



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing estratégico y la experiencia del cliente en la  
empresa de transporte de mercadería terrestre Villa Jazmín –  
Cajamarca 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Garcia Valencia, Karen Camila ([orcid.org/0000-0001-9251-2545](https://orcid.org/0000-0001-9251-2545))

Sichas Reyes, Wilder Alexander ([orcid.org/0000-0002-2969-7935](https://orcid.org/0000-0002-2969-7935))

**ASESORES:**

Mg. Cardenas Del Castillo, Carol Jhanyna ([orcid.org/0009-0001-4043-1695](https://orcid.org/0009-0001-4043-1695))

MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elias ([orcid.org/0000-0001-7130-0156](https://orcid.org/0000-0001-7130-0156))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

EL presente trabajo está dedicado a mis padres, Judith Valencia Placido y Orlando García Luna, quienes me brindaron la motivación y el apoyo para seguir adelante con mis aspiraciones y metas.

***García Valencia, Karen Camila***

EL presente trabajo está dedicado a mis padres Esperanza Reyes Aquino y Juan Sichas Colorado, quienes me dieron su ayuda y amor para poder cumplir una de las metas que me propuse.

***Sichas Reyes, Wilder Alexander***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres quienes me brindaron su apoyo desde el comienzo de mi carrera, hasta ahora que estoy por culminarla, al Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías, quien nos ayudó al desarrollo de este trabajo compartiendo su sabiduría y brindando su apoyo para terminar satisfactoriamente.

***García Valencia, Karen Camila***

Agradezco a Dios, a mis Padres y familia por darme su apoyo incondicional en mi vida universitaria, al Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías por su asesoría en esta etapa y a mi compañera de Tesis por el esfuerzo que hizo para poder culminar juntos con este trabajo.

***Sichas Reyes, Wilder Alexander***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Método de análisis de datos .....	24
3.7.Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS .....	26
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Niveles de Experiencia de los clientes de la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.....	26
<b>Tabla 2:</b> Correlación entre la dimensión Estrategia de Promoción al cliente y la Variable Experiencia del Cliente.....	27
<b>Tabla 3:</b> Correlación entre la dimensión Estrategia de Precio y Variable Experiencia del Cliente.....	28
<b>Tabla 4:</b> Correlación entre la dimensión Estrategia de Servicio y la Variable Experiencia del Cliente.....	29
<b>Tabla 5:</b> Relación entre variable Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente .	30
<b>Tabla 6:</b> Relación entre variable Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente.	31
<b>Tabla 7:</b> Procesamiento de Casos variable Dependiente .....	43
<b>Tabla 8:</b> Resultados de la estadística de fiabilidad Dependiente .....	43
<b>Tabla 9:</b> Procesamiento de Casos de la variable Independiente .....	44
<b>Tabla 10:</b> Resultados de la estadística de fiabilidad de la Variable Independiente. ...	44

## RESUMEN

El presente trabajo realiza un análisis del nivel actual de la experiencia de los clientes en la empresa de transporte de mercadería Villa Jazmín E.I.R.L. Se logra evidenciar que los clientes, se encuentran regularmente satisfechos con el servicio brindado por la empresa, comenzando con el cumplimiento de las entregas, el compromiso que se tiene como empresa y de más. La investigación llevo como título Marketing Estratégico y Experiencia del Cliente en la empresa de transporte de mercadería Villa Jazmín. E.I.R.L., además tuvo como objetivo general: Determinar la relación del Marketing estratégico y la experiencia de clientes en la empresa de Transporte Villa Jasmín, Cajamarca, 2023, la investigación fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, descriptivo – transversal, utilizando la encuesta para la obtención de datos. En cuanto a la población son los clientes de la empresa de transporte Villa Jazmín. E.I.R.L., teniendo una muestra de 384 clientes. Se concluye que el marketing estratégico en este tipo de emprendimientos es notorio ya que servirán para poder mejorar la experiencia de los usuarios debido a que tendrán mayor impacto sobre los clientes, permitiendo la incorporación a más plaza en el mercado, así como la mejora del servicio.

**Palabras clave:** Experiencia, fidelización, estrategia, cliente, satisfacción .

## **ABSTRACT**

This work analyzes the current level of customer experience in the merchandise transportation company Villa Jazmín E.I.R.L. It was evident that customers are regularly satisfied with the service provided by the company, starting with the fulfillment of deliveries, the commitment that the company has and more. The research was titled Strategic marketing and customer experience in the merchandise transportation company Villa Jazmín. E.I.R.L. also had the general objective: Determine the relationship between strategic Marketing and customer experience in the Villa Jazmín Transportation company, Cajamarca, 2023. The research had a quantitative approach with a non-experimental, descriptive - transversal design, using the survey to obtaining data. As for the population, they are the clients of the Villa Jazmín transport company. E.I.R.L., having a sample of 384 clients. It is concluded that strategic marketing in this type of venture is notable since it will serve to improve the user experience because it will have a greater impact on customers, allowing the incorporation of more space in the market, as well as the improvement of the service.

**Keywords:** Experience, loyalty, strategy, customer, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo de las empresas, actualmente existen disputas con base a la experiencia que lleva los clientes en la atención que se le brinda, donde esta atención está perfilada gracias a los conceptos de marketing que las empresas suelen usar muy a menudo en el mundo de los negocios, es debido a esto que surge la necesidad de tener que hablar del marketing estratégico. Como tal se le puede definir como una técnica de análisis de mercado para esto se detectan oportunidades que logre permitir obtener un cierto panorama del mercado, de nuestros clientes, así como de nuestra competencia, puesto que hoy en día los consumidores siempre están en el centro del negocio, ya que cada es bien sabido que al día de hoy se cuenta con usuarios más informados y exigentes de modo que es obligatorio conocer sus preferencias y necesidades, Granados.S (2020). p25.

En consecuencia, es evidente que como concepto nos genere la siguiente pregunta ¿el marketing estratégico evidencia experiencia al cliente?, es lógico pensar que el simple concepto del marketing estratégico no evidencia relación alguna, a no ser que dicho concepto sea llevado a la realidad, veamos el marketing estratégico y experiencia del cliente o consumidor en función al sector transporte de carga por vía terrestre. El transporte de mercancía es una operación importante de ya que con llevar a una dirección unánime del mercado, pasando por la distribución, la entrega de manera rápida y eficiente, para ello se ha de tener en cuenta como su finalidad la cual es “mover un objeto entre dos ubicaciones” partiendo todo desde un proceso, desde la mercadería puesto en el vehículo para realizar su debida movilización, hasta que el vehículo logre encontrarse en su lugar fijado como destino final, con el fin de que esté preparado para ser descargado.

En Colombia, como tal el transporte de mercadería terrestre va siendo regulado por el Ministerio de Transporte, Desarrollo Territorial, el Ministerio de Energía y minas además de otras agencias que van siendo de carácter gubernamental. El transporte terrestre de mercancías poco a



poco se ha ido convirtiendo en el medio que más se utiliza para movilizar mercancías por su ancha capacidad para generar desarrollo. Esto es gracias al desarrollo de las carreteras nacionales en los últimos años, y creemos que la experiencia del cliente al utilizar este tipo de servicio es agradable, Cardona.C (2019). p17.

Es importante señalar que Colombia siendo un país subdesarrollado, pero con alzas en su economía de desarrollo, va siendo víctima como cualquier otro país, con sus altos niveles de corrupción e inseguridad por mayormente por sus conflictos internos. Los cuales son uno de los primordiales indicios que van acorde al crecimiento y desarrollo del sector.

En nuestro país, el transporte terrestre es una demanda derivada de las transacciones comerciales ya que ayuda a movilizar los bienes que se venden. Según el Plan de Transporte Intermodal (MTC, 2021) sobre el traslado de Mercancías el Transporte Peruano, logra alcanzar las 54,2 toneladas anuales, correspondiendo el flete por carretera al 73,8% del transporte de mercadería por carretera en Perú combina positivamente factores de desempeño como velocidad, costos competitivos, flexibilidad de rutas, alta disponibilidad, excelente alcance geográfico y posibilidades de servicio, es claro que es el más popular por su gran versatilidad.

No cabe duda que el transporte por carretera en el Perú es muy similar al de otros países. Por lo tanto, podemos suponer que la experiencia del usuario con este artículo es la misma. El Perú actualmente carece de estrategias para brindar un transporte que satisfaga las necesidades de sus usuarios. Hay varios aspectos en los que se evidencia la política pública y marketing estratégico, además Perú ocupa el séptimo lugar, solo detrás de Bogotá.

Por la localidad de Cajamarca existen más de 12 empresas de transporte de mercadería en las cuales entre las más conocidas se encuentra, Shalom, Marvisur, Villa Jazmín, Nuevo Horizonte, Gilgal Cargo, Chasqui Sur, entre otras. Cada una de ellas trabaja bajo la expectativa del cliente. No obstante, al igual que en todo el Perú estas empresas se ven en

una serie de déficit a la hora ir ganando más territorio, esto en gran parte puede verse a que como empresas no tienen un marketing estratégico estable y como consecuencia se ven arrastrados a la poca demanda del servicio ya que la experiencia de los clientes es decadente.

Con lo expuesto, se ha logrado plantear el siguiente problema de investigación: ¿Cómo incide el marketing estratégico en la experiencia percibida por el cliente en la empresa Villa Jazmín, Cajamarca, 2023? Así mismo como problemas específicos se tiene a) De qué forma logra incidir el marketing estratégico que permita mejorar la experiencia del cliente en transporte Villa Jazmín - Cajamarca 2023 y como b) De qué forma el análisis de la experiencia percibida por el cliente incrementara el servicio en transporte Villa Jazmín – Cajamarca 2023

Este proyecto de investigación se justifica por un aspecto teórico, ya que el análisis del marketing estratégico y el impacto que radica en la experiencia del cliente, examinando diversas teorías de diversas bases de datos que posibilitan el aumento de lectores oportunistas. En el aspecto práctico, se justifica ofreciendo una estrategia del marketing estratégico, de esta forma las empresas interesadas pueden aplicarlas para aumentar la demanda y finalmente en el aspecto social, las empresas pueden utilizar esta información para lograr su aplicabilidad y mejorar sus servicios actuales, que son prestado a la sociedad.

Este proyecto de investigación logra plantearse como objetivo específicos Objetivo específicos 1: Analizar la experiencia del cliente de la empresa del transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023. Como Objetivo específico 2: Identificar la relación de la promoción y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023. Especifico 3: Identificar la relación del precio y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023. Especifico 4: Determinar la relación de servicio y la experiencia de los clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023 y como objetivo general: Determinar la relación del Marketing estratégico y la experiencia

de clientes en la empresa de Transporte Villa Jasmín, Cajamarca, 2023.

Se tiene en nuestro proyecto de investigación la subsecuente hipótesis general: El marketing estratégico incide positivamente en la experiencia de los clientes de la empresa Villa Jasmín, Cajamarca, 2023 así mismo como hipótesis específicas se tiene; H0) Existe una relación alta significativa entre el marketing estratégico y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jasmín, Cajamarca, 2023 y H1) No existe una relación alta significativa entre el marketing estratégico y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jasmín, Cajamarca, 2023

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes se tiene los de carácter nacional. Según Escarlet (2021). En su investigación, nos da a entender desde una perspectiva metodológica del estudio puesto que logra plantear su investigación de carácter cuantitativo, tipo de aplicación, no empírico en su diseño; fue de carácter descriptivo, transversal, correlacional, poseyendo una población de 80 compradores en la cual su muestra fue 66 personas seleccionadas por muestreo aleatorio simple, similar así mismo según su alfa de Cronbach fue 0,92 para la independiente variable, estrategia de marketing y un coeficiente de 0,94 en cuanto a la dependiente variable posicionamiento de la marca. Logro concluir, que el marketing de manera estratégico se logra asociar al posicionamiento de la industria turística puesto que su (Rho 0.384 y p-value 0.001); Esto confirma que la estrategia de marketing desarrollada por la agencia logro ser capaz de compensar las necesidades del cliente.

En la tesis Molina V. y Chicchon M. (2020) plantean que el método utilizado en este estudio fue tipo básico - no experimental y un enfoque cuantitativo su técnica empleada para la validación de dicha investigación fueron las encuestas y los instrumentos incluyen cuestionarios. También se aplicó a un grupo de interés de 300 usuarios. Su muestra mostró que es poco probable que se consideren 80 clientes. El estudio concluyó que existía una correlación de 0,682 entre ambas variables. De igual forma, se logró evidenciar de manera positiva la correlación lo cual es significativa, con un porcentaje de 65%, relacionado con la planificación, y un alto porcentaje de percepción del cliente, 72,5%.

Susan Yachas C. (2020) El propósito de su estudio fue examinar la debida relación del marketing estratégico y su posicionamiento de la marca de Octopus BTL. Esta investigación fue basada en el enfoque cuantitativo, tipos básicos, no experimental en su diseño – además de tipo transversal. En cuanto la población para dicha indagación fue de 35 clientes, además

se usó una muestra censal. Como técnica fue usada la encuesta y el cuestionario como instrumento. El resultado afirma que hay relación perfectamente positiva con  $\rho$  entre las dos variables ( $\rho$  de Spearman es 0,767). Esto significa que el posicionamiento de la marca se puede lograr de manera más efectiva a través de prácticas estratégicas de marketing. Además, si se muestra una correlación positiva perfecta, las prácticas de marketing estratégico pueden brindar la oportunidad de conocer mejor a los clientes y mostrar cómo deben pensar en ellos cuando se trata de crear una identidad de marca que piensen en crear una identidad de marca Oktopus.

Arteaga (2022) El propósito de esta investigación es formular un procedimiento del marketing estratégico de modo que persuada al consumidor del Instituto Tecnológico San Agustín. Constó de un estudio descriptivo, un diseño transversal, además se usó la encuesta como parte de la técnica, por otro lado también se tuvo su respectivo cuestionario como instrumento, en cuanto a la población fue de 1176 padres de familia de San Agustín, la muestra cumple con los siguientes criterios para ser representativa de la población y elementos seleccionados al azar: Esto significa que en el futuro ya no podremos confiar en estas preferencias de los clientes, y con el tiempo surgirán nuevos desafíos institucionales, organizacionales y/o comerciales que permitirán a los clientes mantener su legitimidad, lo que lleva a que tengamos que enfrentar estrategias herramientas para asegurar el futuro. Prepare el entorno y manténgase a la vanguardia de los negocios.

Riera M. y Castillo L. (2020) en su investigación tuvo como objetivo de estudio dar a entender el servicio de alta calidad en base al marketing estratégico, sus preferencias y necesidades del usuario por el transporte de mercancías pesadas, en un método que se ha aplicado en base a un enfoque deductivo, yendo de lo general a lo específico y enfocado al tipo de investigación cuantitativa que ha implementado la técnica del cuestionario para la herramienta encuesta, la cual facilitará la recolección

de información, la cual será codificada, contada y representada mediante gráficos estadísticos, con énfasis en la investigación cualitativa para lo cual se lleva a cabo la técnica de entrevista a expertos relevantes, la actual encuesta calcula un tamaño de muestra de 20 a 64 años de la ciudad de Guayaquil, por tal motivo se conoce la muestra con muestreo aleatorio simple, donde se muestra una confianza del 96%, con un margen del 5% de error. A partir de las estadísticas recogidas en el diagnóstico, los trabajadores de carga pesada sienten que su servicio está mejorando, cumpliendo así con las expectativas de la empresa de comercializar un mejor servicio y con ello incrementar las ventas, se ha seleccionado estratégicamente marketing efectivo, promociones y otras herramientas para mayor calidad de productos, lo cual lleva a un aumento de las ventas en esta área.

Sánchez (2018), dicha investigación se planteó como un objetivo el querer establecer la analogía de la planificación estratégica y calidad de servicio. Para ello participaron 40 personas del departamento de ventas de la empresa El estudio se estructuró de manera no experimental, además los resultados altamente calificados, revelaron, no existir ninguna relación estadísticamente significativa [ $r_s=.178$ ,  $p=.116$ ]. Además, se concluye que el plan estratégico representa un conjunto de estrategias independientes de la disposición de servicio, al factor humano lo cual logre brindar la organización.

Quiroz (2021), El estudio se basó en la teoría administrativa clásica, ya que posee un enfoque cuantitativo aplicado y no empírico en su diseño posee un rango transversal temporal y descriptivo en su nivel - correlacionado. El total incluye a 95 docentes de instituciones educativas privadas en los cuales se consideran para la muestra 76 docentes, como técnica es usada la encuesta y el cuestionario como instrumento. Además, el alfa de Cronbach, ha dado como resultado de 0.397. lo que mostraría que el 100% de los encuestados tienen un promedio de 84,8% es decir son

ineficaces y regulares, por otro lado, se tiene un 76,3%, mostrando un moderado efecto positivo. correlaciones entre las variables.

Uribe (2021), Desde este punto de vista, como general objetivo del estudio había sido establecer el impacto del servicio en el gusto del cliente. El estudio se realizó cuantitativamente, no experimental - transversal, poseyó una población de 384 pasajeros. El cuestionario logro ser usado de instrumento de modo que permita elaboración de Indagación necesaria al estudio. Como resultado, la satisfacción del cliente fue del 85,7%. En su resultado se evidencia la relación positiva de ambas variables.

Guevara y Gordillo R. (2022) el estudio que se realizó al momento de analizar la influencia de calidad de atención y su satisfacción del cliente, el cual es un diseño de tipo aplicativo – no experimental, fue de 100 clientes, internos y externos, que utilizan regularmente el servicio prestado además se usó el cuestionario como técnica para el recojo de datos. Dichos resultados evidencian que el servicio incide de manera directa y más aún es positiva por encima de la satisfacción.

Gamarra (2019), dicho estudio poseyó como objetivo la de establecer la analogía del marketing estratégico y satisfacción del consumidor el estudio fue cuantitativo en su enfoque y de nivel descriptivo - correlacionado, el diseño fue de carácter no empírico; en cuanto a la población logro ser de 443 clientes, además en cuanto a la muestra logro ser de 63 clientes, la técnica es una encuesta, como herramienta es un cuestionario. Se llegó a la terminación donde el marketing estratégico como tal, se correlaciona positivamente en la experiencia del cliente.

Grijalva y Quispe 2020 el propósito principal de este trabajo fue saber la relación del marketing estratégico y satisfacción del consumidor, en cuanto al diseño logro ser no experimental, de tipo aplicado - cuantitativo, ya que se utilizó esta información para resolver un problema

comercial. Asimismo, se ejecutó una encuesta compuesta por 50 Clientes los resultados obtenidos son aplicando las estadísticas de Kolmogorov-Smirnov, logrando obtener un resultado positivo. La correlación de Spearman fue de  $\rho = 0.729$ . En conclusión, resulta que existe una causa específica entre el marketing estratégico y el marketing.

Castañeda (2020) el objetivo principal fue establecer el vínculo del marketing estratégico y la adquisición del cliente, dicha investigación fue aplicado y con diseño de carácter - no experimental, la muestra al estudio fue seleccionada mediante técnicas de muestreo censal con la captación 20 colaboradores de Chepén el alfa de Cronbach (0.94 y 0.96). Esto muestra que el 55 % de los empleados creen poseer un marketing estratégico y el otro 55 % informa haber alcanzado un nivel promedio de aumento de la adquisición de clientes. Se determino existente la correlación alta ( $\rho = 0,78$ ,  $p < 0,01$ ) del marketing estratégico y participación del cliente.

A continuación, se presentará las teorías relacionadas con el tema Marketing estratégico y experiencia de clientes

Bonfim et al. (2018) Argumentan que una estrategia permite que una organización establezca objetivos específicos para que la organización se cree para lograr esos objetivos. De igual forma, para Rodríguez y Pérez (2016), la planificación ya no es un diagnóstico prospectivo basado en la toma de decisiones internas y externas. En este sentido, los autores argumentan que la planificación como estrategia puede ayudar a mejorar el desempeño. pg. 3

Santamaría (2018) menciona que la estrategia sigue siendo la creación de oportunidades y recursos, que tiene como meta lograr la rentabilidad y el crecimiento a un plazo prolongado. pg. 4, lo que el autor nos hace referencia en que se da la transformación de los recursos y oportunidades dentro del mercado, por tanto, tiene como objetivo de la



planificación estratégica.

Haritha (2018) logra definir a la experiencia del usuario como la percepción de que este tiene acerca del tratado por parte de la identidad, así pues, se puede decir que la experiencia del usuario involucra elementos emocionales, cognitivos, sensoriales y físicos. En las opiniones de los autores nos da a conocer que la experiencia que se tiene se basa en la adquisición de un servicio o producto.

Ruiz, Martínez y Verján (2018), añadieron que, en los últimos años, poseer la satisfacción de clientes sigue siendo una causa primordial. Por tal razón, sostener contento al cliente, es primordial, para ello se ha desarrollado la mercadotecnia para formalizarse. (Chiriboga, et al., 2018). pg. 3,4. Lo que argumentan es que en la actualidad para la obtención de una satisfacción en el usuario o cliente se tiene que lograr la adecuada adición en el pensamiento de estos. De modo que se vean envuelto en un procedimiento donde vaya envuelto más allá de la mercadotecnia, permitiendo así formalizar el talento humano

Así mismo Carvache-Franco, (2018), mencionaron que una satisfacción de cliente se efectúa en el servicio ofrecido es decir lo que el cliente espera recibir, si se sobrepasan las expectativas, entonces la empresa ya gana. pg.4. El autor nos menciona que el cliente nos evalúa a través del servicio que se brinda en muchos casos se ven las exigencias ya que busca que sobresalen de sus expectativas, por lo tanto, siempre se debe buscar la eficiencia como pilar fundamental para brindar una buena atención al cliente.

