



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de
Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Palacios Rodas, Diana Yolanda (ORCID: 0000-0002-5905-8536)

Rojas Méndez, Naomi Ivone (ORCID:0000-0001-7021-1186)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado ante todo a dios, por cuidarnos y protegernos siempre. A nuestros padres Rosa Mendez, Julia Rodas, Nelson Rojas y Juan Palacios que siempre están presente en el día a día, por habernos forjado y educado como las personas que somos hoy en día. A nuestras personas cercanas que son nuestra segunda familia quienes estuvieron apoyándonos a seguir con este proyecto con mucha paciencia. Como también a todas las personas especiales que nos brindaron su apoyo y formaron gran parte de nuestras vidas para enseñarnos a mejorar como personas y en definitiva a nuestros maestros educadores que nos guiaron desde el inicio de esta carrera.

Agradecimiento

Gracias a dios por permitirnos disfrutar de nuestras familias, mantenerlos con vida y salud, a nuestros padres que nos apoyaron en el largo camino de nuestras metas y proyectos, a mis formadores que son personas con gran conocimiento quienes se han esforzado por apoyarnos y llegar en el punto donde nos encontramos y por último pero no menos importante a nosotras mismas, por darnos el valor y ánimos de seguir adelante, por motivarnos a no rendirnos y recordarnos siempre que el que no la lucha, no la consigue.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
4.1. Estadística descriptiva	26
4.2. Estadística inferencial	35
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	21
<i>Tabla 2. Información de expertos designados para la validación.....</i>	<i>21</i>
Tabla 3. Validación de expertos: Marketing Experiencial.....	22
Tabla 4. Validación de expertos: Captación de clientes.....	22
Tabla 5. Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 6. Confiabilidad de la variable marketing experiencial y la captación del cliente	23
Tabla 7. Confiabilidad de la variable marketing experiencial.....	23
Tabla 8. Confiabilidad de la variable de la captación del cliente.....	24
Tabla 9. Relación entre el marketing experiencial y la captación del cliente.....	26
Tabla 10. Relación entre dimensión de sentimientos y la captación del cliente.....	28
Tabla 11. Relación entre dimensión de pensamientos y la captación del cliente.....	30
Tabla 12. Relación entre dimensión de acciones y la captación del cliente.....	32
Tabla 13. Relación entre dimensión de relaciones y la captación del cliente.....	34
Tabla 14. <i>Marketing experiencial y la captación de clientes.....</i>	<i>36</i>
Tabla 15. Coeficiente de correlación por jerarquías de Rho Spearman.....	37
Tabla 16. Prueba de hipótesis general.....	37
Tabla 17. Prueba de hipótesis entre experiencia de sentimientos y la captación de cliente.....	38
Tabla 18. Prueba de hipótesis entre experiencia de los pensamientos y la captación del cliente.....	39
<i>Tabla 19. Prueba de hipótesis entre experiencia de las acciones y la captación del cliente.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 20. Prueba de hipótesis entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente.....</i>	<i>41</i>

Índice de figuras

Figura 1. Marketing experiencial y captación del cliente	26
Figura 2. Dimensión de sentimientos y la captación del cliente	28
Figura 3. Dimensión de pensamientos y la captación del cliente	30
Figura 4. Dimensión de acciones y la captación del cliente	32
Figura 5. Dimensión de relaciones y la captación del cliente	34

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada con un nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 150 clientes que son consumidores con más frecuencia en la empresa, así mismo para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos con un resultado de 81%. La fiabilidad obtenida del Alfa de Cronbach fue de 0.839 la cual indica un nivel de muy alta y aplicable en la investigación. El resultado obtenido mediante el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,349 que indicó un grado de correlación positiva media entre ambas variables, además de un nivel de significancia bilateral de 0.01 siendo < 0.05 que indica que existe relación entre las variables de estudio. En conclusión, se logró determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C, 2021.

Palabras clave: Marketing experiencial, experiencias y emociones, captación del cliente

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between experiential marketing and customer acquisition at the Santa Anita SAC Service Station, Ate 2021. The methodology used was a quantitative approach, a type of applied research with a correlational and design level non-experimental cross-sectional. The population consisted of 150 clients who are consumers with more frequency in the company, likewise for data collection the survey technique and the questionnaire were used as an instrument. The validation of the instrument was carried out through the judgment of experts with a result of 81%. The reliability obtained from Cronbach's Alpha was 0.839, which indicates a very high level and applicable in the investigation. The result obtained through Spearman's Rho coefficient was 0.349, which indicated a mean positive correlation degree between both variables, in addition to a bilateral significance level of 0.01 to <0.05 , which indicates that there is a relationship between the study variables. In conclusion, it was possible to determine the relationship between experiential marketing and customer acquisition at Estación de Servicios Santa Anita S.A.C, 2021.

Keywords: Experiential Marketing, Experiences and Emotions, Customer Engagemen

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la multitud de organizaciones priorizan ir de la mano con la globalización para lograr llegar a sus objetivos, por ello, un factor primordial para todas las empresas es la implementación del marketing para llegar al punto meta del consumo. El marketing es una pieza clave que ha logrado una revolución innovadora y significativa, buscando así ubicar las necesidades de sus consumidores. Es por ello que, el marketing crea una nueva y creadora estructura de negocio que logra posicionarse en la mente del consumidor logrando cautivar, sorprender e interactuar de forma creativa y especial en los consumidores finales.

Los autores en general manifiestan que el marketing ha evolucionado de manera reveladora, razón por la que el comprador ya no busca elegir un producto o servicio solo por el costo, promociones, características o por algún atributo funcional, sino por las experiencias que puede llegar a tomar un papel importante en sus emociones y estilos; por tanto, se ofrece desde el inicio hasta el final de su compra, tal es el caso que busca adquirir ya sea un servicio o producto que genere una cadena de nuevas emociones, aportando en él algún tipo de experiencia o vivencia.

Por consecuencia, surge el marketing experiencial que aparece como una necesidad al relacionar los favoritismos del consumidor y las emociones, en el cual cumple una función importante para la captación de clientes. En este contexto, “El marketing experiencial es dable para crear una reacción emocional más enérgico que los bienes materiales puesto que, por originalidad, las prácticas nos conmueven de forma holística y consiguen solicitar a diferentes sentidos” (Gallo y Townsend, 2017, p. 24). En suma, vivimos en una época en la que el consumidor se ha vuelto suspicaz, ahora contamos con mayor dificultad al brindarle ventajas o diversas opciones de ofertas, ante ello se plantean técnicas de comunicación personificadas puesto que el producto a ello es la clave experiencial.

A nivel nacional, se apreció que son pocas las empresas que se preocupan por implementar el marketing experiencial, ya que muchos de ellos piensan que se necesita de una gran cantidad de inversión para lograr aplicar este nuevo método. Por otro lado, un estudio realizado recientemente menciona que el “(...) grado de desconfianza (...) en el Perú ha doblado un cambio [en su clarividencia de]

evaluaciones hacia las responsabilidades de las marcas y juzgan el rol de estas en sus vidas, semblantes que implican expectativas mayormente aún no superadas” (Bardales y Herrera, 2016, p. 3). Por otra parte, el marketing tradicional y la publicidad ya no están logrando conectar de forma destacada con los consumidores, no obstante, las compañías se han visto obligadas a trabajar de modo distinto, aplicando las experiencias para así lograr potenciales vínculos con sus clientes, y conseguir posicionarse en las mentes de sus consumidores.

Si bien es cierto, las empresas al aplicar esta nueva estrategia no le dan el seguimiento adecuado para alcanzar sus objetivos, por consiguiente, no obtienen un resultado exitoso, y no se manifiesta algún crecimiento en el mercado. Por consiguiente, “(...) surge del beneficio de examinar los tipos de prácticas que los clientes viven y obtienen por parte de la oferta pedagógica que las organizaciones (...) ponen a su habilidad” (Gutiérrez, Huamaní y Moreno, 2017, p. 1). Por tanto, es importante identificar los métodos y técnicas que se ponen en marcha para lograr complacer las peticiones y nuevas predisposiciones de los consumidores. Se debe tener en consideración que, con la introducción de esta forma de marketing experiencial, contribuye a una vía para obtener un aumento mayor en el acercamiento entre la empresa y sus clientes, asimismo también disminuir la competencia para lograr la captación de sus consumidores.

A nivel local, la Estación de Servicio Santa Anita S.A.C., se encuentra ubicada en la localidad de Lima, circunscripción de Santa Anita, especializada en la distribución de combustible al por menor, desde el año 2000. Ha incluido dentro de sus estrategias de ventas el marketing experiencial, permitiendo establecer vínculos potentes y buscando la captación de los clientes, mediante el uso de vivencias y experiencias, implementando el valor agregado a cada atención, dado que una conducta no favorable para el demandante por más mínima que sea puede llegar a ser desfavorable y desagradable para el cliente.

Sin embargo, los consumidores dejaron de asistir al establecimiento, debido a la falta de un entrenamiento adecuado del personal lo que ocasionó mala atención a los usuarios repercutiendo en la reducción de las ventas, puesto que la Estación de Servicio Santa Anita S.A.C., había dejado de hacer un seguimiento y control a esta

nueva estrategia de marketing experiencial. Por lo que se requiere conocer las causas de insatisfacción de los clientes.

A continuidad, se expresó el problema general de la investigación:

¿De qué manera se relaciona el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021?

Consecutivamente, se presentó los problemas específicos que se trazaron en esta indagación:

- ¿Cuál es la relación entre la experiencia de los sentimientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre experiencia de los pensamientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre experiencia de acciones y captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre experiencia de relaciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021?

Los temas tratados en esta exploración se realizaron por conocimientos fundamentales, las cuales serán justificadas de la siguiente manera:

Justificación teórica, la indagación representó las bases teóricas de los expertos sobre la variable marketing experiencial que es de suma importancia, a su vez una postura decisiva para aspirar el logro genérico de los individuos y se consiguió evolucionar los aspectos experienciales desde las emociones, acciones y reacciones de los demandantes, este aspecto mantiene relación con la segunda variable la captación del cliente mostrando variantes del conocimiento y dando a conocer discernimientos positivos porque permitirá aplicar a los demandantes de la estación de servicios Santa Anita S.A.C.

Justificación metodológica, el experimento ayudo a alcanzar el objetivo de recolectar aquellos datos mediante encuestas aplicadas, así mismo se implementó en convenio de un pacto con los indicadores obtenidos mediante cada extensión de las variables marketing experiencial y la captación del cliente, de igual importancia,

se evaluó mediante la confiabilidad y validez, como también se aplicó a los consumidores de la estación de servicios Santa Anita S.A.C., buscando solucionar los problemas detectados.

Justificación práctica, dicho estudio tuvo como fin evaluar las variables marketing experiencial y la captación del cliente, para lograr obtener este conocimiento consiguió que las entidades tomen en cuenta e implementen conocimiento para que los colaboradores desarrollen experiencias al brindar un producto o servicio de calidad, afirmando resultados superables y consumidores orgullosos, ello permitirá conseguir el aumento de los ingresos de la compañía.

Justificación social, esta indagación brindó información de un grupo de destrezas principales del marketing experiencial que consiguió en marcha dentro de la actual globalización, como las experiencias de los sentimientos, pensamientos acciones y relaciones, por lo tanto, se logró el desarrollo de capacidades experienciales de las personas y opten por decisiones de manera asertiva induciendo a mejoras personalizadas y posterior a ello se logre desarrollo en la sociedad.

En función a ello, presentamos el objetivo general de la indagación: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

De la misma forma se presentó los objetivos específicos del trabajo:

- Definir la relación entre la experiencia de los sentimientos y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- Definir la relación entre la experiencia de los pensamientos y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- Definir la relación entre la experiencia de acciones y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- Definir la relación entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

En convenio a ello, se formuló la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

A razón de ello, se plasmó las hipótesis específicas:

- Existe relación entre la experiencia de los sentimientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- Existe relación entre la experiencia de los pensamientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- Existe relación entre la experiencia de las acciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- Existe relación entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se consideró trabajos previos internacionales que se mencionan a continuación:

De acuerdo a Miranda (2018), en su trabajo de investigación titulada: “Estrategias de marketing de emociones para la fidelización de los estudiantes de la carrera de ingeniería en marketing de la UG 2018 CI”, tesis para obtener el título profesional de ingeniero en marketing y negociación comercial en la universidad de Guayaquil, muestra como objetivo general diseñar estrategias del marketing emocional para la fidelización de los alumnos al acecho del Marketing de la Universidad de Guayaquil, con un enfoque cuantitativa alrededor de 1392 alumnos de Marketing, consiguiendo trasladar a la indagación de tipo descriptivo – correlacional de diseño no experimental y de corte transversal, quiere decir una formación mixta cuantitativo como cualitativo, como fin el análisis de Chi cuadrado muestra un nivel de significancia de 0.010 resultando que impugna la hipótesis de independencia y acepta la hipótesis alternativa del tipo de trabajo que realizan los estudiantes. Los alumnos comentan no es conforme a la carrera que especulaban ellos localizar, actualmente siguen persistiendo para conseguir sus objetivos a mediano o largo plazo, sin soltar sus saberes brindados en los desiguales niveles, ya poseen un punto de vista valido de lo que pretende ceder la corrida para ellos.

