



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de
Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Milagros Giovana Ingunza Quesada (ORCID 0000-0002-5731-1104)

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria:

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy actualmente, muchos de mis logros se la debo a ella. A mi compañero leal, el complemento de mi vida por motivarme constantemente para alcanzar mis anhelos. A mi hermano por su apoyo sincero día a día en el transcurso de mi carrera universitaria. A mis amigas de estudio por que siempre estuvieron apoyándome en cada momento que lo necesitaba.

Agradecimiento:

Gracias a Dios por darme salud y vida, por permitir realizarme en lo profesional, gracias a mi madre y hermano por apoyarme en cada decisión y proyecto que he realizado, gracias a mi compañero de vida por impulsarme a realizar un excelente desarrollo de tesis. Muchas gracias a todos por confiar en mí, motivándome a realizar mis objetivos.

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) INGUNZA QUESADA MILAGROS GIOVANA cuyo título es: "MARKETING EXPERIENCIAL Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DE TAXI PERÚ EJECUTIVO E.I.R.L., CALLAO, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *K* (número) *QUINCE* (letras).

Los Olivos, 03 diciembre 2019



.....
Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE



.....
Mgtr. Carlos Antonio Casma Zarate
SECRETARIO



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ingunza Quesada Milagros Giovana con DNI N° 47011864, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, manifiesto bajo juramento que la tesis titulada “Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019” y toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, manifiesto bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis es auténtica y veraz.

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

Lima, 03 de diciembre del 2019

.....
Milagros Giovana Ingunza Quesada

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo diseño y nivel de investigación	11
2.2. Operacionalización de variables	11
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5. Procedimiento	16
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos.	17
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	39
Anexo 1. Matriz de Consistencia	39
Anexo 2. Matriz de juicio de expertos: marketing experiencial y CRM	40
Anexo 3. Instrumento de variables Marketing experiencial y CRM	48
Anexo 5. Base de Datos de las variables Marketing experiencial y CRM	50
Anexo 6. Prueba de resultado de similitud.- Turnitin	55

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Escala y valores para el instrumento.	15
Tabla 2. Validez de contenido por Juicio de expertos	15
Tabla 3. Tabla de interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach	16
Tabla 4. Tabla de proceso de Alfa Cronbach de marketing experiencial	16
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de Cronbach de marketing experiencial	16
Tabla 6. Tabla de proceso de Alfa Cronbach de CRM	16
Tabla 7. Estadístico de confiabilidad de Cronbach de CRM	16
Tabla 8. Niveles de correlación	17
Tabla 9. Operacionalización de la variable marketing experiencial de Taxi Perú Ejecutivo, Callao, 2019.	19
Tabla 10. Operacionalización de la variable Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo, Callao, 2019.	20
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según Marketing experiencial	21
Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes según Customer Relationship Management (CRM)	21
Tabla 13. Tabla de contingencia marketing experiencial y Customer relationship Management (CRM)	22
Tabla 14. Prueba de Kolomorov – Smirnov y Shapiro – Wilk	23
Tabla 15. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.	23

Tabla 16. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.	24
Tabla 17. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.	24
Tabla 18. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.	25
Tabla 19. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.	26
Tabla 20. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.	26

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Distribución porcentual según Marketing experiencial.	21
Figura 2. Distribución porcentual según Customer Relationship Management (CRM)	21
Figura 3. Barras de Marketing experiencial y Customer Relationship management (CRM).	24

RESUMEN

La presente investigación de enfoque cuantitativo con nivel descriptiva-correlacional tiene una utilidad práctica al identificar los distintos módulos de experiencias que contribuyen a aumentar la satisfacción de los clientes, se tendrá información valiosa para fidelizarlos logrando de este modo mayores beneficios donde consistió en determinar la relación entre el marketing experiencial y customer relationship management. De las diferentes teorías sobre el marketing experiencial, se consideró a Schmitt (2006) con la Teoría Customer Experience Management, por su aplicabilidad a la naturaleza flexible y dinámica de los servicios de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L. Así mismo sobre customer relationship management (CRM), se considera a Kotler (2012) con su Teoría de administración de relaciones con los clientes, lo cual nos demuestra un alto índice de customer relationship management generando una entrega de valor agregado y satisfacción para con los clientes de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L. es por ello que se elaboró una encuesta y cuestionario a un grupo representativo de 122 clientes, a quienes se denomina clientes preferentes, provenientes de la empresa Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L donde un 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que la empresa gestiona el marketing experiencial con conformidad atendiendo las necesidades de los clientes. Asimismo, al haber encontrado una asociación entre los módulos estratégicos experienciales (MEE) y el CRM. Se obtuvo el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,937 puntos por lo que se determina conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, que existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte, así mismo, es decir, existe correlación significativa entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Palabras clave: Marketing experiencial, Customer Relationship Management, Clientes, Servicios.

ABSTRACT

The present research of quantitative approach with descriptive-correlational level has a practical utility in identifying the different modules of experiences that contribute to increase customer satisfaction, valuable information will be available to retain them, thus achieving greater benefits where it was to determine the relationship between experiential marketing and customer relationship management. Of the different theories on experiential marketing, Schmitt (2006) was considered with the Customer Experience Management Theory, due to its applicability to the flexible and dynamic nature of Taxi Peru Executive E.I.R.L. Likewise, regarding customer relationship management (CRM), Kotler (2012) is considered with its Customer Relationship Management Theory, which demonstrates a high rate of customer relationship management generating value-added delivery and satisfaction with Taxi Peru Executive EIRL customers That is why a survey and questionnaire was prepared for a representative group of 122 clients, who are called preferred customers, from the Taxi Perú Executive EIRL company where 45.1% responded to agree that the company manages the marketing Experiential with compliance attending to customer needs. Also, having found an association between the experiential strategic modules (MEE) and the CRM. The result of Spearman's Rho correlation coefficient was obtained, equal to 0.937 points, so it is determined according to the correlation levels in Table 8, that there is a very high or very strong positive correlation, likewise, that is, There is a significant correlation between experiential marketing and customer relationship management (CRM) of Taxi Peru Executive EIRL, Callao, 2019.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Relationship Management, Customers, Services.

I. INTRODUCCIÓN

En un entorno cada vez más competitivo y dinámico las complicaciones que afrontan muchas empresas, son el cómo captar y fidelizar a sus clientes e implementar el marketing en sus organizaciones, uno de los aspectos claves para competir exitosamente es la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados con la rapidez adecuada; siendo un recurso de importancia los conocimientos y experiencias adquiridos por los colaboradores, de los cuales se ha obtenido importantes relaciones con clientes , técnicas, hallazgos, representación en el mercado y predominio con la entidad, favorecerá a la creación de un marketing eficiente alcanzando los objetivos propuestos para las empresas, logrando ventajas competitiva en el mercado dado.

A nivel internacional se puede ver como Coca Cola Company, una empresa con más de 128 años de su fundación ha desarrollado con gran éxito una estrategia de marketing basada en la relación con sus consumidores creando spots y campañas publicitarias que brinden al consumidor una experiencia única donde el producto está fuertemente ligado a la marca y la marca conlleva a su propia filosofía, valores y principios, que está fuertemente arraigada en la conciencia del consumidor. A nivel nacional, la empresa Belcorp se ha desarrollado como una empresa de venta de cosméticos multinivel, que a través de la experiencia del trato directo con sus clientas ha generado un importante recurso de información, la cual ha sido usada para la generación de nuevas plataformas digitales para la promoción de sus productos, manteniéndose vigente en el mercado por más de media década, con una sólida representación en el mercado. A nivel local, se observa un creciente interés en el uso del marketing experiencial ya que las nuevas tecnologías y competencias digitales emergentes como UBER o BEAT, han logrado que los mercados tradicionales de taxis, tengan la gran necesidad de modernizarse y buscar formas diferentes de llegar al consumidor y fidelizarlo.

Por consiguiente se encontró trabajos previos relacionados con el marketing experiencial y customer relationship management que nos refuerza la investigación, es así que Kim, et al. (2019), en su artículo desempeñaron de las ventas compensación de riesgo moral en respuesta de incentivos de desempeño multidimensional (adquisición y mantenimiento) con información privada, como resultado detectaron evidencia de información privada del cliente sobre sus expectativas del producto.

Así mismo Ying-Yen (2019), en su artículo tuvo una perspectiva de gestión de la relación con el cliente, su objetivo es determinar y comprender los pensamientos e ideas,

con el resultado de que las interacciones interpersonales sean fáciles y fluidas, así como establecer una buena interacción en las relaciones comerciales.

También Lawrence, et.al (2019), en su artículo mencionan como objetivo enfocaron múltiples métodos a utilizar en conjunto de datos industriales complejos proporcionando respaldo para efectos hipotéticos, así su resultado fue una información procesable para la empresa revelando canales en línea.

Pannunzio (2019), en su artículo tuvo como objetivo que las marcas establezcan experiencias personalizadas con autenticidad a los clientes, teniendo como resultado que los planificadores financieros cambiaron su enfoque del servicio al cliente a experiencia de cliente demostrando compromiso genuino con la satisfacción del cliente.

Por otro lado Bustamante (2018), su objetivo en su tesis fue que los productos establezcan experiencias personalizadas con autenticidad a los clientes, teniendo como resultado que los planificadores financieros cambiaron su enfoque del servicio al cliente a experiencia de cliente demostrando compromiso genuino con la satisfacción del cliente.

De igual manera Suyón (2018), en su tesis su objetivo fue determinar la relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, concluyendo positivamente a la existencia de la relación de ambas variables gracias a la calificación que los clientes le otorgaban a la empresa por la experiencia del servicio dado.

Para Viviana, Jimber y Pérez (2018), en su artículo su objetivo fué influir en el comportamiento de compra con evaluación de la perspectiva de la racionalidad en cafeterías, resultando con un incremento de ventas satisfaciendo al cliente.

En cambio Torres y Báez (2018), en su artículo su objetivo fue medir las experiencias de turistas mediante un análisis de desempeño, con el resultado de que las expectativas de experiencia de los clientes fueron equilibradas.

Luego Watson et. Al (2018), en su artículo emplearon como objetivo el efecto de nuevas tecnologías y el entorno empresarial global cambiante relacionado con la entrada al mercado internacional (IME), resultando destacar el desarrollo de la investigación académica sintetizando la teoría asociada con los enfoques relacionales, digitales de marketing.

Pero Ottley y Bechwati (2018), en su artículo tuvieron como objetivo las nuevas formas de pensar sobre los clientes desafiando conceptos básicos de marketing, aprovechando una perspectiva de marketing elevada y como resultado identificaron áreas con puntos de vista tradicionales que no son mejores que la experiencia de marketing.

Entonces García (2017), en tu tesis su objetivo más importantes fué a elementos modernos basados en la experiencia en vez de tradicionales del marketing como producto, concluyendo a preferencias de experiencias vividas en las empresas u organizaciones.

Por consecuente Buhalis, Kavoura y Cooper (2017), en su artículo su objetivo fué explorar los avances en la comercialización y gestión del turismo implementando nuevas tecnologías para la promoción de experiencias turísticas, resultó una mejor comprensión en las redes sociales generado por los consumidores para experiencias de marketing.

Y De la Hoz y López (2017), en su artículo generó que el CRM intervenga con la satisfacción del cliente, como resultado gestionaron relaciones con el cliente de forma positiva y mantenerlos satisfechos.

Así mismo Baldeón (2017), con su de tipo correlacional - descriptiva, con diseño no experimental, transversal como objetivo fue que la empresa investigada se desarrolle dentro del rubro stationery en el Perú obteniendo como resultados mejoras en las experiencias de los clientes.

Por otro lado Wann-Yih, Rivas y Lin Ju (2017), en su artículo el objetivo era dejar de investigar mediante factores cognitivos, experimentales y de marketing, indagando el efecto de la personalidad con la marca, estos factores tuvieron resultados significativos en el valor de la marca y la personalidad de la marca sirvió de conector para aumentar la influencia del valor de la marca.

Y Ascarza, et. Al (2017), en su artículo demostraron que en entornos empresariales una campaña de CRM tuvo como objetivo cambiar el comportamiento de clientes específicos propagándose por la red social, resultando enfocarse en campañas de marketing de CRM, considerando no solo la rentabilidad del cliente, sino también la posible propagación de la campaña a clientes no dirigidos pero conectados.

También Gashti y Chirani (2017), en su artículo como objetivo verificaron el impacto del marketing relacional con el comportamiento del cliente, obteniendo como resultado factores vinculados con significancia en el comportamiento del cliente.

Por consiguiente Rivera (2016), en su tesis demostró relación y el grado de correlación entre la estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes de K'dosh Store, concluyó en que CRM refuerza el gestionar las necesidades de los clientes, teniendo que ver a fondo las unidades producidas y comerciales al ofrecer el servicio para darse cuenta de la clave principal del éxito o fracaso de toda su organización.

Jiménez y Sara (2016), en su artículo su objetivo era que los stands de 2 destinos cuenten con ofertas turísticas, obteniendo como resultado relación positivas entre stands y marketing experiencial. Lemon y Verhoef (2016), en artículo apuntaron a desarrollar una mejor comprensión de la experiencia del cliente y el comportamiento del mismo, donde como resultado identificaron áreas críticas para futuras investigaciones sobre este importante tema.

Pick, et al (2016), en su artículo introdujeron una nueva variable para el marketing relacional con la voluntad general de retorno (GWR) y demostraron que son fuerte y positivamente relacionados, concluyendo que las empresas recuperaron clientes abandonados posicionando comunicaciones de marketing. Keramati y Shapouri (2016), en su artículo su objetivo era utilizar técnicas de toma de decisiones de criterios múltiples para evaluar el rendimiento de CRM y como resultado proporcionaron visión integral a los gerentes discerniendo el mecanismo de CRM pudiendo mejorar en sus organizaciones.

Así mismo Jung Tsun (2016), en su artículo indicó la estrategia de marketing de las cinco experiencias afecta la voluntad de consumo de los consumidores. Resultando positivo la voluntad de consumo de los consumidores, la voluntad de volver a visitar y la voluntad de recomendación. Mantilla y Salcedo (2015), en su tesis su objetivo fue verificar las estrategias de marketing experiencial en los clientes, logrando una reconstrucción y fortalecida comunicación basada en conocimientos generados por experiencias. Quintanal (2015), en su tesis generó lealtad en sus clientes con los parámetros establecidos por General Motors, donde el CRM generó a largo plazo una relación centrado en las necesidades de los clientes.

Por otro lado Tresidder (2015), en su artículo situó la estrategia de marketing que no refleja la naturaleza compleja experiencial de servicio, lo cual su resultado fue crear un enfoque de marketing más específico, contemporáneo y efectivo. Y Soja (2015), en su artículo su objetivo era examinar barreras para implementación exitosa de sistemas empresariales (SE), obteniendo como resultado implementación exitosa y basada en la experiencia.

En relación a marketing experiencial encontramos la Teoría del modelo de Alcaide (2010), su enfoque de marketing es basado en experiencias de los clientes que podrán explorar y descubrir servicios personalizados. Por tanto, las experiencias de los clientes con las empresas se han vuelto el centro de atención (p. 65). Así mismo, el marketing experiencial es un grupo de políticas y estrategias nuevas e innovadoras en búsqueda centrado en el cliente como ventajas competitivas debido a la emoción de las clientes ligadas con los productos (p. 70). La experiencia del cliente empieza de forma en cómo se tratan los

siguientes factores: Individuos; relación personal entre empresa y clientes, debido a su experiencia de contacto. Procedimientos y sistemas; la empresa personaliza la entrega del producto, determina si la experiencia del cliente fue memorable o no. Elementos perceptibles; el componente físico que asiste al servicio para su beneficio. Marca; influye en la apreciación del cliente, de forma segura, siendo confiable estimular las emociones del cliente (p. 66 - 67).

Mucho más apegado a nuestra situación Schmitt (2006) se pronunció con la Teoría Customer Experience Management, donde se enfoca en el consumidor y crea una relación personal en la publicidad y marketing. La experiencia del cliente se centra como estrategia de marca, los elementos relacionados con la experiencia están controlados, es decir, el customer experience, gestiona estrategias para la experiencia única del consumidor (p.20). Los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), aportan únicas experiencias para transmitir a los consumidores, alcanzando interactuar con los mismos y captar la información; los cuales son, percibir: experiencia conformada por incitaciones sensoriales percibidas con los sentidos. Sentir: vinculada cerca las sensaciones y sus emociones de los usuarios. Pensar: basada en el pensamiento y términos mentales que estimulan la creatividad y la resolución de las dificultades. Actuar: conductas o estilo de vida de los usuarios, opciones diferentes de realizar e inspirarse hacia evoluciones. Relacionarse: los grupos, los roles sociales, los valores culturales o incorporaciones a grupos (p.40 - 41). Los factores de evolución del Marketing Tradicional a Marketing Experiencial son: La omnipresencia de la Tecnología de la Información, La supremacía de la marca y Predominio de las comunicaciones. Entonces, el marketing experiencial se centra en módulos de experiencias (MEE) que incumben a experiencias sensoriales, experiencias afectivas, experiencias de pensamiento; experiencias de actuación y experiencias de relaciones (p. 24 - 36).

También Pine y Gilmore (1999), demostraron con la Teoría la economía de la experiencia que las empresas que quieran continuar en el mercado competitivo tendrían que dar experiencias, demostrando momentos memorables de forma personal al cliente. Explican cuatro tipos de experiencias que están establecidos en 2 dimensiones; la primera dimensión se refiere al escapismo (activa), estética (pasiva) y la segunda nos menciona la educación (absorción) y el entretenimiento (inmersión). Son cuatro tipos de experiencias diferentes, entretenimiento: es el prototipo de experiencia que un fragmento de los individuos se vincula con entretenimientos, realizando una absorción pasiva de las experiencias a través de las sensaciones. Aprendizaje: Involucra la colaboración activa del individuo incluyendo su

mente, siendo cautivado por el deseo de educarse y extender su conocimiento. Evasión: En una experiencia de evasión el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Estética: Involucra la averiguación y satisfacción de su entorno (p. 72).

En relación a customer relationship management Kotler y Armstrong (2013), explicaron la Teoría de administración de relaciones con los clientes, proceso de construcción y conservación de relaciones beneficiosas con los clientes, a través de la entrega de un valor agregado y satisfacción. Hoy en día las empresas han contribuido con el aumento de ciertos factores del CRM como estrategia competitiva antes las diversas empresas cercanas, los cuales encontramos promotores de actividades comerciales, usuarios, financieros y tecnológicos. Los factores mencionados sobre el CRM son: Servicio al cliente, lo cual creamos un valor agregado otorgando una excelente calidad de servicio. Fidelización, factor indispensable para la empresa al entregar un alto valor de servicio a los clientes verificaremos la satisfacción de los mismos. Funcionalidad de Ventas y administración, se verifica la rentabilidad del servicio para con los clientes en la atención. Mercadotecnia, con ello ayudara a demostrarle al cliente servicios donde se empleará técnicas o estrategias para atraer al cliente. Base de datos, información correcta acerca de cada cliente y así otorgar seguridad a la entrega del producto (p. 123-125).

Continuando, Chiesa de Negri (2009), demostró la Teoría de las pirámides del marketing relacional: CRM. Hay empresas se encuentran pendientes de la parte productiva incrementando el mercado, otorgando su producto o servicio a groso modo, olvidándose y a abandonando a sus clientes actuales y defraudándolos al dejar de lado las necesidades de los consumidores lo cual a raíz de ello optan por escoger a otros proveedores (p. 14). CRM, permitió explorar las ventajas comerciales que se proporcionan en las empresas y mejorando el acceso al sistema por medio de los dispositivos utilizados así agilizar los procesos actuando lo más rápido posible y satisfaciendo según la perspectiva de los consumidores. En muchos casos en un proceso comercial a corto plazo lo básico que se realiza es atraer y vender, pero a largo plazo se necesita satisfacer al cliente y fidelizarlo (p. 20).

Según investigaciones muchas empresas de la época de los 70, s que en aquellos tiempos eran los más populares, años más tarde salieron del mercado a raíz fusiones, adquisiciones o liquidaciones, ya que no supieron adaptarse a los cambios comerciales que existieron en su momento (p.22). Para realizar una buena comercialización es de importancia aplicar las 4 fases básicas, a corto plazo como atraer, aplicando estrategias de marketing para captar la

atención de los futuros clientes con el objetivo de presentarles los productos; ventas, realizando estrategias de marketing, implantando las de ventas investigando al mercado y a las necesidades del cliente, para establecer un precio de un producto o servicio. Y a largo plazo como satisfacer, obteniendo satisfacción de los clientes cubriendo las necesidades indagadas; fidelización, mantener óptimamente a los clientes (p. 34).

Por otro lado, Reinares (2005) con la Teoría de estrategia de relación con los consumidores, menciona que el customer relationship management (CRM) no es un modelo con tecnología sino opciones tecnológicas para poder manejar una estrategia relacionado con los clientes. Se apoya en tres factores esenciales como: Tecnología, para coleccionar información a través la utilización de la data mining y la data warehouse. Procesos, para un cambio organizado. Recursos humanos, como parte primordial del éxito de los procesos (p.13-15). Pero para una mejor función del CRM se incorporan solo 3 elementos: CRM analítico que nos ayuda a enterarnos de toda información acerca de los clientes y de la empresa mediante un almacén de datos y detectando patrones de comportamientos, indicando los sucesos y/o prevenciones que se pueda emplear elementos. CRM operacional, ayuda a la integración de las diferentes áreas de la empresa verificando los procesos principales de la empresa tales como finanzas, marketing y servicio y/o atención al cliente. CRM colaborativo, ayuda a alinear todo tipo de información con el cliente para con la empresa, siendo reciproco y poder enviar dicha información a las diferentes áreas de la empresa (p. 21). Este proceso, se enfoca en el cliente que viene a ser el centro de todo el negocio, en este sentido, generando lealtad y ventaja ante la preocupación en fidelizar a los clientes, con una gestión de relación con el cliente como estrategia de posicionamiento y crecimiento. (p. 23 - 25).

El marketing ha evolucionado históricamente, desde el pasado del siglo XX e incluye años últimos del siglo XIX, se basó en comercialización y lucro de productos o servicios que necesitaban los consumidores, hoy día se ha convertido en experiencia. Desde entonces en el mundo empresarial a inicios del siglo XXI, buscan captar y fidelizar a los clientes mediante nuevas estrategias para el éxito de las empresas. Los pioneros del marketing Levitt y Drucker (1983), mencionaron que la relación con los clientes conlleva al éxito a las empresas u organizaciones. El marketing nació en los años 50's en vez de continuar centrando al producto, de crear y vender las empresas deciden por otra ideología en el cliente descubra y reconozca el producto. En los años 90's la tecnología ha evolucionado y consigue más acceso a la información para los clientes. La fase económica representada por un

prototipo de cliente centrado en la exploración y prueba una sucesión de emociones memorables. Por ello, los capitales son perceptibles, los servicios imperceptibles y realmente las experiencias serán recordables (Pine y Gilmore, 1999, p. 63). Menciona que el consumidor toma decisiones debido a las emociones generadas por los productos, campañas y servicios que despierten sus sentidos (Schmitt, 2000, p. 26).

Las experiencias del cliente se basan bajo la ciencia de pensamientos y constan de tres factores clave: la cognición asociada, *affordance* y variar el conocimiento de la mente. Iniciando así, la teoría de las experiencias del consumidor en cinco módulos de experiencias: sensoriales, sentimientos, conocimientos, físicas y social. De igual forma, las empresas cuenten con resultados exitosos, dejando apartado el marketing tradicional y centrando al cliente como una estrategia de marketing, estimulando a clientes y reaccionen de manera compatible con el producto (Lenderman, 2008, p. 33-36). Finalmente, para aplicar el marketing experiencial, obtuvo resultado positivo en legalidad y satisfacción del cliente con servicio (García, 2010, p. 41).

Customer Relationship Management (CRM) en inicios del siglo XIX los negocios se establecen en metodologías de producción, en los consumidores como en los proveedores conservando una relación con los clientes. La Revolución Industrial, a principios del siglo XX, se integró en una época de mecanización, cuya finalidad era el incremento de la productividad, surgieron zanjas departamentales en el cliente y el colaborador, se alejaba cada vez más. Durante los años 50's y 60's, nació una gran intranquilidad de las compañías por satisfacer al cliente de un producto o servicio. En los 80's, los productos comenzaron a reunir progresos tecnológicos, las empresas atendieron a través de sistemas (García, 2001, p. 7-8). En la década de los 90's muchas empresas han modificado sus procesos de calidad sean internos y externos a causa de la competencia de precios. Por ello, el objeto era el aumento de beneficios y oportunidades de negociaciones, donde se realiza un cambio en la parte interna de la empresa de visión utilizando estrategia de CRM (Kotler y Armstrong, 2013, p. 123).

Ahora el cliente podía elegir qué es lo que más lo satisface y si no era con una empresa podría elegir otra. Entonces las empresas establecieron estrategias de CRM dando opciones a sus clientes para detenerlo y satisfacerlo al mínimo y así le podrían ser fiel. (Kotler, 2012, p. 55-60). Durante el siglo XXI, la American Marketing Association (IXM) perfecciona y extiende el enfoque de CRM, fomentado a innovación y comunicaciones, valorando al cliente como la administración de relación de los clientes en beneficio a la empresa. Con un

entorno más competidor, estricto y ruidoso, se visualizan nuevos horizontes. En el 2001 se emplea una estrategia para quedarse con diferentes teorías recalando varios conceptos donde las empresas entienden que sus consumidores formulan una crítica con respecto a sus productos o servicios, integrando una estrategia. El CRM no es un modelo con tecnología sino opciones tecnológicas para poder manejar una estrategia relacionada con los clientes (Reinares, 2005, p. 13 - 18). En 2008 las empresas inician viendo el potencial del marketing de relaciones con el cliente en el social net. Para convertirse en alternativas y atraer al consumidor (Lenderman, 2008, p. 36).

En consecuencia a lo investigado se establece el problema general que ocurre dentro del lugar estudiado en relación a ambas variables investigadas:

¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con el customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao 2019?

Así mismo se establecen problemas específicos para un resultado más preciso a lo que se desea investigar:

¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con el servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao 2019?

¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019?

¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019?

¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019?

¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao 2019?

Justificando de forma teórica se espera que este estudio se establezca en contexto de consulta para los profesionales vinculados a la actividad empresarial que ayudaran a entender y comprender las variables de la investigación de la empresa Taxi Perú Ejecutivo, Callao, 2019. Así mismo, para el desarrollo de esta investigación se utilizará la metodología científica mediante la escala de Likert, siendo la herramienta más empleada por los investigadores de mercado cuando desean valorar opiniones y/o actitudes de una persona. Proporcionando un acercamiento controlado a la asignación de tareas y responsabilidades en una organización de desarrollo. Y de conocimiento práctico y concreto de las nuevas organizaciones dicho proyecto resultaría necesario e importante para la empresa Taxi Perú

Ejecutivo, ya que servirá de fuente práctica para organizaciones privadas y públicas, y personas que tienen igual o equivalente situación problemática.

De esta manera se sugiere una hipótesis general para comprobar la relación que pueda existir entre marketing experiencial y customer relationship management:

Existe relación significativa entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

De igual forma las hipótesis específicas para constatar con más precisión la relación de ambas variables:

Existe relación significativa entre marketing experiencial y servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Existe relación significativa entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Existe relación significativa entre marketing experiencial y funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Existe relación significativa entre marketing experiencial y mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Existe relación significativa entre marketing experiencial y la base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Es así que se puede determinar al objetivo general que se desea llegar para verificar la relación entre ambas variables.

Determinar la relación entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Como también se puede verificar los objetivos específicos para obtener un mejor resultado.

Determinar la relación entre marketing experiencial y servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Determinar la relación entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Determinar la relación entre marketing experiencial y funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Determinar la relación entre marketing experiencial y mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Determinar la relación entre marketing experiencial y la base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de Investigación.

La investigación es aplicada porque cuenta con la intención inmediata dentro de un determinado sector de estudio. Es de tipo transversal-correlacional; transversal, se desarrolla en un determinado tiempo específico; y correlacional, la relación de las variables es analizadas y estudiadas (Carrasco, 2010, p. 96- 97).

2.1.1 Enfoque de Investigación.

Siendo cuantitativo, porque se recolectaron datos a través de un cuestionario; correlacional porque se ha medido el nivel o grado de correlación entre las variables para probar lo planteado como hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.23).

2.1.2 Diseño de Investigación.

Se situó en el diseño no experimental, transversal, transversal-correlacional. Fue no experimental porque ninguna de las variables ha sido manipulada y se desea ver los efectos de la primera variable y la segunda variable investigación (Carrasco, 2010, p. 70).

2.1.3 Nivel de Investigación.

Debido a que las encuestas descriptivas evalúan de manera autónoma y específico sobre las variables que se utilizan en investigaciones relacionadas; son parte de la medición de variable por variable para que el investigador pueda explicarlas. (Sampieri, 2013, p. 60).

2.1.4 Método de Investigación.

Hipotético-deductivo, herramienta científica dado por la observación, creación, presunción de hipótesis y demostración de verdades (Carrasco, 2010, pg. 55).

2.2 Variables, Operacionalización.

2.2.1. Definición conceptual de Marketing Experiencial.

Enfocada en diferentes módulos de experiencias para el cliente. Los módulos estratégicos experienciales (MEE) dada por experiencia sensorial (sensaciones), experiencias afecticas (sentimientos), experiencias de pensamiento; experiencias de actuación (físicas); y experiencias de relaciones (grupos o por culturas) (Schmitt, 2006, p. 24).

Dimensión 1: Experiencias de pensamiento, un carácter puede ser una imagen, palabra, sonido que puede establecerse en la memoria (Schmitt, 2006, p. 28).

Indicadores 1: nivel de interés, considerado como elementos conscientes y con intención que demuestra impulso hacia una meta u objetivo (Rivas, 1990, p. 36).

Indicadores 2: grado deducción, empleado por las ciencias empíricas para extraer temas sencillos o mundiales para ser comprobado por la experiencia (Hull, 1986, p. 34).

Dimensión 2: Experiencias de relación, amplía las conmociones privadas e individuales como la interacción de uno mismo con otras personas o culturas (Schmitt, 2006, p. 29).

Indicador 1: Nivel de Valores Culturales, formas de relacionarse puestos en prácticas en nuestra vida cotidiana ya sea utilizado de forma personal o social (Gonzales, 1996, p. 45).

Indicadores 2: Grado de roles sociales, grupo de cargos, reglas, conductas y derechos específicos roles y culturales de una persona de acuerdo al status que se encuentre (Newcomb, 1964, p. 32).

Dimensión 3: Experiencias de acción, principalmente se persigue impactar experiencias corporales, estilos de vidas e interacciones. (Schmitt, 2006, p. 30).

Indicadores 1: Grado de influencias ambientales, una relación conducta – medio ambiente, como concluyente efecto ambiental (Holohan, 1999, p.56)

Indicadores 2: Grado de comportamiento no verbal, acción completa de palabras con gestos controlando la comunicación (Ekman y Friesen, 1968, p. 34)

Dimensión 4: Experiencias sensoriales, facilita el encanto de visión, emoción y satisfacción por medio de estímulos sensoriales (Schmitt, 2006, p. 31).

Indicadores 1: Grado de estímulo sensorial, proceso de seleccionar, organizar e interpretar datos a través de los sentidos formándose una imagen surrealista (Kotler, 2012, p. 36).

Indicadores 2: Grado de coherencia, cuenta con dos aspectos. Contradicciones y la segunda, interacción con el mundo siendo razonable (Conte, 1988, p. 57).

Dimensión 5: Experiencias de sentimientos, cambios progresivamente; desde estados de ánimo sutilmente positivos o negativos hasta emociones más fuertes (Schmitt, 2006, p. 32).

Indicador 1: Estados de ánimo, sentimientos impredecibles (Schmitt, 2003, p. 32).

Indicadores 2: nivel optimismo, estilo positivo a manera que se pueda explicar las causas negativas externas de la persona de una forma afectiva (Schmitt, 2003, p. 35).

2.2.2. Definición conceptual de Customer Relationship Management (CRM).

Manejo de información detallada ante los clientes individuales, administrando cuidadosamente puntos claros de contacto para incrementar la legalidad de sus usuarios. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 28).

Dimensión 1: Servicio al Cliente, los servicios de apoyo son influyentes en la experiencia del cliente con la marca o empresa (Kotler y Armstrong, 2013, p. 124).

Indicadores 1: Tiempo Medio de Espera, tiempo generado en diversas situaciones que conlleva a la satisfacción de las necesidades (Quezada, 2011, p. 30).

Indicadores 2: Calidad de Servicio, gestión que trata de satisfacer al cliente mediante capacitaciones continuas mejorando los procesos (Kotler y Armstrong, 2013 p. 115).

Dimensión 2: Fidelización, imperceptible u objetiva, se enfoca en realizar vínculos de tipo emocional (Kotler y Armstrong, 2013, p. 123).

Indicadores 1: Grado De Satisfacción, perspectiva del comportamiento de uno mismo que se tiene para con un producto o servicio (Kotler, 2012, p. 121).

Indicadores 2: Grado De Frecuencia, elemento que mide la cantidad de repeticiones de alguna situación y lugar determinado (Tipler, 2000, p. 12).

Dimensión3: Funcionalidad de Ventas y Administración, orientación en el área operaciones de marketing de una empresa (Kotler y Armstrong, 2013, p. 125).

Indicadores 1: Crecimiento de Margen Bruto, beneficios directamente a la empresa mediante la diferencia del precio de venta y el costo de producción (Sevilla, 2019, p. 10).

Indicadores 2: Calidad de atención, trato excelente que puedan tener los colaboradores de la empresa con el cliente (Alcaide, 2015, p. 40).

Dimensión 4: Mercadotecnia, describe las formas hacia las actividades de este elemento que se ampliaron en las últimas épocas (Kotler y Armstrong, 2013, p. 126).

Indicadores 1: Costo por Lead, acción que se desea que el usuario realice en nuestra web como la forma de pago en una compra (Kotler, 2006, p. 66).

Indicadores 2: Valor de Cliente, permite diferenciar segmentos rentables y no rentables de los consumidores para emplear tácticas de marketing (Kotler, 2012, p. 112).

Dimensión 5: Base de datos, recolección de información de clientes de la empresa ya sea a través por un servicio o producto (Kotler y Armstrong, 2013, p. 212 - 213).

Indicadores 1: fiabilidad del sistema, proteger la integridad de la información recolectada sin falla o pérdida de dicha información. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 213).

Indicadores 2: grado de seguridad, mecanismo donde requiera autorización o pase para llegar a la información u objetivo deseado (Kotler y Armstrong, 2013, p. 220).

2.2.3 Operacionalización.

Ayuda manifestar las variables de forma práctica mediante un proceso deductivo y específico (Carrasco, 2010, p. 220). Por ende se realizó el cuadro de operacionalización de la variable marketing experiencial (tabla 9) y de la variable customer relationship management (tabla 10) para mejor realización de la investigación.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Grupo de elementos que forma la magnitud de un territorio que ejecutara el estudio (Carrasco, 2010, p. 237). El universo poblacional está conformado por 357 clientes de la empresa Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L. de la Provincia Constitucional del Callao.

2.3.2. Muestra

Fragmento de una población se escoge donde se obtiene la demostración para el proceso de la investigación (Carrasco, 2010, p. 243). El tamaño de muestra total de la investigación es la cantidad de 122 clientes obtenidos con fórmula probabilística para las poblaciones finitas puesto que se reflejó mediante una fórmula para determinar el número de unidad a utilizar.

N= Tamaño de la población= 357

n= Muestra provisional

Z= Nivel de confianza 95%= 1.96

p= Probabilidad a favor 50%= 0.50

q= Probabilidad en contra 50%= 0.50

e= Error= 0.05

n₀= Muestra final

N= 357

n= 185

Z - $\alpha / (2) = 1.96$

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

$$n_0 = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \rightarrow n_0 = 121.85 = 122$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica de la investigación

Habilidad para la indagación de datos verificando ventaja, simplicidad y objetividad de las referencias (Carrasco, 2010, p.72). Se establecerá encuestas precisamente, con un total de 24 preguntas, con correlación entre variables recabando todo dato que conduzca al objetivo.

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Objeto en físico o virtual que se muestra a los encuestados consiguiendo respuestas acerca de lo estudiado (Carrasco, 2010, p.284). Se realizaron 2 cuestionarios para ambas variables mediante la escala de Likert bajo un conjunto de ítems en forma de afirmaciones, lo cual se solicitó la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los encuestados.

Tabla 1
Escala y valores para el instrumento.

Escala	Valores/Nivel	Rango
Totalmente de acuerdo	5	101 - 120
De acuerdo	4	81 - 100
Indiferente	3	62 - 81
En desacuerdo	2	43 - 62
Totalmente en desacuerdo	1	24 - 43

2.4.3. Validez y confiabilidad

Herramienta que mide la legalidad del instrumento de investigación recolectando datos y medir de las variables, comprobando su confiabilidad se mantendrá lo siguiente: Validez de constructo, avala la operacionalización de las variables desde el procedimiento de averiguaciones. Validez de contenido, estima a la evaluación del instrumento verificando que tenga disposición pertinente y coherencia de los ítems. Validez interna: cuestionario permanente desde la problemática, objetivos e hipótesis estableciendo lo que intenta medir. Validez a juicio de expertos: efectuada a través pedagogos de la UCV con grado de Magister y Doctores profesionales en Administración. (Carrasco, 2010, p. 336).

Tabla 2
Validez de contenido por Juicio de expertos

Expertos	Grado	Instrumento 1	Instrumento 2
Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Doctora en Administración	Aplicable	Aplicable
Mairena Fox, Petronila Liliana	Licenciada en Administración	Aplicable	Aplicable
Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Doctor en Administración	Aplicable	Aplicable
Carranza Estela, Teodoro	Doctor en Administración	Aplicable	Aplicable

La fiabilidad del instrumento: detalla valoración del instrumento y el experto asigne al grado de valoración binomial, considerando que su juicio evalúa con audacia: Indicador incorrecto = 0 puntos / Indicador correcto = 1 punto.

Confiabilidad: la valoración del instrumento que accede alcanzar los propios resultados de una cantidad de personas en distintos periodos de tiempo (Carrasco, 2010, pg. 339). Se tomó a 30 clientes de la empresa Taxi Perú Ejecutivo, para un eficiente resultado mediante el

programa estadístico spss v. 25, el alfa de Cronbach, que nos demostrará la certeza del instrumento y medirá lo que se quiere medir.

Tabla 3

Tabla de interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Escala de valores para determinar la confiabilidad	
Coefficiente alfa >.9 es excelente	Fiable y
Coefficiente alfa >.8 es bueno	Consistente
Coefficiente alfa >.7 es aceptable	
Coefficiente alfa >.6 es cuestionable	
Coefficiente alfa >.5 es pobre	Inconsistente,
Coefficiente alfa <.5 es inaceptable	Inestable
Coefficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coefficiente alfa 0 es No confiable	No confiable

Fuente: Georgy y Mallery, 2003, p. 231; Leyenda: > mayor a; < menor a.

Confiabilidad de Marketing experiencial:

Tabla 4

Tabla de proceso de Alfa Cronbach de la variable 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad de Cronbach de la variable 1: marketing experiencial.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	12

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de datos en Software Spss v.25

Interpretación: La variable marketing experiencial como primer instrumento dio como resultado 0.901 lo que se considera de alta confiabilidad. Viendo en la tabla 6 de una muestra de 30 unidades y de 12 items de repuesta ordinal de 5 alternativas escala Likert.

Confiabilidad de Customer Relationship Management:

Tabla 6

Tabla de proceso de Alfa Cronbach de la variable 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de datos en Software Spss v.25

Tabla 7

Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable 2: CRM

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	12

Interpretación: La variable CRM como segundo instrumento dio como resultado 0.944 lo que se considera de alta confiabilidad. Viendo en la tabla de una muestra de 30 unidades y de 12 items de repuesta ordinal de 5 alternativas escala Likert.

2.5. Procedimiento

La recolección de información se dió a través del cuestionario que fue elaborado de 24 ítems, el cual fue aplicado mediante una encuesta en la empresa Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L así mismo se obtuvo la aprobación de la empresa para poder encuestar a 122 clientes para la recaudación de datos de este presente investigación y sea procesado y analizado por el software estadístico Spss V. 25. Además, se utilizó Coeficiente de correlación Rho Spearman donde permitirá calcular la correlación entre ambas variables. En el Análisis Descriptivo con un enfoque cuantitativo, se realizó un análisis estadístico descriptiva aplicada por varios procesos y metodologías, referente a la Distribución de Frecuencias, prueba de normalidad y correlación, como se mencionó tiene como objetivo explicar, obtener y tratar la información observada mediante modelos matemáticos a la realidad; es decir, iniciando de lo general a específico, así mismo lo deductivo que va de lo preciso a universal. Por otro lado, el Análisis Inferencial, se basó en metodologías y conocimientos con fin de resumir y obtener indagación del examen; por último, el Análisis ligado a Hipótesis para el supuesto general utilizando la correlación de Rho Spearman, lo cual permitió saber si las variables guardan relación entre ambas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.23). Por lo tanto se aplicó para cada variable y dimensión, especificada en la definición de las hipótesis, ya que las mismas son asimétricas, aplicando las pruebas no paramétricas de Kolomorov – Smirnov Finalmente sabiendo la regla de decisión $p > 0.05 =$ acepta H_0 , $p < 0.05 =$ acepta H_1 , para ello se utilizó la tabla 8 de grados de correlación:

Tabla 8
Niveles de correlación

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande o perfecta

Fuente: Hernández et al (2005, p. 305)

2.6. Métodos de análisis de datos

Modelo científico hipotético deductivo dado por la observación, creación, presunción de hipótesis y demostración de verdades. (Carrasco, 2010, pg. 55). Se elaboró una base de datos para las dos variables, guardando los valores obtenidos, para luego realizar el análisis

descriptivo e inferencial mediante el programa SPSS versión 25 y el Excel. (Sampieri, p. 233).

2.7. Aspectos éticos

Por razones éticas se hizo preciso mencionar el uso de la información que nos facilite, la manera que se propagarán los resultados y las características. Previamente, la aplicación de la prueba, se comunicó que pueden optar de no participar a la averiguación de no concordar con sus particularidades. De la misma condición, se indicó sobre las encuestadas que al término del proceso de investigación se anunciará resultados y las consecuencias.

Tabla 9

Operacionalización de la variable marketing experiencial de Taxi Perú Ejecutivo, Callao, 2019.

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango
El marketing experiencial enfoca en diferentes módulos de experiencias para el cliente. Son llamados módulos estratégicos experienciales (MEE). Los MEE compete a experiencias sensoriales (sensaciones); experiencias afectivas (sentimientos), experiencias de pensamiento; experiencias de actuación (físicas); y experiencias de relaciones (grupos o por culturas) (Schmitt, 2006, p. 24)	Se construirá un cuestionario tipo Likert con 12 ítems que responden a los indicadores que están relacionadas con las dimensiones de experiencias de pensamientos, relación, acción, sensorial, sentimientos con el objetivo de medir la variable Marketing experiencial.	Experiencias de pensamiento	Nivel de interés	Le interesa la conducta servicial de los conductores.	5= Totalmente de acuerdo 4= De Acuerdo 3= Indiferente 2= En Desacuerdo 1= Totalmente en Desacuerdo	51 - 60
			Grado de deducción	Los conductores deducen y siguen las instrucciones dadas por la empresa.		
		Experiencias de relación	Nivel de valores culturales	La relación entre el cliente y colaborador le resulta gratificante.		
			Grado de roles sociales	Las normas en la empresa le permiten una adecuada interacción con los colaboradores. El conductor cumple con las reglas de tránsito en el servicio dado.		
		Experiencias de acción	Grado de influencia ambientales	El cliente se encuentra a gusto cuando el vehículo está en óptimas condiciones.		
			Grado de comportamiento no verbal	Los conductores tienen una adecuada conducta hacia los clientes.		
		Experiencias sensoriales	Grado estímulo sensorial	El estilo de la empresa y la actitud del personal hacen que el servicio se agradable.		
			Grado de coherencia	Los clientes perciben soluciones eficientes por parte de la empresa.		
		Experiencias de sentimientos	Estados de ánimo	Se pone de buen humor el utilizar el servicio.		
				Se emociona por el servicio que le otorga la empresa.		
		Nivel de Optimismo	Los conductores son optimistas al empezar el servicio dado.		12 - 21	

Fuente: Elaboración propia.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

3.1.1 Análisis estadístico descriptivo por variables.

La investigación fue descriptiva porque se elaboró una encuesta y cuestionario que respondieron los 122 clientes de la empresa Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L, Callao, 2019, donde se obtuvo como resultado lo siguiente:

Descriptiva de la variable 1: Marketing experiencial

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes según Marketing experiencial

MARKETING EXPERIENCIAL (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Desacuerdo	30	24,6
	Indiferente	19	15,6
	De acuerdo	18	14,8
	Totalmente de acuerdo	55	45,1
	Total	122	100,0



Figura 1: Distribución porcentual según Marketing experiencial

Interpretación: en la tabla 11 y figura 1 se observó los resultados de los 122 clientes encuestados, donde el 24,6% están en desacuerdo con, por otro lado el 15,6% se mostraron indiferentes, mientras el 14,8% están de acuerdo y por último el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo.

Descriptiva de la variable 2: Customer Relationship Management (CRM)

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes según Customer Relationship Management (CRM)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Totalmente en desacuerdo	24	19,7
	Desacuerdo	22	18,0
	Indiferente	14	11,5
	De acuerdo	27	22,1
	Totalmente de acuerdo	35	28,7
Total	122	100,0	

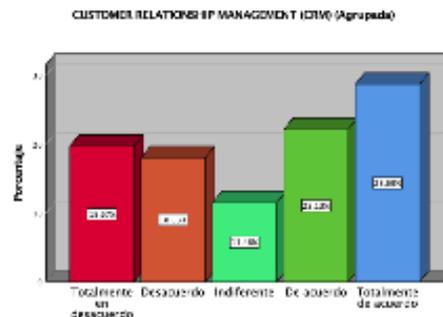


Figura 2: Distribución porcentual según Customer Relationship Management (CRM)

Interpretación: en la tabla 12 y figura 2 se observó los resultados de los 122 clientes encuestados, donde el 19,7% están totalmente en desacuerdo, por otro lado el 18,0% se mostraron en desacuerdo, mientras el 11,5% son indiferentes pero 22,1% respondieron estar de acuerdo y por último y positivamente el 28,7% están totalmente de acuerdo.

3.1.2 Análisis Descriptivo por Objetivos.

Objetivo General

Determinar la relación entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019

Tabla 13
Tabla de contingencia marketing experiencial y Customer relationship Management (CRM)

		CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) (Agrupada)					Total	
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
MARKETING EXPERIENCIAL (Agrupada)	Desacuerdo	Recuento	24	6	0	0	0	30
	% del total	19,7%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	24,6%	
	Indiferente	Recuento	0	16	3	0	0	19
	% del total	0,0%	13,1%	2,5%	0,0%	0,0%	15,6%	
	De acuerdo	Recuento	0	0	11	7	0	18
% del total	0,0%	0,0%	9,0%	5,7%	0,0%	14,8%		
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	20	35	55	
% del total	0,0%	0,0%	0,0%	16,4%	28,7%	45,1%		
Total	Recuento	24	22	14	27	35	122	
% del total	19,7%	18,0%	11,5%	22,1%	28,7%	100,0%		

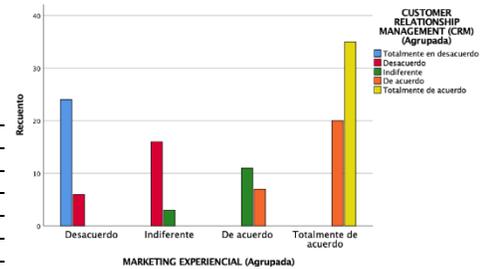


Figura 3: Barras de Marketing experiencial y Customer Relationship management (CRM)

Interpretación: en la tabla 13 y figura 3 se observó los resultados de los 122 clientes encuestados, el 19,7% de clientes indico que el marketing experiencial está en desacuerdo y CRM está totalmente en desacuerdo, por otro lado el 13,1% de los cliente se muestra indiferente al marketing experiencial y el 4.9% indicaron estar desacuerdo con ambas variables, 2,5% clientes se mostraron indiferentes en referencia de ambas variables, el 9,0% están de acuerdo con marketing experiencial e indiferentes con CRM, el 16,4% de los cliente se refiere que el marketing experiencial está totalmente de acuerdo y el 5,7% de acuerdo con ambas variables y por último el 28,7% de clientes indicaron que están totalmente de acuerdo con ambas variables.

3.2. Estadística Inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Para determinar el grado de correlación que se utilizó en la tesis se utilizó el sistema informático Spss V. 25 el cual demuestra la prueba de normalidad soportado en los resultados obtenidos mediante Kolomorov – Smirnov, es decir se utilizará el primero si las unidades de análisis son mayores a 50 (Nel 2014, p. 21).Entonces como regla de decisión $p > \alpha =$ acepta hipótesis nula (H_0), $p < \alpha =$ acepta hipótesis alternativa (H_1) ($\alpha = 0.05$):

Tabla 14

Prueba de Kolomorov – Smirnov

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING EXPERIENCIAL (Agrupada)	,281	122	,000
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) (Agrupada)	,204	122	,000

Interpretación: con un 95% de confianza el p-valor = 0.000 < α = 0.05, es por ello que se rechaza Ho y se acepta H1, lo cual existe relación significativa entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019. Donde muestra la deducción de la correlación de 0.281 para una y la otra varia, comparando con los niveles de correlación de la tabla 8 existe una correlación positiva baja o débil. Continuando se observa en la tabla una significancia de 0.000, puesto que es menor de α = 0.05, donde también se tiene las unidades de análisis de 122 clientes.

3.2.2 Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis General

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Tabla 15

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

			MARKETING EXPERIENCIAL	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,937**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Customer Relationship Management (crm)	N	122	122
		Coefficiente de correlación	,937**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

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

Interpretación: En la tabla 15 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,937 puntos por lo que se determina conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, que existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte, así mismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.05 entonces se rechaza H0 y se acepta H1, por lo que existe relación significativa entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Hipótesis específica 1, se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre marketing experiencial y servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre marketing experiencial y servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Tabla 16

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

		MARKETING EXPERIENCIAL	SERVICIO AL CLIENTE	
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,945**	
	Servicio al cliente	N	.	,000
		Coefficiente de correlación	122	122
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,945**	1,000
		N	,000	.
		122	122	

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

Interpretación: En la tabla 16 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,945 puntos por lo que se determina conforme a los niveles de correlación de la tabla 8 que existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte, Así mismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza H0 y se acepta H1, existe relación significativa entre marketing experiencial y servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Hipótesis específica 2, se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Tabla 17

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

		MARKETING EXPERIENCIAL	FIDELIZACIÓN	
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,952**	
	Fidelización	N	.	,000
		Coefficiente de correlación	122	122
	Marketing experiencial	Sig. (bilateral)	,952**	1,000
		N	,000	.
		122	122	

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

Interpretación: En la tabla 17 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,952 puntos por lo que se determina conforme a los niveles de correlación de la tabla 8 que existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte, Así mismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza H0 y se acepta la H1, existe relación significativa entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Hipótesis específica 3, se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos: se formula la hipótesis HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre marketing experiencial y funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre marketing experiencial y funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Tabla 18
El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

			MARKETING EXPERIENCIAL	FUNCIONALIDAD DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
	Funcionalidad de ventas y administración	Coefficiente de correlación	,944**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

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

Interpretación: En la tabla 18 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,944 puntos por lo que se determina conforme a los niveles de correlación de la tabla 8 que existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte, Así mismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza H0 y se acepta la H1, existe relación significativa entre marketing experiencial y funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Hipótesis específica 4, se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos: se formula la hipótesis HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre marketing experiencial y mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre marketing experiencial y mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Tabla 19

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

			MARKETINGEXPERIENCIAL	MERCADOTECNIA
Rho de	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
Spearman	MERCADOTECNIA	Coefficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

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

Interpretación: En la tabla 19 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,940 puntos por lo que se determina conforme a los niveles de correlación de la tabla 8 que existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte, Así mismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza H0 y se acepta la H1, existe relación significativa entre marketing experiencial y mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Hipótesis específica 5, se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos.

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre marketing experiencial y base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre marketing experiencial y base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

Tabla 20

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

			MARKETING EXPERIENCIAL	BASE DE DATOS
Rho de	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
Spearman	BASE DE DATOS	Coefficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

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

Interpretación: En la tabla 20 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,857 puntos por lo que se determina conforme a los niveles de correlación de la tabla 8 que existe una correlación positiva alta o considerable, Así mismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza H0 y se acepta la H1, existe relación significativa entre marketing experiencial y base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación está formada por una unidad de muestra total de 122 clientes de una población de 357 personas que son el total de clientes, dato otorgado por la empresa, es así que se desarrolló bajo el constructo teóricos de marketing experiencial y customer relationship management. Donde enfocarse en el consumidor crea una relación personal en la publicidad y marketing, es decir la experiencia del cliente se centra como estrategia de marca, así mismo se enfoca en diferentes módulos estratégicos experienciales (MEE) tales como experiencias sensoriales, afectivas, de pensamiento, de actuación y de relaciones (Schmitt, 2006, p. 24).

Es así que para una empresa, es a menudo, un índice importante de marketing alto, lo cual hará una experiencia memorable del cliente y que dicha experiencia tiene que ver con los colaboradores que desarrollan confianza, seguridad y motivación por lo cual se desempeñan de la mejor manera en su puesto de trabajo generando así una mayor producción en la empresa. Por consiguiente dentro de la variable marketing experiencial se considera las dimensiones experiencias de pensamiento, experiencias de relación, experiencias de acción, experiencias sensoriales, experiencias de sentimientos. Así mismo para la variable customer relationship management (CRM) se consideran las dimensiones servicio al cliente, fidelización, funcionalidad de ventas y administración mercadotecnia y base de datos. Donde dichas dimensiones de cada variable son desarrolladas por la empresa Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L.

Es por ello que se muestra a la variable marketing experiencial, conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, en un nivel positiva muy alta o muy fuerte que refleja una aceptación para la población de estudio, de la misma manera para la variable customer relationship management; así mismo como resultado de la correlación ha mostrado 0,937 lo que nos indica que existe reacción positiva muy alta.

Los estudios previos considerados en la presente investigación tal como Bustamante (2018) en su tesis de investigación *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de los productos nutrifol de la empresa Agro-a S.A.C. Chiclayo, 2017* de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transversal, con una población de 110 clientes, difiere como resultado descriptivo que el 65.8% de clientes están en desacuerdo que gestionan el marketing experiencial de la manera adecuada en su organización, situación inferior con el resultado descriptivo de la presente investigación que el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que en Taxi Perú Ejecutivo se gestiona el marketing experiencial con conformidad.

Por consecuente Suyón (2018), con su tesis de investigación Marketing experiencial y satisfacción al cliente en Negocios Niño E.I.R.L de tipo correlacional - descriptiva, con diseño no experimental, transversal, con una población de 234 clientes difiere del presente estudio marketing experiencial ya que muestra que el 55,5% de clientes están en desacuerdo que las experiencias fueron negativas, situación inferior con el resultado descriptivo de la presente investigación que el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que en Taxi Perú Ejecutivo se gestiona el marketing experiencial con conformidad.

De igual manera Baldeón (2017), con su investigación Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017 de tipo correlacional - descriptiva, con diseño no experimental, transversal, con una población de 180 clientes difiere del presente estudio marketing experiencial ya que muestra que el 68,30% de clientes indicaron que el marketing experiencial es moderado, situación inferior con el resultado descriptivo de la presente investigación que el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que en Taxi Perú Ejecutivo se gestiona el marketing experiencial con conformidad.

En investigaciones de exteriores Jung Tsun (2016), con su artículo Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, Purchase Willingness and Recommendation Willingness de tipo correlacional - descriptiva, con diseño no experimental, transversal, con una población de 269 turistas en Taiwán difiere del presente estudio marketing experiencial ya que muestra que el 52% de turistas indicaron que una estrategia de marketing es capaz de atraer proporcionando experiencias memorables, a diferencia del resultado descriptivo de la presente investigación que el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que en Taxi Perú Ejecutivo se gestiona el marketing experiencial adecuadamente en Callao.

Por otro lado Rivera (2016) en su investigación La estrategia de customer relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental, transversal, con 376 clientes en Huánuco, los resultados descriptivos de la variable Customer relationship management (CRM) fue 21% para la empresa Kdosh Store que se encuentra en situación inferior al resultado descriptivo de la presente investigación con el 28,71% en estar totalmente de acuerdo.

Para García (2017) con su investigación Marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca de tipo descriptiva, con 259 personas en Madrid, España. difiere del presente estudio marketing experiencial ya que muestra que el 69.2% indicaron un recuerdo correcto de experiencias

memorables, a diferencia del resultado descriptivo de la presente investigación que el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que en Taxi Perú Ejecutivo se gestiona el marketing experiencial adecuadamente en Callao.

Jiménez y Sara (2016) con su investigación *Experiential marketing at FITUR: Analysis of two competing destinations* de tipo cuantitativa, como una población de turistas en Madrid, España. difiere del presente estudio marketing experiencial ya que sus resultados indican que no es un ambiente de gestión pero empíricamente una relación positiva moderada de experiencias memorables, a diferencia del resultado de la presente investigación que el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que en Taxi Perú Ejecutivo se gestiona el marketing experiencial adecuadamente en Callao.

Mientras tanto Soja (2015), en su artículo *A stakeholder analysis of barriers to enterprise system adoption: the case of a transition economy*. tipo cuantitativa, como una población de 184 polacos en Polonia, su objetivo era examinar barreras para implementación exitosa de sistemas empresariales (SE), obteniendo como resultado basada en la experiencia en consecuencia el resultado de la presente investigación que el 28,71% en estar totalmente de acuerdo con el CRM que tiene como objetivo demostrar la correlación con el marketing experiencial.

En cambio Torres y Báez (2018), en su artículo *Tourist experience measurement in quito city* de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental, transversal, con una población de turistas en Quito su objetivo fue medir las experiencias de turistas mediante un análisis descriptivo e inferencial, con el resultado de que las expectativas de experiencia de los clientes fueron equilibradas, a diferencia de la presente investigación con el resultado descriptiva de la variable marketing experiencial con el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que se está gestionando adecuadamente en Taxi Perú Ejecutivo.

Ottley y Bechwati (2018), en su artículo *Teaching an Elevated View of Marketing: Marketing with Customers*. de tipo cuantitativa en US, tuvieron como objetivo las nuevas formas de pensar sobre los clientes desafiando conceptos básicos de marketing, como resultado identificaron áreas con puntos de vista tradicionales que no son mejores que la experiencia de marketing situación similar de la presente investigación donde el resultado descriptiva de la variable marketing experiencial con el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que se está gestionando adecuadamente en Taxi Perú Ejecutivo.

Lemon y Verhoef (2016) es su investigación Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey de tipo cuantitativa tuvieron como resultado identificar áreas críticas para futuras investigaciones sobre este importante tema situación que difiere de la presente investigación cuantitativa donde el resultado descriptiva de la variable marketing experiencial con el 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que se está gestionando adecuadamente el marketing experiencial en Taxi Perú Ejecutivo.

Pick, et al (2016), en su artículo Customer win-back: the role of attributions and perceptions in customers' willingness to return demostraron que el CRM son fuerte y positivamente relacionados, donde las empresas recuperaron clientes abandonados posicionando comunicaciones de marketing situación similar de este estudio donde el 28,71% en estar totalmente de acuerdo con el CRM que tiene como objetivo demostrar la correlación con el marketing experiencial.

V. CONCLUSIONES

Primero. Se determina que existe una correlación de Rho de Spearman positiva muy alta o muy fuerte de 0,937 puntos, conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, entre la variable Marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019. Este resultado permite indicar que un alto nivel de experiencia que genera a los clientes empresa, ya que aseguran contar con la perspectiva ideada.

Segundo. Se determina que existe una correlación de Rho de Spearman positiva muy alta o muy fuerte, es igual a 0,945 puntos, conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, entre marketing experiencial y servicio al cliente de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019. Este resultado permite indicar que el grado de servicio que tenga que dar el taxista al cliente cuenta con una experiencia memorable para sienta la necesidad de nuestros servicios.

Tercero. Se determina que existe una correlación de Rho de Spearman positiva muy alta o muy fuerte, es igual a 0,952 puntos conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019. Se analizó en la empresa que tendrían que aplicar efectivamente las estrategias de marketing detectando las necesidades futuras de los clientes.

Cuarto. Se determina que existe una correlación de Rho de Spearman positiva muy alta o muy fuerte, es igual a 0,944 puntos conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, entre marketing experiencial y funcionalidad de ventas y administración de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019. Se analizó en la empresa que tendrían que aplicar sistema de control de servicios realizados.

Quinto. Se determina que existe una correlación de Rho de Spearman positiva muy alta o muy fuerte, es igual a 0,940 puntos conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, entre marketing experiencial y mercadotecnia de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019. Así mismo se focalizan las estrategias de marketing para otorgar las más relevantes de los servicios en los diversos canales de publicidad.

Sexto. Se determina que existe una correlación de Rho de Spearman positiva alta o considerable, es igual a 0,857 puntos conforme a los niveles de correlación de la tabla 8, entre marketing experiencial y base de datos de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019. La empresa debe centralizar más al cliente como estrategia organizando las necesidades más sustanciales de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugieren están en relación a los resultados de la investigación y como sigue:

Primero. Las empresas privadas deben procurar maximizar el índice marketing experiencial con el propósito de establecer un customer relationship management con cada uno de sus clientes y de esa manera mejorar la eficiencia con los mismos en relación a las funciones que deben realizar.

Segundo. Se debe mejorar las condiciones físicas de trabajo, dentro las instalaciones de la empresa con el fin de generar en cada uno de los clientes una experiencia memorable sientan el nivel de competencia ante otras empresas del mismo rubro.

Tercero. Se debe asignar la carga necesaria de trabajo a cada uno de los colaboradores para que las empresas logren obtener una mayor visibilidad sobre las necesidades de los clientes generando mejores resultados en beneficio de la entidad del cual forman parte.

Cuarto. Se recomienda que la empresa establezca un sistema de análisis de composición de precios, los costos de los servicios lo cual es primordial en la negociación corporativa o privada.

Quinto. Todas las empresas deben reunir a sus colaboradores para que ejecuten de la mejor manera posible el compromiso con sus labores, así mismo una organización administrativa entre las diferentes áreas generan un bienestar social y económico.

Sexto. Se debe establecer un adecuado sistema de calidad en la empresa acorde al mercado para generar una adecuada proyección en cada uno de los clientes satisfaciendo sus necesidades sin tener que volver a consultar.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: esic.
- Alcaide, J. y Merino, M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Harvard Deusto Business Review, 198, 62-79.
- Alcalde, S. (2010). *Calidad* (2 a Ed.). Madrid: paraninfo.
- Ascarza, E; Ebbes, P; Netzer, O. y Danielson, M. (2017). Beyond the Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(3), 347–363. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0442>
- Badeón, 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), Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. (Tesis de licenciatura, Universidad Esan), Lima, Perú.
- Buhalis, D., Kavoura, A., & Cooper, C. (2017). Social Media and User-Generated Content for Marketing Tourism Experiences. *Tourismos*, 12(3), x–xvi. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=135072959&lang=es&site=ehost-live>
- Bustamante, M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de los productos nutritivos de la empresa Agro-a S.A.C. Chiclayo, 2017* (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán), Pimentel, Perú.
- Caridad, M., Castellano, M. y Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión*, 23(2), 81-95. Doi:<http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Carrillo, J. (2017). *Estrategia “customer relationship management – crm” para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena*

restaurantes de brisa marina, Riobamba-Ecuador. Recuperado de:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6692>

De la Hoz, E. y López, L. (2017) Modelo de gestión de clientes en una empresa de consultoría.
Vol.5 N°2 Recuperado de Doi:<http://10.17081/innvino5.2.2756>

Ekman, P. y Friesen, W. (1968). Behavior in psychotherapy research, en: shilien (ed.); research in
psychotherapy. Vol. III, American Psychological Association, Washington, 1968

García, I. (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.

García, C. (2017). *Marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca* (Tesis Doctoral,
Universidad Autónoma de Madrid), Madrid, España.

Gashti, J. y Chirani, I. (2017). Study of the Impact of Relationship Marketing On the Customer
Attitude with Emphasis on the Role of Advertising Effectiveness. *Journal of Internet
Banking and Commerce*, 22, 1-16. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1932307507?accountid=37408>

Gilmore, J. y Pine, J. (2000). *Economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es
un escenario*. Barcelona: Granica.

Gómez, C. y Mejía, J. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos - the market
management which connects with the senses. *Revista ean*, 73, 168-183. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>

González, V. Crespo, R. y Guardia, M. (2018). *La experiencia de cliente de las marcas de moda
de lujo en las flagship y los corners*. *Prisma social*, (23), 416-434. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2190926911?accountid=37408>

González, F. (1996) *Un análisis psicológico de los valores: su lugar e importancia en el mundo
subjetivo. En la formación de valores en las nuevas generaciones*. Editorial de ciencias
sociales, La Habana.

Gupta, S. y Zeithaml, V. (2006). *Customer metrics and their impact of financial performance*.
Marketing science, vol. 25, n° 6, pp. 718-739

Holahan, J. (1999) *Un enfoque general*. Psicología ambiental. Ediciones Limusa, México, 1999.

Ishikawa, K. (2013). *Brand dynamics: The effects of brand personality and brand experience on
emotional brand attachment*. (Order no. 3604360). Protegido por Proquest central.
(1475254445). Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1475254445?accountid=37408>

- Jiménez, J. y Campo, S. (2016). Experiential marketing at FITUR: Analysis of two competing destinations, Canary Islands and Balearic Islands. *Pasos*, 14(1), 75-91. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1835703842?accountid=37408>
- Jung Tsun, L. (2016). Research on Taiwan Theme Parks' *Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, Purchase Willingness and Recommendation Willingness*. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(1), 35-53. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=116828286&lang=es&site=ehost-live>
- Lamb, CH. Hair, J. y Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (14 a ed.). Mexico: cengage learning.
- Lawrence, J. Creelius, A. Scheer, L. y Patil, A. (2019). Multichannel Strategies for Managing the Profitability of Business-to-Business Customers. *Journal of Marketing Research* (JMR), 56(3), 479-497. <https://doi.org/10.1177/0022243718816952>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: esic.
- 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>
- Keramati, A. y Shapouri, F. (2016). *Multidimensional appraisal of customer relationship management: integrating balanced scorecard and multi criteria decision making approaches*. *Information Systems & E-Business Management*, 14(2), 217-251. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0281-8>
- Kim, M. Sudhir Uetake, K. y Canales, R. (2019). When Salespeople Manage Customer Relationships: Multidimensional Incentives and Private Information. *Journal of Marketing Research* (JMR), 56(5), 749-766. <https://doi.org/10.1177/0022243719847661>
- Kotler, P. Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*, Barcelona: paidós saicf. *La exitosa campaña viral de office max y su importancia* (2014). Recuperado de: <https://dreamlthinkmp.wordpress.com/2014/12/09/la-exitosa-campana-viral-de-office-max-y-su-importancia/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2012). Dirección de marketing conceptos esenciales. México: Pearson Educación
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA422&dq=Del+marketing>

+transaccional+al+marketing+relacional+C%C3%B3rdoba+L%C3%B3pez&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6orPR4-

- Marco-Perles, G. (2009). "*Bien común*" e "*Interés general*" en la retórica de los poderes públicos: ¿conceptos intercambiables? *Anuario filosófico*, 42(3), 613-625. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1565839545?accountid=37408>
- Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado de: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mantilla, I. y Salcedo, A. (2014). *Marketing experiencial e impacto en los consumidores: caso Red Bull.S.A.* (Tesis de licenciatura, Universidad ICESI), Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78956/1/TG01118.pdf
- Martel, S. (2013). *Canasta de útiles para nido e inicial es la más cara*. Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/canasta-de-utiles-para-nido-e-inicial-es-la-mas-cara-noticia-561408>
- Merli, G. (1995). *La calidad total como herramienta de negocio: Una respuesta estratégica al reto europeo* (Francisco Larios. Trad.). Madrid: Díaz de Santos. (Obra original publicada en 1993).
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 146-162. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/4717/471747525008/>
- Moreno, A. y Meléndez, A. (2011). Customer relationship management (crm) as a business strategy: developing a success model and empirical analysis in the Spanish hospitality sector. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 20(2), 101-118,133-134. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/859114861?accountid=37408>
- Newcomb, T. (1964). *Manual de psicología social*, tomo i. Buenos ai res: editorial universitaria de buenos aires.

- Ottley, G. y Bechwati, N. (2018). *Teaching an Elevated View of Marketing: Marketing with Customers*. *Marketing Education Review*, 28(3), 217–229. <https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1409635>
- Pannunzio, C. (2019). Move Over Marketing, Customer Experience Is the New Frontier. *Journal of Financial Planning*, 32(6), 24–25. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136794067&lang=es&site=ehost-live> –1
- Payne, P. y Frow, A. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and crm*. Retrieved from <https://search.proquest.com>
- Peris, D. (2008). *Tipos de contratación de publicidad en internet*. <http://www.davidperis.es/2008/08/tipos-de-publicidad-online-y-glosario-de-terminos>.
- Pérez- Fernández, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Calidad total. Madrid: esic
- Pick, D. Thomas, J. Tillmanns, S. y Krafft, M. (2016). Customer win-back: the role of attributions and perceptions in customers' willingness to return. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 218–240. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0453-6>
- Quintanal, D. (2015) Aplicación de la estrategia CRM para generar lealtad en los clientes (Tesis de Licenciatura Instituto Politécnico Nacional) Distrito Federal, México. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19539/APLICACION%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20CRM%20PARA%20GENERAR%20LEALTAD%20EN%20LOS%20CLIENTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, C. (2016). La estrategia de customer relationship Management y la fidelización de los clientes en k'dosh Store Huánuco. (Tesis de licenciatura Universidad Nacional Agraria de la Selva) Perú. Recuperado de: http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sacoto, V. Jimber, J y Pérez, L. (2018). *Methodological And Theoric Foundation of the Consumer's Behaviour in Cafeterias*. *Revista Científica Ecociencia*, 2018 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2229617313?accountid=37408>

- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Retrieved from <https://search.proquest.com>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Boston: Now Publishers. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=464006&lang=es&site=eds-live>
- Soja, P. (2015). *A stakeholder analysis of barriers to enterprise system adoption: the case of a transition economy*. *Information Technology & Management*, 16(3), 253–271. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0245-1>
- Suyón, V. (2018). *Marketing experiencial y satisfacción al cliente en Negocios Niño E.I.R.L. (Tesis de licenciatura Universidad Señor de Sipán) Piura, Perú*.
- Torres, P. y Báez, S. (2018). Tourist experience measurement in quito city. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 133. doi: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- 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>
- Watson, G. Weaven, S. Perkins, H. Sardana, D. y Palmatier, R. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), 30–60. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>
- Wann-Yih, Rivas y Lin Ju (2017). *Cognitive, Experiential, and Marketing Factors Mediate the Effect of Brand Personality on Brand Equity*. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.2224/sbp.5621>
- Ying-Yen, L. (2019). Exploring the Importance of Behavior during Personal Interactions and Customer Relationship Management: Case Interviews. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 135–144. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136521049&lang=es&site=ehost-live>

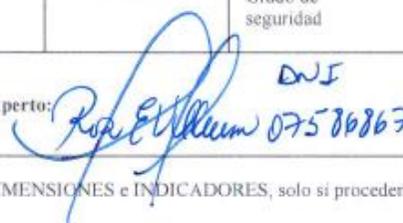
Matriz de juicio de expertos Marketing experiencial y CRM

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: INGUNZA QUESADA, MILAGROS GIOVANA							
Apellidos y nombres del experto: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA							
Dra. en Administración, Mg. de Gestión Pública, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Lic. en Administración.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing experiencial	Experiencias de pensamiento	Nivel de interés	Le interesa la conducta servicial de los conductores	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	✓		
		Grado de deducción	Los conductores deducen y siguen las instrucciones dadas por la empresa.		✓		
	Experiencias de relación	Nivel de valores culturales	La relación entre el cliente y colaborador le resulta gratificante.		✓		
		Grado de roles sociales	Las normas en la empresa le permiten una adecuada interacción con los colaboradores. El conductor cumple con las reglas de tránsito en el servicio dado.		✓		
	Experiencias de acción	Grado de influencia ambientales	El cliente se encuentra a gusto cuando el vehículo está en óptimas condiciones.		✓		
		Grado de comportamiento no verbal	Los conductores tienen una adecuada conducta hacia los clientes.		✓		
	Experiencias sensoriales	Grado estímulo sensorial	El estilo de la empresa y la actitud del personal hacen que el servicio se agradable.		✓		
		Grado de coherencia	Los clientes perciben soluciones eficientes por parte de la empresa.		✓		
	Experiencias de sentimientos	Estados de ánimo	Se pone de buen humor al utilizar el servicio.		✓		
			Se emociona por el servicio que le otorga la empresa.		✓		
		Nivel de Optimismo	Los conductores son optimistas al empezar el servicio dado.	✓			
Firma del experto:		 DNI. 07586867		Fecha 16 07 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: INGUNZA QUESADA, MILAGROS GIOVANA							
Apellidos y nombres del experto: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA							
Dra. en Administración, Mg. de Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Lic. En Administración.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Customer Relationship Management (CRM)	Servicio al cliente	Tiempo medio de espera	El conductor realiza el servicio en un tiempo moderado.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	/		
		Calidad de servicio	Le es de conformidad las buenas condiciones de los vehículos y la formalidad de la empresa.		/		
	Fidelización	Grado de satisfacción	Los clientes califican a la empresa por el buen servicio.		/		
			Los clientes motivan al colaborador a continuar con el trabajo a través de su aprobación.		/		
	Funcionalidad de ventas y administración	Grado de frecuencia	Se tiene servicios personalizados frecuentes por parte de los colaboradores.		/		
		Crecimiento de margen bruto	La empresa le cumple con los estándares requeridos en el servicio dado.		/		
	Mercadotecnia	Calidad de atención	La empresa otorga el servicio de atención forma adecuada.		/		
		Costo por Lead	El sistema de pago virtual o P.O.S. le es de su beneficio.		/		
	Base de datos	Valor de Cliente	Los conductores cobran las tarifas pertinentes y hacen entrega de las facturas de ser necesario.		/		
		Fiabilidad del sistema	El sistema web de la empresa le facilita información precisa.		/		
		Grado de seguridad	Percibe una ruta segura en la realización de los servicios. Los vehículos cuentan con los permisos requeridos para seguridad del servicio.		/		
	Firma del experto:  ^{DNI} 07580867				Fecha <u>16/07/2019</u>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: INGUNZA QUESADA, MILAGROS GIOVANA							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mariana Fox Petronila Alianza</i>							
<i>Licenciada en Turismo y Negocios, Mg. en Ciencias de la Educación</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing experiencial	Experiencias de pensamiento	Nivel de interés	Le interesa la conducta servicial de los conductores	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	/		
		Grado de deducción	Los conductores deducen y siguen las instrucciones dadas por la empresa.		/		
	Experiencias de relación	Nivel de valores culturales	La relación entre el cliente y colaborador le resulta gratificante.		/		
		Grado de roles sociales	Las normas en la empresa le permiten una adecuada interacción con los colaboradores.		/		
			El conductor cumple con las reglas de tránsito en el servicio dado.		/		
	Experiencias de acción	Grado de influencia ambientales	El cliente se encuentra a gusto cuando el vehículo está en óptimas condiciones.		/		
		Grado de comportamiento no verbal	Los conductores tienen una adecuada conducta hacia los clientes.		/		
	Experiencias sensoriales	Grado estímulo sensorial	El estilo de la empresa y la actitud del personal hacen que el servicio se agradable.		/		
		Grado de coherencia	Los clientes perciben soluciones eficientes por parte de la empresa.		/		
	Experiencias de sentimientos	Estados de ánimo	Se pone de buen humor al utilizar el servicio.		/		
Se emociona por el servicio que le otorga la empresa.			/				
		Nivel de Optimismo	Los conductores son optimistas al empezar el servicio dado.	/			
Firma del experto: <i>Mariana Fox</i>			Fecha: <i>16/07/2019</i>				

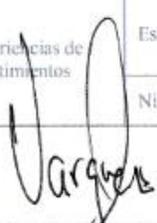
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.L.R.L., Callao, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: INGUNZA QUESADA, MILAGROS GIOVANA								
Apellidos y nombres del experto: <i>Marina Frox Petronila Aliauz</i>								
<i>Licenciada en Turismo y Negocios, Mg. en Ciencias de la Educación</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Customer Relationship Management (CRM)	Servicio al cliente	Tiempo medio de espera	El conductor realiza el servicio en un tiempo moderado.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	/			
		Calidad de servicio	Le es de conformidad las buenas condiciones de los vehículos y la formalidad de la empresa.		/			
	Fidelización	Grado de satisfacción	Los clientes califican a la empresa por el buen servicio.		/			
			Los clientes motivan al colaborador a continuar con el trabajo a través de su aprobación.		/			
	Funcionalidad de ventas y administración	Grado de frecuencia	Se tiene servicios personalizados frecuentes por parte de los colaboradores.		/			
		Crecimiento de margen bruto	La empresa le cumple con los estándares requeridos en el servicio dado.		/			
	Mercadotecnia	Calidad de atención	La empresa otorga el servicio de atención forma adecuada.		/			
		Costo por Lead	El sistema de pago virtual o P.O.S. le es de su beneficio.		/			
	Base de datos	Valor de Cliente	Los conductores cobran las tarifas pertinentes y hacen entrega de las facturas de ser necesario.		/			
		Fiabilidad del sistema	El sistema web de la empresa le facilita información precisa.		/			
		Grado de seguridad			Percibe una ruta segura en la realización de los servicios.	/		
					Los vehículos cuentan con los permisos requeridos para seguridad del servicio.	/		
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: <i>16.07.2019</i>					

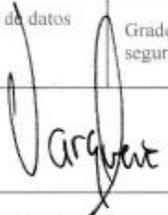
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: INGUNZA QUESADA, MILAGROS GIOVANA								
Apellidos y nombres del experto: VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL								
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing experiencial	Experiencias de pensamiento	Nivel de interés	Le interesa la conducta servicial de los conductores	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Grado de deducción	Los conductores deducen y siguen las instrucciones dadas por la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencias de relación	Nivel de valores culturales	La relación entre el cliente y colaborador le resulta gratificante		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Grado de roles sociales	Las normas en la empresa le permiten una adecuada interacción con los colaboradores. El conductor cumple con las reglas de tránsito en el servicio dado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencias de acción	Grado de influencia ambientales	El cliente se encuentra a gusto cuando el vehículo está en óptimas condiciones.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Grado de comportamiento no verbal	Los conductores tienen una adecuada conducta hacia los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencias sensoriales	Grado estímulo sensorial	El estilo de la empresa y la actitud del personal hacen que el servicio se agradable.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Grado de coherencia	Los clientes perciben soluciones eficientes por parte de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencias de sentimientos	Estados de ánimo	Se pone de buen humor al utilizar el servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Se emociona por el servicio que le otorga la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Nivel de Optimismo		Los conductores son optimistas al empezar el servicio dado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto: 				Fecha: 16.07.2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: INGUNZA QUESADA, MILAGROS GIOVANA							
Apellidos y nombres del experto: VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL							
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Customer Relationship Management (CRM)	Servicio al cliente	Tiempo medio de espera	El conductor realiza el servicio en un tiempo moderado.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	/		
		Calidad de servicio	Le es de conformidad las buenas condiciones de los vehículos y la formalidad de la empresa.		/		
	Fidelización	Grado de satisfacción	Los clientes califican a la empresa por el buen servicio.		/		
			Los clientes motivan al colaborador a continuar con el trabajo a través de su aprobación.		/		
	Funcionalidad de ventas y administración	Grado de frecuencia	Se tiene servicios personalizados frecuentes por parte de los colaboradores.		/		
		Crecimiento de margen bruto	La empresa le cumple con los estándares requeridos en el servicio dado.		/		
	Mercadotecnia	Calidad de atención	La empresa otorga el servicio de atención forma adecuada.		/		
		Costo por Lead	El sistema de pago virtual o P.O.S. le es de su beneficio.		/		
	Base de datos	Valor de Cliente	Los conductores cobran las tarifas pertinentes y hacen entrega de las facturas de ser necesario.		/		
			Fiabilidad del sistema		El sistema web de la empresa le facilita información precisa.	/	
		Grado de seguridad	Percibe una ruta segura en la realización de los servicios.		/		
			Los vehículos cuentan con los permisos requeridos para seguridad del servicio.		/		
Firma del experto: 			Fecha 16.07.2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: INGUNZA QUESADA, MILAGROS GIOVANA								
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZA ESTELA TEODORO</i>								
<i>DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN</i>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing experiencial	Experiencias de pensamiento	Nivel de interés	Le interesa la conducta servicial de los conductores	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	/			
		Grado de deducción	Los conductores deducen y siguen las instrucciones dadas por la empresa.		/			
	Experiencias de relación	Nivel de valores culturales	La relación entre el cliente y colaborador le resulta gratificante.		/			
		Grado de roles sociales	Las normas en la empresa le permiten una adecuada interacción con los colaboradores. El conductor cumple con las reglas de tránsito en el servicio dado.		/			
	Experiencias de acción	Grado de influencia ambientales	El cliente se encuentra a gusto cuando el vehículo está en óptimas condiciones.		/			
		Grado de comportamiento no verbal	Los conductores tienen una adecuada conducta hacia los clientes.		/			
	Experiencias sensoriales	Grado estímulo sensorial	El estilo de la empresa y la actitud del personal hacen que el servicio se agradable.		/			
		Grado de coherencia	Los clientes perciben soluciones eficientes por parte de la empresa.		/			
	Experiencias de sentimientos	Estados de ánimo	Se pone de buen humor al utilizar el servicio.		/			
			Se emociona por el servicio que le otorga la empresa.		/			
			Nivel de Optimismo		Los conductores son optimistas al empezar el servicio dado.	/		
	Firma del experto: 				Fecha <i>16/07/2019</i>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: INGUNZA QUESADA, MILAGROS GIOVANA							
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZO ESTEBAN TEODORO</i>							
<i>DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Customer Relationship Management (CRM)	Servicio al cliente	Tiempo medio de espera	El conductor realiza el servicio en un tiempo moderado.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	/		
		Calidad de servicio	Le es de conformidad las buenas condiciones de los vehículos y la formalidad de la empresa.		/		
	Fidelización	Grado de satisfacción	Los clientes califican a la empresa por el buen servicio. Los clientes motivan al colaborador a continuar con el trabajo a través de su aprobación.		/		
		Grado de frecuencia	Se tiene servicios personalizados frecuentes por parte de los colaboradores.		/		
	Funcionalidad de ventas y administración	Crecimiento de margen bruto	La empresa le cumple con los estándares requeridos en el servicio dado.		/		
		Calidad de atención	La empresa otorga el servicio de atención forma adecuada.		/		
	Mercadotecnia	Costo por Lead	El sistema de pago virtual o P.O.S. le es de su beneficio.		/		
		Valor de Cliente	Los conductores cobran las tarifas pertinentes y hacen entrega de las facturas de ser necesario.		/		
	Base de datos	Fiabilidad del sistema	El sistema web de la empresa le facilita información precisa.		/		
		Grado de seguridad	Percibe una ruta segura en la realización de los servicios. Los vehículos cuentan con los permisos requeridos para seguridad del servicio.		/		
Firma del experto: 			Fecha <i>16/07/2019</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Instrumento de variable Marketing experiencial

Marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú

Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

Ítem	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Le interesa la conducta servicial de los conductores.					
2	Los conductores deducen y siguen las instrucciones dadas por la empresa.					
3	La relación entre el cliente y colaborador le resulta gratificante.					
4	Las normas en la empresa le permiten una adecuada interacción con los colaboradores.					
5	El conductor cumple con las reglas de tránsito en el servicio dado.					
6	El cliente se encuentra a gusto cuando el vehículo está en óptimas condiciones.					
7	Los conductores tienen una adecuada conducta hacia los clientes.					
8	El estilo de la empresa y la actitud del personal hacen que el servicio se agradable.					
9	Los clientes perciben soluciones eficientes por parte de la empresa.					
10	Se pone de buen humor el utilizar el servicio.					
11	Se emociona por el servicio que le otorga la empresa.					
12	Los conductores son optimistas al empezar el servicio dado.					

Gracias por su colaboración.

Instrumento de variable Customer Relationship Management

Marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú

Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

Ítem	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	El conductor realiza el servicio en un tiempo moderado.					
2	Le es de conformidad las buenas condiciones de los vehículos y la formalidad de la empresa.					
3	Los clientes califican a la empresa por el buen servicio.					
4	Los clientes motivan al colaborador a continuar con el trabajo a través de su aprobación.					
5	Se tiene servicios personalizados frecuentes por parte de los colaboradores.					
6	La empresa le cumple con los estándares requeridos en el servicio dado.					
7	La empresa otorga el servicio de atención forma adecuada.					
8	El sistema de pago virtual o P.O.S. le es de su beneficio.					
9	Los conductores cobran las tarifas pertinentes y hacen entrega de las facturas de ser necesario.					
10	El sistema web de la empresa le facilita información precisa.					
11	Percibe una ruta segura en la realización de los servicios.					
12	Los vehículos cuentan con los permisos requeridos para seguridad del servicio.					

Gracias por su colaboración.

Base de Datos de las variables Marketing experiencial y CRM

	Experiencias de pensamiento		Experiencias de relación			Experiencias de acción		Experiencias sensoriales		Experiencias de sentimientos			Servicio al cliente		Fidelización			Funcionalidad de ventas y administración		Mercadotecnia		Base de datos		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	
2	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	
3	4	1	1	1	1	4	1	4	5	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	
4	4	1	1	1	1	4	1	4	5	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
6	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
8	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	
9	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	
10	4	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	
11	4	5	5	5	5	4	5	3	1	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	
12	4	5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	
13	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
14	4	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	
15	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
20	4	5	2	5	5	4	5	3	3	2	5	5	4	5	2	5	4	4	5	2	5	2	5	

21	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
23	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
24	2	1	2	1	1	2	1	4	4	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	4
25	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
28	4	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	
29	4	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	
30	4	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	
31	4	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	
32	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
33	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
34	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
35	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
36	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
37	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
38	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
39	5	3	5	3	3	5	3	4	4	5	3	1	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	1	
40	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
41	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	
42	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	
43	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	
44	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
46	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
47	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
48	4	4	5	4	4	4	4	6	6	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	
49	4	4	1	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	4	

50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
51	1	4	1	4	4	1	4	5	5	1	4	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1
52	1	4	1	4	4	1	4	5	5	1	4	2	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	2
53	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3
54	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
55	5	4	5	4	4	5	4	1	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
56	4	4	5	4	4	4	4	1	1	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1
57	4	4	5	4	4	4	4	2	2	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	2
58	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3
59	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	4	4
60	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	4
61	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	4
62	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	5	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	5
63	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	1
64	5	1	5	1	1	5	1	4	5	5	1	2	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	1	2
65	5	1	5	1	1	5	1	4	5	5	1	3	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	1	3
66	5	1	5	1	1	5	1	4	5	5	1	4	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	1	4
67	5	1	5	1	1	5	1	5	5	5	1	4	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	1	4
68	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5	2	1	5	2	5	2	5	5	2	5	2	5	2	5
69	5	1	5	1	1	5	1	5	5	5	1	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	1	1
70	4	1	1	1	1	4	1	5	5	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1
71	4	1	1	1	1	4	1	5	5	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1
72	4	1	1	1	1	4	1	4	5	1	1	2	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	2
73	4	1	1	1	1	4	1	4	5	1	1	2	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	2
74	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2

79	4	1	1	1	1	4	1	5	5	1	1	2	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	2
80	4	1	1	1	1	4	1	2	5	1	1	3	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	3
81	4	1	1	1	1	4	1	2	5	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4
82	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1
83	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
86	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
87	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
88	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
89	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
90	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
91	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
92	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
93	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	4
94	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
96	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
97	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
98	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
99	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
100	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
101	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
102	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
103	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
104	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
107	1	2	1	2	2	1	2	3	5	1	2	4	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	5

108	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
109	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
111	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
112	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
113	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
119	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
120	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
121	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
122	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1

Prueba de resultado de similitud. - Turnitin

feedback studio "Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019" 137 de 137

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 Licenciatura en Administración

AUTORA:
 Milagros Giovana Ingana Orosada (ORCID ID 0000-0002-5731-1104)

ASESORA:
 Dra. Rosa Elvira Villaseva Figueroa (ORCID ID 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing

LIMA - PERÚ
 2019

Rosa Elvira Villaseva

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar
 Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11 %
2 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	7 %
3 es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
4 repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5 docplayer.es Fuente de Internet	1 %
6 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7 biblio2.uri.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
8 repositorio.unisucre.edu... Fuente de Internet	<1 %
9 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 33 Número de palabras: 11593 Text-only Report High Resolution Activado

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada "MARKETING EXPERIENCIAL Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DE TAXI PERÚ EJECUTIVO E.I.R.L., CALLAO, 2019" de la estudiante INGUNZA QUESADA MILAGROS GIOVANA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 03 de diciembre del 2019



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Asesora de Investigación de la EP Administración
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsables del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------

