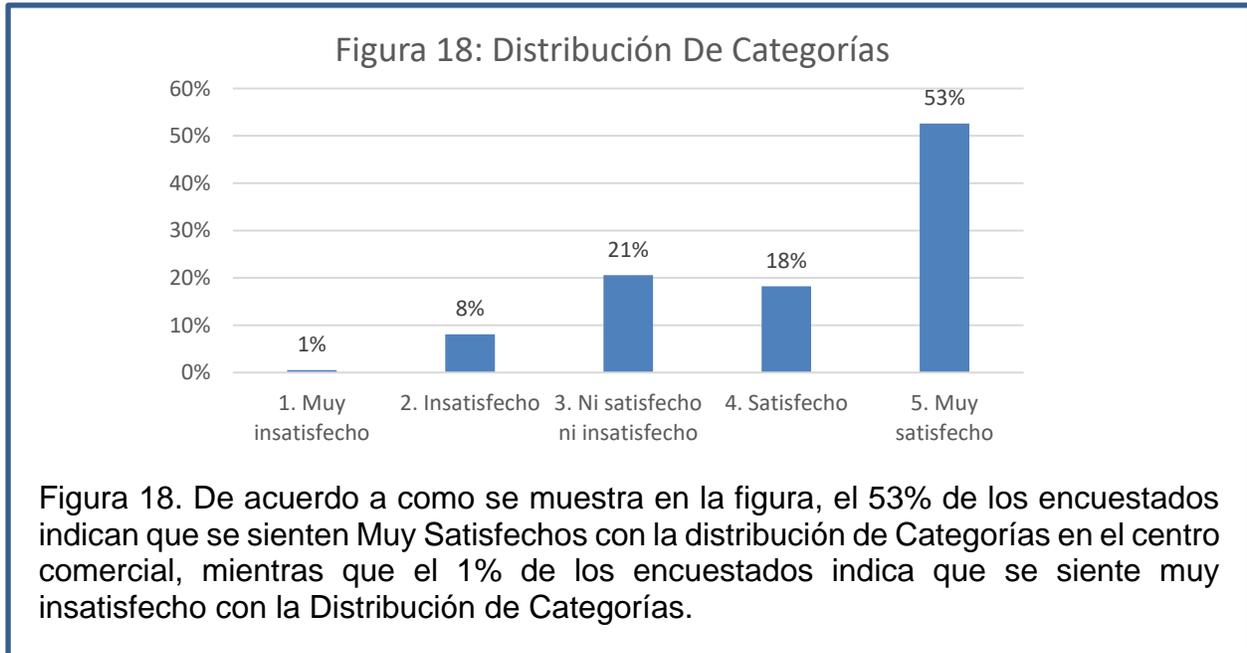
Distribución de tiendas:



Distribución de Espacios de Descanso:

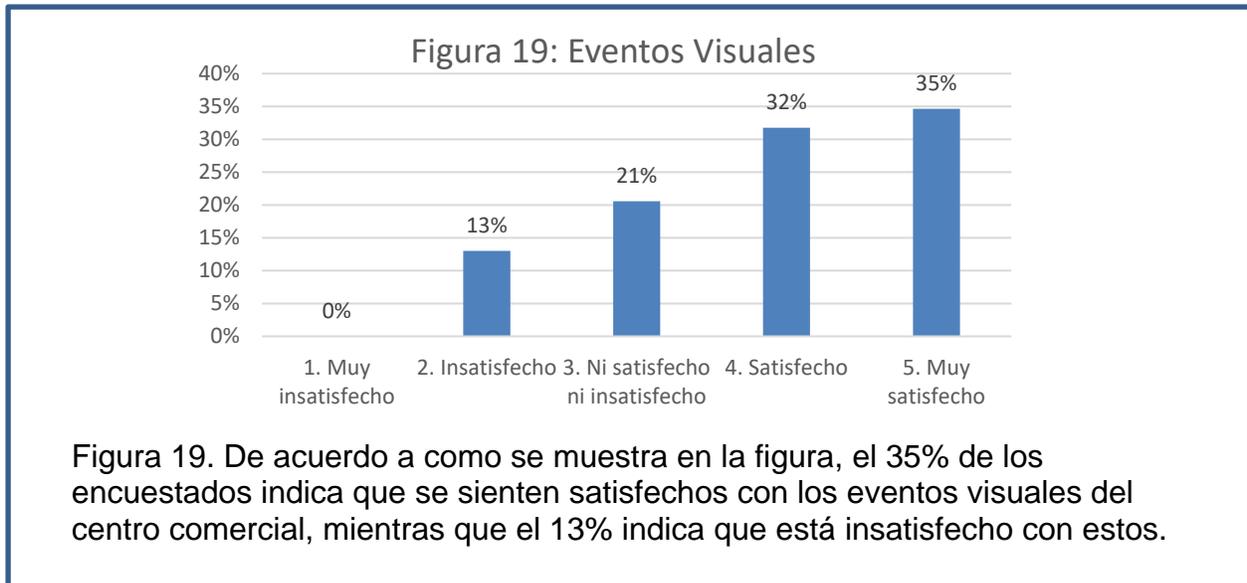


### Distribución de Categorías:

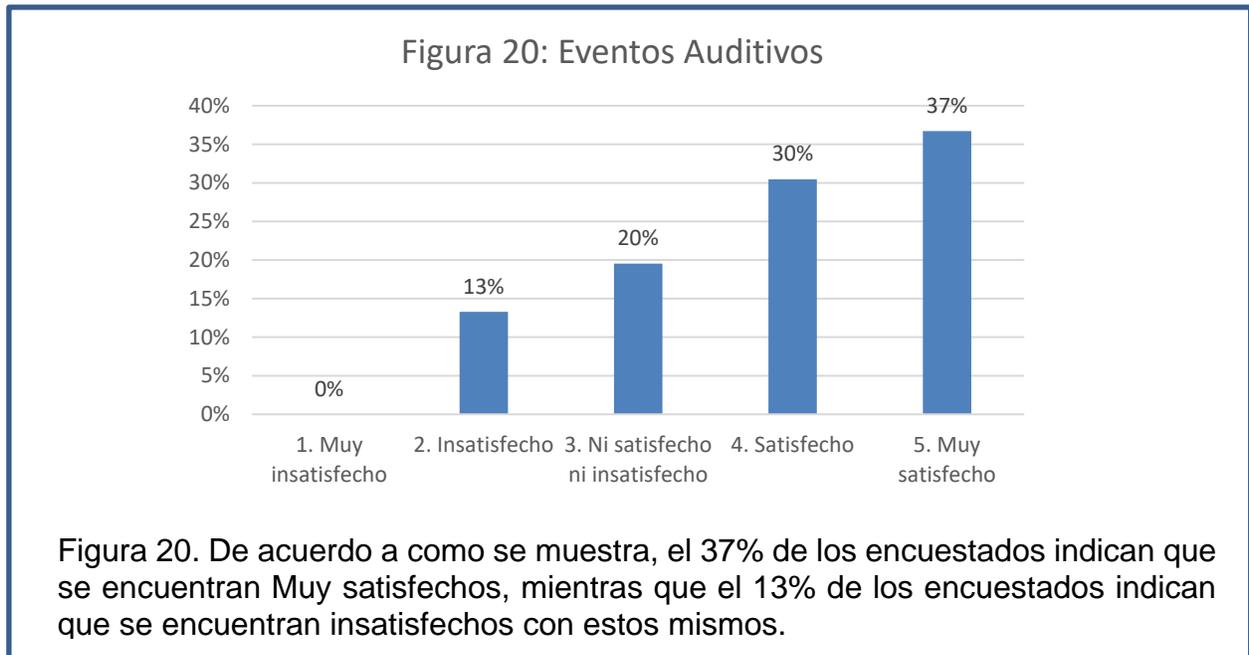


Objetivo 4: Analizar las variables de Marketing Experiencial de la experiencia de compra de Real Plaza Trujillo.