Tal como indica, Gavilánez, Rivera, Bosa y Vásquez (2020) en su revista: “Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca”, Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA especialización en Administración en la ciudad de Cuenca, posee por objetivo examinar el marketing experiencial y las entradas del sector industrial por intermedio de la empresa Lácteos San Antonio en la ciudad de Cuenca-Ecuador. El estudio es de tipo descriptiva no experimental transversal, donde se aplicaron 75 encuestas, mostrando como deducción que, se estudia la calidad de los bienes en el mercado habiendo un 65,3% (49) de valoración muy significativo, el 26,7% (20) lo indican significativo y el 8% (6) lo consideran a modo neutral; las consecuencias nos exponen con claridad que los consumidores optan por nuestros productos todos los días, tenemos una valoración dentro de la escala de Likert de 5 con un 46,7% (35), con una estimación de 4 poseemos un 33,3% (25), una apreciación de 3 adquirimos 14,7% (11), con un aproximado de 2 la

conclusión es de 2.7% (2) y con un cálculo 1 tenemos 2.6% (2) A lo extenso de esta indagación, se concluyó que la ausencia de posicionamiento de bienes varios de la compañía lácteos san Antonio, reside al fallo de estrategias de marketing que se debe situar en práctica para perfeccionar su colaboración en el mercado y lograr agrandar el porcentaje de posicionamiento, se recomienda un estudio de los bienes y la aplicación de estrategias de marketing experiencial, conocer el procedimiento de los clientes, sus prácticas, emociones e insuficiencias para conseguir satisfacerlas.

Como señala, Biase (2017) en su tesis titulada “Marketing experiencial para el posicionamiento de estampillas de productos libres de gluten en Maracaibo”, presenta como objetivo inspeccionar el marketing experiencial hacia la colocación de contrastes de productos independientes de gluten en Maracaibo, con una metodología descriptivo, de tipo no experimental, transaccional y bajo la particularidad del estudio. La cogida de antecedentes se ejecutó mediante un interrogatorio formado por la Pob. 48 ítems, combinados por interrogaciones tipo escala Likert. En la Pob. (B) se manejó un interrogatorio mixto, 17 ítems, combinados por interrogaciones tipo graduación y de selección compuesta. Alcanzando a la derivación donde, la confiabilidad (A) se logró como el método del factor de Alpha de Cronbach, proporcionando como derivación 0,98; siendo altamente confidencial. Para la localidad (B), se empleó el procedimiento Test-Retest, presentando como consecuencia de 0,84; suponiendo confiable. Las derivaciones lanzaron que los administradores de comercialización de las marcas de bienes separados de gluten en Maracaibo, ejecutan un habitual cometido del Marketing Experiencial, asistiendo grandiosas proporciones de avances en la división. También existe cruce en el posicionamiento de los productos estudiados, por lo cual deben desarrollar una superioridad única competitiva mediante otros medios y puntos que ayuden a la solución.

Desde la visión de los autores Cardoso, Vásquez y Ramón (2020), en su tesis titulado “Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja”. El objetivo del trabajo de estudio estuvo en plantear habilidades sobre marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como mecanismo de la Economía Naranja. El estudio de la exploración yació de tipo descriptiva con diseño no experimental, se trabajó con una modelo de 150

consumidores, la medición del coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.79 logrado ser confiable para el estudio, con el propósito de conseguir averiguación que fue resuelta, a través de estadística descriptiva. Como resultado, el 25.2% de los encuestados eligen entretenerse de acciones en diversas partes del territorio amazónica, de estos el 94.8% se incumbe en agasajar terrenos, el período de estación es de 3 días y 2 noches (constituye el 52.9% de los encuestados. Se presentó que, los invitados apreciaron al ejecutar las actividades internamente de las propiedades, en mayor grado de la experiencia sensorial e interactiva, seguridad de las prácticas emocionales y sabios, lo que revela que debe ocuparse en habilidades emocionales y de persuasiones y contestaciones al turista.

Como comenta, Analuisa (2021) en su tesis titulada “El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo determinar el acontecimiento del Marketing experiencial, fue de tipo cuantitativo descriptivo, se aplicó 302 encuestas a los compradores externos para tener una idea sobre las experiencias que ofrece la empresa Pycca S.A Ambato. Se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach al 25% del total del tamaño de la muestra, que fueron 76 encuestas, visualizamos el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.909. Cabe agregar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aprobados son desde 0.8 en adelante; por lo tanto, el cuestionario tiene fiabilidad para ser aplicado. Como resultado a la exploración derivada del Marketing Experiencial, interviene en la fidelización de clientes, a través del cual se puede captar la atención del cliente mediante el uso conveniente de un piloto de marketing experiencial que consienta a la compañía prometer experiencias auténticas.

Como señala, Quispe (2018) en su tesis titulada “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del consumidor en el comercio Now, distrito de San Miguel, 2018”. Tesis elaborada para la obtención del título profesional de: licenciada en administración, presenta como objetivo determinar la correlación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente. La exploración ejecutada tuvo un enfoque cuantitativo ya que se realizó con estudios estadísticos y cogida de datos para comprobar la hipótesis. Se despojó como población general de 120 clientes y se usó como herramienta la encuesta para conseguir información de las variables. Los resultados fueron aprobados y cuya similitud de confiabilidad fue determinado

mediante el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.856. El experimento de hipótesis escogida al ensayo de método Bondad de Ajuste Kolmogorov Smirnov arrojó como resultado un valor sig. = 0.00 menor a $\alpha = 0.05$ lo cual sobrelleva a impugnar la hipótesis nula y admitir la de suposición de averiguación, demostrando que las variables se relacionan persuasivamente, como también se obtuvo como resultados en la correlación de spearman ($Rho = 0.669 - p < 0.05$) con una correlación positiva media, Estos nos indican que el marketing experiencial que se desenvuelven en las sociedades y/o actividades comerciales se relaciona al horizonte de fidelización por fragmento de los clientes que concurren o son consumidores en dichos mercados.

Indica, Arce (2019) en su tesis: “Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018”, Tesis para lograr el título profesional de licenciado en administración, presenta como objetivo establecer la relación entre marketing experiencial (M.E) y comportamiento del consumidor (C.C) en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018. El trabajo de exploración fue correlacional tiene el propósito de delimitar la categoría de correlación entre uno y otra variable, con un diseño transversal. Como herramienta para el proceso de la recolección de datos, se adquirieron interrogatorios con escalas Likert, estos fueron cuidadosos a los 350 interesados de la Compañía. Se consiguió un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre una y otra variables. Los resultados indicaron la correlación con marketing experiencial y la conducta del derrochador (Pearson de 0,849 - $p > 0.05$) Por consiguiente, se alcanzó a concluir que, si concurre correspondencia entre M.E y C.C en la organización. lo que simboliza que, si el marketing experiencial se desarrolla, la conducta del gastador asimismo aumentará.

Como plantea, Suyon (2018) en su tesis con título; “Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño E.I.R.L. 2017”. Mantiene como objetivo establecer la analogía que vive entre marketing (M.E) y satisfacción del cliente (S.C) en negocios Niño E.I.R.L. 2017, en el cual su estudio es descriptivo – correlacional y declaran que esta exploración es de diseño no experimental – transversal, puesto que se recogerán antecedentes al momento, es decir se emplea el cuestionario una sola vez sobre el (ME) y (SC). En cuanto a establecer el resultado el coeficiente de correlación (ME) y (SC) en Negocios Niño E.I.R.L. Se logró un factor de Pearson de

0,899 con un valor de significancia de ,000. si el coeficiente se encuentra entre 0.72 y 0.90 es una correlación positiva formidable por acercarse a la experiencial unidad.

Según, Baldeon, (2017) en su tesis titulada “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017”, alude como objetivo la correspondencia entre el marketing experiencial (ME) y la calidad del servicio (CS) de la compañía representaciones Tantaleán SAC, Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa. El diseño de indagación fue no experimental, de tipo transversal- correlacional, de la misma forma no se maniobran las variables, el tipo de exploración es básico ya que no se intenta emplear a la situación, como resultado, fundamento un horizonte de significado de (M.E) $p = 0.000$, y por ser mínimo al importe de significación teórica $\alpha = 0.05$. También, según la capacidad de correlación de Rho Spearman, da muestra de una reciprocidad bilateral de $Rho = 0,691$ con una altura de correlación efectiva media entre uno y otra variable: (ME) y (CS). se resuelve impugnar la hipótesis nula y acceder la alterna.

Teniendo en cuenta a, Córdoba (2019) en su tesis titulada “El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018”, tiene como objetivo instaurar la correlación que coexiste entre las variables, esta indagación es de enfoque cuantitativo; la población que se pensó fue de 402 locales, de población definida, proporcionó como consecuencia 196 establecimientos, de estudio descriptivo y diseño No experimental de tipo correlacional. Para la correlación de la prueba de hipótesis mediante la prueba de Correlación de Chi cuadrado que nos da el horizonte de relación entre las variables, tanto las consecuencias de correlación sean más próximas a 1 y su alcance sea mínimo a 0.05, será más enérgico la relación (5%). En conclusión, se aprobó en función al Alfa de Cronbach para estar al tanto de la fiabilidad de la variable Marketing de Experiencias. Este resulta modelo que el coeficiente de alfa de Cronbach se localiza en un (80%), mientras que según George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente es bueno.

Continuando con la indagación, se logró tener en cuenta las variables y dimensiones como experiencia de sentimientos, pensamientos, acciones y de relaciones con la intención de poder realizar una excelente evaluación del marketing experiencial.

Como primera variable se consideró el marketing experiencial, este fue un método puesto en práctica por muchas de las organizaciones porque ha brindado éxito con sus objetivos y propósitos. Por otro lado, Tresidder (2015), la estrategia de marketing mantiene como resultado iniciar un enfoque de marketing más determinado, simultáneo y efectivo.

Como indico Gavilánez, Rivera, Boza y Vásquez “El marketing experiencial se utiliza para animar las emociones de los consumidores, los mismos optarán por un beneficio o servicio teniendo en cuenta de la experiencia emocional que el fruto le haya entregado antes y posteriormente de haberlo logrado” (p. 230). Es de suma importancia el vínculo personalizado con los consumidores para poder lograr la fidelización entre empresa y cliente. Por consiguiente, menciona, Bethan (2016) concluye que cada vez hubo un aumento de las marcas que investigan nuevos métodos de interactuar con los interesados a través establecimientos físicos, e indagaron para vincular las experiencias con los consumidores. De la misma forma la clase de atención adquirida al comprar un producto fue muestra de imagen de la compañía y la experiencia generada para el comprador, fue una emoción que engancha para una próxima visita y preferencia de comprar. como menciona Safadi, (2018). “Esta estrategia está centrada en la emocionalidad del cliente a través de vivencias o experiencias agradables el cual ayudarán a comprender a los usuarios” (p. 107). De esta manera se logró procesar una interacción efectiva entre el comprador y la empresa, logrando satisfacer las necesidades de manera rentable.

De la misma manera se consideró las siguientes dimensiones para dicho estudio.

La primera dimensión es la experiencia de sentimientos el cual favoreció en gran parte para la implementación de estrategias del marketing y lograr la fidelización de los consumidores. “Los profesionales del marketing de hoy se centralizan en las emociones, afectos y los sentimientos para cautivar la curiosidad y la autoimagen” (Nyberg y Sini, 2017). Hasan (2017) se encarga que los administradores comprometan colocar personal énfasis en la naturaleza experiencial para ampliar la acumulación de compradores en la empresa.

Triviño y Heredia (2018) quienes mencionaron que el marketing de sentimientos es “experiencias gloriosas que generen conmociones positivas, perpetuas y notables en la mente de los gastadores y de esta manera sepan qué esperar de la marca en cuanto a sus propuestas de valor” (p. 3). Esta habilidad de marketing aumento las posibilidades de generar mayor fidelización de clientes y mayores entradas para la compañía. De la igual forma Alba y Visitación (2019) señalaron que “El marketing de sentimientos se enfoca en una relación excelente que se instituye con la marca. Esta correspondencia se centra en emociones, sentimientos y pensamientos, el cual crea que el consumidor se estimule con el producto” (p. 6). Así mismo, mencionan aquellas técnicas y estrategias para brindarle una mejor atención a los consumidores mediante emociones, sentimiento determinado por el estado de ánimo de los consumidores. Entre tanto, Abanto y Morales (2019) de igual forma indico que “Los gastadores no son conquistadores de disposiciones racionales; lo que buscan, es motivación, distracción, ser retados y despertar el afecto emocional” (p. 11). Por lo tanto, esta técnica se basó en una atención más personalizada con los consumidores para estimular emociones. Por consiguiente, Whitler, Krause y Lehmann (2018) indico que, fue de suma importancia para que “un miembro de la junta tuviera opiniones a través de investigaciones empírica para tener algún efecto sobre los resultados firmes y, por lo tanto, si son importantes” (p. 86).