Alén y Fraiz (2006), afirmó que el servicio va siendo implemento el cual va llenando los anhelos del cliente, llevando actividades que no logran entregar un efecto tangible, muy por el contrario, solo se evidencia en un acuerdo entre cliente y proveedor. Según Silva-Ordoñez, (2019), lo define

como las vivencias, de la organización y el cliente. Por ello se busca la correcta forma de llegar a un adecuado vínculo (p.85) Los autores tratan de decirnos en que lo que el cliente desea muchas veces se da de forma indirecta, lo cual se da como resultado físico, además de ello es que siempre se busca generar una buena convivencia con el cliente para de esta forma la organización tenga más ingresos por la adquisición del servicio y/o producto.

Ibarra (2020) en su estudio obtiene un alfa de Cronbach de 0.977, su instrumento es la encuesta además tiene una correlación positiva, mientras que Valdez (2018) aplicando la calidad en una empresa de telecomunicaciones logra hallar que la evolución de la IA “inteligencia artificial, debe estar en la vanguardia de los software que les permitan satisfacer al usuario por medio del teléfono por ende concluyeron que existen aspectos de información y técnicos que sobresalen en las teorías por completo y por ende toma tiempo.

Klink, Zhang & Athaide, (2020) Las experiencias deben crearse con el propósito de superar continuamente las expectativas físicas y emocionales de los clientes: la idea no es centrarse solo en los aspectos físicos, sino en los emocionales y emocionales del cliente. Sobre el terreno, el lado físico es importante, pero también el lado emocional.

López (2022), El acceso a la tendencia tecnológica y herramientas hacen que la manera de direccionar una entidad o empresa sea más fácil en los diferentes sectores que estos se encuentren ya que van surgiendo diferentes alternativas de como satisfacer la demanda.

Barwitz & Mass, (2018) El enfoque de la experiencia de un consumidor es de ambiente natural en las cuales incluyen las actitudes emocionales, efectivas, y sociales del cliente hacia la organización. En este sentido, un proyecto de experiencia de cliente debe incluir la experiencia

general, contemplando las fases de consumo y compra de la experiencia cabe señalar que esta última logra abarcar varios omnicanal. De acuerdo a lo que menciona el autor en la experiencia del cliente, esta debe abarcar las actitudes cognitivas, emocionales, sociales y físicas del cliente hacia la empresa. En este sentido, un proyecto de experiencia de cliente debe abarcar toda la experiencia, considerando las etapas de consulta, adquisición, consumo y postventa a considerar en los múltiples canales.

Holmlund et al., (2020); Pasar de una estrategia enfocada en la cartera de productos y/o servicios encaminada a identificar a los clientes más valiosos a un enfoque en la cartera de clientes enfocada en la atención y relación con el cliente. Lo que nos dice el autor es que la estrategia depende del enfoque que permita identificar de esta manera a los clientes más valiosos, orientando el servicio ofrecido y la relación que tienen con el usuario.

Vekatesan (2017) argumentó que los académicos y ejecutivos podrían beneficiarse de combinar la experiencia del cliente y las perspectivas de la literatura de compromiso. Reconocer la intersección entre el tema del compromiso del cliente, la experiencia del cliente y la chopper marketing. Se hace mención del beneficio de una combinación de aspectos entre la experiencia del cliente y la literatura comprometida. Además, recomienda tener en cuenta dónde se cruzan el tema de participación del consumidor, la experiencia de este mismo y marketing del comprador.

Gallardo (2021) mencionó que las entidades del sector transporte logran resultados aceptables gracias a las densidades de su carga que son permitidas, esto parte desde el interés de los involucrados ya que suelen medir la carga como tal, así como la distancia que está por cubrir, es decir hace uso de la optimización de recursos.

Marco (2022) Mencionó que Las estrategias empleadas en los negocios logran ser beneficiada puesto que logrará comprender la estructura organizacional, así como las funciones de la misma, de modo que permite un control mayor al momento de realizar las actividades recurrentes.

Por otro lado Vallejo, Arroyo, Pérez (2021), afirmaron que la experiencia del cliente, se logra encontrar en las dimensiones de credibilidad, convivencia, personalización, compasión y contexto, el efecto de todas ellas fortalecen el constructo por ende la experiencia del cliente es sumamente fuerte y positivo, aunque es cierto que el juicio lo suelen realizar los clientes en altitud a su experiencia general del servicio, esta se logra consolidar, considerando ciertos factores de tipo mecánico, humano y funcional; en primer lugar, se suele medirse en términos de su competencia y confiabilidad; lo cual resulta interesante.

Así mismo Granados, Pedraza, Pérez (2020), mencionaron que, desde un punto de vista práctico, estos descubrimientos sobre la lealtad del cliente marcan la creencia empírica sobre la capacidad de intervenir en el sistema comercial, logrando colocar énfasis en la simetría de satisfacción, compromiso y la confianza para que se logren leales usuarios, además la importancia del valor influye en la satisfacción del cliente. Es decir que incorpora vías fundamentales que define la política de marketing mediante hechos conjuntas sobre el valor y calidad o compromiso.

Gonzales, Sánchez (2019), concluyeron que satisfacción de cliente es de nivel medio, lo que en porcentaje equivaldría al 61.1%, es por ello que se la necesidad de mejora de la satisfacción del cliente, creando un valor agregado, Además también se concluyó que el insight de los clientes y satisfacción del servicio es significativo, en otras palabras, existe falta de inversión en temas tecnológicos en dicha empresa.

Córdova (2019) La promoción del marketing estratégico es clave del éxito ya que con una empresa de servicio el posicionamiento de la entidad tiende a aumentar en rendimiento y capacidad, así como el nivel de satisfacción del cliente.

Oliva, Duque (2022) Afirmaron que el compromiso con el cliente suele ser uno de los temas de más interés de los académicos y profesionales del marketing, por lo tanto, esta misma herramienta incide en generar el conocimiento sobre el compromiso del usuario, dichos autores lograron realizar análisis de redes, además llegaron a las conclusiones que pese a ser un tema actual, el compromiso del cliente ha prosperado significativamente.

Ramírez, Palma, Soto (2020), añadieron que la satisfacción y lealtad al cliente tiene un efecto positivo la lealtad con una valoración de 63.7% y la satisfacción del cliente estima al 51% de variación en las Cajas Municipales de Ahorro, de modo que, los resultados confirman un modelo que logra expresar la cultura peruana con la actitud del cliente como claves de la calidad de servicio.

Garmendia, Morales (2021), dijeron que la satisfacción del usuario suele ser un buen predictor de la lealtad, pese a que existen algunos documentos que no suelen confirmar dicha relación, no obstante, en el caso del transporte sí se puede evidencia el orden lógico, de modo que se puede expresar que los clientes del transporte son consumidores pensantes que pernoctan la calidad del servicio y es por ello que actúan en consecuencia.

Lérida (2020) El valor percibido por los usuarios o clientes al adquirir un servicio de transporte sea de cualquier índole es decir no solo nos refiere al transporte de carga sino también de pasajeros, ha de ser grata siempre que se trabaje a conciencia con herramientas que nos permitan la mejora de situaciones. Además, Para algunas empresas en el Perú el marketing

estratégico emerge de la rama del marketing contemporáneo, pues va aportando relación y fidelización de empresa a cliente y viceversa.

Gonzales, Martínez, Izquierdo (2020) argumentaron que al día de hoy el ámbito de servicio hotelero es competitivo, un pues brindan un servicio de calidad es por ello que es clave para el aumento el volumen de clientes, del mismo modo que sus ingresos, en tal sentido, es evaluar la calidad recibida por el usuario del servicio.

Danilo (2020) Mencionó que el marketing estratégico, visto desde el punto tecnológico menciona la extracción como consecuencia de una base de datos que se ara a los clientes, en complemento de estadísticas. Además, también señalo que el uso de gran cantidad de información, las herramientas de la tecnología de información también han de cambiar a los datos al ser reemplazados por algunas habilidades profesionales.

Becerra, Serralde (2022) mencionaron que el sector privado es una de las industrias más representativas de la economía es del sector servicio. La importancia radica las altas cifras de empresas, emprendimientos y los empleos creados recientemente, han logrado ocasionar que se vaya generando un índice de competencia, esto trata de que se busquen estrategias para la mejora de servicio, con la intención de atraer y retener usuarios.

Margot (2019) dijo que no solo el marketing está implicado en un sector de transporte que brinda servicios si no también la gestión de calidad y es que la eficacia de la prestación de servicio que se le da al consumidor habla mucho de la entidad, lo que lleva al prestigio o a la decadencia de dicha organización

Colorado (2020) afirmó, que, desde una perspectiva gerencial, la satisfacción logra ser un predominante y afectivo con tendencia a ser esporádico, y que requiere reforzó desde los mismos atributos del servicio

es por ello que las empresas deben asimilar estrategias de entendimiento con los clientes, empatizar con ellos y dar respuestas claras, sinceras y rápidas a cada instante. Además, esto tendría que ir en conjunto con diseños de flexibles servicios, de modo que sus evaluaciones del servicio prestado sean en base a lo que más valoran realmente y no con la percepción del régimen no monetarios y monetarios.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es aplicada pues buscó analizar la problemática. Este tipo de investigación además llevada a resolver situaciones que suelen presentarse en la realidad, permitiendo de tal manera que se pueda aplicar en situaciones similares, Flores (2021, p11).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño, la investigación fue de carácter no experimental: descriptivo - transversal.

Es llamada no experimental a este tipo de investigación que no manipula la variable, es decir que no se intervendrá directamente como investigador, muy por el contrario, se observa el fenómeno como tal. Marizela (2020, p2).

- **Transversal:** Es lo mismo decir observacional ya que este tipo de investigación pretende analizar datos de las variables recopiladas en base a la población, Sánchez (2020, p42).
- **Descriptivo:** Esta investigación pretende dar a conocer una visión general de la variable a estudiar, siendo de manera real y tratándose en un ambiente natural, Santana (2019, p17).



### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Marketing Estratégico**

##### **Definición conceptual:**

En cuanto al marketing estratégico es considerado como las acciones, pasos y técnicas organizadas, además analiza el mercado modelo para la verificación de posibles oportunidades, así como acciones ante concurridas crisis que las empresas puedan, resolver, prevenir y alcanzar los mejores resultados, Parrales (2022, p7).

##### **Definición operacional:**

En la necesidad la poseer la medición de marketing estratégico como variable, se ha logrado implementar el respectivo cuestionario el cual fue planteado en base a las dimensiones que habría logrado esquematizar.

##### **Dimensiones:**

- Estrategia de promoción
- Estrategia de precio
- Estrategia del servicio
- Estrategia del canal de distribución

##### **Indicadores:**

- Publicidad
- Calidad
- Marca
- Posicionamiento
- Segmentación
- Operador logístico
- Medio de transporte
- Costo operativo

### **Escala de medición:**

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

### **Variable 2: Experiencia del Cliente**

#### **Definición conceptual:**

Concretamente la experiencia del cliente se refiere a las interacciones que uno tiene con la empresa a lo largo de su recorrido de compra o el simple uso de su servicio. Francois (2020.p2).

Además, se logra concentrar en emociones. ¿Cómo se sienten el cliente con la marca? Cada aspecto de contacto que se tenga con el cliente logra deteriorar o mejorar la percepción que tenga este de la marca.

#### **Definición operacional:**

En la medición de experiencia del cliente como variable se logró implementar el respectivo cuestionario el cual fue planteado en base a las dimensiones que habría logrado esquematizar.

#### **Dimensiones:**

- Percepción
- Interacción
- Sistemas y procesos centrados
- Confianza

**Indicadores:**

- Cumplimiento del tiempo promedio
- Pago rápido
- Valor emocional
- Nivel de ahorro de tiempo
- Nivel de lealtad de la empresa

**Escala de medición:**

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

**3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.****3.3.1. Población**

Para Santana (2019) describió a la población como la unión de individuos de una misma especie de un determinado lugar o en un momento estimado.

En el estudio presente la población es de carácter desconocido o infinita ya que se desconoce el tamaño, y no hay forma de contar o crear un marco de muestreo, una lista a partir de la cual se pueden encontrar las unidades básicas que componen la población.

**Criterios de inclusión**

- Usuarios que estén en constante relación con la empresa
- Clientes que a ya enviando más de dos veces mercadería

### **Criterios de exclusión**

- Personas que no tengan relación alguna con la empresa
- Personas que tengan menos de dos envíos de mercadería
- Colaboradores de la empresa

### **3.3.2. Muestra**

En este sentido, Del mar (2020), señaló que se considera muestra a un subconjunto de la población, que está repleto de datos por analizar y que a su vez son pertenecientes a un conjunto como tal, así mismo mencionó que este subconjunto debería estar compuesto en base a observaciones lo cual vendría a representar el total de los datos.

Para la presente investigación, en cuanto a la muestra se buscó estimar una proporción, es por ello que aplicamos la fórmula de la media, véase en el **(anexo N° 6)**

### **3.3.3. Muestreo**

En cuanto al muestreo es de carácter probabilístico por ello se aplicó la fórmula de la llamada población desconocida, la aplicación dio como resultado de 384, Véase en el **(anexo N°6)**

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Para la presente investigación se ha tomado como unidad de análisis a un cliente que es partícipe de la empresa de transporte de mercadería terrestre Villa Jazmín.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas:**

Se ha hecho uso de una encuesta, los cuales estuvieron dirigidos a 384 clientes de la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023, con la finalidad de obtener la debida información que permita medir las variables de estudio.

#### **Instrumento:**

Se aplicó el cuestionario a 384 clientes de la empresa de transporte Villa Jazmín. Además, cada cuestionario ha constado de 24 ítems, cada uno de los cuestionarios poseyeron características de tipo Likert (Muy Bajo, Bajo, Medio, Alto, Muy Alto) y fueron elaborados en Google Forms.

#### **Validez:**

Cada instrumento ha sido validado por tres especialistas en administración: El Dr. Jesús Palacios Rodríguez, quien es licenciado en administración, con maestría en ciencias económicas y mercado de capitales y doctorando en administración de la Universidad Nacional de Trujillo, además de su desarrollo profesional en el sector micro-financiero, actualmente se desempeña como docente universitario en áreas de gestión empresarial, finanzas y ventas. El Mg. Jhanol Rene Mariño Pereda, quien posee una maestría en administración, así mismo un grado en maestro en administración; actualmente se desempeña como docente de la escuela profesional de administración en la Universidad César Vallejo. El Lic. Pablo Ricardo Ciudad Fernández, Lic. Administración., Abogado, así como Mg. Gestión Pública, Mg. Gestión Talento Humano; actualmente es docente UCV UPN UTP.

### **Confiabilidad:**

Se ha realizado la prueba piloto 40 clientes pertenecientes a la empresa de transporte Villa Jazmín; se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para calcular la confiabilidad, en el cuestionario de la primera variable se consideró 24 ítems, la data fue debidamente procesada en el software IBM SPSS VERSIÓN 25, obteniendo como resultado 0,807. Para la segunda variable Experiencia del cliente, se utilizó la misma cantidad de ítems evidenciando como resultado 0,870, demostrando una confiabilidad alta en ambos instrumentos.

### **3.5. Procedimientos**

Para la obtención de la información pertinente se consideró lo siguiente:

En primera instancia al iniciar la investigación, se observó la problemática de estudio, seguidamente el establecimiento de los objetivos explícitos, así como el cumplimiento detallado del problema. Procedente mente se ha realizado la recopilación teórica de modo que enriquezca al estudio, precedentemente la búsqueda exhaustiva de ciertos instrumentos que nos logren permitir la extracción de datos e información de nuestra muestra establecida, que hayan cumplido con su validez y confiabilidad previamente establecida.

Así pues, se procederá posteriormente a la aplicación de nuestro instrumento a la muestra, en donde ha de ser organizados nuestros datos de manera redundante, para ello se ha de ser uso del programa Microsoft Excel 2020 para luego ser exportados al Software SPSS Versión 25 en donde siendo el programa final se realizará la hipótesis en contraste con el análisis realizado.

### 3.6. Método de análisis de datos

El análisis para esta investigación es de carácter descriptivo, es decir que se ha de realizar una breve descripción de ambas variables junto a sus dimensiones, en base a gráficos y tablas para la explicación del comportamiento de la muestra.

El análisis inferencial, pasara por una prueba de normalidad, lo cual se ira tomando los datos arrojados en base al resultado obtenido por la debida prueba denominada **Kolmogorov-Smirnov**, de manera que nos permita concretar los índices estadísticos que se plasmaran en las hipótesis.

### 3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se logró concretar bajo consentimiento y conocimiento del gerente general de dicha empresa, de modo que ah aceptando que los autores procedan a realizar la investigación pertinente en sus instalaciones.

Además, con respecto al código de ética de esta investigación es evidente mencionar que de la universidad se basa en la a “RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0470-2022/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO versión 01, de modo que los antecedentes se han estructurado en base a los resultados, además nos permitimos mencionar que no se ha hecho ninguna modificación respectiva con los trabajos previamente referenciados.

Por otro lado, tenemos que señalar que autores, mencionados fueron citados en base a la norma APA, aparte de ello el trabajo constantemente ha pasado por Turnitin lo que da aún más fe de calidad para esta investigación todo esto en base al objetivo de poder respetar las considerables prácticas de investigación.

Del mismo modo la presente investigación se trabajó bajo los siguientes principios; (a) integridad, lo que nos permite ser investigadores responsables y practicas responsables, examinando los datos con objetividad y guiándonos por el resultado y no por ideas preconcebidas. (b) honestidad intelectual, se trabajó bajo el aprecio por la actividad y la comprobabilidad, así como nuestro desprecio por la falsedad y el autoengaño, es decir se plasmó la observancia. (c) Objetividad, como investigadores eliminamos nuestros sentimientos personales, preferencias y resistimos en la búsqueda únicamente de aquellos datos que afirmen nuestras hipótesis. (d) Veracidad, y responsabilidad, la obligación como investigadores es ramificar los beneficios y los riesgos que este conlleva de manera igualitaria dentro de la participación de la investigación

Por último, se aplicó el principio Transparencia, lo que nos permite justamente la mejora de los estándares de la investigación, así como la visibilidad e impacto de esta investigación. Además, ha empleado la identidad del participante como reservada, ya que como se mencionó nos basamos en ciertos procesos que logren respetar la autenticidad y veracidad, así como el desarrollo de resultados, llevando los principios de ética antes mencionados.



#### IV. RESULTADOS

**Objetivo Específico 1:** Analizar la experiencia de los clientes de la empresa del transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023

Tabla 1: *Niveles de Experiencia de los clientes de la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	3.39 %	3.39 %	3.39 %
	Bajo	140	36.46 %	36.46 %	39.84 %
	Medio	228	59.38 %	59.38 %	99.22 %
	Alto	3	0.8 %	0.8 %	100.0 %
	Total	384	100.0	100.0	

**Nota:** De elaboración Propia- en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Luego del estudio de los datos se pudo evidenciar que del 100% de los clientes el 3.39 % de ellos se encuentran en el nivel muy bajo; esto quiere decir que la experiencia percibida por ellos es decadente, así mismo se puede evidenciar que tan solo el 36.46% de los mismo clientes consideran que la experiencia obtenida por ellos no ha sido buena. Por otro lado, el 59.39% de los clientes consideran que la experiencia obtenida por la empresa es buena, por último, se tiene un porcentaje de 0.8% en alto nivel esto señalaría que tan solo una parte pequeña de clientes consideran una experiencia exente brindada por la empresa.

Así mismo viendo estos datos porcentuales, se pudo evidenciar que, para los clientes la experiencia como tal es de grado relevante y que la mayoría de ellos tienen y/o poseen una buena experiencia.

**Objetivo Específico 2:** Determinar la relación entre estrategia de promoción y la experiencia del cliente en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.

Tabla 2: *Correlación entre la dimensión Estrategia de Promoción al cliente y la Variable Experiencia del Cliente.*

			Promoción al cliente	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Promoción al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Nota:** De elaboración Propia- en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** El valor p es de 0,000, lo cual podemos observar que es menor al 0.01 ( $0.000 < 0.001$ ). Así mismo, se ha de mencionar que su Rho de Spearman fue de 0.508, esto indicaría que la primera dimensión de la variable Independiente con la variable dependiente es relacionada de manera directa y además su grado es carácter moderado.

En consecuencia, se logra corroborar con un porcentaje estimado de 99% de confianza que hay positivamente una relación de carácter moderada en la dimensión dos la cual es promoción y la variable la experiencia de los clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.

**Objetivo Específico 3:** Determinar la relación entre estrategia de precio y la experiencia del cliente en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.

Tabla 3: *Correlación entre la dimensión Estrategia de Precio y Variable Experiencia del Cliente.*

			<b>Correlaciones</b>	
			Precio	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Nota:** De elaboración Propia- en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** En cuanto al p valor se tiene que es de 0,000, lo cual es mínimo al 0.01 ( $0.000 < 0.001$ ). A parte de ello, Rho de Spearman nos indica el valor de 0.411, lo que señalaría que su hay relación de la segunda dimensión de la primera variable con la variable dependiente, de modo que es directa y es moderada en cuanto al grado.

Entonces se puede afirmar con un porcentaje estimado al 99% de confianza que en cuanto a la relación de variables es existientemente positiva moderada en ambas dimensiones precio y la variable experiencia de los clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.

**Objetivo Específico 4:** Determinar la relación entre estrategia de servicio y la experiencia del cliente en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.