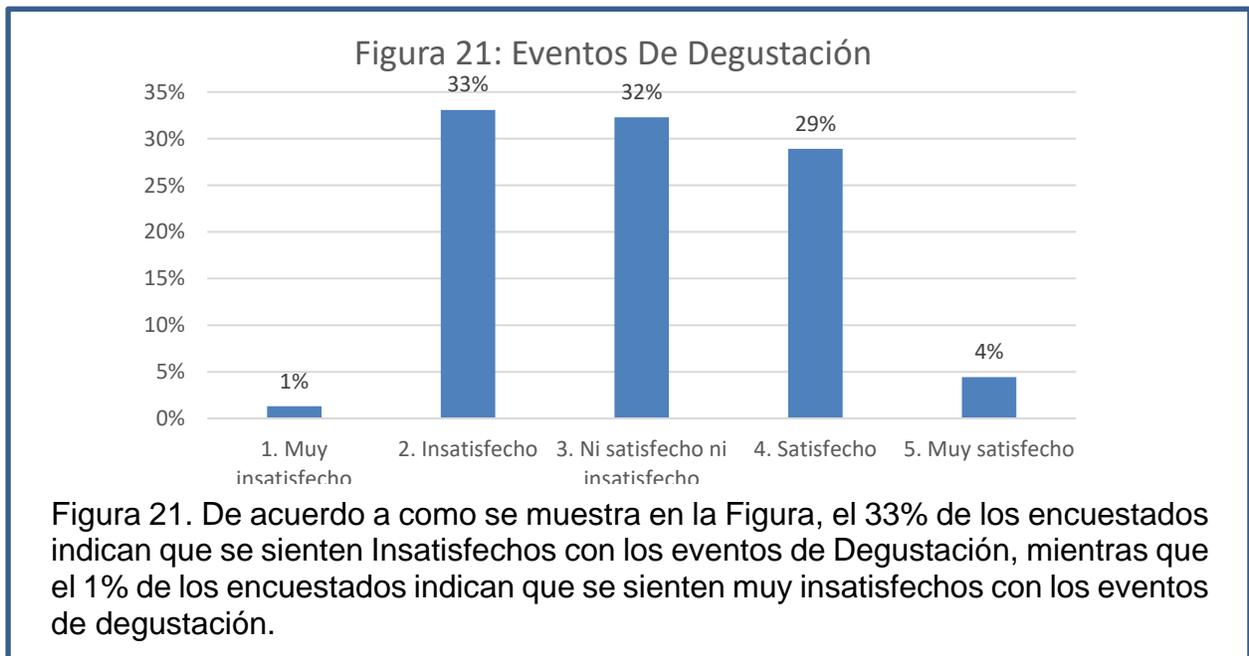
### Eventos Visuales:



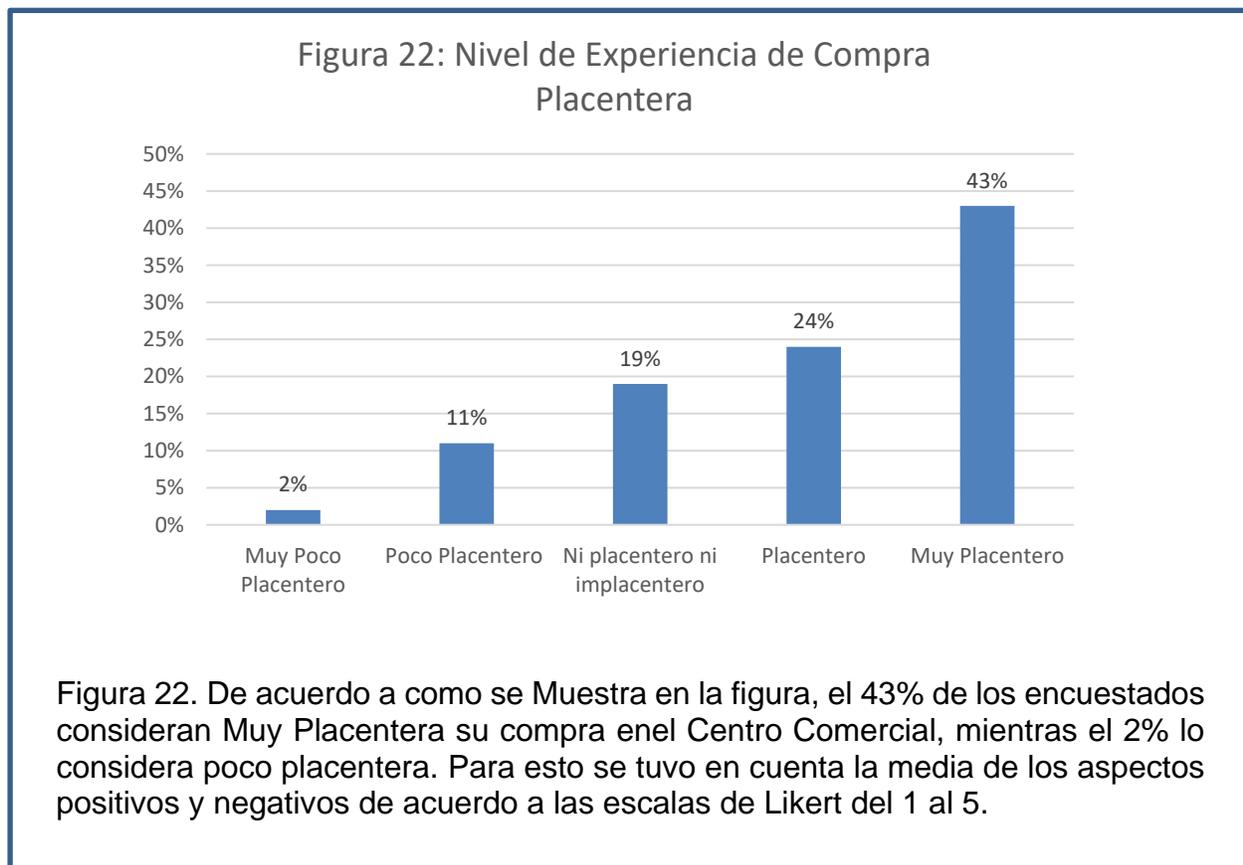
### Eventos Auditivos:



### Eventos de Degustación:



Objetivo General: Evaluar cómo el Centro Comercial Real Plaza Trujillo genera experiencia de compra placentera en los consumidores trujillanos.