La segunda dimensión de experiencia de pensamientos. Cómo Fue mayor, Duran y Parra (2016) mencionaron sobre la dimensión que “El marketing de pensamientos solicita al intelecto con el objetivo de establecer experiencias cognitivas, que solucionen problemas y que conquisten a los clientes creativamente” (p. 7). En otras palabras, es una actividad de creación en la mente, este método fue muy importante ya que tiene ventajas positivas, puesto que se utilizó de manera genérica que definieron los productos generados en su pensar. Como también comenta Muñoz y Orrego (2015) consuman que los mecanismos del marketing experiencial se dependen con la marca originando un nivel de satisfacción por medio de las impresiones y las emociones.

Pinto y Valle (2019) mencionaron que cuando “el comprador predomina de procesar en su cerebro todo lo que la marca fue capaz de traspasar a través de sus instrumentales publicitarias, el cliente lo tornara a almacenar en su sentido como un

instante valioso por sentirse orgulloso” (p. 45). Como se declaró, las preferencias por una marca a través de una práctica son acumuladas en los pensamientos, porque son una certidumbre o situación placentera que les ocasiono en un futuro querer volver a repetir dicho escenario de experiencia vivida. De la misma forma Mitchell, Kahn y Knasko (1995, citado por Splinter, 2016), comentaron que “los olores están estrechamente relacionados con el hipocampo e influyen fuertemente en nuestro comportamiento, estado de ánimo y memoria.

Continuando con la dimensión de experiencia de acciones, se implementaron variedades diarias de acciones directas con los clientes como menciona Fuenmayor, Duran y Parra (2018) en su revista que “El marketing de acciones se propone afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones” (p. 7). Equivalen a estrategias de muchas acciones enfocadas a generar mayores ventas, clientes fidelizados implantan positivas acciones. Alva y Natividad (2019) comentaron que “Instituir experiencias del consumidor coherentes con los semblantes físicos (cuerpo del sometido, acciones motoras y señales corporales) (p. 27). Aquellos modelos del comportamiento y formas de vida que surgieron a través de experiencias vividas al interactuar con otras personas. Así mismo indicaron Fuenmayor, Duran y Parra (2018) que el marketing de acciones “Incrementa la vida de los compradores aumentando sus rutinas y prácticas físicas, declarando conveniencias de hacer sucesos, estilos de vida no habituales, los enfoques metódicos y fundadas al cambio de administración sólo son uno de los muchos nombramientos de cambio conductual” (p. 7). Conforme a lo mencionado, este método hizo caer la balanza de relación directa de cómo se le ofrece el producto, las indicaciones, sugerencias, las cualidades y caracteres corporales que se implementaron al interactuar con el gastador.

Se continuo con la dimensión de relaciones, Alva y Visitación (2019) comentaron acerca de que “el marketing de relaciones es el grupo de esfuerzos que se ejecutan para obtener unas relaciones buenas a extenso plazo tanto cono clientelas como con proveedores y distribuidores” (p. 31), de esa forma logramos generar conexiones e interacciones que produjeron beneficios tanto para los consumidores como para las organizaciones. De la misma forma nos indicaron que es de suma importancia un contexto social y cultural, puesto que va más allá de las emociones, sentimientos y

acciones del sujeto. La correspondencia involucro unión con otras personas, conjuntos sociales o entidades sociales más amplia.

(Alva y Visitación, 2019, p. 28). Para lograr una conexión tuvimos la necesidad de conocer al cliente o público objetivo al que se quiso alcanzar y buscar satisfacer sus carencias y necesidades.

A continuación, se procedió con la segunda variable, siendo esta la captación del cliente para la cual se contó con varias definiciones por parte de los autores.

La atracción de clientes es “Agregar nuevas maneras para que el dígito de clientes aumente, de tal modo que se necesite conocer las insuficiencias de los consumidores” (Hernández, 2019, p. 8). Las tácticas implementadas en las organizaciones se extendieron a cumplir con el objetivo de captar los consumidores, pu esto que consisto en extender el número de clientes. A su vez mencionaron que, “si desea acrecentar los aumentos de ventas debe elaborar movimientos encaminados para atraer nuevos clientes” (Hernández, 2019, p. 8). Para comprender las principales tácticas de captar a los clientes entre ellos estuvo conocer a los consumidores existentes y los nuevos clientes. Además, se desarrolló una mejor comprensión de la experiencia y el procedimiento del mismo, donde como consecuencia igualaron espacios críticos para nuevas indagaciones (Lemon y Verhoef (2016). También comenta Henche (2017) consume que la experiencia del comprador está escoltada de muchos factores las que consentirá lograr una práctica agradable o desagradable al ejecutar la compra. Por consiguiente, nos comenta Kanopaité (2015) recomienda que los administradores planteen tácticas para una mejora y originar la atención ya que las emociones como los emociones son observadas de modo innegable por los consumidores.

Se consideró las siguientes dimensiones, la primera es la comprensión de las necesidades de los compradores, Para alcanzar las principales insuficiencias de los compradores “se debe aprender el procedimiento de este, el perfil que manipulan las clientelas, es primordial para ejecutar maniobras de marketing, a su vez mostrarse de acuerdo a los segmentos de mercado el cual tiene que atraer y fidelizar ” (Hernández, 2019, p. 13), como se describo los principales ítems, para lograr conocer las necesidades de los demandantes se tiene que estudiar las preferencias, estilos, conocimientos y actividades que realizan.

A continuación, la dimensión discreta de la oferta en la sociedad, Según Primo y Rivero (2016) “reducen a la razón de la oferta de organización sobre cómo instalar en el mercado como la mejor opción para los clientes”, para ello, debe comprender los servicios o productos ajustados por la clasificación para entender las ventajas y desventajas en balance con el competidor. Martín y Díaz (2016) conceptuar un producto como todo lo que se puede proveer al mercado para ganancia, uso o consumo (...) es un conjunto de caracteres físicos, productos que pueden brindar satisfacción o beneficio a los consumidores.

Continuamos con la dimensión del servicio diferenciador, Hernández, 2019 indico que “se debe pedir aumento en el compromiso y tiempo, para asimismo evaluar y educar al consumidor, las insuficiencias y posibilidades según los bienes o servicios” (p. 13). Para brindar un mejor servicio al consumidor e iniciar con particulares servicios. Para ello, se planifico un inventario de las variadas ideas, comentarios, servicios y estrategias para brindar una mejor atención y producto o servicio con un valor agregado. Cabe mencionar que no fue considerado un valor incorporado la baja de precios, ya que no conseguiría brindar un servicio diferenciador y a su vez no se estaría cumpliendo con los objetivos de la rentabilidad de la organización. Así, la experiencia previa en marketing, más que cualquier otra función, debió resultar en una mentalidad ejecutiva que esté predispuesto a adoptar una sabiduría encaminada al consumidor y a la competencia que fomenta la coordinación interfuncional, es decir, las facetas definitorias de la orientación del mercado. Trabajo existente que sugiere que mayor influencia del marketing y, por extensión, la mentalidad antes mencionada representa aumentar la orientación al mercado, esto apoya ampliamente a este argumento. En un momento en el que toda la industria se estuvo moviendo hacia una experiencia basada en la demanda de estructura del mercado. Analizamos las diversas facetas de la creación, el marketing, la gestión y la mejora de las experiencias en la atención a los consumidores y al tiempo que expone muchos desarrollos recientes en el área por medio de la gestión de experiencias.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

La presente exploración se trabajó con una orientación cuantitativa, porque se realizó la medición de las variables en base a un instrumento, como la recopilación de datos para validar la hipótesis. Para Cadena, et. al. (2017) indicaron que en el enfoque cuantitativo se encuentran características positivas que apoyan en el proceso de medición. En las que hace uso de indicadores de procesos, hechos, estructuras y personas. A la vez busca determinar la vinculación entre variables con ayuda de la muestra de igual manera Hernández y Mendoza (2018) indico “enfoque cuantitativo es apropiado cuando se solicita valorar dimensiones de diversos fenómenos y probar hipótesis” (p.6).

3.1.2. Tipo

El tipo de indagación que se optó fue aplicado, ya que se buscó conseguir datos para elaborar una base de instrucciones y conocimientos de tal modo que se agregue a la información. Namakforoosh (como se citó en Villafuerte y Espinoza, 2019) indicaron “mencionada investigación se utiliza para tomar decisiones y definir políticas, teniendo como principal prioridad resolver los problemas de mayor importancia”.

3.1.3. Nivel

El nivel de la presente exploración fue descriptiva correlacional, Hernández et al. (Como se cito es Terán, 2016) indicaron que “el estudio descriptivo procura marcar las peculiaridades de todos los entes que se encuentren dentro del análisis de estudio”. Por consiguiente, el presente estudio que se realizo es de nivel correlacional, esto debido a que se requiere conocer la correspondencia entre una y otra variables. Según Hernández et al. (2014) informó que el diseño de una monografía correlacional relata los enlaces que coexiste de dos o más variables, enunciaciones y otros siendo en un intervalo única o determinadoll (p. 158).

3.1.4. Diseño

Esta indagación realizada es de diseño no experimental y de corte transversal, puesto que no se ejecutó ninguna maniobra en las variables. según Sáez (2017) definió que en la exploración no experimental no se efectuó alguna maniobra de las variables independientes, debido a que está ajustado en situaciones que ya pasaron, en la que se logra narrar o examinar las variables y la relación que puede coexistir entre ellas (p.42). Del mismo modo la presente investigación se dio de corte transversal debido a que se recolectaron los datos en un instante único. Según Rodríguez y Mendivelso (2018) manifestaron que el corte transversal es un estudio observatorio del individuo en un momento dado, en donde solo tiene una medición, en las cuales brinda información valiosa y confiable.

3.2. Variables y Operacionalización

En la indagación realizada las variables planteadas de estudio son cualitativas con enfoques cuantitativos las cuales fueron medidas por medio de la operacionalización. Indico Pozo (2020) que, este enfoque de recolección diagnóstica y determina las interrogantes del estudio para la ejecución de la interpretación o constatación teórica (p. 16). Estas variables cualitativas son las que se mostraron y reflejaron en análisis de datos no numéricos.

3.2.1. Marketing Experiencial

Definición conceptual

El marketing de experiencia es la estrategia de procesar e identificar para satisfacer las necesidades de los consumidores (Vaajoensuu, 2018, p. 26), para lograr el objetivo de “atraer clientes mediante experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos y vivencias sumamente entusiastas (Tunja, 2015, p.43). Esta es una estrategia diferenciada que ha ayudado a las organizaciones de hoy, para lograr fidelizar a sus clientes de una manera más personalizada creando experiencias en cada compra e interacción con ellos. Así mismo, definieron que “consta unión entre las prácticas y el coste experiencial, el rótulo del turismo está acogiendo habilidades nuevas en la implementación de experiencias gloriosas” Maulani & Presetyo (2018).

Definición operacional

El marketing experiencial es una de nuestras variables, el cual fue medido a través de la técnica de encuestas aplicadas a nuestros consumidores en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., se consideró a 4 dimensiones y 9 indicadores, el instrumento utilizado es de escala de Likert constituido por 18 ítems.

3.2.2. Captación del cliente

Definición conceptual

Es el conjunto de la venta y su objetivo, se busca definir al público potencial para que se transforme en nuestro cliente, para Castro (2019) quien restablece que esta variable “Es empleada al público meta atraído a través de la expansión de contenidos, dimensión mostrada previamente; consiguiendo que el público que ha sido cautivado por la difusión de contenidos (p. 18)”, reaccione a consecuencia de experiencias personalizadas que obtuvieron al momento de realizar una compra. Además, Petraska (2016) consume que los demandantes “investigan asociar sus marcas preferidas por medio de adquisiciones a través de las redes sociales y digitales, investigan relacionar la marca con las emociones o sentimientos y de ese modo especulan en la marca de modo individual”.

Definición operacional

En esta oportunidad la variable captación de cliente, esta medido a través de la herramienta de cuestionarios mediante la escala de Likert, la cual se aplicó a los diferentes consumidores de la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., se consideró 3 dimensiones y 5 indicadores, dicho instrumento estuvo formado por 10 ítems para mayor confianza.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es el conjunto de habitantes situados en un lugar determinado, esta es una consideración de suma importancia puesto que se obtuvo la mayor parte de información y al culminar dar a conocer los resultados del trabajo de investigación.

