



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante  
"Entre Palitos", San Martín Porres, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan ([orcid.org/0000-0002-7733-2084](https://orcid.org/0000-0002-7733-2084))

**ASESOR:**

Mgtr. Romero Correa, Aldo Jesús ([orcid.org/0000-0003-3683-7390](https://orcid.org/0000-0003-3683-7390))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Tú bendición a diario y largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía. Te amo.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento está dedicado a mi familia, colegas participantes de investigación y a todos mis profesores que me guiaron y me dieron todo el apoyo para realizar esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población y muestra .....	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIONES .....	27
VI. CONCLUSIONES .....	31
REFERENCIAS .....	33
ANEXOS .....	40

## Índice de tablas

Tabla 1 Expertos para la validación del instrumento .....	17
Tabla 2.Datos estadísticos de la variable Marketing experiencial .....	20
Tabla 3.Niveles de las dimensiones de la variable marketing experiencial .....	21
Tabla 4.Datos estadísticos de la variable captación de clientes.....	22
Tabla 5.Niveles de las dimensiones de la variable captación de clientes .....	23
Tabla 6.Pruebas de normalidad .....	24
Tabla 7.Correlación entre las variables marketing experiencial y captación de clientes .....	25
Tabla 8.Correlación de las dimensiones de la variable marketing experiencial y la variable captación de clientes .....	26
Tabla 9.Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach .....	30
Tabla 10Resumen de procesamiento de casos .....	30
Tabla 11.Alfa de Cronbach general.....	30
Tabla 12.Alfa de Cronbach por variable .....	30
Tabla 13.Alfa de Cronbach por dimensión .....	31
Tabla 14.Escala de coeficiente de correlación .....	41

## Índice de figuras

Figura 1. Detalle grafico de la variable marketing experiencial .....	20
Figura 2. Detalle grafico de las frecuencias de las dimensiones sensaciones, pensamientos y relaciones .....	21
Figura 3. Detalle grafico de la variable captación de clientes.....	22
Figura 4. Detalle grafico de las frecuencias de las dimensiones conocimiento de las necesidades, de la oferta y servicio diferenciado. ....	23

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022, siendo de vital importancia saber cómo el marketing experiencial influye en la captación de clientes, es decir, como las sensaciones, pensamientos y relaciones del consumidor son importantes para poder captarlo, ya que se conoce más a detalle sus necesidades de consumo y económicas, logrando brindar un servicio diferenciado que permita plasmar el nombre de la empresa en la mente del mismo. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, además de utilizar un cuestionario compuesto de 18 ítems para recolectar información tanto de la variable marketing experiencial como de captación de clientes, dicho análisis de datos arrojó como resultado un coeficiente de relación de 0,660, indicando que existe una considerable relación entre ambas variables.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, captación de clientes, sensaciones, necesidades de consumo, pensamientos

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between experiential marketing and customer acquisition in the restaurant "Entre Palitos", San Martin Porres 2022, being of vital importance to know how experiential marketing influences customer acquisition, that is, how the sensations, thoughts and relationships of the consumer are important to capture it, since it is known in more detail their consumption and economic needs, managing to provide a differentiated service that allows to capture the name of the company in the mind of the same. The methodology was quantitative approach, descriptive correlational level, non-experimental design and cross-sectional, in addition to using a questionnaire composed of 18 items to collect information on both the experiential marketing variable and customer acquisition, such data analysis resulted in a relationship coefficient of 0.660, indicating that there is a considerable relationship between both variables.

**Keywords:** Experiential marketing, customer acquisition, sensations, consumer needs, thoughts.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, el marketing experiencial es tomado por las empresas como una necesidad de relacionar las emociones del consumidor con el favoritismo por la marca o producto, siendo estos factores muy importantes para captar al cliente, es por ello, este tipo de marketing es considerado como el marketing de las emociones.

Es por ello que, en la actualidad este tipo de marketing está más relacionado a los restaurantes, debido al constante trato que tiene con los clientes, percibiendo de esta manera las sensaciones, pensamientos y acciones que toman al recibir el producto, sin embargo, debido a la pandemia el marketing experiencial no ha sido tomado muy en cuenta, producto del distanciamiento social o las leyes sanitarias impuestas en espacios cerrados, por tal motivo, los restaurantes al no haber tenido contacto con los clientes de manera frecuente, han ido perdiendo sensibilidad en sus accionares hacia ellos, siendo visualizada en la aceptación y recomendación del producto.

En tal sentido, Cabeza y Gahona (2019) en su artículo detallaron que las franquicias buscan impulsar sus ventas mediante el uso del marketing experiencial, centrándose en un nuevo estudio sobre el consumidor, debido al problema de salud que se viene atravesando, además de considerar una posible reactivación de los establecimientos y la normalidad de ellos, sin embargo, actualmente se viene realizando la evaluación de la satisfacción de clientes mediante encuestas virtuales, luego de una post compra con el fin de poder captar más clientes que permitan tener un mayor reconocimiento en cuanto a degustación del producto.

Ante lo expuestos por los autores ya mencionados, se entiende que el marketing experiencial es el principal factor para poder captar más clientes producto de las recomendaciones que se generan en torno a la percepción de un buen servicio, sensación de amabilidad y satisfacción de la necesidad del consumidor.

Es por ello que, el restaurante “Entre Palitos” situado en el distrito de San Martín de Porres, dedicada a la venta de platos típicos y variedad de platos a la carta, buscó tener un mayor reconocimiento dentro del distrito, no obstante presentó una deficiente captación de clientes debido a que tenía un conocimiento limitado sobre las necesidades de consumo de sus clientes, un correcto

planteamiento de ofertas que permitan llamar la atención del cliente y brindar un servicio diferenciado, ya sea por la rapidez en su atención o la amabilidad brindada, para ello busco optar por el marketing experiencial, haciendo énfasis en el pensamiento del cliente, de manera que, pueda evaluar que tan satisfecho se sienta por la comida, las sensaciones que presenta al degustar o al ver la infraestructura del local y las relaciones que tiene los mozos hacia su persona, siendo de esta manera un factor clave para que el restaurante "Entre palitos" pueda afrontar dicho problema.

Es por ello que, se originó el siguiente problema a investigar: ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín de Porres 2022?, asimismo, los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín de Porres 2022?; ¿Cuál es la relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín de Porres 2022? Y; ¿Cuál es la relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín de Porres 2022?

Entorno a la **justificación teórica**, se consideró fundamentos teóricos de distintos autores, permitiendo basarnos en el marketing experiencial y captación de clientes. Para profundizar el conocimiento en el marketing experiencial se acopla la escala de entidades de mercados, porque dicha escala permite categorizar el grado de intangibilidad o tangibilidad de las distintas propuestas de valor, es decir el valor que se le da al producto, generando un valor experiencial como la satisfacción en algunos casos y la teoría de las relaciones humanas, debido a que los colaboradores tienen el trato directo con los clientes, de manera que son los representantes directos de la empresa, es por ello que, una buena experiencia en atención y un buen producto garantiza que el cliente pueda volver. Este tipo de estudio de acuerdo con Ñaupas, et al. (2014) tiene como característica describir las brechas de conocimiento existentes (teorías) que se consideraran para la investigación

Además, se contó con una **justificación metodológica**, un enfoque cuantitativo, ya que permitirá cuantificar las variables, de manera que, se podrá comprobar las hipótesis y realizarlas; además se operacionalizó las variables, considerando la medida ordinal, generando cuantificar las variables expuesta en el

tema de investigación. De acuerdo con Ñaupas, et al. (2014) tiene como característica resaltar la razón de usar la metodología planteada, permitiendo alcanzar los propósitos planteados en la investigación.

Como **justificación práctica**, entendemos que existe una gran problemática muy recurrente en gran parte de los restaurantes en torno a temas de marketing experiencial y captación de clientes, en este caso no solo beneficiará al restaurante "Entre Palitos" sino a otras investigaciones que presenten una problemática similar y a futuros investigadores que busquen obtener información sobre las variables mencionadas. De modo que, Ñaupas, et al. (2014) mencionaron que permite describir la importancia de realizar una investigación para cambiar la realidad de dicho campo

Para el objetivo general se tomó en cuenta lo siguiente: Determinar la relación entre el marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin de Porres 2022. Y también, se desarrolló los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin de Porres 2022; Determinar la relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin de Porres 2022; Y, determinar la relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin de Porres 2022.

Por último, la hipótesis general será determinada: Si existe relación entre el marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin de Porres 2022. Asimismo, las hipótesis específicas serán (a) Existe relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin de Porres 2022, (b) Existe relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin de Porres 2022 y, (c) Existe relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin de Porres 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron trabajos previos internacionales y nacionales entorno a las variables expuestas en la investigación, siendo sustentada líneas debajo.

Como antecedentes nacionales tenemos los siguientes:

Rodas y Méndez (2021) determinaron la relación del marketing experiencial y la captación de clientes, utilizando un tipo aplicado, con diseño no experimental, asimismo, fue una investigación correlacional, también la muestra que se utilizó fue de 150 clientes. Brindado como resultado una correlación moderada debido al resultado de 0,549. Finalmente, se pudo concluir que hay relación entre las variables expuestas.

También, Zavala (2020) determinó la influencia del marketing experiencial en la captación de clientes, aplicando un aspecto metodológico cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional y transversal, además de considerar una muestra compuesta por 114 clientes. Dando como resultado un valor de 0,661 (Rho de Spearman), demostrando una moderada correlación, finalmente, se pudo concluir que hay relación entre las variables expuestas.

Cueto y Castro (2019) determinaron la relación el marketing experiencial y la satisfacción de clientes, utilizando una metodología cuantitativa, de diseño descriptivo correlacional y no experimental, también se utilizó una encuesta de 22 ítems a 380 clientes. Generando como resultado un Rho de Spearman de 0,598, siendo considerada una correlación positiva modera, finalmente, se pudo concluir que hay relación entre las variables expuestas.

Terrones (2020) en su tesis determinó la relación del marketing experiencial y fidelización de clientes, apoyándose en un estudio cuantitativo, no experimental y correlacional; para poder recolectar información realizó un cuestionario compuesto de 25 ítems, Dando como resultado un valor de 0,682 (Rho de Spearman), demostrando una moderada correlación, en tal sentido se concluye la relación existente entre las variables mencionadas, además de aceptar la  $H_a$  y rechazar la  $H_0$ .

Llanos y Pucho (2020) en su tesis mencionaron como objetivo la relación del marketing experiencial y fidelización de clientes, considerando como apoyo metodológico un estudio cuantitativo, correlacional y transversal, además el instrumento que se utilizó se compuso de 22 ítems para ambas variables, generando como resultado un valor de 0,798, es decir se demostró una modera correlación entre ambas, además de concluir que se rechaza  $H_0$ .