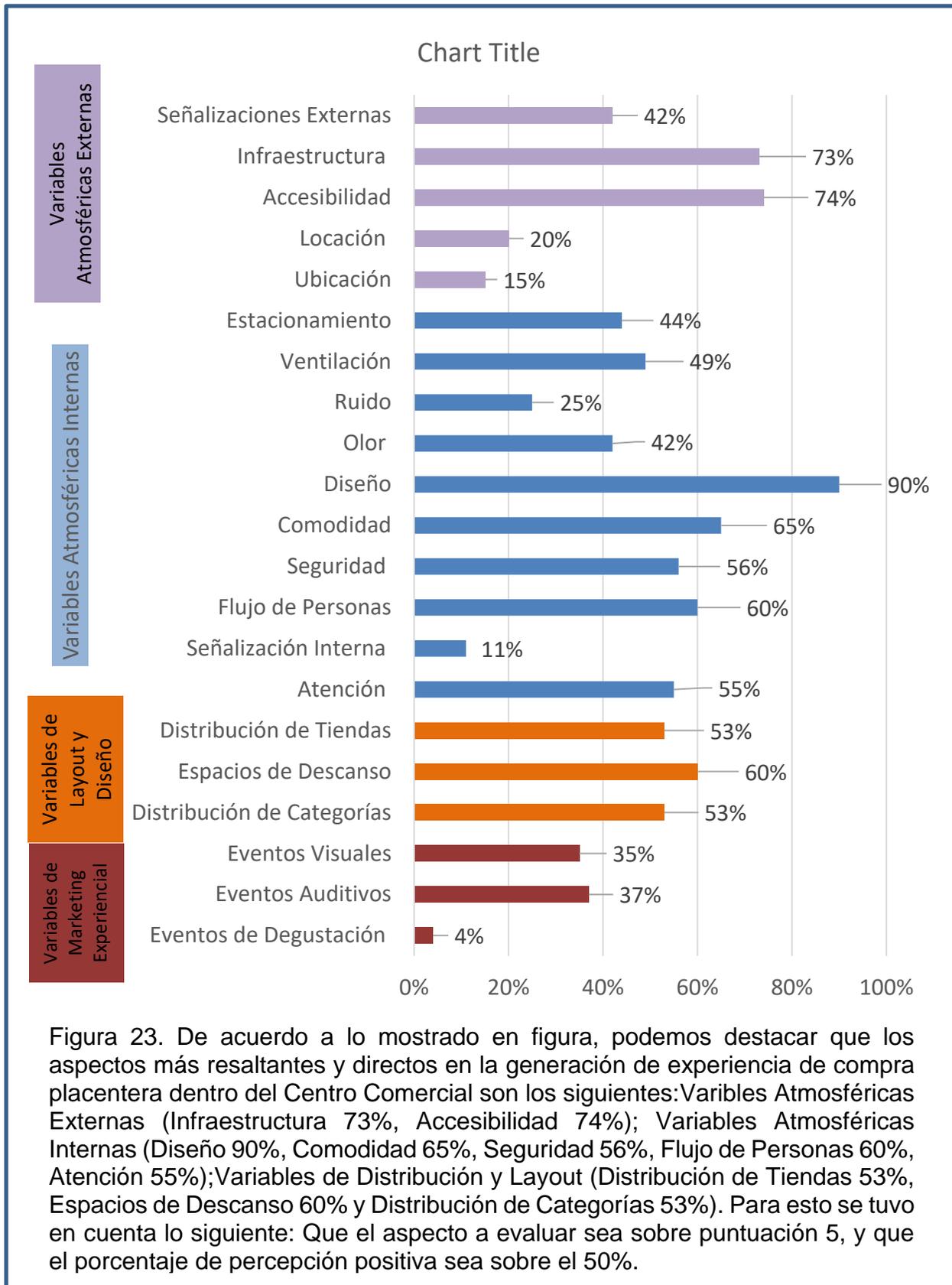


Figura 23. De acuerdo a lo mostrado en figura, podemos destacar que los aspectos más resaltantes y directos en la generación de experiencia de compra placentera dentro del Centro Comercial son los siguientes: Variables Atmosféricas Externas (Infraestructura 73%, Accesibilidad 74%); Variables Atmosféricas Internas (Diseño 90%, Comodidad 65%, Seguridad 56%, Flujo de Personas 60%, Atención 55%); Variables de Distribución y Layout (Distribución de Tiendas 53%, Espacios de Descanso 60% y Distribución de Categorías 53%). Para esto se tuvo en cuenta lo siguiente: Que el aspecto a evaluar sea sobre puntuación 5, y que el porcentaje de percepción positiva sea sobre el 50%.

## **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:**

La hipótesis en cuanto a la investigación “El centro comercial Real Plaza genera experiencias de compra placentera con los eventos experienciales y su seguridad” es parcialmente aceptada, ya que de acuerdo a los resultados la seguridad dentro del Centro Comercial si es directamente determinante de la experiencia de compra placentera en Real Plaza Trujillo, junto con más atributos como: Infraestructura, Accesibilidad, Diseño, Comodidad, Flujo de Personas, Atención, Distribución de Tiendas, Espacios de Descanso y Distribución de Categorías los eventos experienciales no son principales determinantes directos para la experiencia de compra en el Centro Comercial.

## **IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

De acuerdo a la investigación realizada, podemos observar, sobre todo el nivel de experiencia muy aprobatorio para el centro comercial, desagregadamente obtenemos los siguientes resultados:

Variables internas:

En cuanto a la ventilación dentro del centro comercial, el 49% de los clientes afirman que la ventilación dentro de real plaza es buena. Esto de muestra que la ventilación en el interior del centro comercial es buena para sus clientes, pero mientras tanto también hay un buen número de clientes encuestados los cuales indican que la ventilación es mala. A qué se debe, mayormente, a la ventilación dentro del espacio Real Plaza Kids. Esto influye directamente en la percepción de los clientes en cuanto a ventilación. Esta variable es considerada una de las variables importantes para la atmósfera, como menciona (Turley y Milliman, 2000).

Para el olor que se percibe en el centro comercial, indican que es un olor muy bueno, que es lo que percibe el 42% de los encuestados. Tal como dice Díez

López (2013) Esto incurre en la percepción del cliente de acuerdo a nos indica que el olor que desprende un establecimiento, Buscan crear experiencias que sean estimulantes para el consumidor como memorables.

Con respecto a la comodidad en el centro comercial, el 65% de los encuestados indica que el centro comercial es un lugar muy cómodo. Esta variable refiere al bienestar que siente el cliente en cuanto a su interacción dentro del centro comercial, para que este pueda relizar compras o solo pasear, por el centro comercial, lo cual es importante, de acuerdo a lo que nos menciona el trabajo de Usín Enaltes (2013) “La afluencia a estos centros se mantiene aunque los individuos se dediquen más a pasear y a disfrutar de las actividades que oferta el centro, que a comprar”.

Dentro del centro comercial, el 60% de los clientes encuestados, indican que el flujo de personas dentro del centro comercial es bueno. En cuanto a percepción negativa o positiva de ello, puede ser variable, debido al gusto del cliente, pero sin embargo este es importante para el Centro Comercial. Lo cual también se puede ver afectado por el atractivo comercial que tenga el centro comercial, como hace referencia (C. Carter y T. Allen, 2012).

Como punto último en cuanto a las variables internas, el 55% de los encuestados indican que la atención dentro del centro comercial es muy buena. En cuanto a estas variables, como menciona (Baker, 1987), “En primer punto las variables ambientales, las cuales son condiciones de fondo que existen por debajo del nivel de conciencia inmediata”.

Para lo cual, son variables susceptibles y no menos importantes para tener en cuenta al momento de generar la atmósfera para el cliente.

#### Variables externas:

En cuanto a señalizaciones externas hay una adecuada percepción de estas con una afirmación del 42% de los encuestados. Señalada como una de sus principales variables (Turley y Milliman, 2000)

Después, por otro lado podemos observar que en cuanto a accesibilidad el 74% de los encuestados indica que el Centro comercial es accesible en cuanto a sus

entradas. Esto ayuda al ingreso directo del centro comercial, sin dificultades para ello. Defendiéndose como punto primordial también en el estudio de Calvo Porral y Calvo Dopico (2013), en donde plantean la accesibilidad como factor importante en el Centro comercial y su atracción.