Tabla 4: *Correlación entre la dimensión Estrategia de Servicio y la Variable Experiencia del Cliente.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Servicio	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Nota:** De elaboración Propia- en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según el p valor hallado es de 0,000, lo cual se evidencia de grado menor a 0.01 ( $0.000 < 0.001$ ). Por otro lado, Rho de Spearman es de 0.503, esto señalaría que la relación de la tercera dimensión de la variable Independiente con la variable dependiente es directa y su grado es moderada.

En este sentido, se puede asegurar al 99% de confianza que logra existir relación positiva moderada entre la dimensión Servicio y la variable experiencia de los clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre Marketing Estratégico y la Experiencia de Clientes en la empresa de Transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023

Tabla 5: *Relación entre variable Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente*

			Marketing Estratégico	Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	,719**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Experiencia del Cliente	Coefficiente de correlación	,719**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

**Nota:** De elaboración Propia- en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** En cuanto al p valor se evidencia que logro ser de 0,000, lo cual es más pequeño al 0.01 ( $0.000 < 0.001$ ). Por otro lado, el coeficiente de correlación es 0.719, esto demostraría que entre ambas variables su relación es de manera directa y por consiguiente es alta en cuanto al grado.

En definitiva, se puede confirmar a un 99% de firmeza que hay relación positiva alta de la variable independiente marketing estratégico y la dependiente experiencia de los clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.

## Contrastación de Hipótesis

**H1:** Existe una relación alta significativa entre el marketing estratégico y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023

**H0:** No existe una relación alta significativa entre el marketing estratégico y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023

Tabla 6: *Relación entre variable Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente.*

			Marketing Estratégico	Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1.000	,719**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,719**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

**Nota:** De elaboración Propia- en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** En cuanto valor p es de 0.000, lo cual señalamos que es menor de 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), esto quiere decir que vamos a rechazar la hipótesis planteada como nula, pero vamos aceptar la hipótesis alterna: H1, Existe una relación alta significativa entre el marketing estratégico y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.

## V. DISCUSIÓN

En el siguiente espacio se logra comparar y discutir los resultados hallados en el apartado anterior, con el objetivo de poder comparar la hipótesis del trabajo presentado en el primer capítulo de la actual tesis.

Luego de haber sido aplicada la encuesta a una población de 384 clientes de la empresa de transporte Villa Jazmín, nos indicó, que, en cuanto al primero objetivo específico el cual ha sido Analizar la experiencia de los clientes de la empresa del transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023”, en cuanto a los resultados por niveles, en categoría bajo a alto, se pudo evidencia que la experiencia que obtienen los clientes en esta empresa es de nivel Medio con un porcentaje de 59.38 % lo que indicaría los clientes de esta empresa consideran que la experiencia obtenida es buena, puesto que cumplirían con sus demandas y expectativas.

Dicho es semejante con lo propuesto por Carlos Alcaide (2019), el cual señalo que el 65% de los clientes que creen tener una experiencia buena, lo obtienen en algún momento al hacer uso de un producto o servicio que una empresa genere, además la mayoría de ellos logran tomar sus decisiones en base a su inconsciente, pero no por su propio razonamiento lógico o racional. Cabe aclarar que también hay que tener en cuenta que la experiencia que se genere en una entidad no va a garantizar la fidelidad de esta. Dicho resultado también es coherente con lo que propone Sandra Arteaga (2022), donde señalo que el 52.44% de los clientes tienen una buena experiencia en todo tipo de negocio. Pero no pasan a un nivel de experiencia más alto debido a que los responsables de estos negocios no buscan la inquebrantable retroalimentación para la mejora de servicio o producto frente a tanta competencia.

Con los resultados evidenciados se logra exponer que las empresas de esta categoría deben brindar algo más que solo experiencias, es decir, agregar un componente emocional dentro de sus prestaciones.

El objetivo específico 2 el cual ha sido Determinar la relación entre estrategia de promoción y la experiencia del cliente en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023. De acuerdo al resultado obtenido, podemos observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.508. Por ello se puede asumir que la dimensión promoción y la variable experiencia del cliente tiene una relación positiva alta.

Este resultado posee coherencia con la tesis de Molina V. y Chicchon M. (2020) en donde plantean que su correlación obtenida entre su dimensión y variable fue de 0,682, lo que evidencia que su relación es igualmente positiva media, así mismo señala que la promoción es la parte que la empresa emite a través de sus trabajadores, para ejecutar la prestación de servicio ofrecido de forma confiable y sobre todo precisa.

Cabe señalar que esta promoción vista como una estrategia se caracteriza por otorgar el servicio tal y como se prometió, de modo que los clientes se logren mantener satisfechos, contentos y más aun con un grado de experiencia media alta.

De la misma forma es coherente con el estudio realizado por Rosalyn Gonzales (2019) donde según su resultado de Rho de Spearman fue de 0,711 puntos, esto indicaría logra existir la correlación positiva media alta de la variable Estrategias de promoción sobre la variable capacidad de respuesta, y viceversa. Además, también nos menciona que la promoción que suele realizar las empresas, no son también vistas si no sabes comunicarlas y es que la flexibilidad del mensaje no solo implica la venta del servicio como tal, sino también la venta de la marca.

En este sentido se puede afirmar que la promoción es considerada como atributo positivo ya que se caracteriza por contar con una atención personificada a cada cliente y en forma complaciente, distinguiendo el interés del cliente antes que otro factor.



El objetivo específico 3 el cual ha sido Determinar la relación entre estrategia de precio y la experiencia del cliente en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023. En cuanto a los resultados, evidenciados en la tabla N° 3, podemos observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.411. Por ello se puede asumir que la dimensión precio y la variable experiencia del cliente tiene una relación media positiva, es decir que para los clientes de esta empresa los precios no les suelen afectar demasiado ya que se adaptan rápidamente a esta.

Este resultado No posee coherencia con la investigación de Quiroz (2021), ya que su estudio obtuvo un Rho de Spearman de 0.397. Cabe señalar además que dicho resultado de investigación fue basado en la teoría administrativa clásica, es por ello nos menciona que la experiencia del cliente es baja, cuando el cliente no se siente seguro con esa empresa, aunque, por otro lado, también señala, que es verdad que un cliente contento con buena expectativas y buena experiencia con el servicio que brinda la empresa no suele asustarse cuando los precios varían.

Por otro lado, los resultados hallados si son coherentes con lo encontrado por Grijalva y Quispe (2020), en su resultado obtuvieron un Rho de 0.729, donde se evidencia que existe relación positiva alta, además se puede señalar que existe una causa detallada entre la experiencia del cliente, el cual es justamente el precio, dicha investigación nos habla que es difícil obtener un grado de experiencia alta en los clientes si sólo se mira el valor del cliente desde el aspecto comercial. Ya que también es necesario considerar el valor que el cliente percibe de tu servicio y/o producto.

En este sentido hay que tener en cuenta que, el cliente potencial percibe un servicio como solución. Puesto que un precio debidamente establecido hacia el consumidor, será de ayuda y motivo para que el cliente siga comprando o haciendo uso de su debido servicio.

El objetivo específico 4 el cual ha sido Determinar la relación entre estrategia de servicio y la experiencia del cliente en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N° 4 podemos evidenciar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.503. Por ello se puede asumir que la dimensión promoción y la variable experiencia del cliente tiene una relación positiva alta. Además, indicaría que los clientes acogen la promoción como una forma que les genera buena experiencia, lo cual les hace permanecer más unánimes con la empresa.

Dicho resultado es coherente con lo que señala Ibarra (2020) en su estudio obtiene un alfa de Cronbach de 0.977, además obtuvo una correlación positiva alta. En su investigación menciona que una empresa al incluir la promoción en ventas y/o servicio en su estrategia de marketing, no solo estará destrozando el muro inicial entre los clientes y su producto, sino que también sintetizará la compra del servicio que, de otra manera, se habrían perdido.

Así mismo esto concuerda con la definición que Valdez (2018) nos da en su investigación el cual nos habla que la promoción como tal es motivante como recurso y detonante al mismo tiempo donde cuyo final es que a corto plazo vaya generando una acción, puesto que el estímulo se logra vincular al servicio o producto específico de la estrategia, buscando promover la venta del servicio.

Es importante destacar que una estrategia de promoción exitosa para que se logre convertir en un impulso poderoso tiene que ser concreta y sobre todo emocional, es por ello que la promoción tiene diversas ventajas para los negocios siempre y cuando se aplique de la forma conveniente y con acciones puntuales para darla a conocer. También hay que señalar que esta estrategia sirve para dar a conocer la importancia del servicio, ya que, si los clientes hacen uso de esta, es más posible que se decidan a comprarlo.

En cuanto al objetivo general de esta investigación fue la de lograr determinar la relación entre Marketing Estratégico y Experiencia de Cliente en la empresa de Transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N° 5 podemos evidenciar un Rho de 0.719. Por ello se puede asumir el marketing estratégico y la variable experiencia del cliente tiene una relación positiva alta. Esto indicaría que la experiencia de los clientes de esta empresa se ve evidenciado por las técnicas, pasos y acciones que la empresa evidencia a través del marketing estratégico.

Estos resultados se ven emiten coherencia con los resultados de la investigación propuesta por Gamarra Marcia (2019), lo cual en sus resultados pertinentes se pudo observar que de igual manera existe una relación positiva alta en marketing estratégico y la satisfacción del cliente. Por tal motivo nos indica que es de suma importancia que toda empresa debería permitiré elaborar un plan estratégico de modo que la organización pueda obtener ventaja competitiva, pero sobre todo una favorable aceptación por parte de los clientes.

Así mismo también existe coherencia con lo que señala Gonzales, Sánchez (2019), en su investigación pudieron concluir que la experiencia de cliente en una organización de servicios de transporte es de un nivel medio, ya que su porcentaje equivaldría al 61.1%, mencionando que ambas variables poseen relación relevante, también menciono que la obligación de mejora de la experiencia de los clientes es de vital importancia, no solo para los clientes en sí mismo si no para la sociedad en general, por ello también hace hincapié en que las empresas como tal deberían invertir en la tecnología puesto que hoy en día los clientes están más apegados a estas, de modo que cumplir sus expectativas a través de estas, también equivale a mejorar sus experiencias.

En cuanto a la Hipótesis se tiene que existe relación alta significativa entre el marketing estratégico y experiencia de clientes, esto es coherente con lo evidenciado por Gonzales, Martínez, Izquierdo (2020) en

dicha investigación argumentaron que al día de hoy el ámbito de una empresa dedicada al servicio siempre es competitivo, y esto se debe al análisis sistemático que se suele dar al mercado actual en relación con el sector de la empresa y sus acciones con el marketing. Ya que ayuda a asemejar las necesidades del mercado y responder a ellas de manera óptima.

Así mismo se tiene coherencia con lo que menciona Margot (2019), en su investigación señaló una sólida marca, correctamente preferida por los clientes no se construye marcando los adjetivos. La experiencia del cliente supera al servicio y precio como diferenciador clave. Ya si existen empresas que no logren desarrollar la denominada "experiencia del cliente" no podrán rivalizar en el ámbito del mercadeo.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se ha determinado que en cuanto al objetivo específico 1: El Nivel de experiencia que ostentan los clientes optan por señalar que hacen uso del servicio por la buena experiencia que tienen y esto se ve reflejado por el 59.39% que se obtienen de los resultados estadísticos obtenidos
- 6.2. En cuanto al objetivo específico 2: La estrategia de promoción y la experiencia del cliente. Su debida relación que existe entre ambos es alta ya que, de acuerdo al Rho, fue de 0.508. Por ello se puede asumir que la experiencia del cliente esta netamente ligada a las los eventos o promociones que la empresa realice determinadamente.
- 6.3. En base al objetivo específico 3: Se determinó que la estrategia de precio y la experiencia del cliente. La relación existente es buena de acuerdo a los resultados de Rho 0.411. En este caso se asume que la experiencia del cliente no se ve repercutido por el precio que genere la empresa, ya que los precios son competitivos al mercado actual.
- 6.4. Se ha determinado que en cuanto al objetivo específico 4: la estrategia de servicio y la experiencia del cliente. La relación existente es alta de acuerdo a los resultados de Rho 0.503. Además, nos menciona que los clientes acogen las promociones como una ventaja antes las empresas competitivas.
- 6.5. En cuanto al objetivo general se ha determinado que la relación existente entre ambas variables “Marketing Estratégico y la Experiencia de Clientes” es Positivamente alta conforme al resultado hallado. Por ello se puede concluir que el marketing estratégico bien ejecutado dentro de una empresa de índole transporte logra generar mayor valor, que posterior mente será percibida por los clientes.
- 6.6. Con base a la hipótesis general se concluye que existe una relación alta significativa entre el marketing estratégico y la experiencia de clientes, así mismo hay evidencia suficiente para sustentar la afirmación alternativa.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa la ejecución del marketing estratégico a través sus actividades para que de esta forma se logre alcanzar una buena experiencia del cliente al adquirir el servicio de transporte en el traslado de sus bienes.
- Se recomienda Implementar estrategias de marketing, para esto la empresa debe considerar que las promociones para sus clientes más frecuentes deben estas visibles mediante banners publicitarios, folletos, esto creara una ventaja ante las empresas competitivas para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado.
- Se recomienda a la empresa de transporte de mercadería terrestre villa jazmín mantenga un trabajo inmediato en la atención hacia los clientes donde se genere una buena experiencia para el cliente y lograr buenas opiniones de recomendación del servicio adquirido.
- Se recomienda a la universidad considere el trabajo estudiado ya permite medir marketing estratégico y experiencia del cliente en el caso de empresa de carácter transporte, ver su la calidad de servicio hacia los clientes poder conocer sus deseos, incomodidades, lograr mejor efectividad en la experiencia, asimismo para que les sirva en las investigaciones de los próximos estudiantes.
- Se recomienda a los investigadores que realicen más estudios sobre el marketing estratégico y la experiencia del cliente para que permita recolectar más información a futuros estudiantes en el desarrollo de sus tesis.
- Se recomienda analizar con mayor detenimiento en la parte de tipo y diseño ya que en esta investigación se tuvo identificar las herramientas, técnicas, métodos eran adecuados para desarrollar el estudio de las variables.

## REFERENCIAS

- Alcaide y Díez (2019) Customer Experience. Pozuelo de Alarcón- Madrid. Esic. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z1qIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=1gBJggwXmm&sig=Df7GVHn1T3kWSAainMYMwzJW\\_rA#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z1qIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=1gBJggwXmm&sig=Df7GVHn1T3kWSAainMYMwzJW_rA#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false)
- Anaguano (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. Artículo Científico. [file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/Katy\\_Anaguano.pdf](file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/Katy_Anaguano.pdf)
- Arteaga Rengifo, S. G. (2022). Plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes en el colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2019. Tesis. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9454/Arteaga%20Rengifo%20Sandra%20Gissela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Artha Sejati. (2019). Analysis of Consumer- Brand engament With Fashion Brands In social media. Obtenido de [https://oa.upm.es/55676/1/ARTHA\\_SEJATI\\_ANANDA.pdf](https://oa.upm.es/55676/1/ARTHA_SEJATI_ANANDA.pdf)
- Borbor Salazar. (2022). MARKETING ESTRATEGICO Y CAPTACION DE CLIENTES MICROEMPRESAS FAMILIARES DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO DEL CANTON GUAYAQUIL. Obtenido de [file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/TESIS%20EN%20ESPA%C3%91OL/TESES%20-%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20Y%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20\(Reparado\).pdf](file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/TESIS%20EN%20ESPA%C3%91OL/TESES%20-%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20Y%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20(Reparado).pdf)

Brkanlić, S. (2019). MARKETING MIX INSTRUMENTS AS FACTORS OF IMPROVEMENT OF IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND STUDENTS' SATISFACTION. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667028/2019\\_Tesis\\_Brkanlic\\_Sandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667028/2019_Tesis_Brkanlic_Sandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Burga P. (2021). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MULTISERVICIOS MARÍA. Obtenido de [file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/TESIS%20EN%20ESPA%C3%91OL/Ken\\_Tesis\\_Titulo\\_2021.pdf](file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/TESIS%20EN%20ESPA%C3%91OL/Ken_Tesis_Titulo_2021.pdf)

Canalicchio P. (2021) Smart Marketing: Análisis estratégicos en entornos complejos. Buenos Aires. Ed. LID. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DCkuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=libros+experiencia+del+cliente++2021&ots=7qipRFfO3w&sig=MHEyHlc0WERwiviS7rbHmEWqMdk#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202021&f=false>

Carbajal Simarra y Castro Ruiz. (2019). El Marketing Estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años. Obtenido de <file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/TESIS%20EN%20ESPA%C3%91OL/CARBAJAL%20SIMARRA,%20YESSICA%20FERNANDA%20--%20CASTRO%20RUIZ,%20YESICA%20MILAGROS.pdf>

Carrasco, C. (2022). MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C. Obtenido de <file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/TESIS%20EN%20ESPA%C3%91OL/Carraasco%20Carrasco%20Ana%20Luz.pdf>



- Castillo y Gallardo (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. Revista Ibérica. file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/El\_rol\_de\_la\_experiencia\_del\_c.pdf
- Ciro Giuseppe Sanchez Cueva. (2019). Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora american service refrigeration e.i.r.l. surquillo, 2018.Repositorio. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c52a2e8f-39a4-414c-9981-44c87b3e7192/content>
- Correa et al. et. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. Revista Científica. Págs. 30  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/7733-Texto%20del%20art%C3%ADculo-34033-1-10-20231002.pdf
- Correa y Vélez (2023). Gestión De Calidad En Servicios Y La Satisfacción Del Usuario En El Gad De Portoviejo. Revista científica. file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/ARTICULO+23+YACHASUN+2023-1.pdf
- Delgado et al. et. (2022). Marketing Estratégico Y Su Influencia En El Crecimiento De Las Ventas De Pymes Manufactureras: Manta. Revista científica. file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/document%20(1).pdf
- Demarquet y Chedraui (2022). Percepción De La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Consumidor En La Cámara De Comercio De Guayaquil, Artículo Científico. file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/677

Texto%20del%20art%C3%ADculo-1813-1-10-20220413.pdf

DOLZ, C. (2021). The role of brand experience on customer experience: An analysis of business success in the mobile gaming industry. Obtenido de

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/674782/The%20role%20of%20brand%20experience%20on%20customer%20experience\\_%20An%20analysis%20of%20business%20success%20in%20the%20mobile%20gaming%20industry%20-%20Oscar%20Carbonell%20Dolz%20%28Updated%20Fin](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/674782/The%20role%20of%20brand%20experience%20on%20customer%20experience_%20An%20analysis%20of%20business%20success%20in%20the%20mobile%20gaming%20industry%20-%20Oscar%20Carbonell%20Dolz%20%28Updated%20Fin)

Espinosa p. (2019) La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas. California. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PKahDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=wloa2C9OPw&sig=CWAxvdqyF5XrXtjxur0s\\_bQD1bg#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PKahDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=wloa2C9OPw&sig=CWAxvdqyF5XrXtjxur0s_bQD1bg#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false)

Figuroa Gonzales y Zambrano Ruíz. (2023). Internationalization Plan for the Microenterprise Baby Go! for the Export of Baby Products to the Mexican Market. Obtenido de

[https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12600/2/T18127\\_ing.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12600/2/T18127_ing.pdf)

Gamarra Ramirez, Luz Marcia. (2019). Marketing estratégico y satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de Porres, 2019. Repositorio.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40447/Gamarra\\_RLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40447/Gamarra_RLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Garmendia et al. et (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. Revista Científica.