La población a investigar estuvo constituida o formada por 150 clientes quienes fueron los consumidores con más frecuencia de la sociedad Estación de Servicios Santa Anita S.A.C. identificados en un lapso de 6 meses. Esta se consideró como una población finita. Mediante dicha información se reconoce a este universo como una población finita por lo que se dio a conocer el dato determinado. De igual importancia Miranda (2018), mencionó un ejemplo donde indica que la “La población investigada fueron los alumnos (...) de la Universidad de Guayaquil, constituida por 1392 estudiantes registrados en el periodo de estudio (p. 26). Indicó como un universo aquellos elementos que se mostraron en una cantidad determinada, cuantificable y medible.

3.3.2. Criterios de selección

3.3.2.1. Inclusión

Para la presente investigación se tuvo en cuenta como parte de la población a los clientes que consumen con frecuencia el producto de la Estación de Servicio Santa Anita S.A.C. ubicado en el distrito de Santa Anita.

3.3.2.2. Exclusión

En el estudio realizado no se tomará en consideración a aquellos clientes que no sean mayores de edad, y que consumen con frecuencia el producto en la empresa.

3.3.3. Muestra

La muestra determinada es una parte de la población a investigar.

Como expresa Candil (2015), definió la muestra como fragmento del universo con particularidades similares a la totalidad, para así poder reproducir fenómenos y de esta forma puedan ser estudiados y medidos.

En la investigación para conocer el tamaño de la muestra de la población finita, que hace referencia a los clientes que asisten con más frecuencia al establecimiento, se utilizó la formula estadística para poblaciones finitas y variables cualitativa, obteniendo como resultado el tamaño de la muestra de 109 clientes, a quienes se aplicó la encuesta. El cálculo de la muestra se detalla en el Anexo 2.

3.3.3. Muestreo

La elección de los elementos para la encuesta se realizó mediante el Muestreo aleatorio simple, la cantidad determinada para este propósito fue de 109 clientes de consumo frecuente.

Porras Velázquez (2016) menciona que “Cada mecanismo de la población tiene una ocasión igual e independiente de ser escogido, para lo cual se le estipula un número. La muestra se establece con tablas de números aleatorios” (p. 5). Esta técnica empleada para el proceso de selección de la muestra es considerado probabilístico puesto a que cada uno de los consumidores tiene la oportunidad de ser elegidos para la muestra.

3.3.3. Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis al consumidor directo del producto, de la empresa Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., a quien se le aplicó el método de encuestas con las interrogantes para el aporte del trabajo de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se empleó en el presente trabajo de investigación es la encuesta aplicada a los clientes del establecimiento, con el objetivo de recolectar los datos necesarios de los consumidores.

Según Quispe (2018) definieron como una técnica a “la encuesta empleada al conjunto de muestra de cualquier proyecto de investigación, para de esta forma obtener información necesaria de los consumidores para lograr comprobar nuestra hipótesis (p. 38)”.

3.4.2. Instrumento

Se empleó en la investigación un instrumento que fue el cuestionario de tipo Likert con el que se usaron 5 escalas de medición para las variables del proyecto. (ver anexo 3).

Como menciona Carrillo y De la torre (2017) “Los instrumentos usados que se complementan a las técnicas de investigación mencionadas con anterioridad son: la guía de entrevista y el cuestionario (p. 50)”.

Tabla 1. *Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variables	Técnica	Instrumento
Marketing Experiencial	Encuesta	Cuestionario
Captación del cliente	Encuesta	Cuestionario

Validez

Esta investigación fue aprobada y validada por juicio de expertos de la Universidad César Vallejo, a raíz del instrumento de cuestionarios, con el objetivo de que el trabajo sea positivo y congruente.

Según Carrillo y De la cruz (2017), “Es importante demostrar la validez de las escalas manejadas para medir los constructos investigados, de forma que se pruebe la confiabilidad de los resultados que se adquieran. Se calcula la fiabilidad y validez del cuestionario (p. 53)”.

Tabla 2. Información de expertos designados para la validación

	Datos de expertos
Experto 1	Dr. Cervantes Ramon Edwar Francisco
Experto 2	Dr. De La Cruz Arango Oscar David
Experto 3	Dr. Masías Fernández Meri Gemeli

Tabla 3. *Validación de expertos: Marketing Experiencial*

Variables	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	81%	81%	81%	243%
Objetividad	81%	81%	81%	243%
Pertinencia	81%	81%	81%	243%
Actualidad	81%	81%	81%	243%
Organización	81%	81%	81%	243%
Suficiencia	81%	81%	81%	243%
Intencionalidad	81%	81%	81%	243%
Consistencia	81%	81%	81%	243%
Coherencia	81%	81%	81%	243%
Metodología	81%	81%	81%	243%
			TOTAL	2430%
			CV	81%

En la tabla 3 se muestra la validez del juicio de los expertos, la cual mostro un promedio de 81% el cual corresponde a la primera variable Marketing Experiencial. El cuestionario es considerado como excelente y aplicable para el trabajo de investigación que se realizó.

Tabla 4. *Validación de expertos: Captación de clientes*

Variables	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	82%	80%	82%	244%
Objetividad	82%	80%	82%	244%
Pertinencia	82%	80%	82%	244%
Actualidad	82%	80%	82%	244%
Organización	82%	80%	82%	244%
Suficiencia	82%	80%	82%	244%
Intencionalidad	82%	80%	82%	244%
Consistencia	82%	80%	82%	244%
Coherencia	82%	80%	82%	244%
Metodología	82%	80%	82%	244%
			TOTAL	2440%
			CV	81%

En la tabla 4 se muestra la validez del juicio de los expertos, la cual mostro un promedio de 81% el cual corresponde a la segunda variable La Captación del Cliente.

El cuestionario es considerado como excelente y aplicable para el trabajo de investigación que se realizó.

Confiabilidad

Para la presente investigación se usó de la determinación del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, donde Cohen y Gómez (2019), han expuesto que este indicador estadístico, corresponde a ser determinante para poder establecer o evaluar el grado de confiabilidad del instrumento, siguiendo los siguientes aspectos:

Tabla 5. Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.9 Elevada
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.8 Aceptable
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.7 Regular
Coeficiente Alfa de Cronbach	>0.6 Baja
Coeficiente Alfa de Cronbach	>0.5 Muy Baja
Coeficiente Alfa de Cronbach	< 0.5 Nula

Fuente: Cohen y Gómez (2019)

Así mismo, Pozo (2020) menciona que “La confiabilidad tiene una de las más importantes características, que determinan la capacidad de obtener resultados en su grado de medición. (p. 19).

Tabla 6. Confiabilidad de la variable marketing experiencial y la captación del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
.839	28

En la presente tabla 5, se obtuvo como resultado el alfa de Cronbach de manera general con un nivel de 0.839, esto indica que el instrumento tuvo como confiabilidad muy alta y fue aplicable en la investigación.

Tabla 7. Confiabilidad de la variable marketing experiencial

Alfa de Cronbach	N de elementos
.790	18

En la tabla 06, se presenta la confiabilidad obtenida del primer cuestionario de la variable siendo de 0.790 que tiene un rango de confiabilidad alta, por lo tanto, fue aplicable a la investigación.

Tabla 8. *Confiabilidad de la variable de la captación del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.739	10

En la tabla 07, se obtiene como resultado un valor de 0.739, que indica un rango de confiabilidad alta, por lo tanto, fue aplicable a la investigación.

3.5. Procedimientos

En esta investigación se realizó la matriz de operacionalización de variables con el objetivo de mantener una información completa y más ordenada para ayudar a ver de manera detallada y específica cada variable por dimensiones e indicadores con el que se obtuvo las interrogantes.

Por consiguiente, se realizó las 28 interrogantes del cuestionario con la escala de Likert el cual se aplicó a los consumidores directos del producto en la organización Estación de Servicios Santa Anita S.A.C. De este modo, luego de aplicar la encuesta a los clientes correspondientes se obtuvo la información, y se continuó ubicando ordenadamente los datos en una base de datos con ayuda del software Excel 2020, de forma similar cuando los datos estuvieron completos y listos se procedió a ubicarlos en el software SPSS V 25 para de esa forma manifestar la información mediante tablas y gráficos, luego al culminar se formuló la estadística descriptiva e inferencial de los resultados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación el análisis de datos fue la estadística descriptiva y estadística inferencial.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

La información obtenida luego de aplicar las encuestas a los consumidores de la compañía se desarrolló por el software SPSS V 25, esto nos ayudó a obtener la interpretación de los resultados del cuestionario, para luego deducir, saber y plasmarlo en la tabla de frecuencias y gráficos.

Según Hernández (2019) el análisis de datos, se utilizó el método estadístico descriptivo para establecer la cantidad de la población y seguidamente la muestra (p. 16).

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Este nos permitió realizar las deducciones, es decir inferir la información de las conclusiones que estuvieron vinculados, de esa manera se logró obtener los resultados y conclusiones en relación a los datos recolectados de la encuesta con el objetivo de generar recomendaciones de solución a los errores o problemas de la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C. se consideró el coeficiente de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis con la finalidad de mostrar la correlación que existe en ambas variables de estudio.

Según Hernández (2019) menciono que la estadística inferencial permite “calcular la confiabilidad del instrumento manejando el coeficiente de Alfa de Cronbach, como también se utilizó la correlación de Rho de Spearman para considerar la relación entre (variables y así) verificar las hipótesis tanteadas (p.16)”

3.7. Aspectos éticos

La indagación es de carácter original, el cual se realizó con los lineamientos de la Universidad César Vallejo. Asimismo, se empleó el cumplimiento básico y estricto de las normas APA, para dar originalidad y derechos a la parte de los autores mencionados en el trabajo de investigación. De esta forma se empleó una encuesta aplicada donde las interrogantes obtuvieron información confidencial y anónima de los consumidores, con todo el consentimiento de la organización, por consiguiente, se dio a conocer el nivel de la ética profesional.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Análisis descriptivo primera y segunda variable

Tabla 9. Relación entre el marketing experiencial y la captación del cliente

		Captación del cliente				Total	
		casi nunca	a veces	casi siempre	Siempre		
Marketing experiencial	casi nunca	Recuento	3	8	1	0	12
		% del total	2.8%	7.3%	0.9%	0.0%	11.0%
	a veces	Recuento	11	52	15	0	78
		% del total	10.1%	47.7%	13.8%	0.0%	71.6%
	casi siempre	Recuento	0	9	7	1	17
		% del total	0.0%	8.3%	6.4%	0.9%	15.6%
	siempre	Recuento	0	0	1	1	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	1.8%
Total		Recuento	14	69	24	2	109
		% del total	12.8%	63.3%	22.0%	1.8%	100.0%

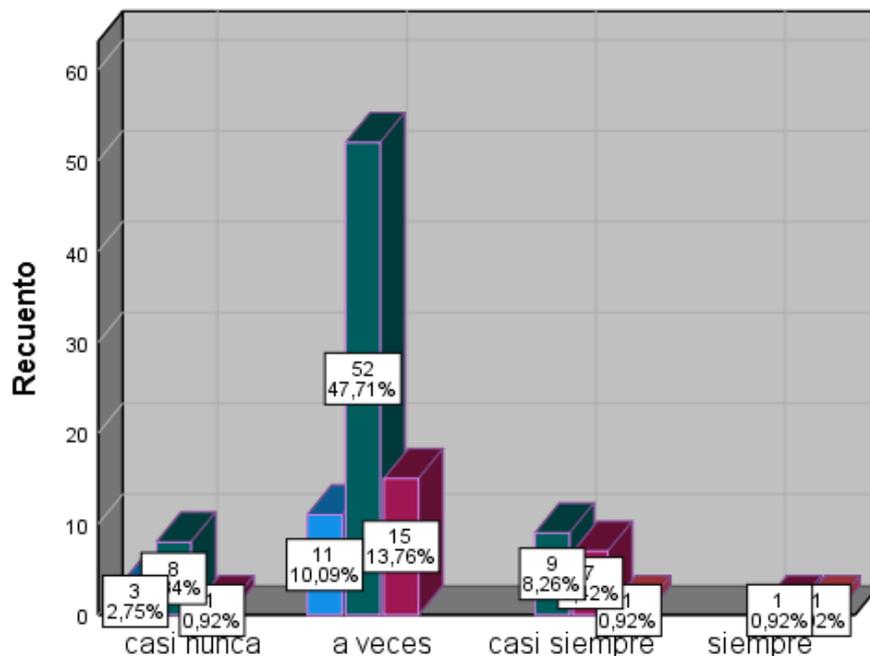


Figura 1. Marketing experiencial y captación del cliente

En la tabla 09 y figura 01, se muestra el resultado de la variable marketing experiencial y captación del cliente:

El 11% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da el marketing experiencial., de los cuales el 2.8% manifestaron que casi nunca se da la captación del cliente, el 7.3% manifestaron que a veces se da la captación del cliente, el 0.9% manifestaron que casi siempre se da la captación del cliente.

El 71.6% de encuestados contestaron que a veces se da el Marketing experiencial, de los cuales el 10.1% respondieron que casi nunca se da la captación del cliente, el 47.7% manifestaron que a veces se da la captación del cliente, el 13.8% de encuestados respondieron que casi siempre se da la captación del cliente.