Consecuentemente, en cuanto a infraestructura el 73% de los encuestados, indican que les agrada mucho la infraestructura del centro comercial. Esto es importante ya que transmite directamente una imagen dentro de la mente del consumidor; así como factor visual y espacial de inicio para el cliente, como nos hace deducir (Regalado , y otros, 2009)

#### Variables de Layout y Diseño:

En cuanto a la distribución de tiendas el 53% de los encuestados indican que el 53% de los encuestados indican que la distribución de tiendas es buena. En cuanto a la distribución de tiendas, podemos observar que: Real Plaza contaba con un 6% y 5% en cuanto a distribución de Supermercado y Patio de comidas refiere (INVESTIGA, 2010).

En cuanto a la distribución de categoría, el 53% de los encuestados se encuentran muy satisfecho. De acuerdo a lo que nos mencionaba INVESTIGA (2010) en la cual señalaba a Real Plaza con un 11% de percepción de variedad de servicios. Para lo que hoy en día, ha mejorado bastante, dicha percepción.

#### Variables de Marketing Experiencial:

Para estas variables, en cuanto a Eventos en general refiere, se puede ver un comparativo al año 2010 en donde se afirma que un 37% de su población estudiada indica que Real Plaza tiene mejores eventos y conciertos (INVESTIGA, 2010). Esto se puede constatar en el presente estudio, ya que el 67% de los encuestados, lo cual indica una gran mayoría, está satisfecho con los eventos auditivos de Real Plaza, así como en el caso de eventos Visuales 67% indica de igual manera que se encuentran satisfechos con este tipo de eventos. Sin embargo, se puede apreciar que en cuanto a Eventos de Degustación un 34% de encuestados se encuentran insatisfecho, debido a que mas priman los otros dos tipos de eventos.

## V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha llegado a la conclusión de que la experiencia en el centro comercial es Placentera, considerado así por la mayoría de clientes dentro del mismo, de acuerdo a ello y teniendo en cuenta los resultados, vemos que en cuanto a:

1. Al analizar las variables atmosféricas internas del Centro Comercial, Real Plaza tiene una percepción positiva sobre Muy buena en: Diseño, Comodidad, Seguridad, Flujo de Personas y Atención.
2. Al analizar las variables atmosféricas externas del Centro Comercial destacan sobre muy buenas la Infraestructura y la Accesibilidad.
3. Al evaluar las variables de Diseño y Layout del Centro comercial, sobresalen sobre Muy Bueno la Distribución de Tiendas, Espacios de Descanso y Distribución de Categorías.
4. Al analizar las variables de Marketing experiencial, considerándose así, como eventos experienciales, dentro del Centro Comercial, sobre muy bueno, Real Plaza no resalta en ninguno de los ítems evaluados.
5. Concluyendo así, al evaluar cómo el Centro Comercial Real Plaza Trujillo genera experiencias de compra placentera en los consumidores trujillanos, se concluyó que es mediante su infraestructura, Accesibilidad, Diseño, Comodidad, Seguridad Flujo de Personas, Atención, Distribución de Tiendas, Espacios de Descanso y Distribución de Categorías.

## **VI. RECOMENDACIONES.**

1. Ofrecer un servicio dedicado más a los millennial, hoy en día, el flujo en sus redes sociales no es alta, para Trujillo, específicamente, así mismo, establecer estrategias de fidelización en Marketing Digital.
2. Ofrecer aplicativos para móviles, para poder inducir al cliente en una experiencia más completa, así como la complementariedad de sus servicios.
3. Ampliar la categoría de Tiendas Menores para varones, así poder cubrir la demanda insatisfecha que se muestra en el estudio. Atrayendo más oferta comercial, con marcas de ropa y calzado para varón.

## VII. REFERENCIAS

- Armstrong, M. (2006). Part 02: Operational Management. En M. Armstrong , A *Handbook of Management Techniques : a Comprehensive Guide to Achieving Managerial Excellence and Improved Decision Making* (págs. 185-189). Londres : Kogan Page Ltd.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The Consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for competitive advantage*, 79-84.
- Barrios , M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-89.
- Bohl , P. (2012). *The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review* .
- C. Carter, C., & T. Allen, M. (2012). A Method for Determining Optimal Tenant Mix ( Including Location) in Shopping Center. *Cornell Real Estate Review*.
- Calvo Porral , C., & Calvo Dopico, D. (2013). Estudio Exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: Una aproximación al consumidor español. *CIENCIA ergo-sum*, Vol. 20-2, 106-120.
- Díez López, C. (2013). *MArketin Olfativo*. León: Universidad de León.
- Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Finn, A., & J. Louviere, J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution . *Journal of Business Research* 35, 241-251.
- Gavilán, D., Avello, M., & Blasco, F. (2010). *Experiencias en el Centro Comercial: Una Segmentación de los nuevos consumidores mediante Clases Latentes*. Madrid .
- GFK. (2016). *La experiencia de los Centros Comerciales*. Lima: GFK.
- Gómez R. , C., & Mejía, J. (2012). La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 73, 168-183.

- Gómez Suárez , M., & García Gumiel , C. (2012). Marketing Sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial . *Distribución y Consumo* , 30-39.
- INVESTIGA. (2010). *Centros comerciales* . Trujillo.
- Magro Magdalena, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing*. Oviedo.
- Pacheco Prieto, C., Carmona Mulford, C., & Zapata Urdaneta, J. (2013). *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá: COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO.
- R. Ward, E. (2005). El diseño de centros comerciales en América. En E. R. Ward, *El diseño de centros comerciales en América* (págs. 71-82).
- Regalado , O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales*. Surco - Lima, Perú: Esan Ediciones.
- Rodríguez Jiménez, R. (2015). *Marketing experiencial: Desde el neuromarketing*. Segovia: UVa - Segovia .
- Turley, L. W., & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping. *Journal of Business Research*, Vol 49, 193-211.
- Usín Enaltes , S. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como vase de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 68 a 93.
- Vierna Carrasco, L. (2014). *Marketing Sensorial BMW: Análisis de campañas y percepción de los usuarios*. Segovia: Campus Público María Zambrano Segovia .
- Vigaray, J., & Rivera Camino , J. (1999). Los determinantes de la atracción comercial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 5, N° 2*, 15-34.
- Wee, C. (1986). Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships With Shopping Trips and Expenditure Behavior. *Advances in Consumer Research Volume 13, eds.*, 48-52.

# **ANEXOS**

## ENCUESTA:

### Encuesta de Experiencias Dentro de Real Plaza

1.- ¿Del 1 al 5 qué tan adecuadamente percibe las señalizaciones en los exteriores de Real Plaza?

1. No las percibo
2. Casi no las percibo
3. A veces las percibo
4. A veces las percibo
5. Las percibo Adecuadamente.

2.- ¿En una escala del 1 al 5 qué tan agradable es la infraestructura de Real Plaza?

1. No me agrada
2. Casi ni me agrede
3. Me agrada poco
4. Me agrada
5. Me agrada mucho

3.- ¿Del 1 al 5 qué tan accesibles son las entradas a Real Plaza?

1. Inaccesible
2. Casi inaccesible
3. Poco accesible
4. Accesible
5. Muy accesible

4.- ¿Considera accesible la locación de Real Plaza?

1. Inaccesible
2. Casi inaccesible
3. Poco accesible
4. Accesible
5. Muy accesible

5.- ¿Considera una buena ubicación en la cual está Real Plaza?

1. Muy mala
2. Mala
3. Ni mala ni buena
4. Buena
5. Muy buena

6.- ¿Del 1 al 5 Qué tan probable es encontrar espacio de estacionamiento en Real Plaza?

1. Casi improbable
2. Muy poco probable
3. Poco probable
4. Probable
5. Muy probable

7.- ¿Del 1 al 5 qué tan buena es la ventilación en Real Plaza?