<file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/187269734004.pdf>

Gil L. (2020) Fundamentos De Atención Al Cliente. España. Ed. Elearning S.L

[https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO\\_Fundamentos\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=fidelizacion+del+cliente+2018&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=fidelizacion+del+cliente+2018&printsec=frontcover)

Gómez et al. (2023). Gestión estratégica. Revista Científica. Págs. 37  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/194274896002.pdf

Gonzalez et al. et (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. Artículo Científico.  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/521758809015.pdf

Gorka Zamarreño (2020). Marketing Estratégico. España. Elearning S.L. obtenido de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=+articulos+cientificos+marketing+estrategico+y+experiencia+del+cliente+&ots=VXEXPuQ6yp&sig=wFJj2bNCI8ljGWwoF3YHofWZNss#v=onepage&q&f=false>

Hernández L. (2021) Customer Experience. Madrid. Ed. Kolima. Obtenido de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9MohEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=libros+experiencia+del+cliente++2021&ots=5Xj4XCQsjN&sig=U9mBeDaW9jsqIC-rgn22YB9wH0M#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202021&f=false>

Herrera et al. et (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. Revista científica.  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/687975457010.pdf

J., Castañeda, Y., Cynthia. (2020). Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020. Repositorio.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62409/Yachas\\_CSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62409/Yachas_CSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jácome Lara. (2019). MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA AFIANZAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI. Obtenido de file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/TESIS%20EN%20ESPA%C3%91OL/76878.pdf

James, O. (2022). EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN SUPERMARKETS IN KISUMU, KENYA. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/metodologia-de-la-investigacion/tesis-ingles-antecedente/70866420>

Joan M. (2019) Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble. Barcelona-España. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8PK0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=Q3Xt7IYjeb&sig=GMtDhsFYLLiJjJmkxh40cl-cP\\_k#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8PK0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=Q3Xt7IYjeb&sig=GMtDhsFYLLiJjJmkxh40cl-cP_k#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false)

Koinonía (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Artículo de revista. file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/576870356003.pdf

Leidi Arista Guevara & Maria Isabel Gordillo Rojas. (2023). Marketing estratégico y satisfacción del cliente de la licorería la cabaña, moquegua, 2022.Repositorio. [https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1812/Leidi-Maria\\_tesis\\_titulo\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1812/Leidi-Maria_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Llorente (2019). Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos,

2ª edición. Madrid. Editorial ESIC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=g17MHywBCs&sig=jmCWPRBy4sP-vrFYIOfAMz\\_kijw#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=g17MHywBCs&sig=jmCWPRBy4sP-vrFYIOfAMz_kijw#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false)

Malone, Fiske y Sonsoles (2019). Medir y Mejorar La Experiencia del cliente. Barcelona. ISBN. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c9a1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=libros+experiencia+del+cliente++2019&ots=J2k0jRRN-l&sig=M0RZ9eSCp8epryKykLYreWHICbl#v=onepage&q=libros%20experiencia%20del%20cliente%20%202019&f=false>

Marco Antonio, Miguel Natteri (2021) Marketing Estratégico MARKETING ESTRATÉGICO Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/665178/MP73\\_Marketing\\_Estrategico\\_202101.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/665178/MP73_Marketing_Estrategico_202101.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Margot Paco, Paredes (2019) Universidad catolica los angeles de chimbote, GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPES SECTOR SERVICIO – RUBRO TRANSPORTE. Recuperado de: [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15548/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_PACO\\_PAREDES\\_NORMA\\_MARGOT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15548/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PACO_PAREDES_NORMA_MARGOT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Molina Vargas, J. (2021). Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020. Repositorio [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73714/Molina\\_VJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73714/Molina_VJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno Cardenas (2019). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. Artículo Científico.

file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/81662532008.pdf

Navia y Jurado. (2019) Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. Artículo Científico.  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/105367030009.pdf

Nguyen. (2021). CUSTOMERS SATISFACTION TOWARDS THE UTILIZATION OF MOBILE BANKING SERVICE. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/hanoi-university-of-science/advanced-topic-in-technology/final-thesis-customer-satisfaction/43704802>

Núñez y Miranda (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Revista Científica.  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/409663283006.pdf

Pimenta da Gama y Casaca (2020). “mapa estratégico” para o marketing. Artículo Científico.  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/81866068007.pdf

Ramos et al. et. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Artículo Científico.  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/99371994012.pdf

Ramos, A. (2020). Textile Industry Consulting Report. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17609/Textile%20Industry%20Consulting%20Report.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rudchenko Veronica. (2017). Customer satisfaction in hospitality. Obtenido de

file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FIN  
AL/TESIS/REFERENCIAS/TESIS%20EN%20INGLES/TESI.pdf

Santamaría (2018). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. Artículo científico.  
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187260206007/html/>

Sharan M. (2019) Estrategia De Fidelización De Clientes A Través De Internet. España. Ed. Elearning S.L  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias\\_de\\_fidelizaci%C3%B3n\\_de\\_clientes/4XXIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=FIDELIZACION+DEL+CLIENTE+2017&pg=PA74&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/4XXIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=FIDELIZACION+DEL+CLIENTE+2017&pg=PA74&printsec=frontcover)

Siavichay et al. et (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. Artículo Científico.  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FIN  
AL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/maskana-v-14-n1-a1.pdf

Trujillo Hernández, E. M. (2022). Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. Tesis  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84672/Trujillo\\_HEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84672/Trujillo_HEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uquillas et al. et (2022) Modelos estadísticos y su aplicabilidad en el marketing de empresas. Artículo Científico.  
file:///C:/Users/user/Downloads/4400-23173-1-PB.pdf

Uribe Chacón, Junior Hernan. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz – 2021. Repositorio.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77166/Uribe\\_CHJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77166/Uribe_CHJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas et al. et (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. Artículo Científico  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FIN  
AL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/673870838001.pdf

Xhaxho, L. (2020). Customer Experiencia management as key factor for customer satisfacción & business growth. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5742/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zea et al. et. (2022). Customer Satisfaction Models: An Analysis Of The Most Relevant. Revista Científica. Págs. 33  
file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/A%20X%20CICLO%20FINAL/TESIS/REFERENCIAS/ARTICULOS/735-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1983-1-10-20221013.pdf



## ANEXOS

**Anexo 1:** Tabla de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Estratégico	Es la interpretación de las necesidades una organización e incluso de individuos, al comprar un producto o al adquirir un servicio, buscando el beneficio que se pueda proporcionar. Zegarra (2019).	Es la metodología del conocimiento puesto en el mercado con la meta de lograr la detección de las oportunidades a largo plazo	Estrategia de Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad</li> <li>● Atención</li> <li>● Pagos</li> </ul>	Cuantitativo	Escala Likert  1. Muy Bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto
			Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad de servicio</li> <li>● Descuentos</li> <li>● Promociones</li> </ul>		
			Estrategia de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca</li> <li>● Posicionamiento</li> <li>● Segmentación</li> </ul>		
			Estrategia de Canal de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Operador Logístico</li> <li>● Medio de Transporte</li> <li>● Costo Operativo</li> </ul>		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Experiencia del Cliente	Se puede definir como las percepciones de los consumidores, de la relación con la marca o entidad, como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de esta, Francois (2020)	Es la conceptualización de como una persona ajena a la empresa siente y formar parte de la entidad.	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento del tiempo promedio</li> <li>• Pago rápido</li> <li>• Experiencia de la empresa</li> </ul>	Cuantitativo	Escala Likert  1. Muy Bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy Alto
			Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor emocional</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> <li>• Disfrute de la experiencia</li> </ul>		
			Sistemas y procesos centrados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ahorro de tiempo</li> <li>• Equidad</li> <li>• Recomendación</li> </ul>		
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión emocional</li> <li>• Satisfacción de necesidades</li> <li>• Facilidad de interacciones</li> </ul>		

## Anexo 2: Tabla de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Como incide el marketing estratégico en la experiencia percibida por el cliente en la empresa de transporte Villa Jasmín - Cajamarca 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación del Marketing estratégico y la experiencia de clientes en la empresa de Transporte Villa Jasmín, Cajamarca, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El marketing estratégico incide positivamente en la experiencia de los clientes de la empresa Villa Jasmín, Cajamarca, 2023</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Marketing Estratégico</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Experiencia del Cliente</p> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Aplicada</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● De qué forma logra incidir el marketing estratégico que permita mejorar la experiencia del cliente en transporte Villa Jazmín - Cajamarca 2023</li> <li>● De qué forma el análisis de la experiencia percibida por el cliente incrementara el servicio en transporte Villa Jazmín – Cajamarca 2023</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar la experiencia del cliente de la empresa del transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.</li> <li>● Identificar la relación de la promoción y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.</li> <li>● Identificar la relación del precio y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023.</li> <li>● Determinar la relación de servicio y la experiencia de los clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023</li> </ul>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El marketing estratégico incide positivamente en la experiencia de los clientes de la empresa Villa Jasmín, Cajamarca, 2023</li> <li>● No existe una relación alta significativa entre el marketing estratégico y la experiencia de clientes en la empresa de transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023</li> </ul>	<p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>No experimental – Transversal - Descriptivo</p> <p><b>Población</b></p> <p>Desconocida</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>384</p> <p><b>Instrumento de recolección de Datos</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Rango</b></p> <p>Escala de Likert</p>

### Anexo 3: Autorización de la Empresa

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20570888936
VILLA JAZMÍN Constructora & Comercializadora E.I.R. L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Edwar Villa Narva	DNI: 47461248

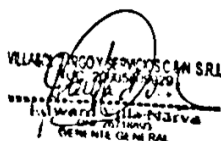
### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Karen Camila Garcia Valencia Wilder Alexander Sichas Reyes	DNI: 71545801 77391085

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a los autores del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 23 de mayo del 2023



VILLA JAZMÍN CONSTRUCTORA & COMERCIALIZADORA S.R.L.  
CALLE 2015 N° 1000  
TRUJILLO - PERÚ  
RUC: 20570888936  
TEL: 052 222 222 222

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## **Anexo 4: Consentimiento Informado e Instrumento de Recolección de datos**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023

Investigador (a) (es): García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes Wilder Alexander

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023”, cuyo objetivo es: Describir cómo el marketing estratégico incide en la experiencia de los clientes de la empresa de Transporte Villa Jazmín, Cajamarca, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Transporte Villa Jazmín, E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se evidencia información relevante sobre el marketing estratégico incide en la experiencia del servicio al cliente, en la empresa de transporte terrestre Villa Jazmín, Cajamarca 2023

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará “en modalidad virtual” Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): [García Valencia, Karen Camila] email [kgarciaval@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kgarciaval@ucvvirtual.edu.pe), [Sichas Reyes, Wilder Alexander] email [wsichas@ucvvirtual.edu.pe](mailto:wsichas@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: [Pinglo Bazán Miguel Elías] email <mailto:mpinglo@ucvvirtual.edu.pe>

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

V1. Marketing Estratégico				OPCIONES DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Estrategia de promoción	Publicidad	1	Considera que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público					
		2	Considera usted que la empresa cuenta con una publicidad audiovisual conveniente					
	Atención	3	Considera que usted se encuentra satisfecho con la atención brindada					
		4	Los servicios ofrecidos satisfacen sus expectativas					
	Pagos	5	Los medios de pagos son accesibles y ahorran tiempo					
		6	La empresa proporciona facilidad de pagos					
Estrategia de precio	Calidad de servicio	7	Le brindan atención inmediata y adecuada después de la venta.					
		8	Los compromisos acordados con anticipación son cumplidos en el tiempo pactado.					
	Descuentos	9	Le brindan información sobre descuentos en el servicio.					
		10	Los descuentos son de su agrado					
	Promociones	11	Le brindan información mensual sobre promociones.					
		12	La empresa promociona su servicio por medio de sitios webs.					
Estrategia de servicio	Marca	13	Se identifica fácilmente con la empresa en su rubro.					
		14	Recomendaría el servicio que brindamos a sus familiares o amistades					
	Posicionamiento	15	La empresa ofrece el servicio con sus características adecuadas a lo que solicita.					
		16	El servicio ofrecido satisface sus necesidades.					
	Segmentación	17	Considera que la empresa de servicio es cuenta trato igualitario, sin distinción ni preferencias.					
		18	Considera que la empresa brinda un servicio acorde a su economía					
Estrategia de Canal de Distribución	Operador Logístico	19	Para cada servicio cuenta con las medidas de seguridad adecuadas.					
		20	El lugar donde la empresa ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado.					
	Medio de Transporte	21	Los vehículos son adecuados para el reparto de su encomienda.					
		22	Existe variedad de transportes acorde a lo que requiere trasladar.					
	Coste Operativo	23	Considera que las tecnologías implementadas son adecuadas.					
		24	Considera que la incorporación de mantenimiento de equipos es una ventaja competitiva para brindar nuestro servicio					

V2. Experiencia del Cliente				OPCIONES DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Percepción	Cumplimiento del tiempo promedio	25	Siente conformidad con el servicio recibido.					
		26	El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera.					
	Pago rápido	27	Cuando hace uso del servicio, siente que su pago fue adecuado					
		28	Considera que los precios son económicos					
	Experiencia de la empresa	29	Constantemente ase uso del servicio en esta empresa.					
		30	Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro.					
Interacción	Valor emocional	31	Cuál es su percepción al momento de adquirir un producto y por qué lo prefiere					
		32	Cuál es su percepción al momento de adquirir un producto y por qué lo prefiere					
	Nivel de satisfacción	33	Existen comentarios negativos sobre el servicio de la empresa					
		34	El servicio que se le brinda se encuentra siempre en buen a su disposición					
	Disfrute de la experiencia	35	Constantemente está satisfecho con el servicio que recibe.					
		36	Constantemente existen ofertas en el servicio brindado					
Sistemas y Procesos centrados	Nivel de ahorro de tiempo	37	Es atendido de manera rápida en todas las áreas.					
		38	La mayoría de veces está dispuesto a esperar por el envío de mercaderías					
	Equidad	39	El asesoramiento de parte de los colaboradores en el uso del servicio se da					
		40	La forma de recepción y entrega de pedidos por parte de la empresa es					
	Recomendación	41	Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de servicio					
		42	Cree que la empresa se preocupa por sus necesidades como cliente					
Confianza	Conexión emocional	43	Cree que la empresa en los últimos años se ha preocupado por el mejoramiento continuo en el servicio al cliente					
		44	Siente que nuestro personal le brinda un servicio personalizado					
	Satisfacción de necesidades	45	Está de acuerdo que la empresa implante un modelo de gestión de calidad que aporte a la satisfacción de sus necesidades					
		46	Cuando Ud. presenta un problema, nuestro personal demuestra real interés en ayudarlo					
	Facilidad de interacciones	47	Nuestro personal es educado y se expresa con propiedad					
		48	Nuestro personal le trasmite confianza					



## Anexo 5: Fichas de Validación

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Jesús Palacios Rodríguez
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( ) <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional <input checked="" type="checkbox"/> ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) ( ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes, Wilder Alexander
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A los clientes con mayor recurrencia a la empresa Villa Jazmín en Cajamarca
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 06 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



	El cuestionario está compuesto
--	--------------------------------

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Estratégico**  
Parrales (2022) establece que el marketing estratégico es perpetúan en las acciones, pasos y técnicas organizadas, además analiza el mercado modelo para la verificación de posibles oportunidades, así como acciones ante concurridas crisis que las empresas puedan, resolver, prevenir y alcanzar los mejores resultados
- **Variable 2: Experiencia del Cliente**

Variable	Dimensione s	Definición
Marketing Estratégico	Estrategia de Promoción	Taboada (2020) señala que es el conjunto de acciones de forma unida que permite una aplicación con el objetivo final de lograr obtener la contratación o venta de un producto o bien un servicio, además de lograr establecer una relación con el cliente.
	Estrategia de Precio	Jiménez (2021) menciona que considerado como el proceso donde la empresa o compañía logran establecer un precio del producto o servicio que ofrecen, de manera que influya directamente sobre la captación y fidelización del cliente.
	Estrategia de Servicio	Ochoa (2019) establece que es el conjunto de directrices y normas el cual va definiendo la forma en la que se va a realizar el servicio en una entidad, en otras palabras, determina cómo se realizará el proceso de relacionar empresa y cliente.
	Estrategia de Canal de Distribución	Baskin (2020) el rumbo que el producto o el servicio seguirá desde el punto de origen hasta el consumidor final, además de facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y el aumento de la eficiencia del proceso de ambos.
Experiencia del Cliente	Percepción	López (2019) es mencionado como la imagen inconsciente que se crea un usuario o cliente sobre un producto, marca o servicio, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía sea de manera directa o indirecta.
	Interacción	García (2019) señala que es la calidad de la conexión entre las marcas y los clientes, así como la relevancia del mensaje y la inspiración que genera en los clientes para tomar medidas.



	Sistemas y procesos centrados	Ramirez (2020) mencionó que la empresa alude a una estrategia comercial que se basa en poner al cliente primero y en el centro del negocio para aportarle una experiencia positiva y solidificar la relación con él a largo plazo.
	Confianza	Priscila (2021) es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera es decir cuando una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas.

Francois (2020) menciona que la experiencia del cliente es refiere a todas las interacciones que uno tiene con una empresa a lo largo de su recorrido de compra. En otras palabras, significa las situaciones que alguien vive o las emociones que alguien siente al interactuar con una marca

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023." elaborado por García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes, Wilder Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing Estratégico

● Primera dimensión: Estrategia de Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Atención	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Pagos	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

● Segunda dimensión: Estrategia de Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Descuentos	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Promociones	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

● Tercera dimensión: Estrategia de Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Posicionamiento	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



Segmentación	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia de Canal de Distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Operador Logístico	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Medio de Transporte	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Coste Operativo	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Experiencia del Cliente

- Primera dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento del tiempo promedio	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Pago rápido	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
Experiencia de la empresa	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor emocional	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
Valor emocional	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
Disfrute de la experiencia	35	4	4	4	
	36	4	4	4	

- Tercera dimensión: Sistemas y procesos centrados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disfrute de la experiencia	37	4	4	4	
	38	4	4	4	
Equidad	39	4	4	4	
	40	4	4	4	
Recomendación	41	4	4	4	
	42	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conexión emocional	43	4	4	4	
	44	4	4	4	
Satisfacción de necesidades	45	4	4	4	
	46	4	4	4	
Facilidad de interacciones	47	4	4	4	
	48	4	4	4	



.....  
 (Mg. Jesús Palacios Rodríguez)  
 DNI N° 41639320

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Jhanol Rene Mariño Pereda
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input type="checkbox"/> )                      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )                      Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input type="checkbox"/> )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes, Wilder Alexander
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A los clientes con mayor recurrencia a la empresa Villa Jazmín en Cajamarca
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 06 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesto



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Estratégico**  
Parrales (2022) establece que el marketing estratégico es perpetúan en las acciones, pasos y técnicas organizadas, además analiza el mercado modelo para la verificación de posibles oportunidades, así como acciones ante concurridas crisis que las empresas puedan, resolver, prevenir y alcanzar los mejores resultados
- **Variable 2: Experiencia del Cliente**

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Estratégico	Estrategia de Promoción	Taboada (2020) señala que es el conjunto de acciones de forma unida que permite una aplicación con el objetivo final de lograr obtener la contratación o venta de un producto o bien un servicio, además de lograr establecer una relación con el cliente.
	Estrategia de Precio	Jiménez (2021) menciona que considerado como el proceso donde la empresa o compañía logran establecer un precio del producto o servicio que ofrecen, de manera que influya directamente sobre la captación y fidelización del cliente.
	Estrategia de Servicio	Ochoa (2019) establece que es el conjunto de directrices y normas el cual va definiendo la forma en la que se va a realizar el servicio en una entidad, en otras palabras, determina cómo se realizará el proceso de relacionar empresa y cliente.
	Estrategia de Canal de Distribución	Baskin (2020) el rumbo que el producto o el servicio seguirá desde el punto de origen hasta el consumidor final, además de facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y el aumento de la eficiencia del proceso de ambos.
Experiencia del Cliente	Percepción	López (2019) es mencionado como la imagen inconsciente que se crea un usuario o cliente sobre un producto, marca o servicio, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía sea de manera directa o indirecta.
	Interacción	García (2019) señala que es la calidad de la conexión entre las marcas y los clientes, así como la relevancia del mensaje y la inspiración que genera en los clientes para tomar medidas.
	Sistemas y procesos centrados	Ramírez (2020) mencionó que la empresa alude a una estrategia comercial que se basa en poner al cliente primero y en el centro del negocio para aportarle una experiencia positiva y solidificar la relación con él a largo plazo.
	Confianza	Priscila (2021) es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera es decir cuando una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas.





Francois (2020) menciona que la experiencia del cliente es refiere a todas las interacciones que uno tiene con una empresa a lo largo de su recorrido de compra. En otras palabras, significa las situaciones que alguien vive o las emociones que alguien siente al interactuar con una marca

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023.” elaborado por García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes, Wilder Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing Estratégico

- Primera dimensión: Estrategia de Promoción



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Atención	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Pagos	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategia de Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Descuentos	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Promociones	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia de Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Posicionamiento	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Segmentación	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia de Canal de Distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Operador Logístico	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Medio de Transporte	21	4	4	4	



	22	4	4	4	
Coste Operativo	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Experiencia del Cliente

- Primera dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento del tiempo promedio	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Pago rápido	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
Experiencia de la empresa	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor emocional	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
Valor emocional	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
Disfrute de la experiencia	35	4	4	4	
	36	4	4	4	

- Tercera dimensión: Sistemas y procesos centrados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disfrute de la experiencia	37	4	4	4	
	38	4	4	4	
Equidad	39	4	4	4	
	40	4	4	4	
Recomendación	41	4	4	4	
	42	4	4	4	



- Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Conexión emocional	43	4	4	4	
	44	4	4	4	
Satisfacción de necesidades	45	4	4	4	
	46	4	4	4	
Facilidad de interacciones	47	4	4	4	
	48	4	4	4	




  
**MBA Jhanol R. Mariño Pereda**  
**ADMINISTRADOR**  
**RECUG N° 40244**

.....  
 MBA. Jhanol Rene Mariño Pereda  
 DNI N° 74449843

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes, Wilder Alexander
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes con mayor recurrencia a la empresa Villa Jazmín en Cajamarca
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 06 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Estratégico

Parrales (2022) establece que el marketing estratégico es perpetúan en las acciones, pasos y técnicas organizadas, además analiza el mercado modelo para la verificación de posibles oportunidades, así como acciones ante concurridas crisis que las empresas puedan, resolver, prevenir y alcanzar los mejores resultados



- **Variable 2:** Experiencia del Cliente

Francois (2020) menciona que la experiencia del cliente es refiere a todas las interacciones que uno tiene con una empresa a lo largo de su recorrido de compra. En otras palabras, significa las situaciones que alguien vive o las emociones que alguien siente al interactuar con una marca



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Estratégico	Estrategia de Promoción	Taboada (2020) señala que es el conjunto de acciones de forma unida que permite una aplicación con el objetivo final de lograr obtener la contratación o venta de un producto o bien un servicio, además de lograr establecer una relación con el cliente.
	Estrategia de Precio	Jiménez (2021) menciona que considerado como el proceso donde la empresa o compañía logran establecer un precio del producto o servicio que ofrecen, de manera que influya directamente sobre la captación y fidelización del cliente.
	Estrategia de Servicio	Ochoa (2019) establece que es el conjunto de directrices y normas el cual va definiendo la forma en la que se va a realizar el servicio en una entidad, en otras palabras, determina cómo se realizará el proceso de relacionar empresa y cliente.
	Estrategia de Canal de Distribución	Baskin (2020) el rumbo que el producto o el servicio seguirá desde el punto de origen hasta el consumidor final, además de facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y el aumento de la eficiencia del proceso de ambos.
Experiencia del Cliente	Percepción	López (2019) es mencionado como la imagen inconsciente que se crea un usuario o cliente sobre un producto, marca o servicio, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía sea de manera directa o indirecta.
	Interacción	García (2019) señala que es la calidad de la conexión entre las marcas y los clientes, así como la relevancia del mensaje y la inspiración que genera en los clientes para tomar medidas.
	Sistemas y procesos centrados	Ramírez (2020) mencionó que la empresa alude a una estrategia comercial que se basa en poner al cliente primero y en el centro del negocio para aportarle una experiencia positiva y solidificar la relación con él a largo plazo.
	Confianza	Priscila (2021) es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera es decir cuando una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023." elaborado por García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes, Wilder Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	X
4. Alto nivel	