Paucar (2019) Describió la percepción del marketing experiencial en los consumidores de un restaurant, para ello tuvo en cuenta un estudio cuantitativo de nivel descriptivo simple, además de contar con 30 ítems que permitieron obtener información de la variable, finalmente el resultado demostró que el 54% de encuestados expresaron que el marketing experiencial brindado hacia los consumidores no son los adecuados ya que, no se toma en consideración los niveles de satisfacción posconsumo.

Quispe (2018) Determinó la relación del marketing experiencial y fidelización de clientes, utilizando un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, también utilizó un cuestionario compuesto por 22 ítems, a una población de 120 clientes, logrando llegar al resultado de 0,844 (Rho de Spearman), siendo considerada como una moderada correlación, finalmente se demostró la relación entre ambas variables, además se acepta la  $H_a$  y se rechaza  $H_0$  debido al nivel de significancia obtenido menor a 0.05.

Núñez (2022) Determinó en su investigación la relación entre el marketing experiencial y captación de clientes, utilizando un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, además de un cuestionario que permitió recopilar datos de 67 clientes, permitiendo llegar al resultado que el nivel de correlación fue alto debido al resultado de 0,881, además se concluye que existe relación entre las variables mencionadas con un  $\text{Sig} < 0.05$ .

Arce (2019) determinó la relación del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, realizando un aspecto metodológico cuantitativo, de diseño correlacional y transversal, asimismo, la muestra fue de 350 clientes, los cuales fueron encuestados. Logrando llegar al resultado de 0,849 (Rho de

Spearman), indicando una alta correlación, finalmente, se detalla la relación entre las variables mencionadas.

Jiménez y Díaz (2021) en su investigación mencionaron la relación entre las estrategias del marketing mix y la captación de clientes en un restaurante, haciendo uso de un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, además se contó con un cuestionario de 20 ítems, dando como resultado de 0,637 (Rho de Spearman), indicando una moderada correlación, finalmente se detalla la relación entre las variables mencionadas.

Las tesis internacionales son compuestas por los siguientes autores:

Leda (2020) en su investigación describió el marketing experiencial en los restaurantes de comida mexicana, para ello hizo uso de un estudio cuantitativo de nivel descriptivo, además aplicó 35 ítems a una población de 1024 personas, llegando a la conclusión que pensar en la comida mexicana, sobre todo en los platos de carne jugosa, tienen la sensación de hambre, sin embargo, es más solicitado los platos típicos debido al valor económico.

Miranda (2018) determinaron la relación entre el marketing de emociones y la fidelización de clientes, utilizando una investigación correlacional, con corte transversal, también la muestra que se utilizó fue de 139 personas. Brindado como resultado una correlación considerable debido al resultado de 0,772. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe relación entre ambas variables.

Valenzuela, et al. (2018) tuvieron como objetivo de su artículo analizar la calidad del servicio respecto a la dimensión fiabilidad, aplicando un diseño no experimental con corte transversal, con un enfoque mixto, además se aplicó un cuestionario y una entrevista a 356 clientes, resultando que el 26.61% del total de encuestados presentó un nivel deficiente de fiabilidad, ya que se consideró la insatisfacción del cliente por los fallos que presenta el producto.

Gavilánez, et al. (2020) Describió en su investigación el marketing experiencial, de manera que se apoyó en una metodología cuantitativa, descriptiva, transversal, además se aplicó una encuesta a 75 personas, permitiendo detallar que el 65.39% del total de encuestados manifestaron un nivel regular el marketing

experiencial aplicado por la empresa, finalmente se concluye que, se debe analizar más teorías relacionadas al marketing de experiencial en torno al conocimiento de las necesidades del cliente.

Urbina y Prado (2019) en su investigación buscaron la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes, basándose en un estudio cuantitativo, no experimental y correlacional, contando con un instrumento compuesto por 36 ítems que permitió recolectar datos de ambas variables. Finalmente, halló la relación entre las variables mencionadas, además de aceptar la  $H_a$  y rechazar la  $H_0$ , ya que la Sig. < 0.05.

Vargas (2016) Describió en su investigación el nivel de lealtad de los clientes en un restaurante, de manera que se apoyó en una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, aplicándose una encuesta a una población de 150 personas, obteniendo la siguiente conclusión: El 36% del total de encuestados expresaron que son leales al restaurante debido a las experiencias que tuvieron en dicho local, puesto que se sintieron satisfechos con la atención brindada.

Padilla (2021) en su tesis buscó demostrar la relación entre fiabilidad del servicio delivery y satisfacción del cliente, utilizando un aspecto metodológico cuantitativo con nivel descriptivo correlacional, donde la muestra se compuso por 52 clientes. Permittedo llegar a la conclusión que hay relación entre las variables mencionadas, debido al Sig < 0.05, además de un nivel correlativo muy alto producto del valor de 0,901 (Rho de Spearman).

Tenorio (2019) en su tesis determinó la relación de la calidad del servicio y la fidelización de clientes, utilizando un aspecto metodológico cuantitativo con nivel descriptivo correlacional, donde la población se compuso por 400 clientes. Permittedo llegar a la conclusión que se dio la relación entre las variables, debido a la Sig. <0.05, además el nivel de correlación fue considerable debido al resultado de 0,651.

Yerrén (2017) en su investigación determinó la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad del servicio, utilizando un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional, donde la muestra fue de 20 clientes. Permittedo llegar a

la conclusión que existe relación entre las variables, debido al nivel de significancia obtenido menor a 0.05, además el nivel de correlación fue moderado debido al resultado de 0,699.

Como teorías relacionadas consideradas para la variable marketing experiencial, se mencionó la escala de Shostack o también la escala de entidades de mercados, ya que dicha escala permite categorizar el grado de intangibilidad o tangibilidad de las distintas propuestas de valor, es decir el valor que se le da al producto, de manera que existen productos que se encuentran en la mitad de escala como los ofrecidos por los servicios de comida rápida, generando un valor experiencial como la satisfacción en algunos casos. También se consideró, la experiencia del consumidor según Schmitt (1999) Puesto que hace referencia a las percepciones que se adquiere al solicitar un servicio u obtener un bien, por lo tanto al relacionar dicha teoría expuesta por el autor ya mencionado con el marketing experiencial se puede decir que, los consumidores no solo buscan la adquisición de un producto o servicio sino, los beneficios y experiencias que este le puede generar, generando de esta manera un valor intangible entre el producto/servicio y el cliente.

Se consideró los siguientes enfoques conceptuales: Mohsin, et al. (2021) mencionaron el impacto de la experiencia que causa una marca, de manera que, las recomendaciones de boca a boca permitirán que el cliente se sienta influenciado en su decisión de compra o adquisición de un servicio, generando una incertidumbre en su persona, permitiendo que la empresa tenga la oportunidad de captar un nuevo cliente. Del mismo modo, Kam (2021) se refirió a la cadena de influencia que se crea a partir de la experiencia de la marca y aspectos similares, de manera que influyen las sensaciones como satisfacción, confianza, percepción, es decir, los beneficios del marketing experiencial permiten conocer a detalle al cliente.

Otro factor importante en el marketing experiencial son las emociones, por lo tanto, Knobloch, et al. (2019) relacionaron el marketing experiencial con a actitud y el comportamiento del cliente, al percibir un producto, es decir, el marketing experiencial es más detallado al brindar un producto comestible, puesto que se observa la aceptación del cliente a primera instancia, sin embargo al percibir un

servicio, el cliente puede evaluar distintos aspectos no emocionales o perceptibles, como económicos. Es por ello que, según Tamay, et al. (2021) el marketing multisensorial, resaltan la importancia del valor agregado, ya que, el cliente al percibir un producto lo analiza desde distintos aspectos, ya sea visual, olfativo, gustativo, etc. Finalmente, los autores Haase, et al. (2018) describieron sobre el preconsumo que se aplica al marketing experiencial, ya que engloba sobre la aceptación de una marca ya establecida, la calidad ya antes percibida y la información boca a boca, puesto que, ya se tiene información sobre el producto o servicio, por lo tanto, las expectativas a cumplir del cliente son altas.

Para la variable captación de clientes, se tomó en cuenta como teoría relacionada al tema a la teoría objetiva del valor ya que, se considera el valor de un bien o servicio determinado por la calidad del trabajo realizado, tomando en consideración dicha teoría se puede decir que para captar clientes es necesario brindar un valor agregado, de manera que permita llamar la atención del cliente, es por ello que esta teoría es muy relacionada con la variable expuesta. También otra teoría a considerar fue la teoría de las necesidades o la pirámide de Maslow como es comúnmente conocida, ya que dicha teoría permite analizar al cliente desde distintos puntos de vista según las necesidades que presente, siendo un factor fundamental para poder captar al cliente y cumplir sus necesidades. Finalmente, otra teoría a considerar es la teoría de las relaciones humanas, debido a que los colaboradores tienen el trato directo con los clientes, de manera que son los representantes directos de la empresa, es por ello que, una buena experiencia en atención y un buen producto garantiza que el cliente pueda volver.

Como definiciones conceptuales se citó a: Castillo y Sánchez (2021) Es aquel proceso de atraer nuevos clientes basándose en el conocimiento de sus necesidades y la economía con la que cuentan, buscando adecuar las ofertas necesarias para que puedan aceptar y considerar el producto, así mismo, el servicio diferenciado es un elemento fundamental en la captación del cliente ya que es el distintivo que posee una empresa. También, Kotler y Keller (2012) manifestaron que, para concluir metas y objetivos en un ámbito empresarial, es necesario conocer las necesidades y deseos que presentan los clientes, además de brindar satisfacción antes y después de la venta. Pineda y Castro (2020) afirmaron que la

captación de clientes es la generación de estrategias para incrementar el número de clientes de la empresa, para ello se necesita saber el perfil de los clientes lo que necesitan como lo necesitan y cuando además de brindar algo diferente que las demás empresas y la competencia.

Por otro lado, Ramos (2018), indica que la captación de clientes es la forma de aplicar correctamente el marketing con el fin de convertir al público potencial en clientes fidelizados que aporten con la economía de la empresa. Esto muchas veces se muestra como un filtro en el cual se filtran el público potencial y solo unos cuantos de ellos continúan a la etapa de compra.

Para Fuentes, Uffre y Rada (2015) captar a un cliente se trata de la atracción, desenvolvimiento, mantenimiento y fidelización de este. Sin embargo, la creación de clientes fieles es el eje esencial de la organización y para conseguirlo las empresas deben incentivar y mantener los lazos con sus usuarios de esta forma conseguirá su fidelización. Además, las formas de vida de las personas cumplen con dos funcionalidades: primero conseguir un perfil del individuo para así motivar su conducta

Por otro lado, Parizet (2019) en su artículo mencionó que la captación de clientes en el mercado digital, está basada en la gestión, competitividad, imagen y ofertas, ya que el consumidor o cliente busca una atención rápida y eficaz mediante las plataformas virtuales, además de observar distintas ofertas en simultáneo de diversas empresas, no obstante, existen algunos clientes o consumidores que priorizan la llamativa o colorida imagen que se dé, ya sea plataforma virtual, folletos digitales, entre otros

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

El enfoque a considerarse fue cuantitativo, ya que se utilizaron métodos estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis planteadas en esta investigación, Zacarías (2020) manifestó que, al utilizar este enfoque, se podrá analizar los datos recolectados de manera estadística, permitiendo responder a las preguntas planteadas, y comprobar las hipótesis.