1. Muy mala
2. Mala
3. Ni buena ni mala
4. Buena
5. Muy buena

8.- ¿Del 1 al 5 qué tan alto es el ruido en Real Plaza?

1. Muy poco
2. Poco
3. Ni mucho ni poco
4. Mucho
5. Demasiado

9.- ¿Considera el olor dentro de Real Plaza en una escala del 1 al 5 muy bueno o muy malo?

1. Muy malo
2. Malo
3. Ni bueno ni malo
4. Bueno
5. Muy bueno

10.- ¿Del 1 al 5 qué tan atractivo es el diseño de Real Plaza?

1. Muy poco Atractivo
2. Poco atractivo
3. Ni atractivo ni desagradable
4. Atractivo
5. Muy atractivo

11.- ¿Del 1 al 5 qué tan cómodo es Real Plaza?

1. Muy poco cómodo
2. Poco cómodo
3. Ni cómodo ni incómodo
4. Cómodo
5. Muy cómodo

12.- ¿Del 1 al 5 qué tan buena es la señalización dentro de Real Plaza?

1. Muy mala
2. Mala
3. Ni buena ni mala
4. Buena
5. Muy buena

13.- ¿Del 1 al 5 cuán seguro se siente en Real Plaza?

1. Muy inseguro
2. Poco seguro
3. Ni seguro ni inseguro
4. Seguro
5. Muy seguro

14.- ¿Del 1 al 5 qué tan bueno es el flujo de personas dentro de Real Plaza?

1. Muy malo
2. Malo
3. Ni bueno ni malo.
4. Bueno
5. Muy bueno

15.- ¿Del 1 al 5 qué tan buena es la atención en Real Plaza?

1. Muy mala
2. Mala
3. Ni buena ni mala
4. Buena
5. Muy buena

16.- ¿Del 1 al 5 qué tan buena es la distribución de tiendas dentro de Real Plaza?

1. Muy mala
2. Mala
3. Ni buena ni mala
4. Buena
5. Muy buena

17.- ¿Del 1 al 5 qué tan cómodo se siente con los espacios de descanso?

1. Muy poco cómodo
2. Poco cómodo
3. Ni cómodo ni incómodo
4. Cómodo
5. Muy cómodo

18.- ¿Del 1 al 5 qué tan satisfecho se siente con la distribución de categorías dentro del centro comercial?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Ni satisfecho ni insatisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

19.- ¿Del 1 al 5 qué tan satisfecho se siente con los eventos visuales de Real Plaza?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Ni satisfecho ni insatisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

20.- ¿Del 1 al 5 qué tan satisfecho se siente con los eventos auditivos de Real Plaza?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Ni satisfecho ni insatisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

21.- ¿Del 1 al 5 qué tan satisfecho se siente con los eventos de degustación de Real Plaza?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Ni satisfecho ni insatisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

TABULACIÓN DE RESULTADOS:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
Persona 1	2	4	5	5	5	4	4	1	5	4	5	4	4	1	1	5	4	5	2	2	2
Persona 2	4	2	4	4	4	2	5	1	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	1
Persona 3	4	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	2	2	2
Persona 4	3	5	2	4	5	5	4	1	5	5	5	3	4	3	5	3	5	3	2	2	2
Persona 5	4	5	5	2	4	5	1	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	3	3	3
Persona 6	4	4	2	5	4	5	2	1	5	5	4	1	5	4	4	2	4	2	3	3	3
Persona 7	3	5	4	5	2	5	5	3	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	3	3	3
Persona 8	5	4	2	4	5	5	4	3	1	5	5	2	5	3	5	3	4	3	3	3	3
Persona 9	5	5	5	5	4	4	5	1	2	5	4	2	5	3	5	4	5	4	4	4	2
Persona 10	5	3	5	2	5	3	4	1	5	5	4	3	5	2	5	4	4	4	2	2	3
Persona 11	3	2	5	5	4	4	5	1	3	4	5	3	2	4	2	5	4	5	2	2	2
Persona 12	5	5	3	5	4	3	5	1	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	2	2	2
Persona 13	5	5	3	2	5	3	4	1	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	2	2	3
Persona 14	5	5	3	4	2	3	4	1	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3
Persona 15	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	2
Persona 16	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Persona 17	5	4	5	5	2	3	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2
Persona 18	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Persona 19	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2
Persona 20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2
Persona 21	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	2	4	3	5	4	5	5	5	3
Persona 22	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	3	2	5	2	5	5	2
Persona 23	2	2	5	2	5	4	4	4	5	5	5	3	2	4	3	5	5	5	5	5	2
Persona 24	5	5	2	3	5	5	5	2	5	5	5	3	2	3	3	4	5	4	4	4	3
Persona 25	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	2	2	4	3	5	5	5	4	4	2
Persona 26	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	3	2	4	3	5	5	5	4	4	3
Persona 27	5	5	5	5	2	5	5	2	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	2
Persona 28	5	5	5	4	3	5	2	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	2
Persona 29	5	5	5	4	4	5	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Persona 30	5	5	5	5	4	5	2	3	2	5	4	5	2	4	5	2	5	2	4	4	4
Persona 31	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	3	2
Persona 32	5	5	5	4	4	3	5	3	2	5	4	5	2	3	3	4	5	4	3	3	2
Persona 33	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	2	5	2	4	4	3
Persona 34	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
Persona 35	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	2
Persona 36	3	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	3	5	2	5	2	4	4	3
Persona 37	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	2
Persona 38	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	2	4	2	5	4	4	3
Persona 39	3	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	2	2	3	2	5	5	3
Persona 40	3	5	5	3	3	5	4	1	5	5	5	4	5	3	2	5	3	5	4	4	3

Persona 41	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	3	5	4	2	5	2	5	4	4	2
Persona 42	3	5	2	3	3	5	4	1	5	5	5	4	5	3	2	5	3	5	5	5	3
Persona 43	4	5	5	3	3	5	4	1	5	5	5	3	5	4	2	4	3	4	5	5	3
Persona 44	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5	5	4	5	4	2	2	4	2	5	5	2
Persona 45	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	2	2	3	2	3	2	3
Persona 46	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	5	2	5	2	3	4
Persona 47	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	1	5	3	5	2	3	2
Persona 48	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	2	5	5	4	5	2	2	3
Persona 49	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	2	3	2	3	3	3
Persona 50	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	3	2
Persona 51	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3
Persona 52	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	3	4	2
Persona 53	4	5	4	3	3	3	2	2	2	5	5	2	2	4	5	5	3	5	3	3	3
Persona 54	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3
Persona 55	4	5	5	4	4	5	3	2	3	5	5	2	2	4	3	5	4	5	3	3	3
Persona 56	3	5	4	4	4	3	3	2	3	5	5	3	2	3	3	5	3	5	2	4	2
Persona 57	5	5	5	3	3	4	3	2	3	5	5	4	2	4	3	4	5	4	3	3	3
Persona 58	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	3	3	3
Persona 59	5	5	2	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2
Persona 60	4	5	2	3	3	4	5	3	5	5	5	3	2	4	3	2	4	2	4	2	3
Persona 61	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4
Persona 62	4	5	5	2	2	4	5	3	5	5	5	3	2	4	2	5	4	5	3	3	4
Persona 63	3	5	5	2	2	4	5	3	5	5	5	2	4	4	2	5	4	5	3	2	4
Persona 64	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	2	5	4	5	3	2	3
Persona 65	5	5	5	2	2	5	4	3	3	5	5	4	5	1	4	5	4	5	2	3	3
Persona 66	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	2	4
Persona 67	3	5	5	2	2	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	2	2	3
Persona 68	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	3	2	4
Persona 69	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	1	4	5	5	5	3	2	3
Persona 70	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4
Persona 71	3	2	2	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	3	3	2
Persona 72	4	2	3	2	2	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	2	3	3
Persona 73	5	2	5	4	4	4	5	3	3	5	5	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3
Persona 74	5	2	5	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	2	4	5	4	5	4	4	2
Persona 75	5	2	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3
Persona 76	4	2	5	2	2	5	4	1	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	2
Persona 77	4	2	5	2	2	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	2
Persona 78	4	2	5	5	5	4	4	1	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	4	5	1
Persona 79	5	5	5	2	2	3	5	3	5	5	5	2	5	3	2	5	4	5	2	2	2
Persona 80	3	5	5	2	2	4	5	3	1	5	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4	2
Persona 81	3	5	5	3	3	4	5	1	2	5	5	3	5	3	3	5	3	5	2	4	2