El 15.6% de encuestados respondieron que casi siempre se da el marketing experiencial, el 8.3% de encuestados respondieron que a veces se da la captación del cliente, el 6.4% casi siempre se da la captación del cliente y el 0.9% que siempre se da la captación del cliente.

El 1.8% de encuestados contestaron que siempre se da el Marketing experiencial, el 0.9% de encuestados respondieron que casi siempre se da la captación del cliente y el 0.9% en que siempre se da la captación del cliente.

Por consiguiente, del 100%, cualquiera sea el nivel del marketing experiencial, el 12.8% indicaron que casi nunca existe captación del cliente, el 63.3% indicaron que a veces se da la captación del cliente, el 22% expresaron que casi siempre se da la captación del cliente, el 1.8% sostuvieron que siempre se da la captación del cliente.

4.1.2. Análisis descriptivo primera dimensión y segunda variable

Tabla 10. Relación entre dimensión de sentimientos y la captación del cliente.

		Captación del cliente					
			casi nunca	a veces	casi siempre	siempre	Total
Sentimientos	casi nunca	Recuento	3	11	3	0	17
		% del total	2.8%	10.1%	2.8%	0.0%	15.6%
	a veces	Recuento	10	45	11	0	66
		% del total	9.2%	41.3%	10.1%	0.0%	60.6%
	casi siempre	Recuento	1	13	10	1	25
		% del total	0.9%	11.9%	9.2%	0.9%	22.9%
	siempre	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%
Total		Recuento	14	69	24	2	109
		% del total	12.8%	63.3%	22.0%	1.8%	100.0%

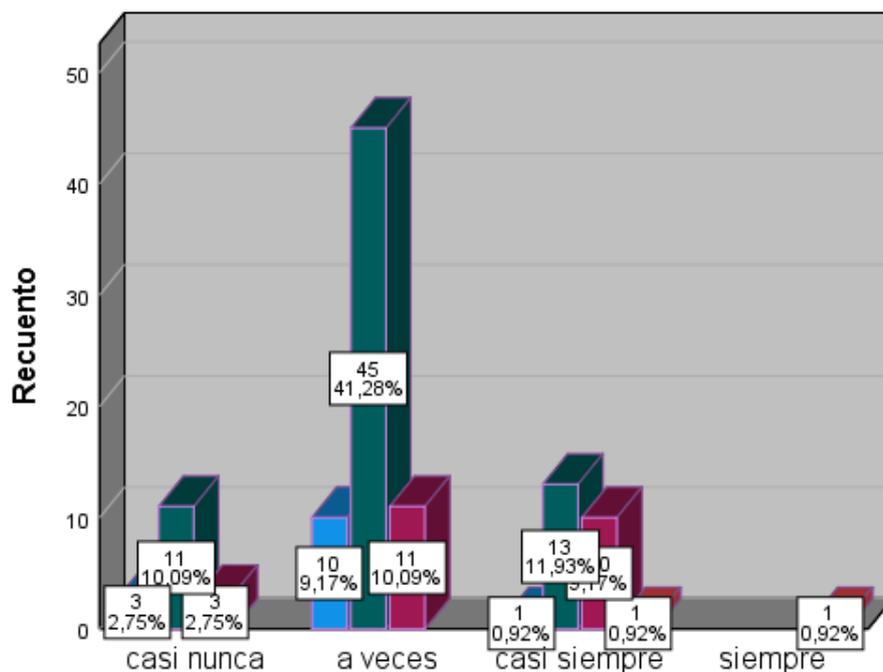


Figura 2. Dimensión de sentimientos y la captación del cliente

En la tabla 10 y figura 02, se muestra el resultado de la dimensión de sentimientos y captación del cliente:

El 15.6% de los encuestados presentaron que casi nunca se da los sentimientos, de los cuales el 2.8% de los encuestados casi nunca se da la captación del cliente, el 10.1% a veces se da la captación del cliente, el 2.8% casi siempre se da la captación del cliente.

El 60.6% de encuestados respondieron que a veces se da los sentimientos, en los cuales 9.2% casi nunca se da la captación del cliente, el 41.3% de los encuestados comentan que a veces se da la captación del cliente, el 10.1% casi siempre se da la captación del cliente.

El 22.9% de los encuestados respondieron que casi siempre se da los sentimientos, y en las cuales el 0.9% casi nunca se da la captación del cliente, el 11.9% de los encuestado respondieron que a veces se da la captación del cliente, el 9.2% de los encuestados casi siempre se da la captación del cliente, el 0.9% de los encuestado respondieron que siempre se da la captación del cliente

El 0.9% de los encuestados manifestaron que siempre existe relación entre los sentimientos y la captación del cliente.

En deducción, del 100%, cualquiera sea el nivel de los sentimientos, el 12.8% que casi nunca existe captación del cliente, el 63.3% comentaron que a veces se da la captación del cliente, el 22% pronunciaron que casi siempre se da la captación del cliente, el 1.8% respondieron que siempre se da la captación del cliente.

4.1.3. Análisis descriptivo segunda dimensión y segunda variable

Tabla 11. *Relación entre dimensión de pensamientos y la captación del cliente*

		Captación del cliente					Total
		casi nunca	a veces	casi siempre	siempre		
Pensamientos	casi nunca	Recuento	2	13	0	0	15
		% del total	1.8%	11.9%	0.0%	0.0%	13.8%
	a veces	Recuento	9	37	11	0	57
		% del total	8.3%	33.9%	10.1%	0.0%	52.3%
	casi siempre	Recuento	3	17	13	1	34
		% del total	2.8%	15.6%	11.9%	0.9%	31.2%
	siempre	Recuento	0	2	0	1	3
		% del total	0.0%	1.8%	0.0%	0.9%	2.8%
Total		Recuento	14	69	24	2	109
		% del total	12.8%	63.3%	22.0%	1.8%	100.0%

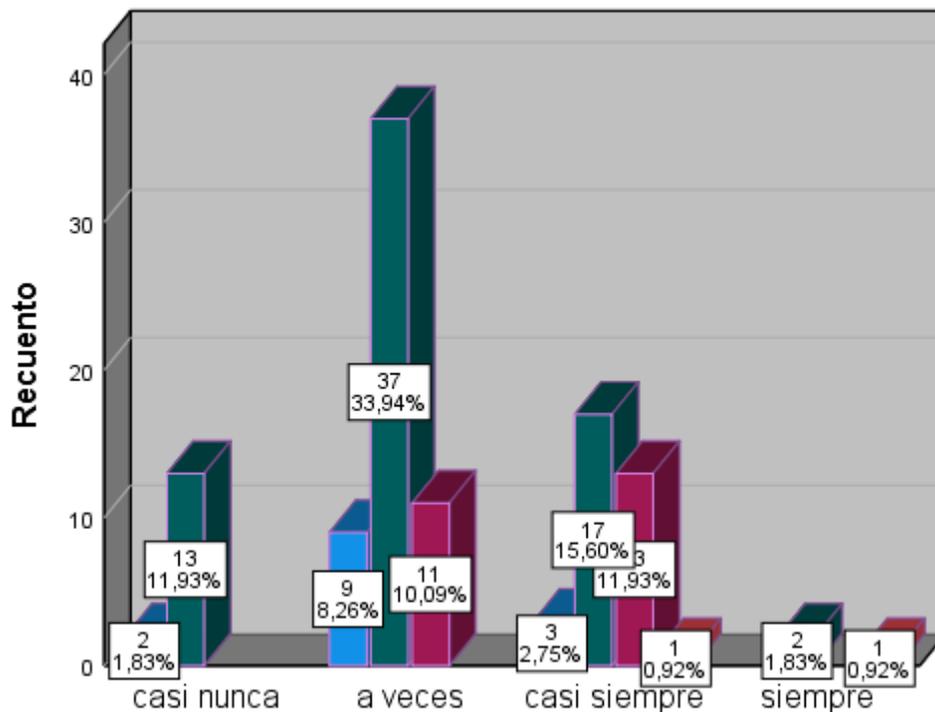


Figura 3. *Dimensión de pensamientos y la captación del cliente*

En la tabla 11 y figura 03, se muestra el resultado de la dimensión de pensamientos y la captación del cliente:

El 13.8% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da los pensamientos, de los cuales el 1.8% de los encuestados casi nunca se da la captación del cliente, el 11.9% a veces se da la captación del cliente.

El 52.3% de encuestados respondieron que a veces se da los pensamientos, en los cuales 8.3% casi nunca se da la captación del cliente, el 33.9% de los encuestados comentan que a veces se da la captación del cliente, el 10.1% casi siempre se da la captación del cliente.

El 31.2% de los encuestados respondieron que casi siempre se da los pensamientos, y en las cuales el 2.8% casi nunca se da la captación del cliente, el 15.6% de los encuestado respondieron que a veces se da la captación del cliente, el 11.9% de los encuestados casi siempre se da la captación del cliente, el 0.9% de los encuestado respondieron que siempre se da la captación del cliente.

Continuando con el 2.8% de los encuestados manifestaron que siempre se da los pensamientos, el 1.8% a veces se da la captación del cliente, el 0.9% manifestaron que siempre se da la captación del cliente.

Finalmente, del 100%, cualquiera sea el nivel de los pensamientos el 12.8% que casi nunca existe captación del cliente, el 63.3% comentaron que a veces se da la captación del cliente, el 22% expresaron que casi siempre se da la captación del cliente, el 1.8% respondieron que siempre se da la captación del cliente.

4.1.4. Análisis descriptivo tercera dimensión y segunda variable

Tabla 12. *Relación entre dimensión de acciones y la captación del cliente*

		Captación del cliente				Total	
		casi nunca	a veces	casi siempre	siempre		
Acciones	casi nunca	Recuento	3	17	0	0	20
		% del total	2.8%	15.6%	0.0%	0.0%	18.3%
	a veces	Recuento	8	32	8	0	48
		% del total	7.3%	29.4%	7.3%	0.0%	44.0%
casi siempre		Recuento	3	17	13	1	34
		% del total	2.8%	15.6%	11.9%	0.9%	31.2%
	siempre	Recuento	0	3	3	1	7
		% del total	0.0%	2.8%	2.8%	0.9%	6.4%
Total		Recuento	14	69	24	2	109
		% del total	12.8%	63.3%	22.0%	1.8%	100.0%

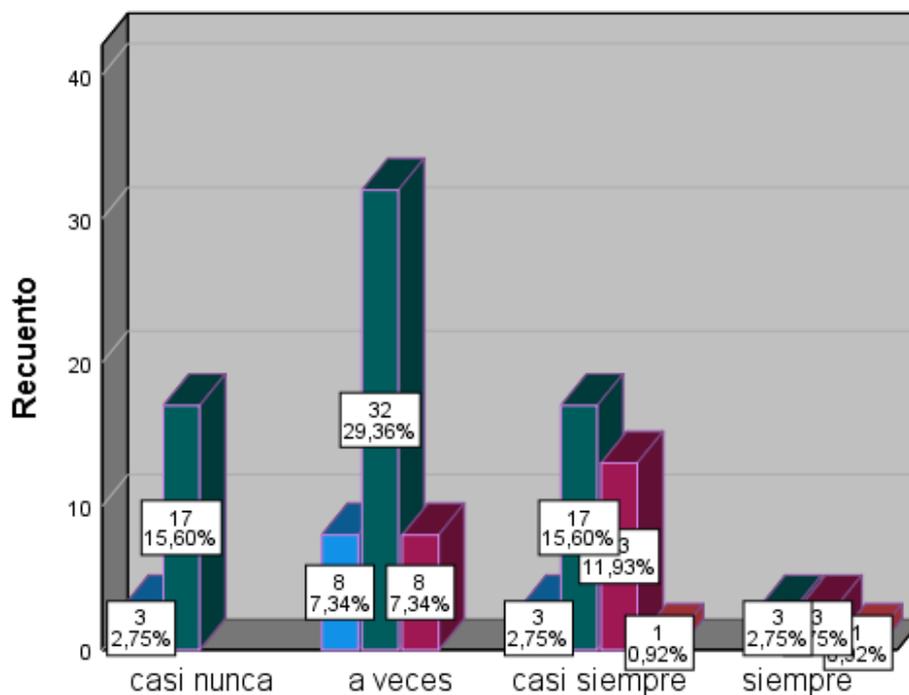


Figura 4. Dimensión de acciones y la captación del cliente

En la tabla 12 y figura 04, se muestra el resultado de la dimensión de acciones y la captación del cliente:

El 18.3% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da las acciones, de los cuales el 2.8% de los encuestados casi nunca se da la captación del cliente, el 15.6% a veces se da la captación del cliente.

El 44.0% de encuestados respondieron que a veces se da las acciones, en los cuales 7.3% casi nunca se da la captación del cliente, el 29.4% de los encuestados comentan que a veces se da la captación del cliente, el 7.3% casi siempre se da la captación del cliente.