El método a considerarse fue el hipotético deductivo, debido a la confrontación de conclusiones obtenidas, basándose en la realidad.

Además, el nivel que se utilizó fue descriptivo-correlacional, puesto que, se indaga la posible relación entre las variables de esta investigación. Hernández y Mendoza (2018) detallaron que el nivel descriptivo, describe las características de la variable de forma natural y el nivel relacional, la relación existente entre dos o más variables, sin influir una de otra.

El tipo que se utilizó es aplicado, debido a las soluciones brindadas, logrando resolver los problemas planteados. Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que es la solución de problemas expuestos en un campo de investigación basándose y apoyándose en un marco teórico.

Ya que, no existió manipulación de las variables en este proyecto, se aplicó el diseño no experimental, además del corte transversal, puesto que se medieron las características en un tiempo determinado. Por tal motivo, Hernández y Mendoza (2018) detallaron que el diseño no experimental es el desenvolvimiento natural de la variable sin ser manejada (manipulada), y el corte transversal es la medición de las características en un momento dado.

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

Se utilizaron las variables marketing experiencial y captación de clientes; Además, se tomaron en cuenta los siguientes puntos para diferir las variables ya mencionadas, dichos puntos son: Definición conceptual, operacional, indicadores y escala de medición (visualizar Anexo 1).

## **Variable 1: Marketing experiencial**

### **Definición conceptual**

Pontaza (2015) refiere que el marketing experiencial trata sobre el pensamiento de la cliente relacionada a experiencias que permiten que él cree vínculos emocionales basadas en sensaciones, relaciones entre los consumidores y marcas.

### **Definición operacional**

Entorno a las dimensiones que se obtuvieron fueron: sensorial, emociones y memoria. Siendo cuantificadas mediante nueve ítems en una medida ordinal.

### **Dimensión 1: Sensaciones**

Pontaza (2015) detalló que las sensaciones en el marketing son consideradas como las acciones emocionales y conductuales que intervienen en la decisión de compra de un producto o la adquisición del servicio, puesto que se basa en sucesos ya percibidos (recuerdos) o la manera de actuar (estado de ánimo) del personal de una determinada organización o empresa.

### **Indicadores**

#### **Estado de ánimo**

Cerezo (2015) manifestó que el estado de ánimo es la forma de estar de un individuo; en el ámbito del marketing se considera como la percepción anímica del cliente, según el trato demostrado hacia el colaborador.

#### **Recuerdos**

Vacacela (2021) consideró como parte del recuerdo de una marca o producto, a la atención brindada, el precio ofrecido, eventualidades vividas dentro de él, etc.

#### **Emociones**

Chimborazo, et al. (2021) definieron las emociones como el vínculo afectivo que se da entre una marca y el cliente, siendo considerada en su vida cotidiana.

## **Dimensión 2: Pensamientos**

Pontaza (2015) detalló que los pensamientos en el marketing tienen como finalidad hacer que los clientes reevalúen la marca de un producto o servicio, basándose en el interés propio que se espera lograr (beneficio), la identidad que brinda la empresa y como es representada y finalmente como es otorgado el servicio o producto.

### **Indicadores**

#### **Interés**

Sabogal y Rojas (2020) detallaron que el interés es el valor que se otorga a algo, generando un beneficio propio.

#### **Deducción**

Quintero, et al. (2020) manifestaron que la deducción es el acto de extraer una conclusión ante una situación.

#### **Identidad**

Villar y Caballero (2021) consideran que la identidad está relacionada con el ambiente de trabajo, a partir de la manera en la que se afronta diversas situaciones en lo laboral, sin embargo, se considera al colaborador como un representante directo de la empresa.

## **Dimensión 3: Relaciones**

Pontaza (2015) detalló que las relaciones son las tácticas y acciones que mejoran la comunicación con los clientes potenciales; siendo guiados en el proceso de compra, formando una lealtad hacia el producto o servicio, sin embargo, existen otros factores como las recomendaciones que influye en la decisión de adquisición del producto/servicio, actividades o eventos brindados.

### **Indicadores**

#### **Referencia**

Izquierdo, et al. (2019) mencionaron que las referencias o recomendaciones son los consejos que brinda una persona por el cumplimiento de un beneficio propio, dicho factor es considerado también en el marketing de boca a boca.

## **Interacción**

Izquierdo, et al. (2019) detallaron que la interacción entre clientes y empresa es fundamental para el ciclo de vida de la misma, para ello es necesario obtener información del trato brindado por los colaboradores o las necesidades percibidas por ellos.

## **Eventos y actividades**

Izquierdo, et al. (2019) expresaron que los eventos y actividades tienden a ser influyentes en las relaciones o compenetración entre cliente-empresa.

## **Escala de medición**

La escala que se utilizará será ordinal basada en el modelo de tipo Likert.

## **Variable 2: Captación de clientes**

### **Definición conceptual**

Castillo y Sánchez (2021) conceptualizan a la captación de clientes como aquel proceso de atraer nuevos clientes basándose en el conocimiento de sus necesidades y la economía con la que cuentan, buscando adecuar las ofertas necesarias para que puedan aceptar y considerar el producto, así mismo, el servicio diferenciado es un elemento fundamental en la captación del cliente ya que es el distintivo que posee una empresa.

### **Definición operacional**

Entorno a las dimensiones que se obtuvieron fueron: conocimiento de las necesidades, oferta y memoria. Siendo cuantificadas mediante nueve ítems en una medida ordinal

### **Dimensión 1: Conocimiento de las necesidades**

Castillo y Sánchez (2021) definen al conocimiento de las necesidades son aquellas necesidades comunes que se presentan en todas las personas, sin embargo, pueden ser distintas debido al perfil del cliente, el conocimiento de sus necesidades más frecuentes y como él percibe el trato brindado.

## **Indicadores**

### **Perfil del cliente**

Gamboa, et al. (2018) expresaron que el perfil del cliente es aquella característica innata de un comprador, consumidor, etc., puesto que identifica sus propias necesidades y preferencias

### **Conocimiento del cliente**

Gamboa, et al. (2018) mencionaron que el conocimiento del cliente es la ciencia que permite comprender al cliente, basado en que es lo que quieren o desean, es decir, genera un conocimiento más profundo del cliente basado en sus necesidades y patrones de compra.

### **Percepción del cliente**

Gamboa, et al. (2018) detallaron que la percepción del cliente son las opiniones que tienen los clientes sobre la empresa basado en las experiencias vividas.

## **Dimensión 2: Conocimiento de la oferta**

Castillo y Sánchez (2021) detallaron que el conocimiento de la oferta es el análisis de la competencia en un determinado espacio geográfico de interés, prevaleciendo la cantidad de productos producidos y la situación en la que se encuentran, además se considera la información recopilada sobre la situación del mercado

## **Indicadores**

### **Servicio**

Zambrano (2020) mencionó que el servicio es el asesoramiento al cliente antes, durante y después de la compra.

### **Competencia**

Zambrano (2020) enfatizó que la competencia en la oferta es la cantidad de elementos que brindan productos similares en un área geográfica o mercado determinado

### **Condiciones del producto**

Zambrano (2020) detalló que las condiciones del producto son aquellas características que se posee, basándose en los estándares de calidad y ventas.

### **Dimensión 3: Servicio diferenciado**

Castillo y Sánchez (2021) mencionaron que los factores que conllevan a un servicio diferenciado son: el valor agregado que pueda tener el producto o servicio, demostrando ser difícil de igualar por la competencia, la eficiencia del colaborador para el cumplimiento del servicio o la fabricación del producto y la apreciación del servicio siendo relacionada con la temporalidad y eficacia.

#### **Indicadores**

##### **Apreciación del servicio**

Castillo y Domínguez (2021) mencionaron que la apreciación del servicio es el valor que experimenta un bien o servicio externo, prevaleciendo la satisfacción del cliente y el trato brindado

##### **Valor agregado**

Castillo y Domínguez (2021) mencionaron que el valor agregado es el valor añadido a un producto con el fin de aumentar su valor comercial, logrando una diferencia entre los bienes o servicios que posean características similares

##### **Eficiencia**

Castillo y Domínguez (2021) mencionaron que la eficiencia es la capacidad de cumplir adecuadamente una función.

##### **Escala de medición**

La escala que se utilizó fue ordinal basada en el modelo de tipo Likert.

### **3.3. Población y muestra**

La población a tomarse en cuenta en la presente investigación fueron clientes nuevos, fidelizados, frecuentes, entre otros; en tal sentido, la población a considerar serán 60 clientes que el establecimiento atiende durante una semana determinados en base a la comanda de pedido. Por consiguiente, Hernández y Mendoza (2018)

detallaron que una población se constituye por elementos de igual o similares características.

Por otro lado, se consideró los siguientes criterios de (a) inclusión: Todos los clientes con capacidad de gasto y diferente sexo y (b) exclusión: Miembros que laboran en la empresa y menores de edad sin capacidad de gasto.

La muestra utilizada es igual a la población por lo tanto se consideró al censo (60 clientes), en tal sentido, Hernández y Mendoza (2018) detallaron que se utiliza la totalidad de elementos de una población establecida.

### 3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La investigación presentó como técnica recolectora de datos a la encuesta, de modo que Pereyra (2020) expone que son aquellas preguntas que permiten recoger información de los elementos del campo de investigación.

Y como instrumento, se aplicó el cuestionario; el autor ya mencionado, indicó que permite recopilar los datos del campo de investigación para luego ser procesados.

La veracidad del instrumento contó con la aprobación de expertos en el tema, siendo descrito en la siguiente tabla:

Tabla 1

*Expertos para la validación del instrumento*

<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR</b>	<b>OPINIÓN DE EXPERTO</b>
Dr.	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Dr.	García Yovera Abraham José	Aplicable
Mg.	Díaz Torres William Ricardo	Aplicable

El instrumento pasó un proceso de confiabilidad, por tal motivo, es fundamental obtener el nivel de fiabilidad, por consiguiente, se utilizará la prueba del Alfa de Cronbach a una prueba piloto de 20 clientes de otro establecimiento que cumple con las mismas características del escenario a investigar, permitiendo obtener el nivel de la confiabilidad de 0,909, demostrando de esta manera que existe una fuerte fiabilidad del instrumento. (ver Anexo 4, Tabla 6).

Por consiguiente, el cuestionario como instrumento de recolección de datos, consta de 18 ítems; es decir, 9 ítems para cada variable respectivamente. Los

niveles de respuestas utilizados son cinco y medidos mediante una escala ordinal: Nunca (N), Casi Nunca (CN), A Veces (AV), Casi Siempre (CS) y Siempre (S) (Anexo 3).