**Variable del instrumento:** Marketing Estratégico

- Primera dimensión: Estrategia de Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	1		X		
	2		X		
Atención	3		X		
	4		X		
Pagos	5		X		
	6		X		

- Segunda dimensión: Estrategia de Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	7		X		
	8		X		
Descuentos	9		X		
	10		X		
Promociones	11		X		
	12		X		

- Tercera dimensión: Estrategia de Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	13		X		
	14		X		
Posicionamiento	15		X		
	16		X		
Segmentación	17		X		
	18		X		

- Tercera dimensión: Estrategia de Canal de Distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Operador Logístico	19		X		
	20		X		
Medio de Transporte	21		X		
	22		X		
Coste Operativo	23		X		
	24		X		







**Variable del instrumento:** Experiencia del Cliente

- Primera dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento del tiempo promedio	25		X		
	26		X		
Pago rápido	27		X		
	28		X		
Experiencia de la empresa	29		X		
	30		X		

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor emocional	31		X		
	32		X		
Valor emocional	33		X		
	34		X		
Disfrute de la experiencia	35		X		
	36		X		

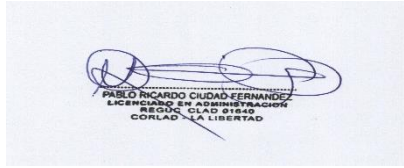
- Tercera dimensión: Sistemas y procesos centrados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disfrute de la experiencia	37		X		
	38		X		
Equidad	39		X		
	40		X		
Recomendación	41		X		
	42		X		

- Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conexión emocional	43		X		
	44		X		
Satisfacción de necesidades	45		X		
	46		X		
Facilidad de interacciones	47		X		
	48		X		





.....  
Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández  
DNI N° 17873919

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



**Anexo 6:** Determinación del tamaño de muestra

Fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Fórmula para el muestreo:

**n** = Tamaño que se desea conocer

**z** = 95 % que corresponde a 1.96

$$p \cdot q: (0.50) (0.50) = 0.25$$



**Anexo 7:** Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

***Cálculo de Confiabilidad de Alfa de Cronbach***

***Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de Instrumento de Variable Marketing Estratégico***

**Tabla 7:** Procesamiento de Casos variable Dependiente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Tabla 8:** Resultados de la estadística de fiabilidad Dependiente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	24

**Interpretación:** En los cuadros 1 y 2, se observan que el cálculo de la prueba de coeficiente Alfa Cronbach tuvo como resultado ,807 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

***Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de Instrumento de Variable Experiencia del Cliente***

**Tabla 9:** Procesamiento de Casos de la variable Independiente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		40	100,0

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

**Tabla 10:** Resultados de la estadística de fiabilidad de la Variable Independiente.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	24

**Interpretación:** En los cuadros 3 y 4 se observa que el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach fue de ,870 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.


## Anexo 8: Evidencia de aplicación de cuestionarios


### ***Cuestionario de las dos variables realizado en Google Form***

---

## Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023

---

karengarciavalencia9@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

---

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

### V. 1 MARKETING ESTRATÉGICO

1. ¿Considera que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público? \*

Muy Bajo

Bajo

Medio

Alto

2. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una publicidad audiovisual conveniente?

Muy Bajo

Bajo

Medio

Alto

Muy Alto

3. ¿Considera que usted se encuentra satisfecho con la atención brindada? \*

Muy Bajo

Bajo

Medio

Alto

Muy Alto

## V. 2 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

25. ¿Siente conformidad con el servicio recibido? \*

- Muy Bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

26. ¿El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera? \*

- Muy Bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

27. ¿Cuando hace uso del servicio, siente que su pago fue adecuado? \*

- Muy Bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

## Respuestas conforme a la encuesta aplicada por Google Form



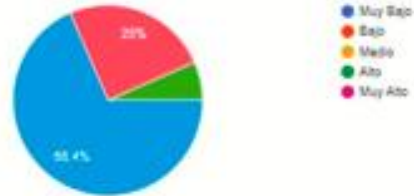


## V. 2 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

25. ¿Siente conformidad con el servicio recibido?

[Copiar](#)

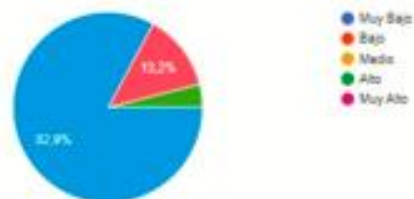
394 respuestas



26. ¿El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera?

[Copiar](#)

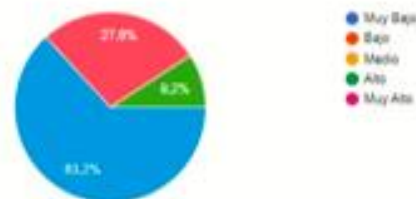
394 respuestas



27. ¿Cuando hace uso del servicio, siente que su pago fue adecuado?

[Copiar](#)

394 respuestas



## Base de datos de Variable 1 obtenido de la encuesta aplicada en Google Form

Número de Encuestados	VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO																								Total					
	Dimensión 1: Estrategia de Promoción						Subtotal	Dimensión 2: Estrategia de Precio						Subtotal	Dimensión 3: Estrategia de Servicio						Subtotal	Dimensión 4: Estrategia de Canal de Distribución						Subtotal		
	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	1	5	4	2	4	4	20	4	2	1	5	2	4	18	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	4	1	4	20	79	
2	3	4	1	4	2	1	15	5	3	1	4	4	3	20	3	4	1	4	4	2	18	4	5	1	1	1	1	13	66	
3	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26	2	3	2	3	3	3	16	4	3	3	3	3	3	19	86	
4	3	3	2	2	5	4	19	3	5	4	3	3	2	20	1	4	3	1	1	4	14	4	4	3	3	3	4	21	74	
5	5	4	4	3	4	3	23	2	4	4	4	2	4	20	4	4	4	4	5	5	26	4	3	3	4	3	4	21	90	
6	4	4	4	2	4	2	20	3	4	5	5	2	5	24	4	4	4	5	3	4	24	4	5	5	2	3	3	22	90	
7	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	2	4	21	5	4	4	4	1	4	22	4	5	5	3	3	3	23	89	
8	4	4	4	3	4	3	22	2	5	5	5	2	4	23	3	4	5	5	4	4	25	4	4	4	3	3	3	21	91	
9	4	4	4	2	5	3	22	2	4	4	5	2	4	21	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	2	4	4	22	85	
10	1	1	5	4	3	4	18	2	2	2	1	1	4	12	4	5	2	5	4	4	24	4	5	2	2	5	4	22	76	
11	3	5	1	2	2	3	16	2	4	1	1	1	4	13	4	5	2	4	4	4	23	5	2	2	2	4	4	19	71	
12	2	2	1	2	1	2	10	2	5	2	1	1	1	12	2	1	1	2	4	3	13	4	5	2	4	4	4	23	58	
13	2	1	2	2	1	2	10	2	1	2	1	1	2	9	2	1	3	4	4	4	18	5	4	2	3	4	4	22	59	
14	5	1	2	2	2	4	16	2	3	4	4	2	1	16	2	2	3	4	2	3	16	2	5	4	2	1	4	18	66	
15	1	1	3	3	1	1	10	2	3	2	2	1	2	12	3	4	3	3	2	3	18	2	5	1	1	1	4	14	54	
16	3	4	4	4	2	4	21	2	4	1	4	4	2	17	2	3	2	3	4	5	19	2	3	2	3	2	4	16	73	
17	5	4	3	4	5	2	23	5	4	5	4	4	2	24	2	2	2	2	3	3	14	4	2	2	3	3	3	17	78	
18	4	4	4	5	2	2	21	2	5	2	4	4	4	21	2	2	4	3	2	3	16	3	3	3	4	3	3	19	77	
19	4	5	5	5	3	5	27	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	4	3	3	19	90	
20	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	3	20	75	
21	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	2	4	20	68	
22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	4	4	4	22	77	
23	5	2	5	1	5	1	19	5	1	5	5	1	5	22	5	2	5	2	5	1	20	3	1	4	3	4	2	17	78	
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	2	2	3	5	4	20	93
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	5	1	20	3	1	1	5	1	1	12	80	
26	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	5	1	4	19	4	4	2	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18	77	
27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	1	2	4	17	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	18	78	
28	3	3	3	3	3	3	18	2	4	4	4	4	5	23	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23	87	
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	1	3	20	3	3	2	1	4	2	15	5	3	4	3	3	2	20	79	
30	1	3	4	4	2	2	16	4	2	4	3	4	3	20	2	5	5	5	4	3	24	4	4	4	3	3	3	21	81	
31	5	4	2	4	3	3	21	5	4	4	5	5	3	26	3	1	3	2	4	2	15	4	4	4	4	3	3	22	84	
32	4	1	1	4	1	5	16	1	1	1	3	2	2	10	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	3	2	19	63	
33	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	4	2	4	5	3	2	20	83	
34	2	1	1	2	3	1	10	5	1	3	4	4	4	21	4	2	3	2	5	4	20	4	4	4	4	3	4	23	74	
35	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	5	26	3	2	3	2	5	1	16	4	3	3	3	3	4	20	85	
36	4	4	2	4	5	5	24	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	2	3	2	19	2	5	1	3	5	4	20	88	
37	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	4	4	4	22	2	3	3	4	2	2	16	4	5	4	4	2	2	21	78	
38	3	3	4	4	4	3	21	5	4	4	4	5	2	24	3	2	3	3	3	3	17	2	5	1	3	1	1	13	75	
39	4	5	5	4	3	3	24	4	4	4	5	2	2	21	3	2	3	3	3	3	17	4	3	4	4	4	4	23	85	
40	5	3	4	4	5	5	26	2	4	3	4	5	2	20	3	3	4	4	4	3	21	5	3	4	3	3	2	20	87	
41	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	95	
42	4	5	1	1	1	1	13	3	4	1	4	4	2	18	5	3	1	4	4	3	20	3	4	5	4	2	1	19	70	
43	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	88	
44	4	4	3	3	3	4	21	1	4	3	3	3	4	18	3	1	4	3	3	2	16	3	3	2	2	5	4	19	74	
45	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	5	5	26	2	4	4	4	2	4	20	5	4	4	3	4	3	23	90	
46	4	5	5	2	3	3	22	4	4	4	5	3	4	24	3	4	5	5	2	5	24	4	4	4	2	4	2	20	90	
47	4	5	5	5	3	3	25	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	2	4	21	4	4	4	4	4	3	23	94	
48	4	4	4	3	3	3	21	3	4	5	5	4	4	25	2	5	5	5	2	4	23	5	4	4	5	4	3	25	94	
49	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	4	3	3	20	2	4	4	5	2	4	21	4	4	4	2	5	3	22	85	
50	4	5	2	2	5	4	22	4	5	2	5	4	4	24	2	2	2	5	5	4	20	1	1	5	4	3	4	18	84	
51	5	2	2	2	4	4	19	4	5	2	4	4	4	23	2	2	5	5	1	4	19	3	5	5	2	2	3	20	81	
52	4	5	2	4	4	4	23	2	5	5	2	4	3	21	2	5	2	5	5	1	20	2	2	5	2	5	2	18	82	
53	5	4	2	3	4	4	23	2	5	3	4	4	4	22	2	1	2	1	1	2	9	2	5	2	2	1	2	14	67	
54	2	5	4	2	5	4	22	2	2	3	4	2	3	16	2	3	4	4	2	1	16	5	5	2	2	2	4	20	74	
55	2	5	1	1	1	4	14	3	2	3	3	2	3	16	2	3	2	2	1	2	12	5	5	3	3	1	1	18	60	
56	2	3	2	3	2	4	16	2	3	2	3	4	5	19	2	4	5	4	4	2	21	3	4	4	4	2	4	21	77	
57	4	2	2	3	3	3	17	2	2	2	2	3	3	14	5	4	5	4	4	2	24	5	4	3	4	1	2	19	74	
58	3	3	3	4	3	3	19	2	2	4	3	2	3	16	2	5	2	4	4	4	21	4	4	4	5	2	2	21	77	
59	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	2	3	17	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	3	5	27	90		
60	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17	75	
61	4	3	4	3	2	4	20	3	3	3	4	4	4	21	2	2	2	2	3	3	14	2	2	3	2	2	2	13	68	
62	3	3	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	77	
63	3	5	4	5	4	2	23	5	2	5	2	5	5	24</																

81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	120
82	5	3	1	4	4	3	20	4	5	1	1	1	1	13	3	4	5	4	2	5	23	3	4	1	4	4	2	18	74	
83	4	5	4	5	4	4	26	4	3	3	3	3	3	19	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	18	88	
84	3	1	4	3	3	2	16	4	4	3	3	3	4	21	3	3	2	2	5	4	19	1	4	3	3	3	4	18	74	
85	2	4	4	4	2	4	20	4	3	3	4	3	4	21	5	4	4	3	4	3	23	4	4	4	5	5	26	90		
86	3	4	5	5	2	5	24	4	5	5	2	3	3	22	4	4	4	2	4	2	20	4	4	4	5	3	4	24	90	
87	3	4	4	4	2	4	21	4	5	5	3	3	3	23	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	25	92	
88	2	5	5	5	2	4	23	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	4	3	22	3	4	5	5	4	4	25	91	
89	2	4	4	5	2	4	21	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	2	5	3	22	3	3	4	4	3	3	20	85	
90	2	2	2	5	1	4	16	4	5	2	2	5	4	22	1	1	5	4	3	4	18	4	5	2	5	4	4	24	80	
91	2	2	1	5	1	4	15	5	2	2	2	4	4	19	3	5	1	2	2	3	16	4	5	2	4	4	4	23	73	
92	2	1	2	5	1	1	12	4	5	2	4	4	4	23	2	2	5	2	1	2	14	2	1	5	2	4	3	17	66	
93	2	5	2	1	1	2	13	5	4	2	3	4	4	22	2	1	2	2	1	2	10	2	1	3	4	4	4	18	63	
94	2	3	4	4	2	5	20	2	5	4	2	1	4	18	5	1	2	2	2	4	16	2	2	3	4	2	3	16	70	
95	2	3	2	2	1	2	12	2	5	1	1	1	4	14	1	1	3	3	1	1	10	3	2	3	3	2	3	16	52	
96	2	4	1	4	4	2	17	2	3	2	3	2	4	16	3	4	4	4	2	4	21	2	3	2	3	4	5	19	73	
97	1	4	1	4	4	2	16	4	2	2	3	3	3	17	5	4	3	4	1	2	19	2	2	2	2	3	3	14	66	
98	2	5	2	4	4	4	21	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	5	2	2	21	2	2	4	3	2	3	16	77	
99	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	4	3	3	19	4	5	5	5	3	5	27	3	3	3	3	2	3	17	90	
100	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	2	3	3	17	4	3	3	3	3	4	20	75	
101	2	2	2	2	3	3	14	4	3	4	3	2	4	20	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	4	4	4	21	68	
102	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	77	
103	1	5	2	5	1	5	19	3	2	4	2	4	2	17	5	5	5	1	5	5	26	5	5	1	2	5	1	19	81	
104	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	3	5	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	93	
105	4	4	4	4	4	4	24	3	1	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	5	1	20	92	
106	3	3	3	5	1	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	4	4	2	4	4	3	21	77	
107	3	3	4	1	2	4	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	4	25	78	
108	2	4	4	4	4	5	23	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	23	87	
109	4	4	4	4	1	3	20	5	3	4	3	3	2	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	1	4	2	15	79	
110	4	2	4	3	4	3	20	4	4	4	3	3	3	21	1	3	4	4	2	2	16	2	5	1	1	4	3	16	73	
111	5	4	4	5	5	3	26	4	4	4	4	3	3	22	5	4	2	4	3	3	21	3	1	3	2	4	2	15	84	
112	5	5	5	3	2	2	22	4	3	4	3	3	2	19	4	1	5	4	1	5	20	3	3	3	3	3	3	18	79	
113	4	4	4	3	3	3	21	4	2	4	5	3	2	20	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	83	
114	1	1	3	4	4	4	17	4	4	4	4	3	4	23	2	1	1	2	3	1	10	4	2	3	2	5	4	20	70	
115	4	4	4	4	5	5	26	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	2	5	1	16	85	
116	5	4	4	4	4	4	25	2	5	1	3	5	4	20	4	4	2	4	5	5	24	3	4	5	2	3	2	19	88	
117	4	3	3	4	4	4	22	4	5	4	4	2	2	21	3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	4	2	2	16	78	
118	5	4	4	4	5	2	24	2	5	1	3	1	1	13	3	3	4	4	4	3	21	3	2	3	3	3	3	17	75	
119	4	4	4	5	2	2	21	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	3	3	24	3	2	3	3	3	3	17	85	
120	2	4	3	4	5	2	20	5	3	4	3	3	2	20	5	3	4	4	5	5	26	3	3	4	4	4	3	21	87	
121	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	5	4	4	26	95	
122	3	4	1	4	4	2	18	3	4	5	4	2	1	19	4	5	1	5	5	5	25	5	3	1	4	4	3	20	82	
123	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	3	3	3	19	4	5	4	5	4	4	26	88	
124	1	4	3	3	3	4	18	3	3	2	2	5	4	19	4	4	3	3	3	4	21	3	1	4	3	3	2	16	74	
125	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	3	4	3	23	4	3	3	4	3	4	21	2	4	4	4	2	4	20	90	
126	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	2	4	2	20	4	5	5	2	3	3	22	3	4	5	5	2	5	24	90	
127	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	3	3	3	23	3	4	4	4	2	4	21	92	
128	3	4	5	5	4	4	25	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	3	3	21	2	5	5	5	2	4	23	91	
129	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	2	5	3	22	4	4	4	2	4	4	22	2	4	4	5	2	4	21	85	
130	4	5	2	5	4	4	24	1	1	5	4	3	4	18	4	5	2	2	5	4	22	2	2	2	1	1	4	12	76	
131	4	5	2	4	4	4	23	3	5	1	2	2	3	16	5	2	2	2	4	4	19	2	2	1	1	1	4	11	69	
132	2	1	1	2	4	3	13	2	2	1	2	5	2	14	4	5	2	4	4	4	23	2	1	2	1	1	1	8	58	
133	2	1	3	4	4	4	18	2	5	2	2	1	2	14	5	4	2	3	4	4	22	2	1	2	1	1	2	9	63	
134	2	2	3	4	2	3	16	5	5	2	2	2	2	20	2	5	4	2	1	4	18	2	3	4	4	2	1	16	70	
135	3	2	3	3	2	3	16	1	5	3	3	1	1	14	2	5	1	1	1	4	14	2	3	2	2	1	2	12	56	
136	2	3	2	3	4	5	19	3	4	4	4	2	4	21	2	3	2	3	2	4	16	2	4	1	4	4	2	17	73	
137	2	2	5	2	3	3	17	5	4	3	4	1	2	19	4	2	2	3	3	3	17	1	4	1	4	4	2	16	69	
138	2	2	4	3	2	3	16	4	4	4	5	2	2	21	3	3	3	4	3	3	19	2	5	2	4	4	4	21	77	
139	3	3	3	3	2	3	17	4	5	5	5	3	5	27	3	3	3	4	3	3	19	5	4	5	5	4	4	27	90	
140	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	2	3	3	17	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	75	
141	3	3	3	4	4	4	21	2	2	3	2	2	2	13	4	3	4	3	2	4	20	2	2	2	2	3	3	14	68	
142	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18	77	
143	5	2	5	2	5	1	20	5	2	5	5	2	5	24	3	1	4	2	4	2	16	5	5	1	5	5	1	22	82	
144	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	3	5	4	20	4	4	4	4	4	4	24	93	
145	4	4	4	2	5	1	20	4	4	4	4																			