Persona 82	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5	5	4	5	4	2	5	3	5	2	3	2
Persona 83	4	5	5	2	2	4	5	1	3	4	5	4	2	3	3	5	4	5	3	3	2
Persona 84	4	5	5	4	4	3	5	1	4	4	5	3	2	3	3	5	5	5	3	3	4
Persona 85	5	5	5	3	3	2	5	1	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4
Persona 86	5	5	5	2	2	4	4	1	5	5	5	3	2	4	5	5	3	5	3	4	4
Persona 87	3	5	5	2	2	2	5	3	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	4	3	2
Persona 88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	3	4	2
Persona 89	3	5	2	3	3	5	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2
Persona 90	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	2
Persona 91	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3
Persona 92	4	3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2
Persona 93	3	2	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	2	3	3
Persona 94	3	3	5	3	3	4	5	2	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	3	2	4
Persona 95	3	5	5	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	2
Persona 96	5	3	4	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	2
Persona 97	3	5	3	3	3	3	4	2	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	2
Persona 98	5	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	2
Persona 99	3	5	4	2	2	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3
Persona 100	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	2
Persona 101	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	2	4	3
Persona 102	3	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	3	5	4	5	5	3	5	2	4	2
Persona 103	5	3	4	3	3	4	5	3	2	5	5	4	5	4	5	5	2	5	3	3	3
Persona 104	5	5	5	3	3	4	5	3	2	5	5	4	5	3	5	5	2	5	4	4	3
Persona 105	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
Persona 106	4	5	2	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4
Persona 107	4	3	2	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	2	3	2	5	5	2
Persona 108	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	2	2	4	5	2
Persona 109	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	2	3	2	4	4	2
Persona 110	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	2	2	2	4	4	2
Persona 111	4	3	5	2	2	4	4	1	5	5	5	3	5	3	5	2	5	2	5	5	3
Persona 112	3	3	3	3	3	5	5	1	4	5	5	3	5	2	2	2	2	2	5	5	3

Persona 113	3	5	5	3	3	5	5	1	4	5	5	1	5	3	5	2	3	2	4	5	4
Persona 114	4	3	5	4	4	5	5	1	5	5	5	2	5	4	5	2	4	2	5	5	2
Persona 115	5	4	5	3	3	5	4	1	5	4	5	2	2	4	1	2	4	2	5	4	3
Persona 116	4	5	5	3	3	5	5	1	5	5	5	2	4	4	5	2	5	2	5	5	2
Persona 117	5	5	5	2	2	3	4	1	4	5	5	3	2	4	5	2	5	2	4	4	3
Persona 118	3	5	5	3	3	5	5	1	4	5	5	3	2	4	5	2	5	2	5	5	4
Persona 119	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	2	4	5	2	5	2	4	5	4
Persona 120	4	5	5	4	4	5	4	3	1	5	5	4	2	3	4	2	4	2	5	5	4
Persona 121	3	4	5	3	3	2	5	1	2	5	5	3	4	4	5	2	4	2	5	5	3
Persona 122	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5	5	4	2	4	5	2	5	2	5	4	3
Persona 123	5	5	5	2	2	5	4	1	3	4	5	4	4	3	5	2	4	2	4	5	3
Persona 124	5	5	5	3	3	5	5	1	4	4	5	4	2	4	5	2	5	2	4	5	4
Persona 125	5	5	5	3	3	5	4	1	5	5	5	4	2	3	2	2	5	2	5	4	3
Persona 126	4	5	5	2	2	5	5	1	4	5	5	4	5	4	5	2	5	2	5	5	2
Persona 127	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	2	5	2	4	4	3
Persona 128	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	3
Persona 129	3	5	2	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
Persona 130	4	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4
Persona 131	5	4	5	2	2	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3
Persona 132	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Persona 133	3	5	5	2	2	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4
Persona 134	4	4	5	2	2	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5
Persona 135	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	2	3	3	5	4	5	4	5	3

Persona 136	4	5	4	2	2	4	5	2	5	5	4	4	2	4	3	5	4	5	5	4	3
Persona 137	3	4	3	2	2	5	5	4	4	5	4	5	2	4	3	5	5	5	4	5	4
Persona 138	5	5	4	2	2	3	5	2	5	4	5	4	2	4	3	5	4	5	5	5	4
Persona 139	3	4	4	1	1	4	4	2	4	4	5	5	2	1	3	5	5	5	5	4	3
Persona 140	3	4	4	1	1	5	5	3	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	3
Persona 141	5	3	4	1	1	3	3	3	4	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	2
Persona 142	4	4	5	3	3	4	5	3	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3
Persona 143	5	5	4	4	4	4	5	3	2	5	4	4	5	1	5	5	4	5	5	5	4
Persona 144	4	5	5	2	2	3	4	3	2	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4	3
Persona 145	4	4	5	1	1	4	4	3	4	5	4	3	2	2	5	5	5	5	4	4	2
Persona 146	3	3	2	2	2	4	3	3	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5
Persona 147	4	3	2	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
Persona 148	3	4	5	2	2	4	5	4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	4	3
Persona 149	5	5	5	1	1	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2
Persona 150	5	4	5	2	2	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3
Persona 151	4	5	5	2	2	4	5	1	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
Persona 152	4	4	5	2	2	5	5	1	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	4	2
Persona 153	5	4	4	1	1	5	5	1	4	5	5	4	5	3	2	5	5	5	5	4	3
Persona 154	5	4	5	2	2	5	3	1	4	5	4	4	5	4	2	5	3	5	4	5	3
Persona 155	2	5	5	2	2	4	5	1	4	5	4	3	5	3	2	5	3	5	5	5	2
Persona 156	4	4	5	1	1	5	5	1	4	5	5	3	5	4	2	5	4	5	5	5	3
Persona 157	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	3
Persona 158	3	5	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	2

Persona 159	4	5	3	1	1	3	3	3	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5
Persona 160	4	5	5	1	1	4	3	4	5	5	4	4	5	4	1	5	4	5	5	5	4
Persona 161	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	1	5	4	5	4	5	3
Persona 162	5	5	5	1	1	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	2
Persona 163	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3
Persona 164	5	5	5	2	2	3	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
Persona 165	3	4	5	1	1	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
Persona 166	5	5	5	2	2	4	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
Persona 167	5	4	5	2	2	5	5	2	3	5	5	3	2	4	5	5	2	5	5	4	2
Persona 168	5	5	5	1	1	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3
Persona 169	4	4	5	4	4	3	2	2	3	5	4	2	2	4	3	5	3	5	5	5	3
Persona 170	5	4	5	2	2	2	5	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4
Persona 171	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4
Persona 172	5	5	5	1	1	3	5	3	4	5	4	3	2	4	5	3	5	3	2	2	2
Persona 173	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	2	2	2
Persona 174	5	5	5	2	2	4	2	3	4	5	5	5	2	3	3	3	5	3	2	2	2
Persona 175	4	5	5	1	1	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	2	3	5	5	1
Persona 176	5	5	2	5	5	4	2	3	5	5	5	5	2	4	2	3	3	3	2	2	2
Persona 177	2	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2
Persona 178	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3
Persona 179	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3
Persona 180	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
Persona 181	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4