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos utilizados en esta investigación son de manera presencial y virtual, por lo tanto, se procedió con la creación del instrumento recolector de datos (previamente validado) para recopilar información de los clientes, no obstante, luego de crear el instrumento se procedió con el permiso de la empresa para poder realizarla en sus instalaciones, luego se hizo uso del consentimiento informado, de manera que, toda información obtenida, será expuesta, es por ello que la parte virtual se basa en el uso de Google Forms para el traslado de datos y el programa SPSS para procesar dichos datos.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se utiliza el método estadístico para el análisis de datos mediante el desarrollo del análisis descriptivo y el análisis inferencial.

El análisis descriptivo de acuerdo con Banea (2017) detalló que se trata sobre describir a las variables de forma natural en un determinado campo de investigación. Para demostrar los resultados descriptivos, se hará uso de tablas que permitan detallar la parte porcentual y frecuencia.

De otro lado, el método de análisis inferencial descrito por Banea hace referencia que se trata sobre procesar los datos obtenidos apoyándose en la estadística, buscando contrastar las hipótesis mediante el uso del estadístico Rho de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

Hernández y Mendoza (2018) expresaron que los aspectos éticos que posee una investigación deben acaparar el respeto, también la acumulación de conocimientos

para la solución de problemas, en tal sentido, se consideró como pieza fundamental respetar las reglas y lineamientos brindados por la universidad, además de utilizar el manual APA proporcionado por el docente; finalmente, el respeto por los derechos de autor, la confidencialidad de los encuestados y los principios éticos.

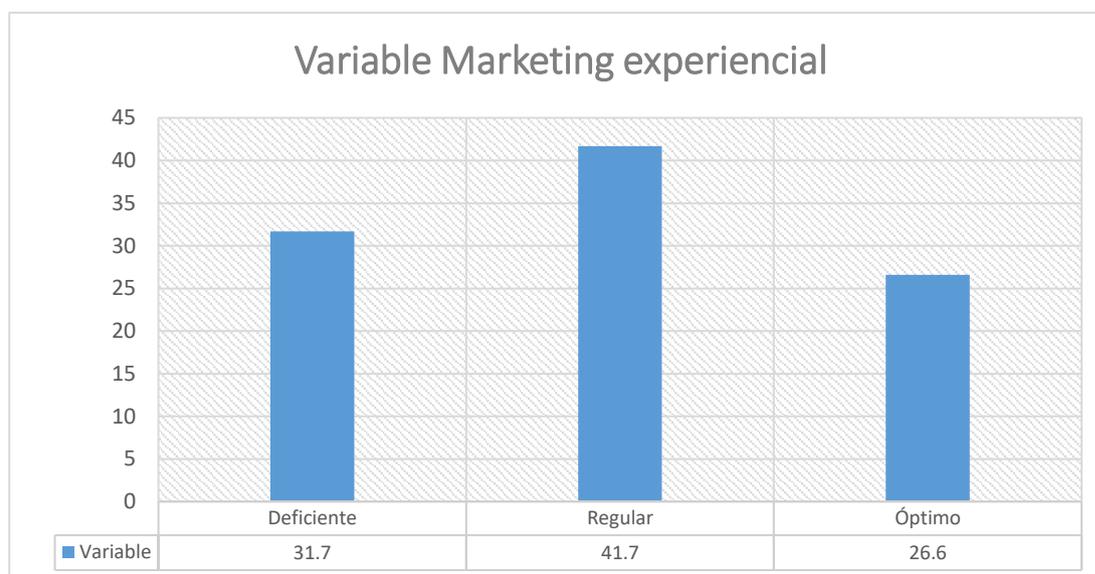
## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

**Tabla 2.**

*Datos estadísticos del Marketing experiencial*

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	19	31.7
	Regular	25	41.7
	Óptimo	16	26.6
Total		60	100.0



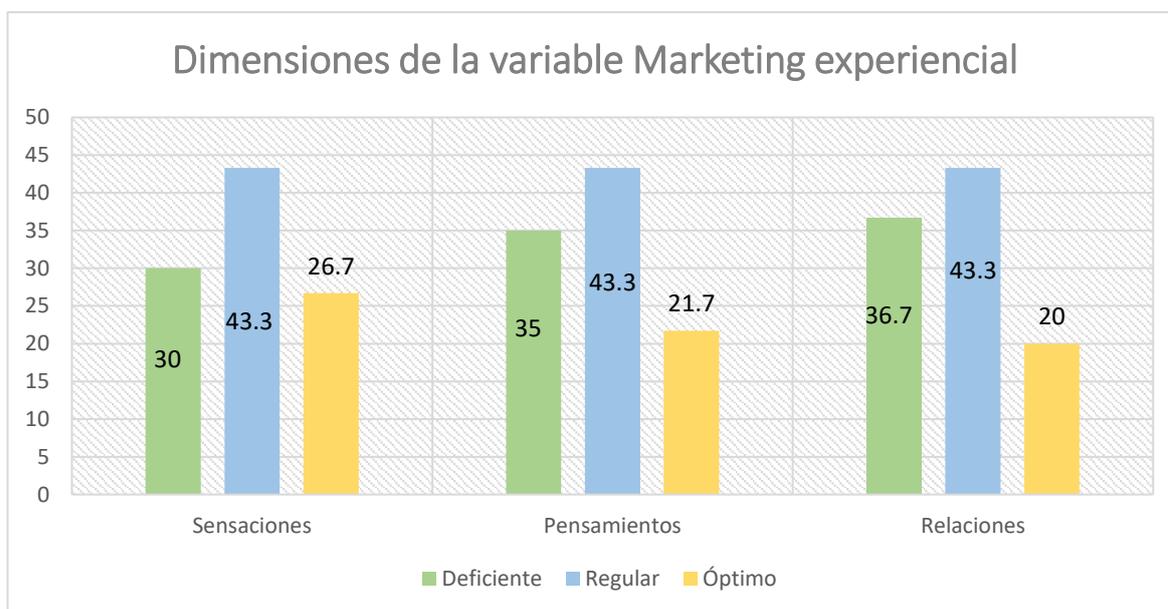
*Figura 1. Detalle grafico del marketing experiencial*

Interpretación: El 41.7% de la cantidad total de clientes detallaron que existe un regular marketing experiencial en el restaurante “Entre Palitos”, el 31.7% deficiente y el 26.6% óptimo.

**Tabla 3.**

*Niveles de las dimensiones de la variable marketing experiencial*

Niveles	Sensaciones		Pensamientos		Relaciones	
	fi	%	fi	%	Fi	%
Válido Deficiente	18	30.0	21	35.0	22	36.7
Regular	26	43.3	26	43.3	26	43.3
Óptimo	16	26.7	13	21.7	12	20.0
Total	60	100.0	60	100.0	60	100.0



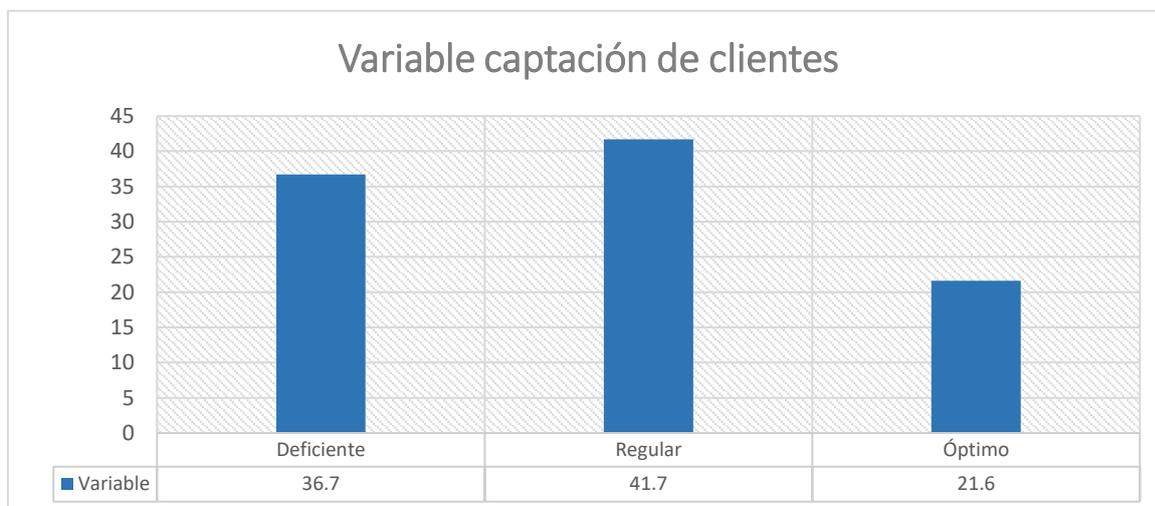
*Figura 2.* Detalle grafico de las dimensiones sensaciones, pensamientos y relaciones

Interpretación: Los valores porcentuales más altos son considerados, por tal motivo en el nivel regular las dimensiones sensaciones, pensamientos y relaciones cuentan con un valor porcentual de 43.3%, permitiendo interpretar que las dimensiones del marketing experiencial se encuentran aplicadas regularmente según las respuestas de los clientes encuestados.

**Tabla 4.**

*Datos estadísticos de captación de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	22	36.7
	Regular	25	41.7
	Óptimo	13	21.6
Total		60	100.0



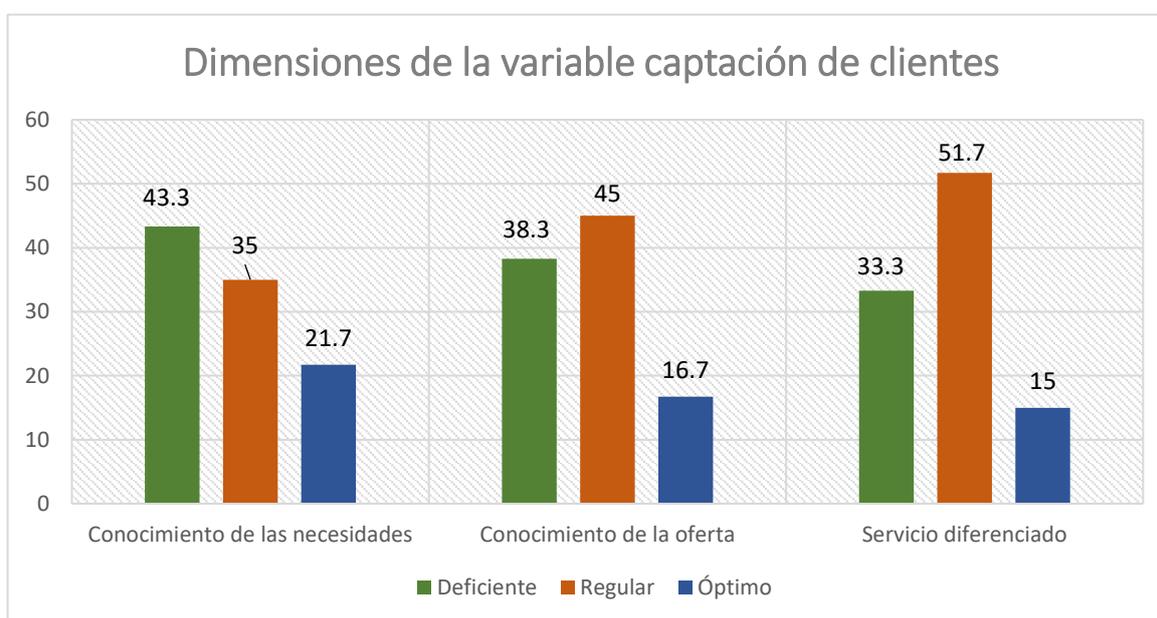
*Figura 3.* Detalle grafico de la captación de clientes

Interpretación: El 41.7% del total de clientes encuestados expresaron que existe una regular captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, el 36.7% deficiente y el 21.6% óptimo.