161	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	2	4	3	20	4	3	2	4	3	4	20	83
162	2	4	4	2	3	4	19	1	2	3	3	3	3	15	2	4	3	4	4	3	20	4	3	4	4	3	4	22	76
163	2	3	5	4	2	3	19	2	1	4	3	4	2	16	1	3	2	1	3	1	11	3	2	1	3	1	2	12	58
164	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	2	2	1	16	4	3	2	2	1	3	15	70
165	2	2	3	3	4	3	17	2	2	2	1	2	1	10	1	2	5	5	3	2	18	2	1	1	3	2	3	12	57
166	2	3	3	3	3	3	17	3	1	3	3	2	3	15	2	1	2	2	2	2	11	1	2	2	2	2	4	13	56
167	2	3	2	3	2	2	14	1	3	1	1	1	4	11	3	3	3	3	3	1	16	3	3	3	3	1	4	17	58
168	2	2	2	3	2	2	13	2	2	1	2	1	3	11	3	1	2	2	1	1	10	1	2	2	1	1	4	11	45
169	1	3	1	3	2	3	13	2	2	3	5	1	1	14	2	2	3	1	2	1	11	2	3	1	2	1	2	11	49
170	3	4	3	4	3	4	21	3	2	1	2	5	2	15	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	3	4	18	70
171	2	3	3	3	5	5	21	3	1	3	3	2	3	15	2	1	2	2	2	2	11	2	4	3	4	4	3	20	67
172	2	3	2	5	2	2	16	1	3	1	1	1	4	11	3	3	5	5	3	1	20	1	3	2	1	3	1	11	58
173	2	2	2	5	2	2	15	2	2	1	2	1	3	11	3	1	2	2	1	1	10	4	4	3	2	2	1	16	52
174	1	3	1	3	2	3	13	2	2	3	3	1	1	12	2	2	3	1	2	1	11	1	2	1	1	2	2	10	46
175	3	4	3	4	3	4	21	3	2	1	2	3	2	13	2	3	3	3	2	3	16	2	1	2	1	2	2	11	61
176	4	3	3	3	3	3	19	2	4	4	2	3	4	19	1	2	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	1	16	69
177	2	2	3	3	4	3	17	2	3	1	4	2	3	15	2	1	4	3	4	2	16	1	3	1	1	1	4	11	59
178	2	3	3	3	3	3	17	4	3	3	3	3	1	19	3	4	3	3	3	4	20	2	2	1	2	1	3	11	67
179	2	3	2	3	2	2	14	2	2	3	3	4	3	17	2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	3	1	1	12	53
180	2	2	2	3	2	2	13	2	3	3	3	3	3	17	3	1	3	5	2	3	17	3	2	1	2	3	2	13	60
181	1	3	1	3	2	3	13	2	3	2	3	2	2	14	1	3	1	1	1	4	11	3	1	3	2	3	2	15	53
182	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	3	3	21	2	5	5	5	2	4	23	5	3	4	4	5	5	26	92
183	4	4	4	2	5	3	22	4	4	4	2	4	4	22	2	4	4	5	2	4	21	3	3	3	4	4	4	21	86
184	1	1	5	4	3	4	18	4	5	2	2	5	4	22	2	2	2	1	1	4	12	3	4	1	4	4	2	18	70
185	3	5	1	2	2	3	16	5	2	2	2	4	4	19	2	2	1	1	1	4	11	3	3	3	3	3	3	18	64
186	2	2	1	2	1	2	10	4	5	2	4	5	4	24	2	1	2	1	1	1	8	1	4	3	3	3	4	18	60
187	2	5	2	2	5	2	18	5	4	2	3	5	4	23	2	1	2	1	1	2	9	4	5	4	4	5	5	27	77
188	5	5	2	2	2	4	20	2	5	4	2	1	4	18	2	3	4	4	2	1	16	4	5	4	5	3	4	25	79
189	1	5	3	3	1	1	14	2	5	1	1	1	4	14	2	3	2	2	1	2	12	5	4	4	4	4	4	25	65
190	3	4	4	4	2	4	21	2	3	2	3	2	4	16	2	4	1	4	2	2	17	3	4	5	5	4	4	25	79
191	5	4	3	4	5	2	23	4	2	2	3	3	3	17	1	4	1	4	4	2	16	3	3	4	4	3	3	20	76
192	4	4	4	5	2	2	21	3	3	3	4	3	3	19	2	5	2	4	4	4	21	4	5	2	5	4	4	24	85
193	4	5	5	5	3	5	27	3	3	3	4	3	3	19	5	4	5	5	4	4	27	4	5	2	4	4	4	23	96
194	3	3	3	2	3	3	17	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	2	1	1	2	4	3	13	68
195	2	2	3	2	2	2	13	4	3	4	3	2	4	20	2	2	2	2	3	3	14	2	1	3	4	4	4	18	65
196	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	4	2	3	16	74
197	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	2	4	2	20	5	5	5	5	5	5	30	3	2	3	3	2	3	16	96
198	4	4	5	4	5	4	26	4	2	2	3	5	4	20	4	4	5	5	5	4	27	2	3	2	3	4	5	19	92
199	4	5	4	5	4	4	26	3	1	1	5	1	1	12	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	3	3	14	76
200	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	1	4	19	2	2	4	3	2	3	16	72
201	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	1	2	4	17	3	3	3	3	2	3	17	70
202	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	4	23	2	4	4	4	4	5	23	4	3	3	3	3	4	20	84
203	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	3	4	2	20	4	4	4	4	1	3	20	3	3	3	4	4	4	21	85
204	1	3	4	4	2	2	16	4	4	5	3	3	3	22	4	2	4	3	4	3	20	3	3	3	4	3	3	19	77
205	5	4	2	5	3	3	22	4	4	5	4	3	3	23	5	4	4	5	5	3	26	5	5	5	2	5	1	23	94
206	4	1	1	5	1	5	17	4	3	5	3	3	2	20	1	1	1	3	2	2	10	4	4	4	5	4	4	25	72
207	4	3	4	4	4	4	23	4	2	5	5	3	2	21	4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	2	5	1	22	87
208	2	1	1	2	3	1	10	4	4	4	4	3	4	23	1	1	3	4	4	4	17	5	5	2	5	4	3	24	74
209	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	5	5	4	27	96
210	4	4	2	4	5	1	20	2	5	1	3	5	4	20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23	88
211	3	3	3	4	3	3	19	4	5	4	4	2	2	21	4	3	3	4	4	4	22	3	3	2	1	4	2	15	77
212	3	3	4	4	4	3	21	2	5	1	3	1	1	13	5	4	4	4	5	2	24	2	5	1	1	4	3	16	74
213	4	5	5	4	3	3	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	2	2	21	3	1	3	2	4	2	15	83
214	5	3	4	4	5	5	26	5	3	4	3	3	2	20	2	4	3	4	5	2	20	3	3	3	3	3	3	18	84
215	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	3	3	3	19	88
216	4	5	1	1	1	1	13	3	4	5	4	2	1	19	3	4	1	4	4	2	18	4	2	3	2	5	4	20	70
217	4	3	3	3	3	3	19	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	5	1	16	78
218	4	4	3	3	3	4	21	3	3	5	2	5	4	22	1	4	3	3	3	4	18	3	4	5	2	3	2	19	80
219	4	3	3	4	3	4	21	5	4	5	3	4	3	24	4	4	4	4	5	5	26	2	3	3	4	2	2	16	87
220	4	5	5	2	3	3	22	4	4	5	2	4	2	21	4	4	4	5	3	4	24	3	2	3	3	3	3	17	84
221	4	5	5	3	3	3	23	5	5	5	4	4	3	26	5	4	4	4	4	4	25	3	2	3	3	3	3	17	91
222	4	4	4	3	3	3	21	5	4	4	3	4	3	23	3	4	5	5	4	4	25	3	3	4	4	4	3	21	90
223	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	2	5	3	22	3	3	4	4	3	3	20	4	5	4	5	4	4	26	90
224	4	5	2	2	5	4	22	1	1	5	4	3	4	18	4	5	2	5	4	4	24	5	3	1	4	4	3	20	84
225	5	2	2	2	4	4	19	3																					

241	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	4	27	88
242	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	82
243	5	3	4	3	3	2	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	1	4	2	15	2	2	2	2	3	3	14	73
244	4	4	4	3	3	3	21	1	3	4	5	2	2	17	2	5	1	1	4	3	16	3	3	3	3	3	3	18	72
245	4	4	5	4	3	3	23	5	4	2	5	3	3	22	3	1	3	2	4	2	15	5	5	5	5	5	5	30	90
246	4	3	4	3	3	2	19	4	1	1	5	1	5	17	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	5	4	4	26	80
247	4	2	4	5	3	2	20	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	4	4	5	4	4	4	25	87
248	4	4	4	4	3	4	23	2	1	1	2	3	1	10	4	2	3	2	5	4	20	3	3	3	5	1	4	19	72
249	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	2	5	1	16	3	3	4	1	2	4	17	76
250	2	5	1	3	5	4	20	4	4	2	4	5	1	20	3	4	5	2	3	2	19	2	4	4	4	4	5	23	82
251	4	5	4	4	2	2	21	3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	4	2	2	16	4	4	4	4	1	3	20	76
252	2	5	1	3	1	1	13	3	3	4	4	4	3	21	3	2	3	3	3	3	17	4	2	4	3	4	3	20	71
253	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	3	3	24	3	2	3	3	3	3	17	5	4	4	5	5	3	26	90
254	5	3	4	3	3	2	20	5	3	4	4	5	5	26	3	3	4	4	4	3	21	1	1	1	3	2	2	10	77
255	4	4	5	2	4	3	22	4	3	5	3	4	4	23	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21	87
256	2	4	3	4	4	3	20	1	2	3	3	3	3	15	2	4	4	2	5	4	21	1	1	3	4	4	4	17	73
257	1	3	2	1	3	1	11	2	1	4	3	4	2	16	2	3	1	4	2	3	15	4	4	4	4	5	5	26	68
258	4	4	3	2	2	1	16	3	4	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	3	19	5	4	4	4	4	4	25	80
259	1	2	1	1	3	2	10	2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	3	4	3	17	4	3	3	4	4	4	22	59
260	2	1	2	2	2	2	11	3	1	3	3	2	3	15	2	3	3	3	3	3	17	5	4	4	4	5	2	24	67
261	3	3	3	3	3	1	16	1	3	1	1	1	4	11	2	3	2	3	2	2	14	4	4	4	5	2	2	21	62
262	3	1	2	2	1	1	10	2	2	1	2	1	3	11	2	2	2	3	2	2	13	2	4	3	4	5	2	20	54
263	2	2	3	1	2	1	11	2	2	3	3	1	1	12	1	3	1	3	2	3	13	4	3	2	4	3	4	20	56
264	5	4	4	3	3	3	22	4	4	2	5	3	2	20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	1	19	86
265	4	4	3	3	4	1	19	1	5	4	3	4	2	19	4	5	4	2	1	5	21	5	4	4	3	3	3	22	81
266	5	4	4	3	3	3	22	5	1	2	2	3	2	15	5	4	4	4	4	4	25	3	5	2	1	4	3	18	80
267	3	3	2	1	4	3	16	2	1	5	1	2	2	13	3	2	2	5	4	3	19	4	2	4	4	4	4	22	70
268	4	2	4	4	4	4	22	1	2	2	1	2	2	10	4	4	5	4	3	2	22	5	2	5	4	4	4	24	78
269	5	2	5	4	4	4	24	1	2	2	2	4	2	13	4	4	2	4	2	3	19	4	2	4	5	4	4	23	79
270	4	2	4	5	4	4	23	1	3	3	1	1	2	11	4	4	4	4	3	3	22	5	2	4	3	4	5	23	79
271	5	2	4	3	4	5	23	4	4	4	2	4	2	20	4	4	3	4	3	2	20	5	2	4	3	3	4	21	84
272	5	2	4	3	3	4	21	4	3	4	1	2	1	15	4	4	2	5	3	2	20	1	5	4	4	5	2	21	77
273	1	1	4	4	5	2	17	4	4	5	2	2	2	19	1	5	4	3	4	2	19	1	1	4	4	5	2	17	72
274	2	5	1	5	4	4	21	5	5	5	3	5	5	28	5	1	2	2	3	2	15	1	5	1	2	1	1	11	75
275	1	2	5	5	1	2	16	3	3	5	3	3	3	20	2	1	5	5	2	2	17	1	5	2	2	1	3	14	67
276	1	2	5	1	2	2	13	2	3	2	2	2	2	13	1	2	5	1	2	2	13	4	2	1	2	2	3	14	53
277	3	4	4	2	5	2	20	3	3	3	3	3	3	18	1	2	2	2	4	2	13	2	1	2	3	2	3	13	64
278	3	2	2	1	2	3	13	5	2	4	4	4	2	21	1	3	3	1	1	2	11	4	4	2	2	3	2	17	62
279	4	1	4	4	2	2	17	4	5	5	4	4	3	25	4	4	4	2	4	2	20	4	4	2	2	2	2	16	78
280	4	1	4	4	2	2	17	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	1	2	1	15	4	4	4	2	2	4	20	71
281	5	2	4	4	4	2	21	2	2	2	3	3	3	15	4	4	5	2	2	2	19	5	4	4	3	3	3	22	77
282	4	5	5	4	4	3	25	4	5	5	4	4	3	25	5	5	5	3	5	5	28	5	2	4	3	3	4	21	99
283	2	2	2	3	2	2	13	2	4	3	4	5	2	20	2	2	1	2	1	3	11	3	1	2	2	1	1	10	54
284	1	3	1	3	2	3	13	4	3	2	4	3	4	20	2	2	3	3	1	1	12	2	2	3	1	2	1	11	56
285	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	3	4	1	19	4	4	2	5	3	2	20	5	4	4	3	3	3	22	87
286	4	5	5	2	1	5	22	5	4	4	3	3	3	22	1	5	4	3	4	2	19	4	4	3	3	4	1	19	82
287	5	4	4	4	4	4	25	3	3	2	1	4	4	16	5	1	2	2	3	2	15	5	4	4	3	3	3	22	78
288	3	2	2	5	4	3	19	4	2	4	4	4	4	22	2	1	2	1	2	2	10	3	3	2	1	3	3	16	67
289	4	4	3	4	3	2	20	5	2	5	4	4	4	24	1	2	2	1	2	2	10	4	2	4	4	4	4	22	76
290	4	5	2	4	2	3	20	4	2	4	5	4	4	23	1	2	2	2	4	2	13	5	2	5	4	4	4	24	80
291	4	5	4	4	3	3	23	5	2	5	3	4	5	24	1	3	3	1	1	2	11	4	2	4	5	4	4	23	81
292	4	5	3	4	3	2	21	5	2	5	3	3	4	22	4	4	4	2	4	2	20	5	2	4	3	4	5	23	86
293	4	4	2	5	3	2	20	1	1	5	4	5	2	18	5	3	4	1	2	1	16	5	2	4	3	3	4	21	75
294	1	5	4	3	4	2	19	1	1	4	4	5	2	17	4	4	5	2	2	2	19	1	1	4	4	5	2	17	72
295	5	1	2	2	3	2	15	1	1	1	2	1	1	7	5	5	5	3	5	5	28	2	1	1	1	4	4	13	63
296	2	1	2	1	2	2	10	1	1	2	2	1	3	10	3	3	2	3	3	3	17	1	2	1	1	1	2	8	45
297	1	2	2	1	2	2	10	4	2	1	2	2	3	14	2	3	2	2	2	2	13	1	2	1	1	2	2	9	46
298	1	2	2	2	4	2	13	2	1	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	2	1	2	16	60
299	1	3	3	1	1	2	11	4	4	2	2	3	2	17	5	2	4	4	4	2	21	3	2	2	1	2	3	13	62
300	2	1	3	3	3	2	14	4	4	4	4	3	3	22	1	1	1	2	2	1	8	3	3	3	4	3	3	19	63
301	3	1	4	4	3	3	18	3	4	5	4	2	1	19	4	4	2	1	2	2	15	3	3	4	4	4	3	21	73
302	5	4	5	4	4	3	25	4	5	4	4	4	4	25	2	2	1	2	3	2	12	4	5	5	4	3	3	24	86
303	1	4	3	3	2	1	14	3	3	2	2	5	4	19	1	4	4	2	2	3	16	3	3	2	5	1	4	18	67
304	4	2	4	4	4	4	22	4	4	5	4	3	3	23	1	4	4	2	2	2	15	4	4	4	4	4	4	24	84
305	4	1	4	4	3	3	19	4																					

321	3	3	3	2	5	3	19	3	3	3	3	3	3	18	5	1	2	2	2	4	16	3	4	4	4	4	3	22	75
322	4	4	3	3	4	1	19	5	5	5	5	5	5	30	1	1	3	3	1	1	10	4	4	5	1	2	4	20	79
323	5	4	4	3	3	3	22	4	3	3	3	5	4	22	3	4	4	4	2	4	21	2	3	5	5	5	5	25	90
324	3	3	2	1	4	3	16	4	2	1	5	5	5	22	5	4	3	4	1	2	19	2	3	5	4	4	5	23	80
325	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	2	2	21	3	4	4	4	3	3	21	92
326	4	4	3	3	2	2	18	2	5	4	3	5	4	23	4	5	5	5	3	5	27	2	4	5	3	2	5	21	89
327	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	3	3	19	2	2	2	3	3	3	15	1	4	4	4	2	4	19	75
328	4	4	2	4	2	3	19	5	2	5	2	5	4	23	3	3	3	2	2	3	16	2	4	4	5	4	4	23	81
329	3	1	4	2	2	2	14	5	1	4	3	1	2	16	4	4	3	3	4	1	19	4	5	4	4	3	4	24	73
330	1	1	4	4	5	2	17	4	1	3	3	1	2	14	5	4	4	3	3	3	22	1	3	3	3	2	1	13	66
331	1	1	4	2	2	1	11	3	3	3	2	2	2	15	3	3	2	1	4	3	16	4	3	2	5	1	1	16	58
332	1	1	1	2	1	1	7	4	3	4	2	2	2	17	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	1	3	2	17	65
333	1	1	2	2	1	3	10	2	2	3	2	3	3	15	4	4	3	3	2	2	18	3	4	5	2	3	2	19	62
334	4	2	1	2	2	3	14	2	1	2	2	4	4	15	4	4	3	3	4	4	22	3	5	5	2	4	5	24	75
335	1	4	2	3	2	3	15	2	5	2	2	3	4	18	3	1	4	5	2	2	17	2	3	3	4	2	2	16	66
336	3	4	1	2	4	3	17	4	2	5	3	4	5	23	1	4	4	5	3	2	19	2	4	3	3	4	2	18	77
337	4	5	2	2	4	3	20	5	4	3	4	4	4	24	1	4	4	5	4	3	21	1	4	4	5	3	2	19	84
338	5	5	3	5	3	3	24	1	2	2	3	4	4	16	1	1	2	1	3	3	11	1	1	1	4	3	4	14	65
339	3	2	3	3	3	3	16	1	2	1	2	3	3	12	1	2	2	1	3	2	11	2	1	1	1	2	3	10	49
340	3	2	2	2	4	4	17	2	2	1	2	3	3	13	2	1	2	2	3	2	12	2	1	1	2	3	2	11	53
341	3	3	3	3	2	4	18	2	2	2	4	4	5	19	1	2	3	2	3	2	13	4	4	2	1	3	2	16	66
342	2	4	4	4	3	5	22	3	3	1	1	5	3	16	4	2	2	3	4	3	18	2	2	1	2	3	3	13	69
343	5	5	4	4	5	1	24	4	4	2	4	4	4	22	4	2	2	2	3	3	16	1	4	4	2	4	5	20	82
344	3	3	3	3	3	3	18	3	4	1	2	5	4	19	4	4	2	2	3	4	19	1	4	4	2	5	3	19	75
345	2	2	3	3	3	3	16	4	5	2	2	4	3	20	4	4	3	3	3	3	20	2	4	4	4	4	5	23	79
346	5	5	4	5	4	4	27	5	5	3	5	5	4	27	2	4	3	3	3	2	17	5	5	4	4	3	1	22	93
347	4	3	5	5	3	3	23	2	1	2	5	4	4	18	1	2	2	5	3	2	15	2	2	3	2	2	4	15	71
348	3	2	4	3	3	3	18	2	5	3	1	2	4	17	2	3	1	2	3	2	13	3	1	3	2	3	4	16	64
349	4	3	3	4	4	3	21	4	2	5	3	4	4	22	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	3	4	23	87
350	4	4	3	3	3	3	20	5	4	3	4	4	2	22	4	3	3	4	2	5	21	5	4	2	1	2	5	19	82
351	3	2	1	4	5	3	18	1	2	2	3	3	2	13	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	2	4	22	74
352	2	4	4	4	4	3	21	1	2	1	2	3	4	13	3	2	1	4	2	2	14	2	2	5	4	2	2	17	65
353	2	5	4	4	3	3	21	2	2	1	2	2	3	12	2	4	4	4	2	1	17	4	3	4	3	2	2	18	68
354	2	4	5	4	3	5	23	2	2	2	4	3	2	15	2	5	4	4	2	1	18	4	2	4	2	2	1	15	71
355	2	4	3	4	4	2	19	3	3	1	1	3	2	13	2	4	5	4	2	2	19	4	4	4	3	2	1	18	69
356	2	4	3	3	3	1	16	4	4	2	4	3	3	20	2	4	3	4	4	3	20	4	3	4	3	2	3	19	75
357	1	4	4	5	4	4	22	3	4	1	2	4	4	18	2	4	3	3	3	3	18	4	2	5	3	2	3	19	77
358	1	4	4	5	3	3	20	4	5	2	2	4	3	20	1	4	4	5	3	5	22	5	4	3	4	2	4	22	84
359	1	1	2	1	4	4	13	5	5	3	5	2	5	25	1	1	5	4	4	2	17	1	2	2	3	1	4	13	68
360	1	2	2	1	4	2	12	3	2	3	3	4	5	20	2	1	1	1	3	5	13	1	2	1	2	2	5	13	58
361	2	1	2	5	4	4	18	3	2	2	2	2	5	16	2	1	5	2	3	3	16	5	5	1	2	5	4	22	72
362	1	2	3	2	2	5	15	3	3	3	3	4	4	20	4	4	2	1	3	3	17	2	2	2	4	3	3	16	68
363	4	2	2	3	3	4	18	2	4	4	4	4	4	22	2	2	1	2	4	3	14	3	3	1	1	2	2	12	66
364	4	4	4	3	2	4	21	1	1	2	2	4	4	14	3	3	4	3	5	3	21	1	3	3	3	3	3	16	72
365	4	5	4	2	4	4	23	4	2	1	2	1	4	14	3	4	4	4	4	4	23	1	4	4	3	5	5	22	82
366	5	4	4	4	3	4	24	2	1	2	3	1	4	13	5	5	4	3	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	87
367	3	2	2	5	2	5	19	4	4	2	2	2	4	18	3	2	5	1	4	3	18	4	3	3	2	4	4	20	75
368	4	5	4	3	4	3	23	4	4	2	2	3	3	18	4	4	4	4	4	2	22	2	4	4	4	3	3	20	83
369	2	5	5	2	2	2	18	4	4	4	2	3	3	20	5	5	5	5	4	4	28	1	4	4	3	3	3	18	84
370	1	1	1	4	2	1	10	5	4	4	3	2	5	23	5	5	5	2	4	3	24	5	4	4	3	2	4	22	79
371	2	1	1	1	2	1	8	3	3	3	4	2	5	20	4	4	4	5	2	5	24	2	4	4	2	4	4	20	72
372	1	1	1	2	2	2	9	2	3	3	3	2	3	16	4	4	5	5	4	5	27	4	3	1	4	4	2	18	70
373	4	4	2	1	3	1	15	3	3	3	3	4	2	18	4	3	4	5	2	5	23	2	1	1	4	5	4	17	73
374	2	2	1	2	4	2	13	4	4	3	3	3	3	20	4	4	5	4	4	3	24	1	1	1	4	1	1	9	66
375	1	4	4	2	4	1	16	5	4	4	3	3	3	22	2	3	2	5	5	3	20	2	1	1	1	4	4	13	71
376	1	4	4	2	5	2	18	3	3	2	1	4	4	17	2	3	2	5	4	4	20	1	1	1	2	1	1	7	62
377	2	4	4	4	5	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	5	2	3	2	4	20	4	4	2	1	4	4	19	85
378	5	5	4	4	2	3	23	4	4	3	3	2	3	19	5	5	2	4	1	3	20	2	2	1	2	5	4	16	78
379	3	3	3	3	2	2	16	4	4	3	3	4	2	20	3	3	4	2	4	4	20	1	4	4	2	4	3	18	74
380	2	2	3	3	3	3	16	4	4	2	4	3	3	20	2	3	3	3	1	2	14	1	4	4	2	5	4	20	70
381	3	3	2	2	5	5	20	3	1	4	2	3	4	17	3	4	4	4	2	1	18	2	4	4	4	4	4	22	77
382	2	3	3	3	4	4	19	1	1	4	4	3	3	16	4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	4	2	4	24	80
383	3	3	3	3	4	4	20	1	1	4	2	3	2	13	3	3	3	3	3	1	16	3	3	3	3	4	3	19	68
384	4	1	3	5	3	3	19	1	4	1	2	3	2	13	5	2	3	1	2	2	15	5	2	3	3	4	3	20	67

## Base de datos de Variable 2 obtenido de la encuesta aplicada en Google Form

Número de Encuestados	VARIABLE 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE																										Total		
	Dimensión 1: Percepción						Subtotal	Dimensión 2: Interacción						Subtotal	Dimensión 3: Sistemas y Procesos						Subtotal	Dimensión 4: Confianza						Subtotal	
	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	4	4	3	3	19	3	2	1	3	3	3	15	2	2	3	4	1	4	16	1	2	3	1	2	3	12	62
2	3	1	5	1	2	1	13	5	3	1	4	4	3	20	3	4	1	5	2	1	16	4	4	2	2	4	2	18	67
3	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26	3	3	3	4	5	5	23	4	4	3	3	3	2	19	93
4	3	3	2	2	5	4	19	3	1	4	3	3	2	16	1	4	3	3	3	3	17	3	3	4	3	3	1	17	69
5	4	4	5	4	3	3	23	3	4	2	4	4	4	21	4	4	4	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	18	80
6	4	2	1	5	2	5	19	2	4	1	2	4	3	16	3	2	1	3	1	3	13	3	1	3	2	3	2	14	62
7	5	2	5	1	1	4	18	3	1	5	2	2	3	20	1	4	1	5	1	5	17	2	5	1	5	1	2	16	67
8	4	4	5	4	1	3	21	3	5	2	4	4	2	16	4	2	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	86
9	3	4	3	3	3	3	19	2	1	4	3	1	4	15	2	2	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	76
10	1	1	5	4	3	4	18	2	2	2	1	1	4	12	4	5	2	5	2	4	22	4	2	4	2	3	2	17	69
11	3	5	1	2	2	3	16	2	2	1	1	1	4	11	2	2	1	1	4	3	13	1	4	2	2	2	1	12	52
12	2	2	1	2	1	2	10	2	1	2	1	1	1	8	2	1	1	2	2	1	9	1	4	4	5	2	4	20	47
13	2	1	2	2	1	2	10	2	1	1	1	1	2	8	2	1	3	2	1	1	10	1	4	2	2	1	4	14	42
14	5	1	2	2	2	4	16	2	3	4	4	2	1	16	2	2	3	1	2	1	11	1	1	2	1	1	2	8	51
15	1	1	3	3	1	1	10	2	3	2	2	1	2	12	3	2	3	1	1	1	11	1	2	2	1	3	1	10	43
16	3	4	4	4	2	4	21	2	4	1	4	4	2	17	2	3	2	3	4	4	18	2	1	2	2	3	5	15	71
17	5	4	3	4	1	2	19	1	4	1	4	4	2	16	2	2	3	2	2	2	13	1	2	3	2	3	4	15	63
18	4	4	4	5	2	2	21	2	5	2	4	4	4	21	2	2	4	4	1	4	17	4	2	2	3	2	3	16	75
19	4	5	5	5	3	5	27	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	2	1	3	15	3	3	2	2	3	4	17	86
20	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	1	4	18	4	3	3	4	1	5	20	73
21	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	5	4	5	23	4	4	3	3	3	3	20	70
22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	1	4	3	17	3	2	1	4	3	3	16	69
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	2	4	25	4	4	4	4	4	2	22	107
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	1	4	21	4	3	3	2	2	4	18	87
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	3	3	4	4	3	21	94
26	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	5	4	1	21	3	3	3	4	4	4	21	2	4	2	4	4	3	19	83
27	3	4	5	4	2	1	19	5	3	4	3	3	3	21	3	2	5	4	3	4	21	1	2	1	4	4	4	16	77
28	4	5	4	4	4	4	25	4	1	1	5	4	3	18	4	2	4	4	4	5	23	2	2	2	1	1	5	13	79
29	3	3	2	2	5	4	19	3	3	5	1	2	2	16	3	2	4	5	5	5	24	3	5	5	3	5	1	22	81
30	4	4	5	4	3	3	23	3	2	2	1	2	1	11	2	2	3	3	3	2	15	3	3	3	2	2	1	14	63
31	4	2	5	5	2	5	23	2	2	1	2	2	1	10	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	2	4	14	60
32	5	5	5	5	1	4	25	3	5	1	2	2	2	15	4	2	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	5	20	78
33	3	4	3	3	3	3	19	2	1	1	3	3	1	11	1	2	5	5	5	5	23	5	5	5	4	4	3	26	79
34	2	2	1	1	4	4	14	5	2	1	1	5	4	18	3	4	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	25	78
35	2	1	1	1	4	2	11	2	1	3	5	1	2	14	2	3	2	4	4	4	19	4	4	4	5	5	5	27	71
36	1	2	1	1	1	2	8	1	1	2	2	1	2	9	1	2	2	4	5	5	19	5	3	5	3	3	2	21	57
37	1	1	1	1	2	2	8	1	3	2	1	2	2	11	1	2	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	4	18	51
38	4	1	4	4	3	3	19	2	2	5	1	2	2	14	2	4	2	2	2	3	15	2	2	2	2	4	1	13	61
39	4	5	4	4	3	3	23	4	4	1	1	3	3	16	1	1	2	3	4	4	15	2	1	2	2	4	5	16	70
40	5	2	4	4	2	4	21	2	3	3	4	4	4	20	2	4	2	3	2	2	15	1	2	3	2	3	2	13	69
41	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	95
42	4	5	1	1	1	1	13	3	4	1	4	4	2	18	5	3	1	4	4	3	20	3	4	5	4	2	1	19	70
43	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	88
44	4	4	3	3	3	4	21	1	4	3	3	3	4	18	3	1	4	3	3	2	16	3	3	2	2	5	4	19	74
45	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	5	5	26	2	4	4	4	2	4	20	5	4	4	3	4	3	23	90
46	4	5	5	2	3	3	22	4	4	4	5	3	4	24	3	4	5	5	2	5	24	4	4	4	2	4	2	20	90
47	4	5	5	3	3	3	23	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	2	4	21	4	4	4	4	4	3	23	92
48	4	4	4	3	3	3	21	3	4	5	5	4	4	25	2	5	5	5	2	4	23	4	4	4	3	4	3	22	91
49	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	4	3	3	20	2	4	4	5	2	4	21	4	4	4	2	5	3	22	85
50	4	5	2	2	5	4	22	4	5	2	5	4	4	24	2	2	2	1	1	4	12	1	1	5	4	3	4	18	76
51	5	2	2	2	4	4	19	4	5	2	4	4	4	23	2	2	1	1	1	4	11	3	5	1	2	2	3	16	69
52	4	5	2	4	4	4	23	2	1	1	2	4	3	13	2	1	2	1	1	1	8	2	2	1	2	1	2	10	54
53	5	4	2	3	4	4	22	2	1	3	4	4	4	18	2	1	2	1	1	2	9	2	1	2	2	1	2	10	59
54	2	5	4	2	1	4	18	2	2	3	4	2	3	16	2	3	4	4	2	1	16	5	1	2	2	2	4	16	66
55	2	5	1	1	1	4	14	3	2	3	3	2	3	16	2	3	2	2	1	2	12	1	1	3	3	1	1	10	52
56	2	3	2	3	2	4	16	2	3	2	3	4	5	19	2	4	1	4	4	2	17	3	4	4	4	2	4	21	73
57	4	2	2	3	3	3	17	2	2	2	2	3	3	14	1	4	1	4	4	2	16	5	4	3	4	1	2	19	66
58	3	3	3	4	3	3	19	2	2	4	3	2	3	16	2	5	2	4	4	4	21	4	4	4	5	2	2	21	77
59	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	2	3	17	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	3	3	5	27	90
60	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17	75
61	4	3	4	3	2	4	20	3	3	3	4	4	4	21	2	2	2	2	3	3	14	2	2	3	2	2	2	13	68
62	3	3	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	77
63	3	1	4	1	4	2	15	5	5	5	2	1	1	19	5	2	5</												

81	4	5	4	5	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	4	4	4	21	95
82	5	3	1	4	4	3	20	4	5	1	1	1	1	13	3	4	5	4	2	1	19	3	4	1	4	4	2	18	70
83	4	5	4	5	4	4	26	4	3	3	3	3	3	19	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	18	88
84	3	1	4	3	3	2	16	4	4	3	3	3	4	21	3	3	2	2	5	4	19	1	4	3	3	3	4	18	74
85	2	4	4	4	2	4	20	4	3	3	4	3	4	21	5	4	4	3	4	3	23	4	4	4	4	5	5	26	90
86	3	4	5	5	2	5	24	4	5	5	2	3	3	22	4	4	4	2	4	2	20	4	4	4	5	3	4	24	90
87	3	4	4	4	2	4	21	4	5	5	3	3	3	23	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	25	92
88	2	5	5	5	2	4	23	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	4	3	22	3	4	5	5	4	4	25	91
89	2	4	4	5	2	4	21	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	2	5	3	22	3	3	4	4	3	3	20	85
90	2	2	2	1	1	4	12	4	5	2	3	2	5	4	22	1	1	5	4	3	18	4	5	2	5	4	4	24	76
91	2	2	1	1	1	4	11	5	2	2	2	4	4	19	3	5	1	2	2	3	16	4	5	2	4	4	4	23	69
92	2	1	2	1	1	1	8	4	5	2	4	4	4	23	2	2	1	2	1	2	10	2	1	1	2	4	3	13	54
93	2	1	2	1	1	2	9	5	4	2	3	4	4	22	2	1	2	2	1	2	10	2	1	3	4	4	4	18	59
94	2	3	4	4	2	1	16	2	5	4	2	1	4	18	5	1	2	2	2	4	16	2	2	3	4	2	3	16	66
95	2	3	2	2	1	2	12	2	5	1	1	1	4	14	1	1	3	3	1	1	10	3	2	3	3	2	3	16	52
96	2	4	1	4	4	2	17	2	3	2	3	2	4	16	3	4	4	4	2	4	21	2	3	2	3	4	5	19	73
97	1	4	1	4	4	2	16	4	2	2	3	3	3	17	5	4	3	4	1	2	19	2	2	2	2	3	3	14	66
98	2	5	2	4	4	4	21	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	5	2	2	21	2	2	4	3	2	3	16	77
99	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	4	3	3	19	4	5	5	5	3	5	27	3	3	3	3	2	3	17	90
100	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	2	3	3	17	4	3	3	3	3	4	20	75
101	2	2	2	2	3	3	14	4	3	4	3	2	4	20	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	4	4	4	21	68
102	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	77
103	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	2	4	2	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	5	1	23	103
104	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	3	5	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	93
105	4	4	4	4	4	4	24	3	1	1	5	1	1	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	5	1	20	80
106	3	3	3	5	1	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	4	4	2	4	4	3	21	77
107	3	3	4	1	2	4	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	4	25	78
108	2	4	4	4	4	5	23	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	23	87
109	4	4	4	4	1	3	20	5	3	4	3	3	2	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	1	4	2	15	79
110	4	2	4	3	4	3	26	4	4	4	3	3	3	21	1	3	4	4	2	2	16	2	5	1	1	4	3	16	73
111	5	4	4	5	5	3	26	4	4	4	4	3	3	22	5	4	2	4	3	3	21	3	1	3	2	4	2	15	84
112	1	1	1	3	2	2	10	4	3	4	3	3	2	19	4	1	1	4	1	5	16	3	3	3	3	3	3	18	63
113	4	4	4	3	3	3	21	4	2	4	5	3	2	20	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	83
114	1	1	3	4	4	4	17	4	4	4	4	3	4	23	2	1	1	2	3	1	10	4	2	3	2	5	4	20	70
115	4	4	4	4	5	5	26	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	2	5	1	16	85
116	5	4	4	4	4	4	25	2	5	1	3	5	4	20	4	4	2	4	5	1	20	3	4	5	2	3	2	19	84
117	4	3	3	4	4	4	22	4	5	4	4	2	2	21	3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	4	2	2	16	78
118	5	4	4	4	5	2	24	2	5	1	3	1	1	13	3	3	4	4	4	3	21	3	2	3	3	3	3	17	75
119	4	4	4	5	2	2	21	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	3	3	24	3	2	3	3	3	3	17	85
120	2	4	3	4	5	2	20	5	3	4	3	3	2	20	5	3	4	4	5	5	26	3	3	4	4	4	3	21	87
121	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	5	4	4	26	95
122	3	4	1	4	4	2	18	3	4	5	4	2	1	19	4	5	1	1	1	1	13	5	3	1	4	4	3	20	70
123	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	3	3	3	19	4	5	4	5	4	4	26	88
124	1	4	3	3	3	4	18	3	3	2	2	5	4	19	4	3	3	3	3	4	21	3	1	4	3	3	2	16	74
125	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	3	4	3	23	4	3	3	4	3	4	21	2	4	4	4	2	4	20	90
126	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	2	4	2	20	4	5	5	2	3	3	22	3	4	5	5	2	5	24	90
127	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	3	3	3	23	3	4	4	4	2	4	21	92
128	3	4	5	5	4	4	25	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	3	3	21	2	5	5	5	2	4	23	91
129	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	2	5	3	22	4	4	4	2	4	4	22	2	4	4	5	2	4	21	85
130	4	5	2	5	4	4	24	1	1	5	4	4	4	18	4	5	2	2	5	4	22	2	2	2	1	1	4	12	76
131	4	5	2	4	4	4	23	3	5	1	2	2	3	16	5	2	2	2	4	4	19	2	2	1	1	1	4	11	69
132	2	1	1	2	4	3	13	2	2	1	2	1	2	10	4	5	2	4	4	4	23	2	1	2	1	1	1	8	54
133	2	1	3	4	4	4	18	2	1	2	2	1	2	10	5	4	2	3	4	4	22	2	1	2	1	1	2	9	59
134	2	2	3	4	2	3	16	5	1	2	2	2	4	16	2	5	4	2	1	4	18	2	3	4	4	2	1	16	66
135	3	2	3	3	2	3	16	1	1	3	3	1	1	10	2	5	1	1	1	4	14	2	3	2	2	1	2	12	52
136	2	3	2	3	4	5	19	3	4	4	4	2	4	21	2	3	2	3	2	4	16	2	4	1	4	4	2	17	73
137	2	2	2	2	3	3	14	5	4	3	4	1	2	19	4	2	2	3	3	3	17	1	4	1	4	4	2	16	66
138	2	2	4	3	2	3	16	4	4	4	5	2	2	21	3	3	3	4	3	3	19	2	5	2	4	4	4	21	77
139	3	3	3	3	2	3	17	4	5	5	5	3	5	27	3	3	3	4	3	3	19	5	4	5	5	4	4	27	90
140	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	2	3	3	17	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	75
141	3	3	3	4	4	4	21	2	2	3	2	2	2	13	4	3	4	3	2	4	20	2	2	2	2	3	3	14	68
142	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18	77
143	5	2	5	2	2	1	17	2	5	1	5	5	5	23	3	5	4	2	4	2	20	5	5	1	5	2	5	23	83
144	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	3	5	4	20	4	4	4	4	4	4	24	93
145	4	4	4	2	5	1	20	4	4	4	4	4																	



161	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	2	4	3	20	4	3	2	4	3	4	20	83
162	2	4	4	2	3	4	19	1	2	3	3	3	3	15	2	4	3	4	4	3	20	4	3	4	4	3	4	22	76
163	2	3	1	4	2	3	15	2	1	4	3	4	2	16	1	3	2	1	3	1	11	3	2	1	3	1	2	12	54
164	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	2	2	1	16	4	3	2	2	1	3	15	70
165	2	2	3	3	4	3	17	2	2	2	1	2	1	10	1	2	1	1	3	2	10	2	1	1	3	2	3	12	49
166	2	3	3	3	3	3	17	3	1	3	3	2	3	15	2	1	2	2	2	2	11	1	2	2	2	2	4	13	56
167	2	3	2	3	2	2	14	1	3	1	1	1	4	11	3	3	3	3	3	1	16	3	3	3	3	1	4	17	58
168	2	2	2	3	2	2	13	2	2	1	2	1	3	11	3	1	2	2	1	1	10	1	2	2	1	1	4	11	45
169	1	3	1	3	2	3	13	2	2	3	3	1	1	12	2	2	3	1	2	1	11	2	3	1	2	1	2	11	47
170	3	4	3	4	3	4	21	3	2	1	2	3	2	13	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	3	4	18	68
171	2	3	3	3	3	3	17	3	1	3	3	2	3	15	2	1	2	2	2	2	11	2	4	3	4	4	3	20	63
172	2	3	2	3	2	2	14	1	3	1	1	1	4	11	3	3	3	3	3	1	16	1	3	2	1	3	1	11	52
173	2	2	2	3	2	2	13	2	2	1	2	1	3	11	3	1	2	2	1	1	10	4	4	3	2	2	1	16	50
174	1	3	1	3	2	3	13	2	2	3	3	1	1	12	2	2	3	1	2	1	11	1	2	1	1	3	2	10	46
175	3	4	3	4	3	4	21	3	2	1	2	3	2	13	2	3	3	3	2	3	16	2	1	2	2	2	2	11	61
176	4	3	3	3	3	3	19	2	4	4	2	3	4	19	1	2	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	1	16	69
177	2	2	3	3	4	3	17	2	3	1	4	2	3	15	2	1	4	3	4	2	16	1	3	1	1	1	4	11	59
178	2	3	3	3	3	3	17	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	4	20	2	2	1	2	1	3	11	67
179	2	3	2	3	2	2	14	2	2	3	3	4	3	17	2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	3	1	1	12	53
180	2	2	2	3	2	2	13	2	3	3	3	3	3	17	3	1	3	3	2	3	15	3	2	1	2	3	2	13	58
181	1	3	1	3	2	3	13	2	3	2	3	2	2	14	1	3	1	1	1	4	11	3	1	3	3	2	3	15	53
182	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	3	3	21	2	5	5	5	2	4	23	5	3	4	4	5	5	26	92
183	4	4	4	2	5	3	22	4	4	4	2	4	4	22	2	4	4	5	2	4	21	3	3	3	4	4	4	21	86
184	1	1	5	4	3	4	18	4	5	2	2	5	4	22	2	2	2	1	1	4	12	3	4	1	4	4	2	18	70
185	3	5	1	2	2	3	16	5	2	2	2	4	4	19	2	2	1	1	1	4	11	3	3	3	3	3	3	18	64
186	2	2	1	2	1	2	10	4	5	2	4	4	4	23	2	1	2	1	1	1	8	1	4	3	3	3	4	18	59
187	2	1	2	2	1	2	10	5	4	2	3	4	4	22	2	1	2	1	1	2	9	4	4	4	4	5	5	26	67
188	5	1	2	2	2	4	16	2	5	4	2	1	4	18	2	3	4	4	2	1	16	4	4	4	5	3	4	24	74
189	1	1	3	3	1	1	10	2	5	1	1	1	4	14	2	3	2	2	1	2	12	5	4	4	4	4	4	25	61
190	3	4	4	4	2	4	21	2	3	2	3	2	4	16	2	4	1	4	2	17	3	4	5	5	4	4	4	25	79
191	5	4	3	4	1	2	19	4	2	2	3	3	3	17	1	4	1	4	4	2	16	3	3	4	4	3	3	20	72
192	4	4	4	5	2	2	21	3	3	3	4	3	3	19	2	5	2	4	4	4	21	4	5	2	5	4	4	24	85
193	4	5	5	5	3	5	27	3	3	3	4	3	3	19	5	4	5	5	4	4	27	4	5	2	4	4	4	23	96
194	3	3	3	2	3	3	17	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	2	1	1	2	4	3	13	68
195	2	2	3	2	2	2	13	4	3	4	3	2	4	20	2	2	2	2	3	3	14	2	1	3	4	4	4	18	65
196	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	4	2	3	16	74
197	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	2	4	2	20	5	5	5	5	5	5	30	3	2	3	3	2	3	16	96
198	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	3	5	4	20	4	4	4	4	4	4	24	2	3	2	3	4	5	19	87
199	4	4	4	4	4	4	24	3	1	1	5	1	1	12	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	3	3	14	74
200	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	1	4	19	2	2	4	3	2	3	16	72
201	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	1	2	4	17	3	3	3	3	2	3	17	70
202	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	4	23	2	4	4	4	4	5	23	4	3	3	3	3	4	20	84
203	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	3	3	2	20	4	4	4	4	1	3	20	3	3	3	4	4	4	21	85
204	1	3	4	4	2	2	16	4	4	4	3	3	3	21	4	2	4	3	4	3	20	3	3	3	4	3	3	19	76
205	5	4	2	4	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	5	5	3	26	5	5	5	2	5	1	23	92
206	4	1	1	4	1	5	16	4	3	4	3	3	2	19	1	1	1	3	2	2	10	4	4	4	4	5	4	25	70
207	4	3	4	4	4	4	23	4	2	4	5	3	2	20	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	2	5	1	20	84
208	2	1	1	2	3	1	10	4	4	4	4	3	4	23	1	1	3	4	4	4	17	4	4	2	4	4	3	21	71
209	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	4	4	25	94
210	4	4	2	4	5	1	20	2	5	1	3	5	4	20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23	88
211	3	3	3	4	3	3	19	4	5	4	4	2	2	21	4	3	3	4	4	4	22	3	3	2	1	4	2	15	77
212	3	3	4	4	4	3	21	2	5	1	3	1	1	13	5	4	4	4	5	2	24	2	5	1	1	4	3	16	74
213	4	5	5	4	3	3	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	2	2	21	3	1	3	2	4	2	15	83
214	5	3	4	4	5	5	26	5	3	4	3	3	2	20	2	4	3	4	5	2	20	3	3	3	3	3	3	18	84
215	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	19	88
216	4	5	1	1	1	1	13	3	4	5	4	2	1	19	3	4	1	4	4	2	18	4	2	3	2	5	4	20	70
217	4	3	3	3	3	3	19	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	5	1	16	78
218	4	4	3	3	3	4	21	3	3	2	2	5	4	19	1	4	3	3	3	4	18	3	4	5	2	3	2	19	77
219	4	3	3	4	3	4	21	5	4	4	3	4	3	23	4	4	4	4	5	5	26	2	3	3	4	2	2	16	86
220	4	5	5	2	3	3	22	4	4	4	2	4	2	20	4	4	4	5	3	4	24	3	2	3	3	3	3	17	83
221	4	5	5	3	3	3	23	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	25	3	2	3	3	3	3	17	88
222	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	4	3	22	3	4	5	5	4	4	25	3	3	4	4	4	3	21	89
223	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	2	5	3	22	3	3	4	4	3	3	20	4	5	4	5	4	4	26	90
224	4	5	2	2	5	4	22	1	1	5	4	3	4	18	4	5	2	5	4	4	24	5	3	1	4	4	3	20	84
225	5	2	2	2	4	4	19	3																					

241	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	4	27	88
242	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	82
243	5	3	4	3	3	2	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	1	4	2	15	2	2	2	2	3	3	14	73
244	4	4	4	3	3	3	21	1	3	4	4	2	2	16	2	5	1	1	4	3	16	3	3	3	3	3	3	18	71
245	4	4	4	4	3	3	22	5	4	2	4	3	3	21	3	1	3	2	4	2	15	5	5	5	5	5	5	30	88
246	4	3	4	3	3	2	19	4	1	1	4	1	5	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	77
247	4	2	4	5	3	2	20	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24	86
248	4	4	4	4	3	4	23	2	1	1	2	3	1	10	4	2	3	2	5	4	20	3	3	3	5	1	4	19	72
249	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	2	5	1	16	3	3	4	1	2	4	17	76
250	2	5	1	3	5	4	20	4	4	2	4	5	1	20	3	4	5	2	3	2	19	2	4	4	4	4	5	23	82
251	4	5	4	4	2	2	21	3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	4	2	2	16	4	4	4	4	1	3	20	76
252	2	5	1	3	1	1	13	3	3	4	4	4	3	21	3	2	3	3	3	3	17	4	2	4	3	4	3	20	71
253	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	3	3	24	3	2	3	3	3	3	17	5	4	4	5	5	3	26	90
254	5	3	4	3	3	2	20	5	3	4	4	5	5	26	3	3	4	4	4	3	21	1	1	1	3	2	2	10	77
255	4	4	3	2	4	3	20	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21	84
256	2	4	3	4	4	3	20	1	2	3	3	3	3	15	2	4	4	2	3	4	19	1	1	3	4	4	4	17	71
257	1	3	2	1	3	1	11	2	1	4	3	4	2	16	2	3	1	4	2	3	15	4	4	4	4	5	5	26	68
258	4	4	3	2	2	1	16	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	3	19	5	4	4	4	4	4	25	80
259	1	2	1	1	3	2	10	2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	3	4	3	17	4	3	3	4	4	4	22	59
260	2	1	2	2	2	2	11	3	1	3	2	3	2	15	2	3	3	3	3	3	17	5	4	4	4	5	2	24	67
261	3	3	3	3	3	1	16	1	3	1	1	1	4	11	2	3	2	3	2	2	14	4	4	4	5	2	2	21	62
262	3	1	2	2	1	1	10	2	2	1	2	1	3	11	2	2	2	3	2	2	13	2	4	3	4	5	2	20	54
263	2	2	3	1	2	1	11	2	2	3	3	1	1	12	1	3	1	3	2	3	13	4	3	2	4	3	4	20	56
264	5	4	4	3	3	3	22	4	4	2	5	3	2	20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	1	19	86
265	4	4	3	3	4	1	19	1	5	4	3	4	2	19	4	5	4	2	1	5	21	5	4	4	3	3	3	22	81
266	5	4	4	3	3	3	22	5	1	2	2	3	2	15	5	4	4	4	4	4	25	3	3	2	1	4	3	16	78
267	3	3	2	1	4	3	16	2	1	2	1	2	2	10	3	2	2	5	4	3	19	4	2	4	4	4	4	22	67
268	4	2	4	4	4	4	22	1	2	2	1	2	2	10	4	4	3	4	3	2	20	5	2	5	4	4	4	24	76
269	5	2	5	4	4	4	24	1	2	2	2	4	2	13	4	4	2	4	2	3	19	4	2	4	5	4	4	23	79
270	4	2	4	5	4	4	23	1	3	3	1	1	2	11	4	4	4	4	3	3	22	5	2	4	3	4	5	23	79
271	5	2	4	3	4	5	23	4	4	4	2	4	2	20	4	4	3	4	3	2	20	5	2	4	3	3	4	21	84
272	5	2	4	3	3	4	21	4	3	4	1	2	1	15	4	4	2	5	3	2	20	1	1	4	4	5	2	17	73
273	1	1	4	4	5	2	17	4	4	5	2	2	2	19	1	5	4	3	4	2	19	1	1	4	4	5	2	17	72
274	2	1	1	1	4	4	13	5	5	5	3	5	5	28	5	1	2	2	3	2	15	1	1	1	2	1	1	7	63
275	1	2	1	1	1	2	8	3	3	2	3	3	3	17	2	1	2	1	2	2	10	1	1	2	2	1	3	10	45
276	1	2	1	1	2	2	9	2	3	2	2	2	2	13	1	2	2	1	2	2	10	4	2	1	2	2	3	14	46
277	3	4	4	2	1	2	16	3	3	3	3	3	3	18	1	2	2	2	4	2	13	2	1	2	3	2	3	13	60
278	3	2	2	1	2	3	13	5	2	4	4	4	2	21	1	3	3	1	1	2	11	4	4	2	2	3	2	17	62
279	4	1	4	4	2	2	17	4	5	5	4	4	3	25	4	4	4	2	4	2	20	4	4	2	2	2	2	16	78
280	4	1	4	4	2	2	17	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	1	2	1	15	4	4	4	2	2	4	20	71
281	5	2	4	4	4	2	21	2	2	2	3	3	3	15	4	4	5	2	2	2	19	5	4	4	3	3	3	22	77
282	4	5	5	4	4	3	25	4	5	5	4	4	3	25	5	5	5	3	5	5	28	5	2	4	3	3	4	21	99
283	2	2	2	3	2	2	13	2	4	3	4	5	2	20	2	2	1	2	1	3	11	3	1	2	2	1	1	10	54
284	1	3	1	3	2	3	13	4	3	2	4	3	4	20	2	2	3	3	1	1	12	2	2	3	1	2	1	11	56
285	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	1	19	4	4	2	5	3	2	20	5	4	4	3	3	3	22	86
286	4	5	4	2	1	5	21	5	4	4	3	3	3	22	1	5	4	3	4	2	19	4	4	3	3	4	1	19	81
287	5	4	4	4	4	4	25	3	3	2	1	4	3	16	5	1	2	2	3	2	15	5	4	4	3	3	3	22	78
288	3	2	2	5	4	3	19	4	2	4	4	4	4	22	2	1	2	1	2	2	10	3	3	2	1	4	3	16	67
289	4	4	3	4	3	2	20	5	2	5	4	4	4	24	1	2	2	1	2	2	10	4	2	4	4	4	4	22	76
290	4	4	2	4	2	3	19	4	2	4	5	4	4	23	1	2	2	2	4	2	13	5	2	5	4	4	4	24	79
291	4	4	4	4	3	3	22	5	2	4	3	4	5	23	1	3	3	1	1	2	11	4	2	4	5	4	4	23	79
292	4	4	3	4	3	2	20	5	2	4	3	3	4	21	4	4	4	2	4	2	20	5	2	4	3	4	5	23	84
293	4	4	2	5	3	2	20	1	1	4	4	5	2	17	4	3	4	1	2	1	15	5	2	4	3	3	4	21	73
294	1	5	4	3	4	2	19	1	1	4	4	5	2	17	4	4	5	2	2	2	19	1	1	4	4	5	2	17	72
295	5	1	2	2	3	2	15	1	1	1	2	1	1	7	5	5	5	3	5	5	28	2	1	1	1	4	4	13	63
296	2	1	2	1	2	2	10	1	1	2	2	1	3	10	3	3	2	3	3	3	17	1	2	1	1	1	2	8	45
297	1	2	2	1	2	2	10	4	2	1	2	2	3	14	2	3	2	2	2	2	13	1	2	1	1	2	2	9	46
298	1	2	2	2	4	2	13	2	1	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	2	1	2	16	60
299	1	3	3	1	1	2	11	4	4	2	2	3	2	17	5	2	4	4	4	2	21	3	2	2	1	2	3	13	62
300	2	1	3	3	3	2	14	4	4	4	4	3	3	22	1	1	1	2	2	1	8	3	3	3	4	3	3	19	63
301	3	1	4	4	3	3	18	3	4	5	4	2	1	19	4	4	2	1	2	2	15	3	3	4	4	4	3	21	73
302	5	4	5	4	4	3	25	4	5	4	4	4	4	25	2	2	1	2	3	2	12	4	5	5	4	3	3	24	86
303	1	4	3	3	2	1	14	3	3	2	2	5	4	19	1	4	4	2	2	3	16	3	3	2	5	1	4	18	67
304	4	2	4	4	4	4	22	4	4	5	4	3	3	23	1	4	4	2	2	2	15	4	4	4	4	4	4	24	84
305	4	1	4	4	3	3	19	4	2																				

321	1	1	5	4	3	4	18	2	2	2	1	1	4	12	4	5	2	5	2	4	22	4	2	4	2	3	2	17	69	
322	3	5	1	2	2	3	16	2	2	1	1	1	4	11	2	2	1	1	4	3	13	1	4	2	2	2	1	12	52	
323	2	2	1	2	1	2	10	2	1	2	1	1	1	8	2	1	1	2	2	1	9	1	4	4	5	2	4	20	47	
324	2	1	2	2	1	2	10	2	1	1	1	1	2	8	2	1	3	2	1	1	10	1	4	2	2	1	4	14	42	
325	5	1	2	2	2	4	16	2	3	4	4	2	1	16	2	2	3	1	2	1	11	1	1	2	1	1	2	8	51	
326	1	1	3	3	1	1	10	2	3	2	2	1	2	12	3	2	3	1	1	1	11	1	2	2	1	3	1	10	43	
327	3	4	4	4	2	4	21	2	4	1	4	4	2	17	2	3	2	3	4	4	18	2	1	2	2	3	5	15	71	
328	5	4	3	4	1	2	19	1	4	1	4	4	2	16	2	2	2	3	2	2	13	1	2	3	2	3	4	15	63	
329	4	4	4	5	2	2	21	2	5	2	4	4	4	21	2	2	4	4	1	4	17	4	2	2	3	2	3	16	75	
330	4	5	5	5	3	5	27	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	2	1	3	15	3	3	2	2	3	4	17	86	
331	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	1	4	18	4	3	3	4	1	5	20	73	
332	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	5	4	5	23	4	4	3	3	3	3	20	70	
333	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	5	4	2	23	3	5	1	2	2	3	16	5	2	4	4	2	4	21	81	
334	3	4	3	3	2	4	19	4	2	3	2	5	4	20	2	2	1	2	1	2	10	1	4	3	1	4	2	15	64	
335	2	4	5	3	2	5	21	3	2	3	2	5	1	16	2	1	2	2	1	2	10	2	2	1	1	4	4	14	61	
336	5	5	2	3	3	2	20	4	4	5	3	5	1	22	4	5	5	2	4	4	24	4	4	2	4	3	2	19	85	
337	5	5	3	3	4	1	21	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	2	4	3	21	4	4	4	4	2	2	20	83	
338	4	4	3	3	4	1	19	4	5	5	4	2	2	22	5	5	5	2	4	4	25	4	4	3	4	2	4	21	87	
339	4	4	2	4	5	2	21	3	4	4	3	3	3	20	4	4	5	2	5	5	25	4	4	2	5	3	3	21	87	
340	5	2	2	5	4	5	23	5	2	5	4	3	3	22	2	2	1	1	3	3	12	1	5	4	3	3	3	19	76	
341	2	2	2	4	3	3	16	5	2	4	4	4	3	22	2	1	1	1	2	3	10	5	1	2	2	3	3	16	64	
342	5	2	2	4	4	2	2	19	1	1	2	4	3	4	15	1	2	1	1	3	3	11	2	1	2	1	3	3	12	57
343	4	2	3	4	3	3	19	1	3	4	4	3	4	19	1	2	1	1	5	5	15	1	2	2	1	5	5	16	69	
344	5	4	2	1	5	5	22	2	3	4	2	5	4	20	3	4	4	2	4	4	21	1	2	2	2	4	4	15	78	
345	5	1	1	1	4	4	16	2	3	3	2	2	2	14	3	2	2	1	4	4	16	1	3	3	1	4	4	16	62	
346	3	2	3	2	4	4	18	3	2	3	4	1	1	14	4	1	4	4	3	3	19	4	4	4	2	4	2	20	71	
347	2	2	3	3	3	3	16	2	2	2	3	3	3	15	4	1	4	4	3	3	19	4	3	4	1	5	4	21	71	
348	3	3	4	3	3	4	20	2	4	3	2	3	3	17	5	2	4	4	3	3	21	4	4	5	2	4	3	22	80	
349	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	2	3	4	18	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	3	4	2	23	88	
350	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	19	3	3	2	3	5	1	17	76	
351	3	4	3	2	2	4	18	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	3	4	2	15	2	3	2	2	1	3	13	68	
352	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	1	1	14	3	3	3	3	3	3	18	76	
353	5	4	2	4	1	1	17	5	5	2	5	3	4	24	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	3	4	27	95	
354	2	2	3	5	4	4	20	4	4	4	5	2	4	23	4	4	4	4	1	1	18	4	4	4	4	2	3	21	82	
355	1	1	5	1	1	3	12	4	4	2	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	3	21	80	
356	3	3	3	3	4	4	20	4	2	4	4	3	3	20	3	3	5	1	4	2	18	3	4	3	3	4	5	21	79	
357	3	3	3	3	4	4	20	5	4	4	4	5	1	23	3	4	1	2	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	77	
358	3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	2	3	17	85	
359	3	4	3	3	4	4	21	3	2	1	4	5	1	16	4	4	4	1	5	5	23	4	4	4	4	2	3	21	81	
360	4	4	3	3	4	4	22	5	1	1	4	3	4	18	2	4	3	4	3	4	20	3	4	4	2	3	4	20	80	
361	4	4	4	3	4	3	22	1	3	2	4	3	4	17	4	4	5	5	4	3	25	4	2	4	3	5	4	22	86	
362	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	5	4	21	1	1	3	2	5	1	13	1	1	4	1	3	1	11	64	
363	2	4	5	3	4	1	19	3	4	3	3	4	5	22	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	4	5	4	24	85	
364	4	4	4	3	3	3	21	2	3	2	5	5	4	21	1	3	4	4	4	3	19	1	1	2	3	1	4	12	73	
365	3	3	3	3	4	3	19	2	3	2	5	3	2	17	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24	83	
366	5	1	3	5	4	4	22	4	5	2	3	4	4	22	4	4	4	4	5	5	26	4	2	4	5	4	5	24	94	
367	5	4	4	2	4	4	23	3	3	4	2	4	4	20	3	3	4	4	5	5	24	3	3	4	3	4	4	21	88	
368	5	1	3	1	4	4	18	2	3	3	3	4	4	19	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	5	5	25	87	
369	3	4	4	4	4	5	24	2	3	3	3	4	4	19	4	4	5	2	4	4	23	5	5	4	3	4	4	25	91	
370	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	5	5	2	23	3	4	4	5	2	2	20	86	
371	5	4	5	4	5	2	25	4	3	4	4	1	5	21	5	4	4	4	2	2	21	3	3	4	4	2	1	17	84	
372	3	1	4	4	5	2	19	5	1	1	1	5	1	14	4	5	4	2	5	2	22	4	1	4	4	1	2	16	71	
373	5	4	5	4	1	1	20	3	3	3	3	2	1	15	5	4	4	4	4	2	23	3	3	3	3	1	2	15	73	
374	1	4	3	3	1	3	15	4	3	3	3	1	2	16	3	2	2	5	5	4	21	4	3	3	3	3	4	20	72	
375	4	4	4	2	2	3	19	3	3	4	3	1	2	16	4	4	3	4	5	1	21	4	4	4	5	3	2	22	78	
376	4	5	5	2	2	3	21	5	5	2	3	1	3	19	4	4	2	4	3	2	19	4	4	5	3	4	1	21	80	
377	4	4	4	2	3	2	19	5	5	3	3	4	4	24	4	4	4	4	2	2	20	4	4	4	4	4	1	21	84	
378	5	5	5	2	2	2	21	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	3	3	21	4	5	5	4	5	2	25	88	
379	4	4	5	2	2	4	21	4	4	2	4	4	4	22	4	4	2	5	3	3	21	3	4	4	3	4	5	23	87	
380	2	2	1	1	3	3	12	5	2	2	5	5	5	24	1	5	4	3	4	2	19	5	2	5	4	3	4	23	78	
381	2	1	1	1	2	1	8	2	2	2	4	1	1	12	5	1	2	2	4	1	15	5	2	4	4	2	3	20	55	
382	1	2	1	1	4	4	13	5	2	4	4	3	2	20	2	1	2	1	5	2	13	1	1	2	4	3	2	13	59	
383	1	2	1	1	4	4	13	4	2	3	4	3	3	19	1	2	2	1	5	3	14	1	3	4	4	3	2	17	63	
384	3	2	4	2	3	4	18	1	1	2	1	4	3	12	1	2	2	3	1	3	12	2	3	2	2	1	3	13	55	

## Anexo 9: Ficha Técnica de los Instrumentos

### Ficha Técnica de instrumento de habilidades sociales

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes, Wilder Alexander

Ámbito de aplicación: Local principal de la empresa de transporte

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evalúa el nivel de las habilidades sociales en la institución

Dimensiones: promoción, precio, servicio, canal de distribución

Evaluación: Con escala de Likert: A.-Muy Bajo = (1); B.-Bajo = (2); C.- Medio = (3); D.- Alto = (4); E.- Muy Alto= (5).

### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: “Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	García Valencia, Karen Camila y Sichas Reyes, Wilder Alexander
ADAPTADO POR	-
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Local principal de la empresa de transporte
TIEMPO DE APLICACIÓN	Aproximadamente 15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Personal
SIGNIFICACIÓN	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>• La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 24 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>• La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 24 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables</li></ul>
DIMENSIONES	promoción, precio, servicio, canal de distribución
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Muy Bajo = (1); B.-Bajo = (2); C.- Medio = (3); D.- Alto = (4); E.- Muy Alto= (5).



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis Completa titulada: "Marketing Estratégico y la Experiencia del Cliente en la Empresa de Transporte de Mercadería Terrestre Villa Jazmín – Cajamarca 2023", cuyos autores son GARCIA VALENCIA KAREN CAMILA, SICHAS REYES WILDER ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA <b>DNI:</b> 45253069 <b>ORCID:</b> 0009-0001-4043-1695	Firmado electrónicamente por: CJCARDENAS el 12-12-2023 18:17:55
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12-2023 17:08:17

Código documento Trilce: TRI - 0663662