Persona 182	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	2
Persona 183	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	2	2	3
Persona 184	5	5	3	2	2	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	3	3	3	2	2	2
Persona 185	5	5	4	2	2	5	2	3	4	5	5	4	5	4	4	3	2	3	2	2	2
Persona 186	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	2	2	3
Persona 187	5	5	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	5	5	3
Persona 188	5	5	4	3	3	5	2	1	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3	5	5	2
Persona 189	5	5	5	2	2	4	2	1	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	2
Persona 190	3	5	4	3	3	3	5	1	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	2
Persona 191	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	2
Persona 192	5	5	5	2	2	5	5	3	1	5	5	5	5	1	3	3	5	3	5	5	2
Persona 193	3	5	3	3	3	5	5	1	2	5	5	3	5	4	2	3	5	3	5	5	2
Persona 194	3	5	5	3	3	4	1	1	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	3
Persona 195	5	5	5	3	3	3	2	1	3	4	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	2
Persona 196	3	5	5	2	2	4	5	1	4	4	4	3	5	1	2	5	5	5	5	5	2
Persona 197	4	5	5	2	2	4	4	1	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	4	4	4
Persona 198	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	3	2	2	3	5	5	5	4	4	2
Persona 199	3	5	5	2	2	4	5	3	4	5	5	4	2	3	5	5	5	5	4	4	3
Persona 200	5	5	5	2	2	3	5	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	4	2
Persona 201	5	5	5	5	5	2	5	3	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	4	2
Persona 202	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2
Persona 203	5	5	5	2	2	2	4	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4
Persona 204	3	2	5	2	2	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	2

Persona 205	3	2	5	1	1	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	3	3	2
Persona 206	5	5	5	4	1	5	4	4	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	3
Persona 207	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5
Persona 208	3	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	3	3	2
Persona 209	4	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
Persona 210	3	5	2	2	4	4	5	2	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	2
Persona 211	5	5	5	1	1	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3
Persona 212	3	5	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
Persona 213	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3
Persona 214	4	5	5	2	4	3	5	3	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2
Persona 215	3	5	5	1	1	3	4	3	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3
Persona 216	4	5	5	2	4	3	5	3	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
Persona 217	3	5	4	4	2	3	2	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Persona 218	4	5	3	2	2	3	2	1	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	2	3	3
Persona 219	5	5	4	4	1	4	2	1	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	2	5
Persona 220	3	5	4	2	4	4	5	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2	2
Persona 221	3	5	4	2	2	5	5	1	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	2	4	3
Persona 222	3	5	4	1	4	4	5	3	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	5	3
Persona 223	4	5	5	3	3	5	4	3	1	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	2	2
Persona 224	5	5	4	4	4	4	5	1	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3
Persona 225	3	5	5	1	1	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	2
Persona 226	4	5	5	4	4	4	5	1	3	4	5	2	5	4	2	5	5	5	3	3	3
Persona 227	5	5	2	5	5	4	5	1	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3

Persona 228	5	5	2	1	1	5	5	1	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3
Persona 229	5	5	5	3	3	5	4	1	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	4	2	2
Persona 230	4	5	5	2	2	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
Persona 231	4	5	5	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3
Persona 232	4	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	2	4	2
Persona 233	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	4	5	2	3	5	5	5	5	2	4	3
Persona 234	3	5	4	1	4	5	4	3	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	3	4	4
Persona 235	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	3	3	4
Persona 236	5	5	5	2	2	5	5	3	4	5	5	3	2	3	5	5	5	5	2	3	4
Persona 237	4	5	5	4	4	2	5	2	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	2	3	3
Persona 238	4	5	5	1	1	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	3	2	3
Persona 239	5	5	2	5	4	4	5	2	5	5	4	3	5	3	2	5	5	5	2	3	4
Persona 240	5	5	3	2	4	2	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	3
Persona 241	3	5	5	1	1	5	5	2	5	4	5	3	2	3	5	3	5	5	4	5	4
Persona 242	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	2	4	5	3	5	3	2	5	3
Persona 243	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	2	4	5	3	5	3	3	3	4
Persona 244	3	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4
Persona 245	5	5	5	1	3	5	4	3	2	5	4	4	5	1	5	3	5	3	3	2	3
Persona 246	4	5	5	5	3	5	4	3	2	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3
Persona 247	3	5	5	2	3	4	4	3	2	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4	4	2
Persona 248	3	2	5	1	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4	5	4	3
Persona 249	3	2	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	1	3	3	3	3	5	4	2
Persona 250	5	2	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	2	4	5	4	2

Persona 251	3	2	5	5	3	3	5	4	4	5	3	3	5	2	3	3	2	3	5	4	1
Persona 252	5	2	5	5	4	3	5	3	4	5	5	2	5	3	3	3	5	4	2	2	2
Persona 253	3	2	5	4	2	3	5	2	5	5	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	2
Persona 254	5	2	5	5	3	3	4	1	5	5	3	4	5	2	3	3	3	4	4	2	2
Persona 255	4	2	5	4	3	3	5	2	4	5	3	3	5	4	5	3	2	3	3	2	2
Persona 256	3	2	5	5	4	4	4	1	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	2
Persona 257	5	5	2	2	3	4	5	1	4	5	5	5	5	3	5	3	2	4	3	3	4
Persona 258	5	5	5	4	3	5	4	1	4	5	3	4	3	2	5	3	5	3	4	4	4
Persona 259	5	5	5	4	2	4	5	1	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3	4	3	4
Persona 260	4	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2
Persona 261	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	2
Persona 262	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4
Persona 263	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	3	2
Persona 264	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	2	3	5	3	5	3	4	4	3
Persona 265	4	5	3	2	2	5	5	2	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4
Persona 266	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	2	4	2	3	5	4	3	2	3
Persona 267	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	4
Persona 268	4	3	4	5	2	5	4	4	2	5	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
Persona 269	5	5	4	2	3	5	4	4	3	5	5	4	2	4	2	3	5	3	4	2	2
Persona 270	4	3	5	2	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	5
Persona 271	5	2	4	5	3	5	4	2	3	5	4	4	2	4	2	3	5	3	4	2	2
Persona 272	3	3	5	2	2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	2	3	5	3	3	3	5
Persona 273	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	2	4	2	3	5	4	4	3	2