**Tabla 5.**

*Niveles de las dimensiones de la variable captación de clientes*

Niveles	Conocimiento de las necesidades		Conocimiento de la oferta		Servicio diferenciado	
	fi	%	fi	%	fi	%
Válido Deficiente	26	43.3	23	38.3	20	33.3
Regular	21	35.0	27	45.0	31	51.7
Óptimo	13	21.7	10	16.7	9	15.0
Total	60	100.0	60	100.0	60	100.0



*Figura 4.* Detalle grafico de las dimensiones

Interpretación: Los valores porcentuales más altos son considerados, por tal motivo en el nivel regular la dimensión conocimiento de las necesidades tuvo un valor de 35%, la dimensión conocimiento de la oferta un valor de 45% y finalmente, la dimensión servicio diferenciado el valor de 51.7%.

### Prueba de Normalidad:

La población que se consideró en esta investigación fue de 60 clientes, en tal sentido, se va a utilizar la prueba de normalidad de acorde a la población planteada. Por lo tanto, la teoría indica que, la población al ser mayor que 50 se utiliza la prueba de Kolmogórov-Smirnov, todo lo contrario, cuando es menor a 50 se aplica Shapiro Wilk.

Es por ello que, según lo expuesto en el párrafo anterior se realizaron ambas pruebas para hacer la elección de la prueba más conveniente para esta investigación.

**Tabla 6.**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing experiencial	0.140	60	,005	,957	60	,033
Captación de clientes	0144	60	,003	,900	60	,000

La tabla 6, demuestra los datos de ambas pruebas de normalidad, es por ello que, la prueba más conveniente fue la prueba de Kolmogórov-Smirnov, además, el nivel de significancia obtenido para ambas variables es menor a 0.05, por consiguiente el valor de la significancia de la variable marketing experiencial es de 0,005 y captación de clientes de 0,003, dichos valores permitieron identificar que las variables mencionadas no tienen una distribución normal, siendo consideradas como pruebas no paramétricas.

## Prueba de hipótesis

La regla de decisión y escalas de niveles se encuentran explicados en el anexo 10.

### Hipótesis general

H1: Existe relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín de Porres 2022.

H0: No existe relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín de Porres 2022.

**Tabla 7.**

*Correlación entre las variables marketing experiencial y captación de clientes*

		Correlaciones	
		Marketing experiencial	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.660**
	Captación de clientes	N	.000
		Coeficiente de correlación	60
	Sig. (bilateral)	.660**	
	N	.000	
		60	60

Fuente: Autor

Interpretación: El nivel de correlación obtenido fue considerable, es decir se evidenció la relación entre la variable marketing experiencial y captación de clientes con un valor de 0,660, además Sig. = 0.000, siendo menor a 0.05, por tal motivo, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula.

## Hipótesis alternas

**Tabla 8.**

*Correlación de las dimensiones de la variable marketing experiencial y la variable captación de clientes*

			Sensaciones	Pensamiento	Relación
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,613**	,697**	,502**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	60	60	60

Fuente: Autor

Interpretación: Los datos de la tabla 8 evidencian que en todos los casos se cumplió con la regla de decisión, demostrando que la significancia obtenida fue de 0.00, siendo menor a la establecida (0.05), es por ello que, para todos los casos se aceptó la hipótesis planteada y se rechazó la hipótesis nula. Además, se obtuvo un nivel de correlación considerable entre la dimensión sensaciones y la variable captación de clientes con un valor de 0.613, dicha variable con la dimensión pensamientos fue de 0.697 detallando el mismo nivel de correlación y finalmente, la dimensión relaciones con la variable captación de clientes, se halló un valor de 0.502, demostrando una correlación moderada o media.

## V. DISCUSIONES

En este capítulo se contrastan los resultados alcanzados con los obtenidos por otros autores.

Por lo tanto, la investigación buscó determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022, en este sentido, se demostró una significancia de 0.00, siendo menor 0.05 (regla de decisión), basándose en la aplicación de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, permitiendo obtener el nivel de correlación considerable y un valor de 0.660, evidenciando la relación entre ambas variables. Por consiguiente, el marketing experiencial guarda relación con la captación de clientes, debido a las dimensiones propuestas como pensamientos, sensaciones y relaciones, siendo factores determinantes para poder captar a un cliente, además de considerarse el conocimiento de sus necesidades y de la oferta, sin embargo, otro factor distintivo en una captación de clientes es el servicio diferenciado. En tal sentido, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación y se rechazó la nula, haciendo hincapié a la relación existente entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos" ubicado en el distrito de San Martín de Porres. Los resultados obtenidos son contrastados con Rodas y Méndez (2021) quienes concluyeron que existe relación entre las variables marketing experiencial y captación de clientes, puesto que la significancia obtenida fue de 0.00 y el nivel de correlación moderado con un valor de 0,549. También, Valenzuela, et al. (2018) manifestaron que el 26.61% del total de encuestados presentó un nivel deficiente de captación, ya que se consideró la insatisfacción del cliente por los fallos que presenta el producto, además de no tomarse en cuenta las opiniones de mejora. Tomando en consideración el análisis de los resultados obtenidos, se puede detallar que, para que exista una buena captación de clientes es necesario saber cómo siente, piensa y percibe el cliente, de manera que, permitirá conocer sus necesidades y se podrá brindar un mejor servicio.

En el primer objetivo específico, la investigación buscó determinar la relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022, en este sentido, se demostró una significancia de 0.00, siendo menor 0.05 (regla de decisión), basándose en la aplicación de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, permitiendo obtener el nivel de correlación considerable y un valor de 0.613, evidenciando la relación entre la dimensión y variable expuesta. Por consiguiente, la dimensión sensaciones guarda relación con la variable captación de clientes debido a los indicadores asociados con el estado de ánimo, recuerdos y emociones que tiene el cliente al solicitar y/o recibir el producto, permitiendo captar su atención y crear un valor a la marca o producto. En tal sentido, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación y se rechazó la nula, haciendo hincapié a la relación existente entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos" ubicado en el distrito de San Martín de Porres. Llanos y Pucho (2020) quienes concluyeron que existe relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes, debido a la significancia obtenida (0.000) y el nivel de correlación considerable (0,798). Además, Leda (2020) concluyeron que pensar en la comida mexicana, sobre todo en los platos de carne jugosa, tienen la sensación de hambre, sin embargo, es más solicitado los platos típicos debido al valor económico. Tomando en consideración el análisis de los resultados obtenidos, se puede detallar que la sensación percibida por el cliente es un factor muy importante para su captación, ya que, permite saber cómo el cliente percibe su entorno y su reacción ante ello.

Entorno al segundo objetivo específico, la investigación buscó determinar la relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022, en este sentido, se demostró una significancia de 0.00, siendo menor 0.05 (regla de decisión), basándose en la aplicación de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, permitiendo obtener el nivel de correlación considerable y un valor de 0.697, evidenciando la relación entre la dimensión y variable expuesta. Por consiguiente, la dimensión pensamiento guarda relación con la variable captación de clientes debido a los indicadores asociados con el interés, deducción e identidad que genera una empresa en el cliente, es decir como este identifica y asocia la marca con su necesidad, por lo tanto, para poder captarse a un cliente es necesario poder meternos en su mente(pensamiento), de

manera que, ante una necesidad el cliente relacionará dicho estímulo con el nombre de la empresa. En tal sentido, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación y se rechazó la nula, haciendo hincapié a la relación existente entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos" ubicado en el distrito de San Martín de Porres. Los resultados obtenidos son contrastados con Cueto y Castro (2019) llegando a la conclusión que existe relación entre las variables marketing experiencial y satisfacción de clientes, debido a la significancia obtenida (0.000) y el nivel de correlación considerable (0,598). Además, Vargas (2016) detalló que el 36% del total de encuestados expresaron que son leales al restaurante debido a las experiencias que tuvieron en dicho local, puesto que se sintieron satisfechos con la atención brindada. Tomando en consideración el análisis de los resultados obtenidos, se puede detallar el pensamiento, es la asociación de la marca en la mente del cliente, de manera que, al pensar en un producto asocie la marca con su necesidad de consumo, por consiguiente, es muy importante considerarse en la captación de clientes.

Finalmente, en el tercer objetivo, la investigación buscó determinar la relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022., en este sentido, se demostró una significancia de 0.00, siendo menor 0.05 (regla de decisión), basándose en la aplicación de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, permitiendo obtener el nivel de correlación moderado y un valor de 0.502, evidenciando la relación entre la dimensión y variable expuesta Por consiguiente, la dimensión relaciones guarda relación con la variable captación de clientes debido a los indicadores asociados con los eventos y actividades, referencias e interacción que se brinda a los clientes, de manera que, la captación de clientes se ve reflejada en la las referencias obtenidas y la interacción, además de aplicarse eventos para poder llamar la atención del mismo. En tal sentido, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación y se rechazó la nula, haciendo hincapié a la relación existente entre la relación y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos" ubicado en el distrito de San Martín de Porres. Los resultados obtenidos son contrastados con Zavala (2020) el cual concluyó que existe relación entre las variables marketing experiencial y captación de clientes, puesto que la significancia obtenida fue de 0.00 y el nivel de correlación considerable con un valor de 0,661. También, Gavilánez, et al. (2020) detallaron

que, se debe analizar más teorías relacionadas al marketing de experiencial en torno al conocimiento de las necesidades del cliente. Tomando en consideración el análisis de los resultados obtenidos, se puede detallar la relación entre cliente y colaborador en una empresa de servicio es fundamental, ya que de ello depende el trato y como identifique o asocie el cliente a su necesidad con el producto esperado, por lo tanto, al existir una mala relación entre cliente y colaborador, afectará en su captación.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se alcanzó el resultado esperado entorno al objetivo general, evidenciando que se da una relación considerable entre el marketing experiencial y la captación de clientes, además el nivel de significancia fue de 0.00, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada y se rechazó la hipótesis nula, también el valor obtenido fue de 0,660.

**Segunda:** Se alcanzó el resultado esperado entorno al primer objetivo específico, evidenciando que se da una relación considerable entre la dimensión sensaciones y la variable captación de clientes, además el nivel de significancia fue de 0.00, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada y se rechazó la hipótesis nula, también el valor obtenido fue de 0,613.

**Tercera:** Se alcanzó el resultado esperado entorno al segundo objetivo específico, evidenciando que se da una relación considerable entre la dimensión pensamiento y la variable captación de clientes, además el nivel de significancia fue de 0.00, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada y se rechazó la hipótesis nula, también el valor obtenido fue de 0,697.

**Cuarta:** Se alcanzó el resultado esperado entorno al primer objetivo específico, evidenciando que se da una relación moderada entre la dimensión relación y la variable captación de clientes, además el nivel de significancia fue de 0.00, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada y se rechazó la hipótesis nula, también el valor obtenido fue de 0,502.

## VII. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda al gerente del restaurante Entre Palitos aplicar estrategias de marketing experiencial, basado en la percepción, sensación y experiencia del cliente de modo que aumente la captación de clientes, asimismo, evaluar las necesidades del cliente y las opiniones que tienen respecto al producto permitiendo repotenciar el servicio brindado.

**SEGUNDA:** Se recomienda al gerente del restaurante Entre Palitos, mejorar la sensación persuasiva del consumidor entorno al restaurante, permitiendo tener una mejor imagen al ingresar el cliente, de modo que, este pueda sentirse identificado con el lugar y recomendar a personas allegadas a él.

**TERCERA:** Se recomienda al gerente del restaurante Entre Palitos, mejorar el marketing, enfocándose en la marca brindada, puesto que ello permitirá situarse en la mente del consumidor al momento de elegir un restaurante para satisfacer sus necesidades de consumo.

**CUARTA:** Se recomienda al gerente del restaurante Entre Palitos, capacitar a los colaboradores entorno a la atención al cliente con el fin de tener una relación y un servicio adecuado, ya que este percibe el trato como pieza fundamental para la elección de un lugar, por consiguiente, esto permitirá elevar la captación de clientes y cumplir con lo que se propone.

**QUINTA:** Se recomienda para futuras investigaciones profundizar en temas relacionados con las variables marketing experiencial y captación clientes, desde un enfoque cualitativo.

## REFERENCIAS

- Arce, E. (2019). Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018. [Tesis de bachiller Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6125/Arce%20Mas%20Erik%20Joycer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banea, G. (2017) Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodos+de+analisis+de+datos+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAl8DJ5uX3AhUwjJUCHXSeA-oQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false> [ISBN: 9786077440031]
- Bayona, L., Arrubia, J., Valencia, J. y Rojas, M. (2020) Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20): 343-357. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Cabeza y Gahona (2019) Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Maya*, 1(1):13-21. Recuperado de: <https://revistamaya.org/index.php/maya/article/view/382/1396> [DOI: <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>]
- Castillo, D. y Sánchez, R. (2021) Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=Hf5AEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiU1PGtian4AhWkB7kGHT2jBFcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false> [ISBN: 978-84-1351-101-6]
- Castillo, O. y Domínguez, I. (2021) Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *LEIRD*, 9(10): 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- Cerezo, G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1): 974-999. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf> [ISSN:1012-1587]

- Chimborazo, A., Erazo, J. y Zurita, C. (2021) Experiential marketing as a revenue generation. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(11): 893-915. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915384.pdf> [ISSN: 2542-3029]
- Cueto, C. y Castro, N. (2019) Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10757/648694>
- Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 3(5): 72-83. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Fuentes, Uffre y Rada (2015) Consumer Behavior Analysis: Quantitative Measurement of Student Administration Service from an Accredited University in Barranquilla. *Psicogente*, 19(36): 266-283. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6113847.pdf> [ISSN: 0124-0137].
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G. e Hidalgo, H. (2018) Commercial strategies for attracting clients from the artisanal sector in the Naranjito-Ecuador canton in the year 2017-2018. *Polo del conocimiento*, 3(6): 403-428. DOI: <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>
- Gavilánez, E., Rivera, J., Boza, J. y Vásquez, E. (2020). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Dialnet*, 5(3), 224-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=GH1dwAEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjwjpul5OX3AhUCD9QKHeZGCGoQ6AF6BAGIEAE> [ISBN: 1456261983, 9781456261986]
- Izquierdo, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2019) Perceived Quality Service Hotel Consumer. A Bibliographical Review. *Revista Ciencias Sociales y Económicas – UTEQ*, 3(2): 100-133. Obtenido de:

<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/299/628> [ISSN 2588-0594]

- Jiménez, T. y Díaz, G. (2021) Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87945/As%  
%ads\\_JTP-D%c3%adaz\\_CGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87945/As%c3%ads_JTP-D%c3%adaz_CGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kam, A. (2021) Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor. *Journal of Marketing*, 3(2):521-537. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-R1>
- Knobloch, U., Robertson, K. y Aitken, R. (2019) Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*. 56(5): 651-662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kotler y Keller (2012) Dirección de Marketing (14va. Ed.). Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf> [ISSN: 9786- 0732]
- Leda, R. (2020) Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Revista OJS*, 25(4): 119-126. Obtenido de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2291/4215>
- Llanos, L. y Pucho, C. (2020) Marketing experiencial y satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90063/Llanos\\_PLED-Pucho\\_PCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90063/Llanos_PLED-Pucho_PCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marín, G., Pérez, E. y Cortés, A. (2019) Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148: 121-147. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Miranda, A. (2018). Estrategias de Marketing de emociones para la fidelización de los estudiantes de la carrera de ingeniería en marketing de la UG 2018 CI. [Tesis de titulación. Universidad de Guayaquil]. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35480>

- Mohsin, A., Naveed, I., Sany, M. y Maqbool, S. (2021) Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2): 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Mora, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020) Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. Obtenido de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372020000200004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004) [ISSN: 2521-2737]
- Núñez, C. (2022) marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020. [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9329/N%C3%BA%C3%B1ez%20Diaz%20Cesar%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padilla, E. (2021). Fiabilidad de servicio delivery y su influencia en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85757>
- Parizet (2019) Examining the role of knowledge management and technology operating capabilities in the development of customer-centric organisational systems. *Acta Commerci*, 19(2), 1-9. Recuperado de: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-19992019000200007&lang=es](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000200007&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i2.647>]
- Paucar, J. (2019) La percepción del marketing experiencial en los consumidores del restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén, La Libertad – 2019. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42497>
- Pereyra, L. (2020) Metodología de la investigación. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [ISBN: 9786078682225]
- Pineda y Castro (2020) Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista Espacios*, 41(27):306-317. Recuperado de:

- <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf> [ISSN: 0798-1015].
- Pontaza, A. (2015) Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing. Obtenido de: [https://books.google.com.pe/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+EXPERIENCIAL&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20EXPERIENCIAL&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+EXPERIENCIAL&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20EXPERIENCIAL&f=false) [ISBN: 978-3-668-09446-8]
- Quintero, F., Farinango, L., Zambrano, L. y Rodríguez, N. (2020) Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *RICIT*, 14: 88-100. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7678374.pdf> [ISSN: 1390-6305]
- Quispe, N. (2018) El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20032>
- Ramos (2018) Marketing. Dilema de generar y retener clientes, ¿Son posible ambas? Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-dilema-de-generar-y-retener-clientes-son-posible-ambas> [ISSN: 0378-7680]
- Realpe, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L. y Caicedo, J. (2017) El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5): 1187-1199. DOI: <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
- Rodas, P. y Méndez, N. (2021) Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86175>
- Sabogal, L. y Rojas, S. (2020) Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1): 94-107. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v16n1/2539-0279-entra-16-01-94.pdf> [ISSN: 1900-3803]

- Tamay, A., Erazo, J., Narváez, C. y Álvarez, C. (2021) Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 893-917. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.453>
- Tenorio, L. (2019) Effects on quality of service to retain customers of used computer equipment - Mype of Cercado de Lima, period 2018. *Digital Publisher CEIT*, 5(2): 139-146. DOI: <https://doi.org/10.3383/513dp.2019.5-2.870>.
- Terrones, C. (2020) Marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68143/Mu%c3%b1oz\\_TC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68143/Mu%c3%b1oz_TC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Treviño, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Urbina, F. y Prado, C. (2019) Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. *Revistas USS*. 4(5):191-205. DOI: <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Vacacela, E., Erazo, E. y Orellana, C. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12): 125-143. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915355.pdf> [ISSN: 2610-802X]
- Valenzuela, K., Carrera, M. y Gómez, G. (2021) La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 219-232. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>.
- Vargas, K. (2016). Determinación del nivel de lealtad de los clientes en restaurantes de la ciudad de Chillán. [Tesis de titulación, Universidad del Bío-Bío]. Obtenido de: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2573/1/Vargas%20Guerero%2C%20Katherine%20Gabriela.pdf>
- Villar, S. y Caballero, B. (2020) El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector

- comercial colombiano. *Dictamen Libre*, (19), 97–109. DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.19.2905>
- Wiedmann, K., Haase, J. y Bettels, J. (2018) Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
- Yerrén, J. (2017) Marketing experiencial y fiabilidad del servicio de la empresa A.y.B. Medical Peruana S.A.C., Callao, año 2017. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29356>
- Zacarías, H. (2020) Metodología de la investigación científica. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y) [ISBN: 9798656825252]
- Zambrano, G. (2020) La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3): 49-64. DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zavala, F. (2020) Influencia del marketing experiencial en la captación de clientes de la empresa Nachoza's S.A., Talara-Piura 2019. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61864>

## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>	Pontaza (2015) El marketing experiencial se trata sobre el pensamiento de la cliente relacionada a experiencias que permiten que él cree vínculos emocionales basadas en sensaciones, relaciones entre los consumidores y marcas.	La variable marketing experiencial será medida mediante las dimensiones sensaciones, pensamientos y relaciones con 10 ítems, con escala de medición ordinal.	Sensaciones	Estado de ánimo	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Recuerdos	
				Emociones	
			Pensamientos	Interés	
				Deducción	
				Identidad	
			Relaciones	Referencias	
				Interacción	
				Eventos y actividades	
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	Castillo y Sánchez (2021) Es aquel proceso de atraer nuevos clientes basándose en el conocimiento de sus necesidades y la economía con la que cuentan, buscando adecuar las ofertas necesarias para que puedan aceptar y considerar el producto, así mismo, el servicio diferenciado es un elemento fundamental en la captación del cliente ya que es el distintivo que posee una empresa.	La variable fidelización de clientes será mediada a través de las dimensiones atención personalizada, frecuencia de compra y satisfacción con 10 ítems, los cuales se trabajaron con escala de medición ordinal.	Conocimiento de las necesidades	Perfil del cliente	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Conocimiento del cliente	
				Percepción del cliente	
			Conocimiento de la oferta	Servicio	
				Competencia	
				Condiciones del producto	
			Servicio diferenciado	Apreciación del servicio	
				Valor agregado	
				Eficiencia	

## Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO: Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres, 2022</b> <b>AUTOR: Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan</b>																																																				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																	
<b>Problema general:</b>  ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022?  <b>Problemas específicos:</b> 1. ¿Cuál es la relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022?	<b>Objetivo general:</b>  Determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022  <b>Objetivos específicos:</b> 1. Determinar la relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022. 2. Determinar la relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022. 3. Determinar la relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022.	<b>Hipótesis general:</b>  Existe relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022  <b>Hipótesis específicas:</b> 1. Existe relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022. 2. Existe relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022. 3. Existe relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres 2022.	<b>Variable 1: MARKETING EXPERIENCIAL</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 40%;">Indicadores</th> <th style="width: 10%;">Ítems</th> <th style="width: 30%;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">SENSACIONES</td> <td>ESTADO DE ANIMO</td> <td>1</td> <td rowspan="9" style="text-align: left; vertical-align: middle;">                             Ordinal                               (1) Nunca                              (2) Casi Nunca                              (3) A veces                              (4) Casi Siempre                              (5) Siempre                         </td> </tr> <tr> <td>RECUERDOS</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>EMOCIONES</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">PENSAMIENTOS</td> <td>INTERÉS</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>DEDUCCIÓN</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>IDENTIDAD</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">RELACIONES</td> <td>REFERENCIAS</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>INTERACCIÓN</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>EVENTOS Y ACTIVIDADES</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> <b>Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tbody> <tr> <td rowspan="3">CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES</td> <td>PERFIL DEL CLIENTE</td> <td>10</td> <td rowspan="9" style="text-align: left; vertical-align: middle;">                             Ordinal                               (1) Nunca                              (2) Casi Nunca                              (3) A veces                              (4) Casi Siempre                              (5) Siempre                         </td> </tr> <tr> <td>COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">CONOCIMIENTO DE LA OFERTA</td> <td>SERVICIO</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>COMPETENCIA</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>CONDICIONES DEL PRODUCTO</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">SERVICIO DIFERENCIADO</td> <td>APRECIACIÓN DEL SERVICIO</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>VALOR AGREGADO</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>EFICIENCIA</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table>		DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	SENSACIONES	ESTADO DE ANIMO	1	Ordinal  (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	RECUERDOS	2	EMOCIONES	3	PENSAMIENTOS	INTERÉS	4	DEDUCCIÓN	5	IDENTIDAD	6	RELACIONES	REFERENCIAS	7	INTERACCIÓN	8	EVENTOS Y ACTIVIDADES	9	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	PERFIL DEL CLIENTE	10	Ordinal  (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	11	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	12	CONOCIMIENTO DE LA OFERTA	SERVICIO	13	COMPETENCIA	14	CONDICIONES DEL PRODUCTO	15	SERVICIO DIFERENCIADO	APRECIACIÓN DEL SERVICIO	16	VALOR AGREGADO	17	EFICIENCIA	18
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																																	
SENSACIONES	ESTADO DE ANIMO	1	Ordinal  (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre																																																	
	RECUERDOS	2																																																		
	EMOCIONES	3																																																		
PENSAMIENTOS	INTERÉS	4																																																		
	DEDUCCIÓN	5																																																		
	IDENTIDAD	6																																																		
RELACIONES	REFERENCIAS	7																																																		
	INTERACCIÓN	8																																																		
	EVENTOS Y ACTIVIDADES	9																																																		
CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	PERFIL DEL CLIENTE	10	Ordinal  (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre																																																	
	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	11																																																		
	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	12																																																		
CONOCIMIENTO DE LA OFERTA	SERVICIO	13																																																		
	COMPETENCIA	14																																																		
	CONDICIONES DEL PRODUCTO	15																																																		
SERVICIO DIFERENCIADO	APRECIACIÓN DEL SERVICIO	16																																																		
	VALOR AGREGADO	17																																																		
	EFICIENCIA	18																																																		
<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>ESTADÍSTICA</b>																																																	
Enfoque: CUANTITATIVO  Método: HIPOTETICO DEDUCTIVO  Tipo: APLICADA  Nivel: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL  Diseño: NO EXPERIMENTAL – CORTE TRANSVERSAL	Población: 60  Inclusión: Todos los clientes de distintas edades y sexos.  Exclusión: Miembros que laboran para la empresa  Unidad de análisis: clientes	<b>Variable 1: Marketing experiencial</b>  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  <b>Variable 2: Captación de clientes</b>  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	1. <b>Estadística descriptiva:</b> Se hará uso de las tablas de frecuencias y los porcentajes brindados por dichas tablas para hallar el nivel en el que se encuentran las variables  2. <b>Estadística Inferencial:</b> Se utilizará el estadígrafo Rho de Spearman además de aplicarse las pruebas de normalidad correspondientes.																																																	

### Anexo 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES MARKETING EXPERIENCIAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

#### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “ENTRE PALITOS”

Estimado(a) cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo, tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres, 2022”, por ello solicitamos responder con veracidad los siguientes enunciados.

**INSTRUCCIONES:** Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI ( ) NO ( ), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
1 2 3 4 5				
<b>(VI) Variable: Marketing experiencial</b>				
<b>(D1) Dimensión 1: Sensaciones</b>				
1. Frecuento el establecimiento porque el ambiente es agradable.				
2. El sabor de los alimentos hace que venga a mi mente la sazón de casa.				
3. Cuando pienso en compartir momentos agradables con familiares y amigos, hago la reserva en mi restaurante favorito.				
<b>(D2) Dimensión 2: Pensamientos</b>				
4. El personal de atención conoce los gustos de los clientes frecuentes.				
5. Los clientes son atendidos rápidamente de acuerdo con el orden de llegada al establecimiento				
6. El personal de atención llama por su nombre a los clientes frecuentes para que se sienta como en casa.				
<b>(D3) Dimensión 3: Relaciones</b>				
7. Frecuenta el establecimiento porque le fue recomendado por un familiar o amigo.				
8. Permite que el personal de atención participe en la elección de su pedido.				
9. El establecimiento realiza actividades festivas para compartir con sus clientes frecuentes.				
<b>(V2) Variable: Captación de clientes</b>				
<b>(D4) Dimensión 1: Conocimiento de las necesidades</b>				
1. El personal de atención conoce las necesidades y gustos de los clientes frecuentes				
2. Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención le ofrece su pedido de siempre				
3. Reconoce el buen servicio que ofrece el establecimiento				
<b>(D5) Dimensión 2: Conocimiento de la oferta</b>				
4. Frecuento el establecimiento porque la atención es rápida para el disfrute del cliente.				
5. Los precios de los productos son accesibles al alcance del cliente.				
6. El establecimiento tiene visible los precios y contenido de los productos para conocimiento de los clientes.				

(D6) Dimensión 3: <b>Servicio diferenciado</b>					
7. Frecuenta el establecimiento por la calidez del servicio					
8. Mientras el cliente espera su pedido, el establecimiento ofrece aperitivos como cortesía.					
9. El establecimiento se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad desde la primera vez.					

**Gracias por su colaboración**

#### Anexo 4. Resultado de fiabilidad: Coeficientes Alfa de Cronbach por variable y dimensión

**Tabla 9.**

*Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[ 0; 0,5 [	Inaceptable
[ 0,5; 0,6 [	Pobre
[ 0,6; 0,7 [	Débil
<b>[ 0,7; 0,8 [</b>	<b>Aceptable</b>
[ 0,8; 0,9]	Considerable
[ 0,9; 1]	Excelente

*Nota:* Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

**Tabla 10.**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

**Tabla 11.**

*Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	18

**Tabla 12.**

*Alfa de Cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing experiencial	,692	9
Captación de clientes	,676	9

**Tabla 13.***Alfa de Cronbach por dimensión*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Sensaciones	,758	3
Pensamientos	,794	3
Relaciones	,792	3
Conocimiento de las necesidades	,893	3
Conocimiento de la oferta	,705	3
Servicio diferenciado	,783	3

## Anexo 5. Validación de expertos

### Validador 1.

Estimado Dr.  
Cesar Eduardo Jiménez Calderón

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres, 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan  
DNI: 75378696

---

**“Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres, 2022”**

**1. Problema**

**1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?

**1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?

**2. Hipótesis**

**2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.

**2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.
- b) Existe relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.
- c) Existe relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**MARKETING EXPERIENCIAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Frecuento el establecimiento porque el ambiente es agradable.					
2	El sabor de los alimentos hace que venga a mi mente la sazón de casa.					
3	Cuando pienso en compartir momentos agradables con familiares y amigos, hago la reserva en mi restaurante favorito.					
4	El personal de atención conoce los gustos de los clientes frecuentes.					
5	Los clientes son atendidos rápidamente de acuerdo con el orden de llegada al establecimiento.					
6	El personal de atención llama por su nombre a los clientes frecuentes para que se sienta como en casa.					
7	Frecuenta el establecimiento porque le fue recomendado por un familiar o amigo					
8	Permite que el personal de atención participe en la elección de su pedido					
9	El establecimiento realiza actividades festivas para compartir con sus clientes frecuentes					
10	El personal de atención conoce las necesidades y gustos de los clientes frecuentes					
11	Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención le ofrece su pedido de siempre					
12	Reconoce el buen servicio que ofrece el establecimiento.					
13	Frecuento el establecimiento porque la atención es rápida para el disfrute del cliente					
14	Los precios de los productos son accesibles al alcance del cliente					
15	El establecimiento tiene visible los precios y contenido de los productos para conocimiento de los clientes					
16	Frecuenta el establecimiento por la calidez del servicio					
17	Mientras el cliente espera su pedido, el establecimiento ofrece aperitivos como cortesía					
18	El establecimiento se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad desde la primera vez					

**¡Gracias por su colaboración!**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan							
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EXPERIENCIAL	SENSACIONES	ESTADO DE ANIMO	Frecuento el establecimiento porque el ambiente es agradable.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		RECUERDOS	El sabor de los alimentos hace que venga a mi mente la sazón de casa.		✓		
		EMOCIONES	Cuando pienso en compartir momentos agradables con familiares y amigos, hago a reserva en mi restaurante favorito.		✓		
	PENSAMIENTOS	INTERÉS	El personal de atención conoce los gustos de los clientes frecuentes.		✓		
		DEDUCCIÓN	Los clientes son atendidos rápidamente de acuerdo con el orden de llegada al establecimiento.		✓		
		IDENTIDAD	El personal de atención llama por su nombre a los clientes frecuentes para que se sienta como en casa.		✓		
	RELACIONES	REFERENCIAS	Frecuenta el establecimiento porque le fue recomendado por un familiar o amigo		✓		
		INTERACCIÓN	Permite que el personal de atención participe en la elección de su pedido		✓		
		EVENTOS Y ACTIVIDADES	El establecimiento realiza actividades festivas para compartir con sus clientes frecuentes		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	PERFIL DEL CLIENTE	El personal de atención conoce las necesidades y gustos de los clientes frecuentes	✓			
		CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención le ofrece su pedido de siempre	✓			
		PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Reconoce el buen servicio que ofrece el establecimiento.	✓			
	CONOCIMIENTO DE LA OFERTA	SERVICIO	Frecuento el establecimiento porque la atención es rápida para el disfrute del cliente	✓			
		COMPETENCIA	Los precios de los productos son accesibles al alcance del cliente	✓			
		CONDICIONES DEL PRODUCTO	El establecimiento tiene visible los precios y contenido de los productos para conocimiento de los clientes	✓			
	SERVICIO DIFERENCIADO	APRECIACIÓN DEL SERVICIO	Frecuenta el establecimiento por la calidez del servicio	✓			
		VALOR AGREGADO	Mientras el cliente espera su pedido, el establecimiento ofrece aperitivos como cortesía	✓			
		EFICIENCIA	El establecimiento se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad desde la primera vez	✓			
Firma del experto:			Fecha 08 / junio / 2022				

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ( X )  
  Aplicable después de corregir ( )  
  No aplicable ( )  
  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 08 de junio 2022

#### OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

  
Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones

## Validador 2.

Lima, 08 de junio del 2022

Estimado Dr.  
García Yovera, Abraham José

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: " Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres, 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan  
DNI: 75378696

---

**“Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres, 2022”**

**1. Problema**

**1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?

**1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?

**2. Hipótesis**

**2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.

**2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.
- b) Existe relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.
- c) Existe relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**MARKETING EXPERIENCIAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Frecuento el establecimiento porque el ambiente es agradable.					
2	El sabor de los alimentos hace que venga a mi mente la sazón de casa.					
3	Cuando pienso en compartir momentos agradables con familiares y amigos, hago la reserva en mi restaurante favorito.					
4	El personal de atención conoce los gustos de los clientes frecuentes.					
5	Los clientes son atendidos rápidamente de acuerdo con el orden de llegada al establecimiento.					
6	El personal de atención llama por su nombre a los clientes frecuentes para que se sienta como en casa.					
7	Frecuento el establecimiento porque le fue recomendado por un familiar o amigo					
8	Permite que el personal de atención participe en la elección de su pedido					
9	El establecimiento realiza actividades festivas para compartir con sus clientes frecuentes					
10	El personal de atención conoce las necesidades y gustos de los clientes frecuentes					
11	Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención le ofrece su pedido de siempre					
12	Reconoce el buen servicio que ofrece el establecimiento.					
13	Frecuento el establecimiento porque la atención es rápida para el disfrute del cliente					
14	Los precios de los productos son accesibles al alcance del cliente					
15	El establecimiento tiene visible los precios y contenido de los productos para conocimiento de los clientes					
16	Frecuento el establecimiento por la calidez del servicio					
17	Mientras el cliente espera su pedido, el establecimiento ofrece aperitivos como cortesía					
18	El establecimiento se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad desde la primera vez					

**¡Gracias por su colaboración!**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera, Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>	SENSACIONES	ESTADO DE ÁNIMO	Frecuento el establecimiento porque el ambiente es agradable.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	x		
		RECUERDOS	El sabor de los alimentos hace que venga a mi mente la sazón de casa.		x		
		EMOCIONES	Cuando pienso en compartir momentos agradables con familiares y amigos, hago la reserva en mi restaurante favorito.		x		
	PENSAMIENTOS	INTERÉS	El personal de atención conoce los gustos de los clientes frecuentes.		x		
		DEDUCCIÓN	Los clientes son atendidos rápidamente de acuerdo con el orden de llegada al establecimiento.		x		
		IDENTIDAD	El personal de atención llama por su nombre a los clientes frecuentes para que se sienta como en casa.		x		
	RELACIONES	REFERENCIAS	Frecuenta el establecimiento porque le fue recomendado por un familiar o amigo		x		
		INTERACCIÓN	Permite que el personal de atención participe en la elección de su pedido		x		
		EVENTOS Y ACTIVIDADES	El establecimiento realiza actividades festivas para compartir con sus clientes frecuentes		x		
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	PERFIL DEL CLIENTE	El personal de atención conoce las necesidades y gustos de los clientes frecuentes	x			
		CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención le ofrece su pedido de siempre	x			
		PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Reconoce el buen servicio que ofrece el establecimiento.	x			
	CONOCIMIENTO DE LA OFERTA	SERVICIO	Frecuento el establecimiento porque la atención es rápida para el disfrute del cliente	x			
		COMPETENCIA	Los precios de los productos son accesibles al alcance del cliente	x			
		CONDICIONES DEL PRODUCTO	El establecimiento tiene visible los precios y contenido de los productos para conocimiento de los clientes	x			
	SERVICIO DIFERENCIADO	APRECIACIÓN DEL SERVICIO	Frecuenta el establecimiento por la calidez del servicio	x			
		VALOR AGREGADO	Mientras el cliente espera su pedido, el establecimiento ofrece aperitivos como cortesía	x			
		EFICIENCIA	El establecimiento se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad desde la primera vez	x			
Firma del experto:			Fecha <u>08 / 06</u> / 2022				

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

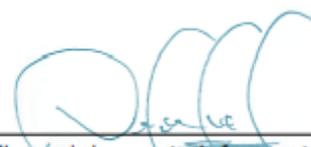
Fecha: 08 de junio 2022

#### OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones

### Validador 3.

Lima, 08 de junio del 2022

Estimado Mg.  
Diaz Torres, William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martin Porres, 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan  
DNI: 75378696

---

**“Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres, 2022”**

**1. Problema**

**1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?

**1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022?

**2. Hipótesis**

**2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.

**2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre las sensaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.
- b) Existe relación entre el pensamiento y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.
- c) Existe relación entre las relaciones y la captación de clientes en el restaurante “Entre Palitos”, San Martín Porres 2022.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**MARKETING EXPERIENCIAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Frecuento el establecimiento porque el ambiente es agradable.					
2	El sabor de los alimentos hace que venga a mi mente la sazón de casa.					
3	Cuando pienso en compartir momentos agradables con familiares y amigos, hago la reserva en mi restaurante favorito.					
4	El personal de atención conoce los gustos de los clientes frecuentes.					
5	Los clientes son atendidos rápidamente de acuerdo con el orden de llegada al establecimiento.					
6	El personal de atención llama por su nombre a los clientes frecuentes para que se sienta como en casa.					
7	Frecuenta el establecimiento porque le fue recomendado por un familiar o amigo					
8	Permite que el personal de atención participe en la elección de su pedido					
9	El establecimiento realiza actividades festivas para compartir con sus clientes frecuentes					
10	El personal de atención conoce las necesidades y gustos de los clientes frecuentes					
11	Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención le ofrece su pedido de siempre					
12	Reconoce el buen servicio que ofrece el establecimiento.					
13	Frecuento el establecimiento porque la atención es rápida para el disfrute del cliente					
14	Los precios de los productos son accesibles al alcance del cliente					
15	El establecimiento tiene visible los precios y contenido de los productos para conocimiento de los clientes					
16	Frecuenta el establecimiento por la calidez del servicio					
17	Mientras el cliente espera su pedido, el establecimiento ofrece aperitivos como cortesía					
18	El establecimiento se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad desde la primera vez					

**¡Gracias por su colaboración!**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>	SENSACIONES	ESTADO DE ÁNIMO	Frecuento el establecimiento porque el ambiente es agradable.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
		RECUERDOS	El sabor de los alimentos hace que venga a mi mente la sazón de casa.		X		
		EMOCIONES	Cuando pienso en compartir momentos agradables con familiares y amigos, hago la reserva en mi restaurante favorito.		X		
	PENSAMIENTOS	INTERÉS	El personal de atención conoce los gustos de los clientes frecuentes.		X		
		DEDUCCIÓN	Los clientes son atendidos rápidamente de acuerdo con el orden de llegada al establecimiento.		X		
		IDENTIDAD	El personal de atención llama por su nombre a los clientes frecuentes para que se sienta como en casa.		X		
	RELACIONES	REFERENCIAS	Frecuenta el establecimiento porque le fue recomendado por un familiar o amigo		X		
		INTERACCIÓN	Permite que el personal de atención participe en la elección de su pedido		X		
		EVENTOS Y ACTIVIDADES	El establecimiento realiza actividades festivas para compartir con sus clientes frecuentes		X		
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	PERFIL DEL CLIENTE	El personal de atención conoce las necesidades y gustos de los clientes frecuentes	X			
		CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención le ofrece su pedido de siempre	X			
		PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Reconoce el buen servicio que ofrece el establecimiento.	X			
	CONOCIMIENTO DE LA OFERTA	SERVICIO	Frecuento el establecimiento porque la atención es rápida para el disfrute del cliente	X			
		COMPETENCIA	Los precios de los productos son accesibles al alcance del cliente	X			
		CONDICIONES DEL PRODUCTO	El establecimiento tiene visible los precios y contenido de los productos para conocimiento de los clientes	X			
	SERVICIO DIFERENCIADO	APRECIACIÓN DEL SERVICIO	Frecuenta el establecimiento por la calidez del servicio	X			
		VALOR AGREGADO	Mientras el cliente espera su pedido, el establecimiento ofrece aperitivos como cortesía	X			
		EFICIENCIA	El establecimiento se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad desde la primera vez	X			
Firma del experto:			Fecha <u>08</u> / <u>06</u> / <u>2022</u>				

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable ( X )  
  Aplicable después de corregir ( )  
  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo

DNI: 18140172

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 08 de junio 2022

#### OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

<b>SI CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<b>NO CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



---

Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones

## Anexo 6. Consentimiento informado

### MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( X ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: “Determinar la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres 2022”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [emendezca@ucvvirtual.edu.pe](mailto:emendezca@ucvvirtual.edu.pe)

## Anexo 7. Autorización de la organización

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Entre Palitos RUC 10475252638	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Rossana Katherine Mendez Cardoza	DNI: 47525263

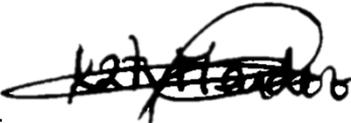
#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), 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 experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres, 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan	DNI: 75378696

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 al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: San Martín de Porres, 10-06-2022

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **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 los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

## Anexo N.º 8. PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: **Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres, 2022**

Autor: Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): San Martín de Porres, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto

**Presidente**

---

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo

**Vicepresidente**

---

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica

**Vocal 1**

---

Mgtr. Huamaní Paliza Frank David

**Vocal 2 (opcional)**

**Anexo N.º 9. PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres, 2022", presentado por el autor Mendez Cardoza, Emanuel Jonatan, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable ( ) observado ( ) desfavorable ( ).

08, de junio de 2022

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

## Anexo N.º 10. Escala de coeficiente de correlación

Tabla 14.

*Escala de coeficiente de correlación*

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	<b>Valor de Rho / Rango</b>	<b>Significado / Relación</b>
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.97	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

### Nivel de significancia

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0.05$

### Regla de decisión:

$p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

### Valor significativo:

Sig.=p



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y captación de clientes en el restaurante "Entre Palitos", San Martín Porres, 2022", cuyo autor es MENDEZ CARDOZA EMANUEL JONATAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROMERO CORREA ALDO JESUS <b>DNI:</b> 26689491 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 21-11-2022 21:08:31

Código documento Trilce: TRI - 0449268