El 31.2% de los encuestados respondieron que casi siempre se da las acciones, y en las cuales el 2.8% casi nunca se da la captación del cliente, el 15.6% de los encuestado respondieron que a veces se da la captación del cliente, el 11.9% de los encuestados casi siempre se da la captación del cliente, el 0.9% de los encuestado respondieron que siempre se da la captación del cliente.

Continuando con el 6.4% de los encuestados manifestaron que siempre se da las acciones, el 2.8% a veces se da la captación del cliente, el 2.8% casi siempre se da la captación del cliente, el 0.9% manifestaron que siempre se da la captación del cliente.

En conclusión, del 100%, cualquiera sea el nivel de las acciones el 12.8% que casi nunca existe captación del cliente, el 63.3% comentaron que a veces se da la captación del cliente, el 22% expresaron que casi siempre se da la captación del cliente, el 1.8% respondieron que siempre se da la captación del cliente.

4.1.5. Análisis descriptivo cuarta dimensión y segunda variable

Tabla 13. Relación entre dimensión de relaciones y la captación del cliente

		Captación del cliente				Total	
		casi nunca	a veces	casi siempre	siempre		
Relaciones	casi nunca	Recuento	2	11	1	0	14
		% del total	1.8%	10.1%	0.9%	0.0%	12.8%
	a veces	Recuento	11	46	11	1	69
		% del total	10.1%	42.2%	10.1%	0.9%	63.3%
	casi siempre	Recuento	0	10	9	1	20
		% del total	0.0%	9.2%	8.3%	0.9%	18.3%
	Siempre	Recuento	1	2	3	0	6
		% del total	0.9%	1.8%	2.8%	0.0%	5.5%
Total		Recuento	14	69	24	2	109
		% del total	12.8%	63.3%	22.0%	1.8%	100.0%

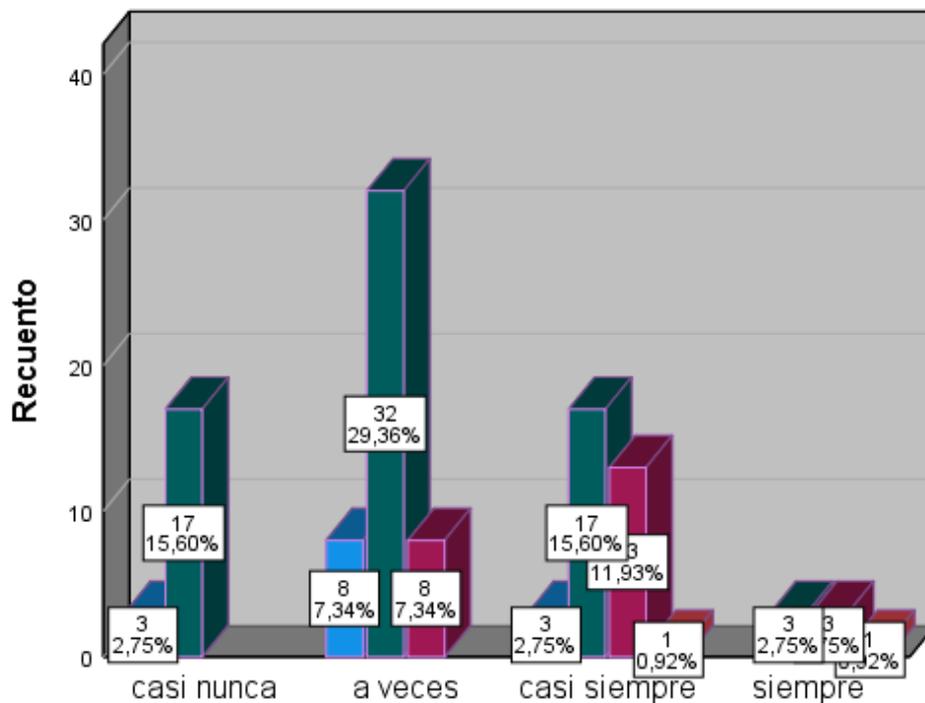


Figura 5. Dimensión de relaciones y la captación del cliente

En la tabla 13 y figura 05, se muestra el resultado de la dimensión de relaciones y la captación del cliente:

El 12.8% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da las relaciones, de los cuales el 1.8% de los encuestados casi nunca se da la captación del cliente, el 10.1% a veces se da la captación del cliente, el 0.9% casi siempre se da la captación del cliente.

El 63.3% de encuestados respondieron que a veces se da las relaciones, en los cuales 10.1% casi nunca se da la captación del cliente, el 42.2% de los encuestados comentan que a veces se da la captación del cliente, el 10.1% casi siempre se da la captación del cliente y el 0.9% que siempre se da a captación del cliente.

El 18.3% de los encuestados respondieron que casi siempre se da las relaciones, el 9.2% de los encuestado respondieron que a veces se da la captación del cliente, el 8.3% de los encuestados casi siempre se da la captación del cliente, el 0.9% de los encuestado respondieron que siempre se da la captación del cliente.

Continuando con el 5.5% de los encuestados manifestaron que siempre se da las relaciones, el 0.9% marcaron casi nunca se da la captación del cliente, el 1.8% a veces se da la captación del cliente, el 2.8% casi siempre se da la captación del cliente.

En conclusión, del 100%, cualquiera sea el nivel de las acciones el 12.8% que casi nunca existe captación del cliente, el 63.3% comentaron que a veces se da la captación del cliente, el 22.0% expresaron que casi siempre se da la captación del cliente, el 1.8% respondieron que siempre se da la captación del cliente.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Es de suma importancia para tener conocimiento de cómo se relacionan las variables cuantitativas, esta prueba dará a conocer si se tienen una muestra normal o no. Como menciona Rivera, (2020) "Para poder decidir sobre la prueba de hipótesis a emplear, es necesario primero determinara el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos" (p. 73).

Hipótesis de normalidad

- H₀: La distribución estadística de la muestra es normal.
- H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión

- Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Sig. p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14. *Marketing experiencial y la captación de clientes*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING EXPERIENCIAL	,382	109	,000	,724	109	,000
CAPTACION DEL CLIENTE	,341	109	,000	,787	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 14 se observa el resultado de la prueba de normalidad de las siguientes variables marketing experiencial y la captación de clientes. Se visualiza que la muestra fue mayor a 50 elementos, por ello, el estadístico a utilizar fue Kolmogorov-Smirnov^a, de la misma forma el p valor dio resultado de 0,000 menor al nivel de significancia de 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, quiere decir que la distribución de la muestra fue no normal, por lo que en la contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Castillo, (2016) “La prueba de hipótesis consiste en contrastar dos hipótesis estadísticas [...] decisión consiste en rechazar o no una hipótesis en favor de la otra” (p. 86). De este modo, es una medida capaz de indicar cuando se acepta o rechaza una afirmación.

Tabla 15. Coeficiente de correlación por jerarquías de Rho Spearman.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Prueba de hipótesis general

• H_0 : No existe relación entre el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

• H_1 : Existe relación entre el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

Decisión:

• Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

• Sig. p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16. Prueba de hipótesis general

		Marketing Experiencial	Captación del Cliente
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,349**
		N	109
	Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,349**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	109

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

La tabla 16 muestra deducciones de la contrastación de hipótesis, realizado por medio del estadístico del Rho de Spearman, que dio como resultado una correlación de 0,349 que significa un grado de correlación positiva media. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01).

El nivel de significancia mostrado fue menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alterna, quiere decir que, existe relación significativa entre el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

4.2.3. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis entre experiencia de los sentimientos y la captación del cliente

- H₀: No existe relación entre la experiencia de los sentimientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- H₁: Existe relación entre la experiencia de los sentimientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. Decisión:
- Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Sig. p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17. Prueba de hipótesis entre experiencia de sentimientos y la captación de cliente

			SENTIMIENTOS	CAPTACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SENTIMIENTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,271**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	109	109
	CAPTACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,271**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	109	109

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

La tabla 17 muestra resultados de la contrastación de hipótesis, realizado por medio del estadístico del Rho de Spearman, que dio como resultado una correlación de 0,271 que significa un grado de correlación positiva media. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01).

En el nivel de significancia mostrado fue menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alterna, quiere decir que, existe relación significativa entre la experiencia de los sentimientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

Prueba de hipótesis entre experiencia de los pensamientos y la captación del cliente

- H_0 : No existe relación entre la experiencia de los pensamientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

- H_1 : Existe relación entre la experiencia de los pensamientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

Decisión:

- Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Sig. p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18. Prueba de hipótesis entre experiencia de los pensamientos y la captación del cliente

			PENSAMIENTOS	CAPTACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PENSAMIENTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,288**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	109	109
	CAPTACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,288**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	109	109

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

La tabla 18 muestra resultados de la contrastación de hipótesis, realizado por medio del estadístico del Rho de Spearman, que dio como resultado una correlación de 0,288 que significa un grado de correlación positiva media. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01).

En el nivel de significancia mostrado fue menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alterna, quiere decir que, existe relación significativa entre la experiencia de los pensamientos y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

Prueba de hipótesis entre experiencia de las acciones y la captación del cliente

- H_0 : No existe relación entre la experiencia de las acciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- H_1 : Existe relación entre la experiencia de las acciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

Decisión:

- Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Sig. p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19. Prueba de hipótesis entre experiencia de las acciones y la captación del cliente

			Acciones	Captación del cliente
Rho de Spearman	ACCIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	CAPTACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,366**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

La tabla 19 muestra resultados de la contrastación de hipótesis, realizado por medio del estadístico del Rho de Spearman, que dio como resultado una correlación de 0,366 que significa un grado de correlación positiva media. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01).

En el nivel de significancia mostrado fue menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alterna, quiere decir que, existe relación significativa entre la experiencia de las acciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

Prueba de hipótesis entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente

- H_0 : No existe relación entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.
- H_1 : Existe relación entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

Decisión:

- Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Sig. p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20. *Prueba de hipótesis entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente*

			Relaciones	Captación del cliente
Rho de Spearman	Relaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,309**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	109	109
	Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,309**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	109	109

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

La tabla 20 muestra resultados de la contrastación de hipótesis, realizado por medio del estadístico del Rho de Spearman, que dio como resultado una correlación de 0,309 que significa un grado de correlación positiva media. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01).

En el nivel de significancia mostrado fue menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alterna, quiere decir que, existe relación significativa entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados logrados de las variables de estudio, Marketing experiencial y captación del cliente nos permiten comparar con los antecedentes de forma precisa, se aprecia a continuidad.

Según el objetivo general, Determinar la correlación entre el marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. Las consecuencias alcanzados en la tabla 15, evidencia un nivel de significancia 0,000 y una correlación positiva media ($\rho = 0,349$), en las que se reflejó una correspondencia directa en el marketing experiencial y la captación del cliente de la Estación de Servicios santa Anita; datos que al hacer confrontados con lo adquirido por Quispe (2018) en su tesis titulada: "El marketing experiencial y su relación con la fidelización del consumidor en el comercio Now, distrito de San Miguel, 2018", que evidencia una sig. 0.00 y un ($\rho = 0.856$) con una similitud positiva muy fuerte el cual muestra que el marketing experiencial que se desarrollan en las empresas y/o negocios se relacionan al nivel de fidelización por parte de los clientes que asisten o son compradores en dichos negocios. Al obtener estos resultados se evidencia la coincidencia entre ambos trabajos de investigación, en el sentido existe entre ambas variables de estudio, por el contrario, se desacuerda en el nivel de correlación. Además, Gavilánez, Rivera, Boza y Vásquez "El marketing experiencial se utiliza para animar las conmociones de los consumidores, los semejantes optarán por un beneficio o servicio teniendo en cuenta de la experiencia emocional que el bien le haya trasferido precedentemente y posteriormente de haberlo obtenido" (p. 230).

Por consiguiente, En el primer objetivo determinado, definir la correlación entre la experiencia de los sentimientos y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. Las derivaciones obtenidas en la tabla 16, se identifica un nivel de significancia ,004 y una correlación de ($\rho = 0,271$) que significa un grado de reciprocidad verdadera media entre la variables sentimientos y la captación del comprador, teniendo como resultados que se mantiene una analogía directa entre una y otra variables en la estación de servicios Santa Anita: Identificaciones que estuvieron comparados con lo mostrado por Arce (2019) en su tesis: "Marketing experiencial y conducta del consumidor en la compañía de transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018", quien evidencia que se consiguió un coeficiente de correlación de

Pearson de 0,849 entre las dos variables de las cuales se llegó a finiquitar que, si existe relación entre M.E y P.C en la Sociedad de Transporte Chiclayo S.A. Obteniendo mencionados, ambos trabajos de estudios coinciden es que coexiste correspondencia entre las dos variables, sin embargo con un bajo nivel de correlación. Además, Triviño y Heredia (2018) quienes indican que el marketing de sentimientos es “experiencias que permanecen siempre, emociones positivas, perdurables y relevantes en la mente de los compradores y de esta manera estar al tanto qué esperar de la marca en cuanto a sus ofrecimientos de valor” (p. 3).

Prosiguiendo, en el segundo objetivo específico, definir la relación entre la experiencia de los pensamientos y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 17, se da a notar un horizonte de significancia ,002 y una correlación de ($\rho = ,288$) que muestra una similitud positiva media entre la variable pensamientos y la captación del cliente, obteniendo como consecuencia que preexiste relación entre ambas variables en la organización estudiado. Datos que estuvieron comparados con lo enfrentado por Suyon (2018) en su tesis con título; “Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño E.I.R.L. 2017”, quien nos muestra que su estudio obtuvo un valor de significancia ,000 y una correlación de ($\rho = 0,899$) que significó una correlación positiva formidable. Obteniendo ambos resultados se llegó a la conclusión que los trabajos de estudios coinciden que vive relación directa entre la variable pensamientos y la captación del cliente. Además, Fue mayor, Duran y Parra (2016) mencionaron sobre la dimensión que “El marketing de pensamientos solicita al intelecto con el objetivo de establecer experiencias cognitivas, que solucionen problemas y que conquisten a los clientes creativamente” (p. 7).

Continuando, en el tercer objetivo específico, definir la dependencia entre la experiencia de acciones y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. Las consecuencias en la tabla 18, se presenta un nivel de significancia ,000 y una correlación de ($\rho = ,366$) donde indica una correlación positiva media, indicando un resultado de que existe dependencia reveladora entre la experiencia de acciones y la captación del cliente en la organización. Datos que fueron comparados con una investigación de estudio perteneciente Baldeon (2017) en su tesis titulada “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa

representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017”, quien nos muestra un valor de significancia de ,000 y una correlación de ($\rho = 0,691$) donde indica un nivel de reciprocidad efectiva media entre ambas variables, mostrando coincidencia entre los trabajos de estudio donde resultan que ambas variables obtienen una relación directa significativa. Donde Duran y Parra (2018) en su revista que “El marketing de acciones se propone afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones” (p. 7).

Prosiguiendo, en el último objetivo específico, definir la correlación entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. Las consecuencias en la tabla 19, se obtiene como resultado un nivel de significancia 0,001 y una correlación de Pearson ($\rho = 0,309$) que significa una correlación positiva media, indicando que concurre analogía significativa entre dichas variables de exploración. Daos que fueron confrontados con la siguiente indagación de estudio Córdoba (2019) en su tesis titulada “El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018”, donde trabaja con un método de correlación del chi cuadrado donde existe relación entre sus ambas variables, mostrando como resultados que ambos trabajos de estudio coinciden en sus resultados. Alva y Visitación (2019) comentaron acerca de que “el marketing de relaciones es el grupo de esfuerzos que se establecen para obtener unas relaciones buenas con clientelas como con intermediarios y partidores” (p. 31).

VI. CONCLUSIÓN

En acuerdo a los objetivos planteados y los resultados obtenidos mediante el desarrollo de la investigación, se concluye lo siguiente:

Primera: En relación con el objetivo general, se conseguido determinar que hay una correlación positiva media (Rho de Spearman de 0,349) entre la variable marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. En conclusión, cuanto mayor sea el seguimiento y retroalimentación de la ejecución del marketing experiencial en la atención del cliente ayudara favorablemente a mejorar y maximizar la captación de clientes en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate, de tal modo que existe relación entre ambas variables.

Segunda: El primer objetivo específico es definir la relación entre la experiencia de los sentimientos y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021, de acuerdo el resultado del Rho de Spearman fue 0,271 que significa un grado de correlación positiva media. En conclusión, a mayor disposición de experiencias de los sentimientos que muestren los colaboradores aumentara la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate.

Tercera: El segundo objetivo específico fue definir la correlación entre la experiencia de los pensamientos y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021, en consecuencia, a lo obtenido del Rho Spearman 0,288 que significa un grado de correlación positiva media. Se concluye que, al potenciar en los trabajadores su mayor experiencia de los pensamientos se logrará mayor captación de clientes en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate.

Cuarto: El tercer objetivo específico fue definir la relacion entre la experiencia de acciones y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,366 que simboliza un grado de correlación positiva media. Para concluir, al mejorar las experiencias de acciones de los colaboradores se logrará que aumente la captación de clientes en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate.

Quinta: El cuarto objetivo específico fue definir la correlación entre la experiencia de relaciones y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021, debido a que se tuvo un Rho de Spearman de 0,309 que representa un grado de correlación positiva media. En conclusión, al haber una mayor experiencia de relaciones que emiten los colaboradores, los consumidores asisten con mayor frecuencia, por consecuencia aumentará la captación de clientes en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate.

VII. RECOMENDACIONES

Con correlación a los resultados logrados de la indagación, se menciona las recomendaciones en las siguientes líneas:

Primera: Después de haber contrastado un nivel de correlación positiva media entre las variables del marketing experiencial y la captación del cliente, se recomienda al gerente de la compañía ejecutar el desarrollo estratégico del marketing experiencial para lograr incrementar la captación del cliente y de esa forma maximizar los consumidores nuevos y recurrentes.

Segunda: Puesto que se obtuvo un grado de correlación positiva media entre la dimensión de experiencia de los sentimientos y la captación del cliente, se recomienda capacitar a los colaboradores en estrategias a ejecutar con los consumidores, para de esa manera lograr incrementar la captación de clientes nuevos y mantener a los recurrentes.

Tercera: Dado que se logró un grado de correlación positiva media entre la experiencia de los pensamientos y la captación de clientes, se recomienda capacitar a los colaboradores para brindar experiencia de pensamientos al ofrecer la atención a los consumidores, llegando así a los demandantes y así acrecentar la captación de clientes.

Cuarta: habiéndose observado un grado de correlación positiva media entre la experiencia de acciones y la captación de clientes, se recomienda incentivar a los colaboradores a emplear actitudes estratégicas en la atención de los consumidores para lograr el aumento de la captación de clientes.

Quinto: Dado que se logró un grado de correlación positiva media entre la experiencia de relaciones y la captación de clientes, se recomienda incentivar en los colaboradores el mejor uso de las experiencias de relaciones para que tengan un gran impacto en el establecimiento y se logre mejorar la captación de clientes.

REFERENCIAS

- Arce, E. (2019). Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018. Tesis de bachiller Universidad Señor de sípan. <https://acortar.link/ECkKZ>
- Abanto, R. y Morales, J. (2019). *Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la Upao Trujillo 2019-10*. Tesis de licenciatura. Universidad privada Antenor Orrego. <https://acortar.link/CZ58v>
- Alonso, S. (2018). Marketing Experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño E.I.R.L. 2017. Tesis de licenciatura. Universidad señor de Sipan <https://acortar.link/RwdKs>
- Analuisa, B. (2021). El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato. Tesis de titulación. Universidad técnica de Ambato. <https://acortar.link/8mt4bB>
- Baldeon, C. (2017). Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. <https://acortar.link/Dxylw>
- Biase, M. (2016). Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. Tesis de Titulación. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. [file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetMarketingExperiencialParaElPosicionamientoDeMarcas-7113483%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetMarketingExperiencialParaElPosicionamientoDeMarcas-7113483%20(1).pdf)
- Bardales, A. y Herrera, L. (2016). Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto peruano. Tesis de licenciatura. Pontifica universidad católica del Perú <https://acortar.link/GHgEv>
- Bethan, A., (2016). “Multi- sensory fashion retail experience: the impact of sound, smell, sight and touch on consumer based brand equity”. *Global branding*. <https://url2.cl/DLkAs>

- Cardoso, D., Vásquez, E. y Ramon, G. (2020). Experiential marketing applied to rural tourism in canton Morona as a component of the Orange Economy. Tesis de titulación. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda. [10.35381/cm.v7i12.434](https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.434)
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (7), 1603-1617. ISSN: 2007-0934. <https://acortar.link/dFl46>
- Castro, A. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019. Tesis de licenciatura. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1352>
- Castillo, R. (2016). Programa de mejora continua en la calidad de servicio de la empresa claro en un distribuidor autorizado – 2014. Tesis de titulación. Universidad Autónoma. <https://acortar.link/dbovHw>
- Córdova, F. (2019), El marketing de experiencias y el éxito comercial de Mega plaza Lima Norte, en el período 2014-2018. Tesis de Magister. Universidad nacional mayor de San Marcos. <https://acortar.link/pNchB>
- Fuentemayor, A., Duran, S. y Parra, M. (2018). *Marketing experiencial: herramienta clave para la satisfacción de clientes*. Artículo académico <https://acortar.link/Z3DoG>
- Gavilánez, E., Rivera, J., Boza, J. y Vásquez, E. (2020). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca Experiential marketing and income from the industrial sector of the city of Cuenca. *Revista Dialnet*, 5 (3), 224-254. ISSN-e 2542-3088. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>
- Hasan, H., (2017). Experience management framework for hotel managers. *Revista Researchgate*, 9, 102-107. ISBN: 978-605-65762-8-7. <https://url2.cl/mSXz7>

- Henche, B. (2017). Experiential marketing food markets and its marketing as a product of tourism experiences. The case of Madrid. <https://url2.cl/vwH6v>
- Hernández, C. (2019) Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. <https://acortar.link/jAqJ3>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. (2.ed.). España: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México DF: Mc Graw – Hill.
- Kanopaite, V. (2015) the Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. Tesis para obtener el grado de master en Marketing Internacional. University of Management and Economics. <https://url2.cl/l7Rit>
- Lemon, K. y Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maulani, T. S., & Presetyo, M. H. (2018). Experiential marketing, experiential value and their effect on loyalty of culture tourism. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1),299-306. <https://url2.cl/tyHUV>
- Miranda, A. (2018). Estrategias de Marketing de emociones para la fidelización de los estudiantes de la carrera de ingeniería en marketing de la UG 2018 CI. Tesis de titulación. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/35480>
- Muñoz, M., y Orrego, J. (2015). Virgin Mobile Case: An approach to the theory of experiential marketing. *Revista Academia & Negocios*, Vol. 1, N°1. <https://url2.cl/SpxXP>
- Nyberg, E. y Soini, M. (2017). “Experiential Marketing and Customer Experience”, Bachelor thesis within, Jonkoping university, Suecia. Bachelor thesis within. Jonkoping University. <https://acortar.link/8O8HX7>

- Noblega, M. (2020). Criterios Homologados de Investigación en psicología (CHIP) Revisión integradoras de literatura. Perú.
- Ordoñez, A. y Prieto, A. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en Auge. Obtención del Grado. Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Petraska, A., (2016). Exploring relationship among Brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6),1357-1372. <https://url2.cl/WyZel>.
- Pinto, M. y Valle, L. (2019). Experiential marketing as a buy-sell strategy for impulse of the brands of mass consumption in the self-service of Guayaquil-Ecuador. Artículo académico. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i1.766>
- Rivera, O. (2020). Toma de decisiones y resolución de conflictos en la administración de la Región de Educación – Pasco, 2017.Tesis para la obtención de título. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. <https://acortar.link/HYTHvW>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Porras, A. (2016). Tipos de muestreo. *Centro público de investigación CONACYT. Contoy 137 esq.* <https://cutt.ly/ITjySQ2>
- Rosales, E. (2018). El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. Tesis de Titulación. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20032>
- Sáez, J. (2017). Investigación educativa: Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Editorial uned. <https://cutt.ly/YTjyWdQ>
- Stefanini, C.,Alves, C. y Marques, R. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

- Splinter, T. (2016). There is something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, DOI [10.1086/209447](https://doi.org/10.1086/209447)
- Taha, A. (2010). Exploring an Experiential Marketing Phenomenon: The Dining Experience”, Tesis para optar el grado de Magister, University of Lethbridge, Canada (p. 9).
- Teran, K. (2016). Actualización del plan estratégico para incrementar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la Ciudad de Cajamarca, 2016. Tesis de título. <https://cutt.ly/zTjyzKc>
- Tresidder, R. (2015). Experiences Marketing: A Cultural Philosophy for Contemporary Hospitality Marketing Studies. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 708–726. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.945224>
- Tunja, L. (2015). El Marketing Experiencial y su incidencia en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato. Tesis de licenciatura. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12215>
- Triviño, J. y Heredia, J. (2018). Creación de estrategias, basadas en Marketing experiencial, que permitan aumentar la lealtad de los clientes de las principales tiendas de café colombianas en el largo plazo. Tesis de Titulación. <https://acortar.link/tfUVX>
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Tesis de título. <https://cutt.ly/RTjygXZ>
- Vaajoensuu, M. (2018). “Building brand equity through experiential marketing”, Programa de grado Negocios Internacionales, Arcada University, Pensilvania Estados Unidos.

Whitler, A., Krause, R y Lehmann, D.(2018). When and How Board Members with Marketing Experience Facilitate Firm Growth.
[Downloads/citado%20JACOB%202018%20INGLES.pdf](#)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Marketing experiencial	Tunja (2019) El marketing experiencial es una aproximación diferente para atraer clientes y consumidores a través de experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos y vivencias altamente emocionales (p. 43).	El El marketing experiencial es una de nuestras variables, el cual fue medido a través de la técnica de encuestas aplicadas a nuestros consumidores del producto en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., el instrumento es de escala de Likert constituido por 18 ítems.	Sentimientos	Estados de animo	1-2	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Recuerdos	3-4	
				Emociones	5-6	
			Pensamientos	Nivel de interés	7-8	
				Grado de deducción	9-10	
				Eventos y actividades	11-12	
			Acciones	Interacciones	13-14	
				Identidad	15-16	
			Relaciones	Grupo de referencia	17-18	

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V2: Captación del cliente	Castro (2019) quien restablece que esta variable “Es aplicada al público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, dimensión mostrada previamente; consiguiendo que el público que ha sido atraído por la difusión de contenidos (p. 18)”	En esta oportunidad la variable captación de cliente fue medido a través del instrumento de cuestionarios mediante la escala de Likert, la cual será aplicada a los diferentes consumidores de la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., dicho instrumento estará formado por 10 ítems para mayor confianza.	Conocimientos de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente	19-20	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Comportamiento del cliente	21--22	
			Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio	23-24	
				Competencia	25-26	
			Servicio diferenciado	Servicio diferenciado	27-28	

ANEXO 2: Cálculo del tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza

p: Proporción que existe en la población

e: Margen de error

n: Tamaño de la muestra

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Remplazando valores

Dónde:

$$N = 150$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

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

$$n = \frac{150(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2(150 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 108.0801$$

$$n = 109 \text{ consumidores frecuentes}$$

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EXPERIENCIAL Y LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE EN LA ESTACION DE SERVICIOS SANTA ANITA S.A.C., ATE 2021

El presente cuestionario de preguntas forma parte del trabajo de investigación, con el propósito es de obtener información de todos los clientes más frecuentes que se abastecen en la empresa Estación de servicios Santa Anita S.A.C, Santa Anita, con la finalidad de conocer su relación respecto al Marketing experiencial y captación del cliente.

Según la situación actual que presenta, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada.

Nº	PREGUNTAS	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
	Variable 1 : Marketing Experiencial					
	Dimensión: Sentimientos					
1	¿Cuándo visita la Estación de servicios Santa Anita se siente contento?					
2	¿En la cola para poder abastecerse en la Estación de Servicio Santa Anita se siente tranquilo?					
3	¿La estación de Servicios Santa Anita le trae recuerdos?					
4	¿La estación de Servicios Santa Anita le recuerda a un ambiente agradable?					
5	¿se ha ganado algún premio en los sorteos que realiza la Estación Servicios Santa Anita?					
6	¿Las actividades que realiza la estación de Servicios Santa Anita son de su agrado?					
	Dimensión: Pensamientos					
7	¿Le interesa la conducta servicial de los trabajadores de la estación de Servicios Santa Anita?					
8	¿Piensa usted que el personal tiene un trato personalizado con los clientes?					
9	¿Considera que el personal cumple con un orden de atención?					
10	¿Considera que el personal debería tener una mejor presentación con el cliente?					
	Dimensión: Relaciones					

11	¿La calidad de atención del Servicios Santa Anita se diferencia de la competencia?					
12	¿Cree usted que la existe una buena comunicación entre el cliente y el personal?					
13	¿Asiste a la Estación de Servicios Santa Anita por recomendación de algún cliente					
14	¿Recomendaría usted a algún conocido para que se pueda abastecer en la estación de Servicios Santa Anita?					
	Dimensión: Acciones					
15	¿En la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C se realiza sorteos y actividades que cubren sus expectativas?					
16	¿Ha ganado usted algún premio con las actividades y sorteos realizados?					
17	¿El personal de la empresa son accesibles a los comentarios y/o recomendaciones referidas al servicio?					
18	¿El personal de la empresa mantiene una adecuada conducta con los clientes?					

N°	PREGUNTAS	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
	Variable 2: Captación del cliente Dimensión: Conocimientos de las necesidades de los clientes					
19	¿El personal de despacho de la Estación de servicios santa Anita, les brinda solución a sus consultas o necesidades?					
20	¿Las experiencias que les brinda la Estación de Servicios Santa Anita son agradables?					
21	¿Pudo participar en alguna actividad realizada por la estación de Servicios Santa Anita?					
22	¿La información que brinda el personal es de mucha utilidad para sus clientes?					
	Dimensión: Conocimiento de la oferta en la empresa					
23	¿El personal encargado mantiene informado de las últimas promociones en la Estación de Servicios Santa Anita?					
24	¿El personal les brinda información de utilidad sobre los tipos de combustible que vende en la Estación de Servicios Santa Anita?					
25	¿Los precios en la estación de Servicios Santa Anita son accesibles para el cliente?					
26	¿La información que brinda el personal encargado hace que usted visite con más frecuencia a la Estación de servicios Santa Anita?					
	Dimensión: Servicio diferenciado					
27	¿La empresa Estación de servicios Santa Anita los trata de manera especial brindándoles la importancia que se merece como cliente?					
28	¿En la Estación de servicios Santa Anita consideran las dificultades personales de sus clientes y lo tienen en cuenta en el trato brindado?					

ANEXO 4: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS RODAS, DIANA YOLANDA Y ROJAS MENDEZ, NAOMI IVONE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing experiencial

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N.º 06614766

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS RODAS, DIANA YOLANDA Y ROJAS MENDEZ, NAOMI IVONE

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): la captación del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelescente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Valido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS RODAS, DIANA YOLANDA Y ROJAS MENDEZ, NAOMI IVONE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing experiencial

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS RODAS, DIANA YOLANDA Y ROJAS MENDEZ, NAOMI IVONE

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): la captación del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: : PALACIOS RODAS, DIANA YOLANDA Y ROJAS MENDEZ, NAOMI IVONE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing experiencial

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

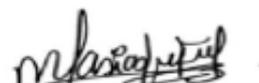
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS RODAS, DIANA YOLANDA Y ROJAS MENDEZ, NAOMI IVONE

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): la captación del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACION

Lima, 29 de mayo del 2021

SEÑORES:
EMPRESA ESTACION DE SERVICIOS SANTA ANITA S.A.C.

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es:

Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.

El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente

Atte.



Nombre y apellidos
Naomi Ivone Rojas Méndez

DNI: 75048571



Nombre y apellidos:
Diana Yolanda Palacios Rodas

DNI: 75654026



ESTACION DE SERVICIO
SANTA ANITA SAC.
29 105 12021

ANEXO 6: MATRIZ DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	
E1	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	2		
E2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	
E3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2		
E4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1		
E5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	5	4	2	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1		
E6	5	2	3	3	1	2	4	3	4	5	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2		
E7	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
E8	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3
E9	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
E10	3	4	4	2	2	2	4	3	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3
E11	2	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
E12	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	
E13	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
E14	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	
E15	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	
E16	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	
E17	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
E18	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	
E19	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
E20	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
E21	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
E22	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E23	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	
E24	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
E25	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5
E26	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
E27	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3
E28	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
E29	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	
E30	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
E31	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
E32	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
E33	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
E34	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
E35	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
E36	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

E37	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4		
E38	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
E39	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
E40	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
E41	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
E42	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5
E43	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
E44	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
E45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	
E46	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
E47	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
E48	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
E49	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
E50	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
E51	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
E52	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
E53	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
E54	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
E55	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
E56	3	3	2	4	3	4	3	2	4	5	2	3	3	3	2	4	3	5	3	3	4	1	5	3	3	3	3	3	4	
E57	4	3	2	5	3	5	4	3	4	1	3	4	4	5	1	4	1	4	3	2	3	3	4	2	4	2	3	5	1	
E58	3	4	3	5	3	1	3	5	4	3	3	2	3	3	2	1	1	5	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	1	
E59	3	3	3	3	5	2	3	2	2	4	1	2	2	2	1	5	1	1	4	1	3	2	2	2	1	3	5	2	2	
E60	3	5	5	5	4	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	1	5	3	1	1	3	3	3	4	2	4	4	
E61	5	2	2	5	5	5	2	4	1	4	2	2	2	2	5	1	2	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	
E62	2	2	3	2	2	2	2	1	5	1	1	4	3	4	2	3	5	4	3	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	
E63	4	3	1	2	3	3	2	2	1	4	1	1	3	5	5	3	1	3	1	5	4	4	3	2	4	3	2	3	3	
E64	2	3	2	1	1	3	2	4	2	1	3	2	2	4	2	1	5	2	3	1	2	2	4							

E74	4	1	3	2	1	4	4	2	2	1	3	3	3	2	3	4	3	1	5	2	3	4	2	2	4	2	2	1		
E75	2	4	2	3	2	4	4	2	2	1	3	3	3	2	3	4	3	1	5	2	3	4	2	2	4	2	2	1		
E76	3	4	3	4	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	
E77	1	2	2	2	2	4	1	1	4	1	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	5	3	2	3	4	4	3	
E78	2	3	1	4	2	4	3	4	3	3	1	3	1	3	4	1	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	1	4		
E79	3	2	2	3	3	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	
E80	2	3	2	4	3	1	2	4	3	4	5	3	2	3	2	3	4	3	1	3	3	3	1	2	5	1	4	2		
E81	3	2	5	1	5	2	3	4	3	2	1	2	3	3	4	2	2	3	3	1	3	1	3	4	4	3	2	1		
E82	2	3	5	3	2	4	2	1	5	1	4	3	4	3	3	1	2	3	1	4	1	4	5	2	4	3	2	3		
E83	4	3	3	5	4	3	4	5	1	3	2	3	2	4	2	1	5	1	3	5	3	3	5	1	1	2	4	3		
E84	5	3	3	2	2	3	3	1	2	1	3	5	3	5	5	4	1	4	1	3	3	3	2	4	3	4	3	2		
E85	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	2	3	4	5	5		
E86	4	1	2	3	1	3	4	3	3	1	5	3	4	2	4	1	3	4	5	1	2	2	3	4	3	4	1	1		
E87	3	2	3	3	3	2	1	5	3	2	3	3	3	4	2	2	3	5	3	1	4	3	3	5	3	3	4	3		
E88	4	2	2	5	3	2	3	4	3	4	2	3	2	5	3	2	4	2	2	2	3	2	1	3	1	5	1	1		
E89	2	1	1	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	3	5	2	3	3	2	5	3		
E90	3	4	2	3	4	3	2	3	5	2	3	3	1	3	4	1	2	5	2	3	5	3	2	3	4	3	4	3		
E91	2	3	3	1	3	5	3	5	2	1	4	1	3	5	3	2	1	3	5	1	2	4	1	5	3	5	2	4		
E92	5	4	5	3	4	5	4	2	1	5	1	3	2	2	3	4	3	1	4	3	2	1	3	2	4	1	3	2		
E93	4	5	3	2	3	1	3	5	2	4	5	1	2	1	3	1	3	5	3	2	5	3	2	1	5	1	4	3		
E94	4	1	5	2	3	2	5	4	4	2	3	3	1	5	2	3	1	2	1	2	2	1	3	4	5	3	3	3		
E95	5	2	4	2	3	1	1	5	3	2	2	1	5	1	5	3	5	5	3	5	1	1	2	3	1	4	3	1		
E96	2	4	2	2	4	3	3	2	4	1	1	2	4	1	3	3	5	1	4	3	2	3	1	3	1	3	1	3		
E97	3	2	4	1	2	1	2	2	1	5	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	5	2	3	1	5		
E98	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	1	3	3	2	3	2	3	4	3	1	3	1	4	5	2	4	5	4	1	
E99	3	3	3	2	2	5	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	5	2	5	1	4	5	4	5	4	4		
E100	2	2	3	4	2	4	1	4	3	3	4	4	3	3	2	4	2	5	2	1	2	3	2	5	1	3	5	3		
E101	1	3	4	3	4	1	5	3	2	2	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	2	5	3	4	3	4	2	3	4	
E102	3	1	3	4	1	1	2	1	3	3	2	4	3	2	1	5	3	2	3	3	5	5	3	4	3	4	2	3	4	
E103	5	5	1	2	1	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	1	2	2
E104	1	3	4	4	2	3	3	1	5	3	2	3	3	5	4	1	3	4	5	3	1	5	1	4	1	2	3	3	5	
E105	3	2	3	1	2	1	4	2	2	3	4	3	4	1	2	2	2	1	3	5	2	3	4	5	3	3	1	3	5	
E106	5	5	3	3	5	3	2	2	4	3	3	2	1	2	4	3	5	3	4	3	2	3	2	4	3	3	5	4	4	
E107	1	3	3	5	3	1	4	4	3	4	1	3	5	1	3	3	5	1	4	1	2	1	2	4	3	3	2	3	5	
E108	5	3	5	3	5	3	2	2	3	5	3	4	2	3	5	1	3	1	4	1	2	1	2	4	3	3	2	3	5	
E109	2	2	1	1	1	2	5	4	1	1	3	2	3	4	2	4	1	3	5	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	