Persona 274	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	2	4	1	3	5	3	4	2	3
Persona 275	3	5	5	2	2	5	4	3	4	5	5	3	5	4	1	3	4	4	4	2	2
Persona 276	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	3	5
Persona 277	5	5	5	2	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5
Persona 278	5	5	5	1	2	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	3
Persona 279	5	5	5	4	2	5	5	3	4	5	4	2	5	4	5	3	5	3	4	4	5
Persona 280	4	5	5	1	2	4	4	3	5	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	2
Persona 281	3	3	5	4	1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	2
Persona 282	4	5	5	4	1	2	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4
Persona 283	3	5	5	2	1	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2
Persona 284	4	5	5	1	3	5	5	3	4	5	5	5	2	3	3	3	5	3	5	5	4
Persona 285	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	5	5	3
Persona 286	4	5	2	5	2	5	5	3	4	5	4	5	2	3	5	3	5	4	5	4	4
Persona 287	3	5	5	2	1	5	5	3	4	5	4	4	2	4	3	3	5	4	5	5	2
Persona 288	4	5	5	1	2	5	4	3	5	5	4	4	2	4	3	3	5	3	4	5	3
Persona 289	4	3	5	2	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	5	3	5	3	5	5	2
Persona 290	4	3	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3
Persona 291	3	5	5	4	1	5	5	1	4	5	5	4	5	4	2	3	4	3	5	5	4
Persona 292	5	3	5	4	2	5	5	1	4	5	4	3	3	3	2	3	5	3	5	4	4
Persona 293	3	4	4	2	2	4	5	1	5	5	5	4	2	4	4	3	5	4	5	5	4
Persona 294	3	5	3	2	2	5	5	3	4	5	4	3	2	4	4	3	5	4	5	5	4
Persona 295	5	5	4	1	1	4	4	3	1	5	5	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4
Persona 296	4	5	4	3	2	5	4	1	2	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4

Persona 297	5	5	4	4	2	4	5	1	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
Persona 298	4	5	4	5	1	5	5	1	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4
Persona 299	4	4	5	4	3	3	4	1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
Persona 300	3	5	4	5	4	4	4	1	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4
Persona 301	4	5	5	1	1	5	4	1	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4
Persona 302	3	5	5	3	1	3	5	3	5	5	4	5	5	3	4	1	3	1	5	4	4
Persona 303	5	5	3	5	5	4	4	2	4	5	4	3	5	4	4	1	4	1	4	5	5
Persona 304	5	5	5	1	1	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
Persona 305	4	5	5	2	3	3	5	4	4	5	4	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5
Persona 306	4	4	5	5	2	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
Persona 307	5	5	5	2	1	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	4	5	4	5	5
Persona 308	5	5	5	1	2	4	5	3	4	5	3	3	5	2	3	5	4	5	5	4	4
Persona 309	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	5
Persona 310	4	5	5	4	1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4
Persona 311	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	4
Persona 312	3	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3
Persona 313	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4
Persona 314	5	5	5	2	1	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	2	5	5	5	4
Persona 315	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4
Persona 316	4	5	5	5	2	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3
Persona 317	5	4	5	5	1	5	5	3	2	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4
Persona 318	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
Persona 319	3	3	5	5	5	4	5	3	2	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4

Persona 320	5	4	2	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
Persona 321	3	5	5	5	5	4	3	1	5	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	5	4
Persona 322	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	2	4	5	5	2	5	5	4	4
Persona 323	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	3	3	2	4	5	5	3	5	4	5	4
Persona 324	4	3	5	2	5	4	4	1	4	5	3	4	2	4	5	5	3	5	4	5	4
Persona 325	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	2	1	5	5	4	5	4	5	2
Persona 326	3	4	5	4	2	4	5	3	1	5	5	4	2	4	5	5	2	5	4	5	4
Persona 327	3	5	4	3	2	4	4	1	2	5	3	4	2	3	5	5	3	5	5	4	4
Persona 328	4	4	3	4	4	5	5	1	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4
Persona 329	4	5	4	2	3	4	5	1	3	4	3	3	5	1	5	5	5	4	5	5	4
Persona 330	3	4	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	2	4	5	5	4	5	5	5	3
Persona 331	5	4	4	3	2	2	5	1	4	5	5	3	2	2	5	5	3	4	5	5	4
Persona 332	3	4	4	4	3	5	5	1	4	5	4	4	2	3	5	5	2	4	4	5	3
Persona 333	3	5	5	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4
Persona 334	5	4	4	3	2	4	4	4	5	5	3	3	3	2	5	5	3	5	5	4	4
Persona 335	4	5	5	3	3	4	3	2	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Persona 336	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3
Persona 337	4	5	2	2	3	4	4	2	4	5	3	3	5	3	5	3	4	3	5	5	4
Persona 338	4	5	2	5	2	4	3	2	4	5	3	4	5	2	5	3	5	3	5	4	4
Persona 339	3	5	5	2	2	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4
Persona 340	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	3	5	4	2	3	5	4	4	5	4
Persona 341	3	4	5	5	2	4	5	2	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3
Persona 342	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4

Persona 343	5	4	5	2	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	1	3	5	3	5	5	4
Persona 344	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	4
Persona 345	4	4	5	1	2	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	2	2	4
Persona 346	5	5	5	4	2	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	2	2	2
Persona 347	5	4	5	4	1	4	3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	2	2	4
Persona 348	4	4	5	4	1	5	3	3	2	5	5	3	3	3	4	3	5	3	5	5	1
Persona 349	4	4	2	4	4	5	3	2	2	5	5	4	3	4	5	3	5	3	2	2	4
Persona 350	5	5	3	2	3	4	4	3	2	5	4	3	5	4	5	3	5	4	2	2	2
Persona 351	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	2	5	4	5	3	5	4	3	3	4
Persona 352	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4	3	3	3
Persona 353	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	3	4	2	4	2	3	5	4	3	3	3
Persona 354	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4
Persona 355	5	5	5	1	5	4	2	3	5	5	5	4	2	4	5	3	5	3	4	4	2
Persona 356	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	2	3	5	3	5	4	2	2	4
Persona 357	5	5	5	4	1	4	5	1	4	5	4	4	2	4	5	3	5	3	4	2	2
Persona 358	4	5	5	2	4	4	2	1	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	2	5	4
Persona 359	3	2	5	4	2	5	5	1	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	2	4
Persona 360	3	5	5	4	2	4	4	1	4	5	5	4	2	3	5	3	5	4	5	5	3
Persona 361	4	5	5	2	1	3	4	1	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	4
Persona 362	5	5	5	1	4	2	2	1	5	5	5	4	2	4	3	3	5	4	5	4	2
Persona 363	4	5	5	4	2	4	2	3	4	5	4	4	2	4	3	3	5	4	5	5	4
Persona 364	5	5	5	4	4	2	2	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5	4
Persona 365	3	5	5	4	3	5	5	2	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	2

Persona 366	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4
Persona 367	4	5	5	4	1	5	5	2	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3
Persona 368	3	5	5	1	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3	5	5	4
Persona 369	5	5	5	3	5	5	2	3	5	5	3	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4
Persona 370	5	5	5	2	1	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3
Persona 371	5	5	5	4	3	4	5	4	2	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	2
Persona 372	5	5	5	2	2	3	2	4	4	5	5	4	5	2	5	3	5	3	4	4	3
Persona 373	4	5	5	4	2	4	4	4	3	5	3	4	2	3	5	3	5	4	4	4	4
Persona 374	3	5	5	1	2	3	2	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	2
Persona 375	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	2	4	5	3	5	3	5	5	2
Persona 376	5	5	5	4	3	3	2	3	4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	4	4
Persona 377	5	5	2	4	3	3	4	3	5	5	4	5	2	4	5	3	5	3	3	3	2
Persona 378	5	5	5	4	2	3	4	2	4	5	5	5	2	4	5	3	5	3	3	3	4
Persona 379	2	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	4	3
Persona 380	5	5	5	2	3	4	4	2	4	5	4	5	5	3	2	3	5	4	4	4	4
Persona 381	5	5	5	1	2	4	4	3	4	5	4	5	5	4	2	3	5	4	3	3	4
Persona 382	3	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	2	4	2	3	5	4	4	4	3
Persona 383	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	2	3	2	3	5	3	4	4	2
Persona 384	5	5	4	4	3	5	5	2	4	5	5	5	2	4	2	3	5	4	4	4	3

ESTACIONAMIENTOS:





EVENTOS EXPERIENCIALES:













Patio de Comidas:



