



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la
Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Fernandez Torres, Milagros Estefany (orcid.org/0000-0002-4162-9599)

Ramos Choton, Kleberson Aldahir (orcid.org/0000-0002-8161-4754)

ASESORAS:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

Mg. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico principalmente a Dios por iluminarme y darme su bendición para seguir avanzando. A mi madre Clara Elena por ser un pilar fundamental en mi formación profesional, por brindarme la confianza, consejos y amor para lograrlo, a mi padre Marcos por su paciencia y comprensión y por último a mi hermana Katty por nunca dudar de mi potencial y ser mi apoyo moral en todos los momentos de mi vida. Este es un logro que quiero compartir con ustedes porque son lo más valioso que tengo en mi vida.

Milagros Estefany Fernandez Torres

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mi padre Ramos de la Cruz Jhonny Gabriel, madre Choton Aguirre Perla Luzmila, también a mis hermanas Naomi y Kiara por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, la cual me ayudo a seguir adelante en los momentos difíciles, del mismo modo, a mis tíos que se encuentran en el cielo por apostar y confiar en mi persona.

Kleberson Aldahir Ramos Choton

AGRADECIMIENTO

A mi Dios todo poderoso por sus bendiciones y permitirme seguir avanzando. Agradecer a mi madre que con sus sabios consejos y oraciones enfocó mis pasos por el camino recto en cada etapa de mi vida. A mi padre Marcos por su atención y apoyo en cada decisión. A mi hermana Katty y mi cuñado Jesús por cuidarme y creer en mí. Gracias a mis docentes, Nancy Deifilia Aguilar Aragón y Alva Morales Jenny que con sus instrucciones y orientaciones permitieron consolidar mis conocimientos durante el transcurso de este proyecto de investigación.

Milagros Estefany Fernandez Torres

A Dios quién me guio y me dio la fortaleza para seguir adelante, también, a mi padre Jonny Ramos y madre Perla Choton por haberme dado su apoyo incondicional durante todos estos años y por esa razón el más grande aliento para el cumplimiento de mis objetivos que significa alegría y orgullo para mí y también para ellos, por otro lado, Agradecer a nuestros docentes de la UCV por haber compartido sus conocimientos, de manera especial a nuestras docentes Nancy Deifilia Aguilar Aragón y Alva Morales Jenny de nuestro curso de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docentes.

Kleberon Aldahir Ramos Choton

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de marketing experiencial de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023	18
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de marketing experiencial de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023	19
Tabla 3 Nivel de intención de compra de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023	20
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de intención de compra de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023	21
Tabla 5 Correlación entre experiencias sensoriales e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023.....	22
Tabla 6 Correlación entre experiencia de sentimiento e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023	23
Tabla 7 Correlación entre experiencias físicas e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023	24
Tabla 8 Correlación entre marketing experiencial e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de marketing experiencial de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023	12
Figura 2. Nivel de intención de compra de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023	12
Figura 3. Correlación entre experiencias sensoriales e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC. Trujillo - 2023.....	13
Figura 4. Correlación entre experiencia de sentimiento e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023.....	13
Figura 5. Correlación entre experiencias físicas e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023.....	14
Figura 6. Correlación entre marketing experiencial e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023	14

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Marketing experiencial y su Intención de compra de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023. Fue de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 100 clientes, siendo evaluados mediante un cuestionario de 16 items. El nivel de marketing experiencial es alto con el 89% de los clientes, porque se sienten identificados con la marca, instalaciones son atractivas y están informados de las acciones de responsabilidad social. El nivel de intención de compra es alto, con el 89%, porque consideran que es una buena idea comprar servicios y productos a través del internet. Los resultados revelaron que existe una correlación positiva alta, respaldada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.808 y valor de significancia de 0.000. Se concluye que los clientes se conectan emocionalmente con la marca, prefieren comprar en línea por considerarlo una decisión inteligente, confiando en las opiniones de otros usuarios influenciadas por la publicidad de la empresa. Esto aumenta la disposición del cliente para comprar, destacando la importancia de estrategias emocionales en la decisión de adquirir productos o servicios de la organización.

Palabras clave: Intención de compra, Marketing experiencial, Clientes.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between Experiential Marketing and their purchase intention of the Company Seitel S.A.C. Trujillo 2023. It was of an applied type, non-experimental cross-sectional design, with a population of 100 clients, being evaluated using a 16-item questionnaire. The level of experiential marketing is high with 89% of customers, because they feel identified with the brand, facilities are attractive and they are informed about social responsibility actions. The level of purchase intention is high, at 89%, because they consider it a good idea to buy services and products over the internet. The results revealed that there is a high positive correlation, supported by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.808 and significance value of 0.000. It is concluded that customers connect emotionally with the brand, they prefer to buy online because they consider it an intelligent decision, trusting the opinions of other users influenced by the company's advertising. This increases the customer's willingness to buy, highlighting the importance of emotional strategies in the decision to purchase products or services from the organization.

Keywords: Purchase intention, Experiential Marketing, Customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones se inquietan porque el cliente tenga una experiencia agradable, para lo cual desarrollan y proporcionan condiciones para satisfacer sus necesidades, esto influye en lo visual, personal, experiencia de compra, experiencias físicas y responsabilidad social, estos son algunos elementos importantes que permiten un alto nivel de calidad en la atención, a través de ellos se busca estrategias para obtener oportunidades, competir en igualdad de condiciones. Por ende, el tema es importante porque genera mayor intención de compra, de esta manera, la compañía aumentará su rentabilidad, manejando un control adecuado de su cartera de consumidores a nivel nacional.

Según Urbina & Rosas, (2019) afirman que el marketing experiencial es referente a novedosas tendencias, nacida en la exploración de nuevas formas de llegar al cliente, otorgándoles una experiencia de consumo insustituible que evoque emociones, sentimientos, pensamientos y vínculos que nacen al introducir productos.

Mientras que, Castro & Cueto, (2019) mencionan que es expandir el valor en el fuego un conjunto de experiencia específica, física e interactiva que puede mejorar la marca de la empresa bajo el concepto de un tema que califica como los expertos del marketing, cuando da inicio a la satisfacción del cliente, pues ya no es un concepto nuevo de la estrategia de competencia efectiva.

Por otro lado, Cortes & Morales, (2020) comentan que es la conciencia del individuo que está tratando de comprar una marca, donde influye la actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual y uso de las redes sociales, esto puede resumirse en comprar no planeadas, compras parcialmente planeadas y compras planeadas, de esta manera, llegaremos de una mejor manera a nuestros clientes manteniendo su fidelización de los clientes, a través de herramientas, la empresa como tal, busca estrategias y está buscando mantener que sus clientes a la hora de comprar o prestar el servicio tengan una experiencia única con el trato brindado y estrategias generadas.

También, Canturin, et al. (2019) comentó que es cuando el comprador predice acerca de qué empresa va a elegir para realizar su compra, que esta intención de compra, se vea reflejada real en el comportamiento de compra, de esta manera, la empresa genere en el cliente una experiencia única, generando confianza y fidelización con la empresa, logrando mayor captación de su público objetivo, de esta manera, el cliente tenga como primera opción la empresa porque obtuvo una experiencia de compra óptima.

Se observó la existencia de la realidad problemática en la empresa, debido a que, presenta falta de afinidad de las ventajas que puede brindar a sus colaboradores, en la cual, existe poca motivación intrínseca, línea de carrera y falta de comunicación asertiva porque no involucra las opiniones de los colaboradores sobre asuntos de actividades y planificación para el mejoramiento de la organización, también, la empresa no percibe demostración de sus productos para sus clientes porque esto implicaría una inversión extra, dificultando adquisición de nuevos equipos, disminución de la rentabilidad y obstruyendo el crecimiento de la organización, puesto que, el producto que ofrece tiene un costo elevado en el mercado, es por ello, que se requiere manejar un capital alto sin generar pérdidas como sería las demostraciones gratuitas porque el servicio que ha generado la empresa ha logrado alcanzar una buena reputación en el mercado.

Finalmente, las empresas requieren una adecuada relación entre el marketing experiencial y su intención para obtener un buen posicionamiento en el mercado, por ende, depende de estas dos variables el éxito de la compañía, deducimos que el marketing experiencial involucra en el comportamiento y fidelización del cliente, de esta manera, se obtendría un mayor alcance entre el vínculo emocional y la intención de compra.

La pregunta de investigación es, ¿Qué relación existe entre marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023?

En teoría se justifica, porque realiza una visión de conexión del marketing experiencial en la intención de compra de los clientes, basada en

teorías y principios de nuestras dos variables. Asimismo, la información servirá para futuras investigaciones, sus variables e indicadores, así como los instrumentos de investigación permitirán a los investigadores ahondar en el tema. A nivel de impacto práctico, este estudio sugiere ejecutar un análisis con el objetivo de examinar un conjunto de criterios adecuados con el fin de proporcionar a los clientes una excelente experiencia en la empresa, optimizando el margen de crecimiento del servicio y de la intención de compra. Asimismo, a nivel de relevancia social numerosas empresas en este campo se favorecerán, ya que nuestros resultados favorecen a mejorar su marketing experiencial e intención de compra.

El objetivo general de estudio: Determinar la correlación que existe entre Marketing experiencial y su Intención de compra de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023, por otro lado, se formularon tres objetivos específicos, en primer lugar, analizar el nivel del marketing experiencial de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023, en segundo lugar, evaluar el nivel de la intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023, y finalmente, determinar la relación existente entre las dimensiones del marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023.

La hipótesis de investigación fue: Existe una relación directa entre el marketing experiencial y la intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, se tienen a Marroquín (2021), quien determinó los elementos que han ejercido impacto en la disposición de compra de los consumidores quiteños, entre los 18 y 65 años, en relación con las transacciones de comercio electrónico que hayan llevado a cabo al menos una compra en pandemia a través del internet

La investigación utilizó un estudio de índole mixta, correlacional y no experimental. Se realizó un cuestionario a 659 contactos por. Según los resultados, la variable "Intención de Compra" fue excluida debido a la escasez de variables observables. Esto llevó al rechazo del modelo propuesto y, por lo tanto, a la aceptación de la Hipótesis. El Alfa de Cronbach, para las demás variables superó el umbral mínimo de 0,7 para su aceptación, lo que indica una consistencia significativa y alta.

Sánchez y Chávez (2021), su investigación tuvo como objetivo detallar las diversas experiencias que experimentan los compradores al utilizar la plataforma tecnológica de negocios en el sector calzado de Tungurahua.

Se utilizó una técnica cuantitativa que incluyó un enfoque descriptivo y correlacional. Debido al estado de emergencia, la muestra consistió en 384 encuestas realizadas en línea. La correlación tuvo valores entre 0,45 y 0,999. De los 196 datos analizados, se encontró una asociación positiva y fuerte en 192, mientras que en 4 datos se encontró una asociación moderada y positiva con valores entre 0,45 y 0,484, por debajo de 0,5. Según la Tabla 2, (p) es igual a 0,603, lo que supera el nivel de significancia de 0,05. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa del investigador, que sostiene que hay la evidencia estadística necesaria para decir que las dos variables están relacionadas. En otras palabras, existe una conexión entre los tipos de experiencia que tienen los clientes y cómo utilizan las plataformas tecnológicas de la empresa”.

Asimismo, a partir de los antecedentes nacionales que, se guardan relación con la presente investigación, se mencionan los siguientes:

Shiguekawa (2023), en su investigación, el análisis del marketing experiencial en relación con la toma de decisiones de compra en el servicio de barberías dirigido a hombres de 25 a 35 años que frecuentan las barberías en la zona 71 de Lima Metropolitana.

Este estudio utilizó un enfoque mixto, que incluyó un análisis cualitativo como la realización de 400 encuestas cuantitativas para el público objetivo, que consistía en hombres de las edades de 25 a 35 años. Los resultados se obtuvieron mediante el cruce de variables y el indicador de chi cuadrado de Pearson para evaluar su relación. Dado el margen de error de 0,05 establecido en la delimitación de la muestra, es crucial destacar que la significación asintótica debe ser menor a 0,05 para considerar que ambas variables están relacionadas. Dado que la significación asintótica superó 0,05, no se encontró evidencia de relación entre las variables. Sin embargo, se evidencia que la atracción de los colores del establecimiento, tiene una relevancia en todos los grupos de edad de la muestra investigada. Sin embargo, se encontró una relación significativa entre las variables de edad y la sensación de pertenencia a la comunidad en la barbería visitada porque la significación asintótica fue menor a 0,05, específicamente registrando un valor de 0,001.

Caceres (2022), tuvo como objetivo reconocer los elementos que ejercen influencia en la disposición de compra en línea de los consumidores bolivianos.

Se empleó una técnica de orientación cuantitativa aplicada en la práctica, y se analizó una muestra de doscientas unidades de análisis formadas por personas de nacionalidad boliviana que compran en línea. El método utilizado para recopilar datos tuvo un impacto significativo en este proceso. Independientemente de la edad del usuario, las compras por Internet en Bolivia están aumentando en frecuencia, según los resultados de este estudio. Esta afirmación está respaldada por el aumento del comercio electrónico en Bolivia, y las perspectivas para el futuro son positivas. Se

utilizaron los valores T y P para evaluar las hipótesis de esta investigación. Los criterios de aceptación y rechazo de una hipótesis se basan en valores T superiores a 1.96 y valores P inferiores a 0.05. Sin embargo, todas las hipótesis fueron confirmadas, lo que demuestra una evaluación positiva y significativa para el estudio.

Lazo y Llanos (2020), en su investigación, evaluar la tendencia de los consumidores entre 20 a 30 años en Lima Metropolitana a realizar compras de prendas de vestir en línea, tomando en cuenta los factores especificados en el modelo adaptado propuesto por Topaloğlu.

Este estudio utilizó una metodología mixta centrada en un enfoque descriptivo. Para la parte cuantitativa, se utilizó un cuestionario para recopilar datos y una muestra de 330 encuestados. Los resultados del modelo ajustado final muestran que el índice de bondad alcanza un nivel óptimo de 0,901, superando el umbral de 0,9. Su valor de 0,094 para el índice de error cuadrático medio, que está más cercano a 0, se considera aceptable. Según los valores medios, los clientes estaban de acuerdo con las declaraciones de las variables del factor durante el análisis descriptivo del factor de intención de compra. Además, los resultados del análisis de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) muestran que el valor utilitario, el valor hedónico y la intención de búsqueda son los factores que más influyen en la intención de compra.

Vera (2022), en su investigación calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa FERSALUD, Lima 2022.

La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo y aplicó una encuesta a 384 participantes que fueron elegidos por conveniencia. Los hallazgos mostraron que, la confiabilidad de las construcciones se valoró, empleando el Coeficiente alfa Cronbach. Aunque el promedio del valor de la nota estuvo algo por debajo del nivel deseado, la confiabilidad del instrumento fue confirmada tanto por, la confiabilidad calculada como un valor de 0,50. El análisis estructural aplicado para poner a prueba las hipótesis reveló que la lealtad a la marca tiene un impacto significativo en su valor, respaldando la hipótesis H1a (coeficiente = 1,065, $t = 2,338$). Además,

se encontró que el valor de la marca influyó en la intención de compra, respaldando la hipótesis H4a (coeficiente = 0,697, $t = 9,508$). Este resultado indica que el valor de la marca también afecta la intención de compra, lo que respalda la validez de la hipótesis H4a (coeficiente = 0,697, $t = 9,508$).

Finalmente, en cuanto a los antecedentes locales que, se relacionan con el presente estudio, se mencionan los siguientes:

Fabiana y García (2021), en su evaluación de la conexión existente entre el marketing experiencial y el grado de satisfacción de los alumnos inscritos en el programa de enseñanza del idioma inglés ofrecido por el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo. en el año 2019.

El método aplicado en este estudio se centró en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, además, se optó por la utilización de una encuesta como herramienta de recopilación de datos, la cual se aplicó a una muestra compuesta por 348 participantes. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa entre la experiencia de marketing de los estudiantes de CIDUNT y su nivel de satisfacción ($r=0,844$; $p=0,000$). Este descubrimiento respalda la hipótesis formulada por el investigador, confirmando así una conexión directa entre las variables. Es importante destacar que el 81% de los encuestados expresó su acuerdo o total acuerdo en que su centro de idiomas se esfuerza activamente por proporcionar experiencias de alta calidad. Como consecuencia, se puede concluir que CIDUNT exhibe un destacado nivel de experiencia en el ámbito del marketing.

Abanto y Morales (2019), en su investigación, Describir el impacto del marketing experiencial en la solicitud y necesidad del servicio educativo proporcionado por la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo durante el periodo académico 2019-10.

Este estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo y diseño explicativo. La muestra consistió en 144 estudiantes que ingresaron al primer ciclo de la Escuela Profesional de Administración durante los periodos académicos 2019-2020. Los resultados evidenciaron la aplicación de un nivel de

significancia (α) de 0.05 a través del programa estadístico SPSS. La prueba de Chi-Cuadrado arrojó un valor de 0.961, superando el umbral mínimo esperado de 0.05, indicando que las variables no estaban directamente correlacionadas. No obstante, al analizar las medidas simétricas de la prueba Chi-Square, especialmente la medida de Kendall, se observó una relación mínima entre las variables. Estos resultados respaldan la presencia de una conexión influyente del marketing experiencial en el servicio educativo. En consecuencia. La conclusión fue que el marketing experiencial ejerce un impacto directo en la demanda de servicios educativos de dicha institución.

Castro (2018), tuvo como objetivo analizar la medida en que el marketing experiencial incide en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo, durante el año 2018.

El estudio empleó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal correlacional. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario para recopilar datos de una muestra de 378 personas. Los hallazgos muestran que el 76% de los clientes perciben la implementación del marketing experiencial en un nivel regular. Además, el 20% lo ve bien, mientras que el 4% lo ve mal. Es factible concluir que las estrategias implementadas por la organización cuentan con muy pocos detalles es por ello que necesitan perfeccionar su método, a pesar de que la categoría con la mejor calificación no obtuvo el mayor porcentaje. Como resultado, se descubrió que tiene un impacto con la respuesta de clientes satisfechos.

En cuanto a los conceptos de la presente investigación, respecto al marketing experiencial, Merino (2019) definió el marketing como aquel que se centra en el cliente y las experiencias. Por tanto, la clave es proporcionar al cliente una experiencia individual y única.

Por otro lado, Horna (2021) afirmó que es un método de interacción cara a cara que puede provocar aceptación sentimental en los clientes y evocar experiencias memorables, mientras que Alfaro (2020) comentó que las experiencias de los consumidores son eventos que los tocan personalmente, traen recuerdos y sentimientos a los productos o servicios, creando una experiencia única que aumenta su valor. De igual manera,

Nuñez (2020) explicó que el marketing experiencial busca aumentar el contacto con los consumidores para profundizar en sus gustos y preferencias a partir de la inversión de la empresa en reputación e imagen. Arias & Tam (2019) definió que el marketing experiencial se centra en las emociones de los clientes que se crean con incentivos para tener una relación entre la empresa y los colaboradores que brinda a los clientes un contexto social y de vida más amplio. Por otro lado, Alba & Visitación (2019) mencionó que se implementa como una estrategia de ventas basada en la adición de valor, que es la transformación definitiva de un producto en una experiencia, siendo una nueva tendencia que moviliza estrategias de marketing tradicionales basadas en características y beneficios para crear experiencias relacionadas con el producto para los consumidores y así lograr el objetivo final donde el cliente no compra bienes o servicios, sino que los usa como un medio para experimentar sentimientos y experiencias. Del mismo modo, Torres (2020) indicó que el marketing experiencial se encarga de desarrollar temas importantes relacionados con la práctica. En primer lugar, se identificó la necesidad de mirar todo el proceso de compra para que tenga una bonita experiencia. Segundo, que la emoción es central en el consumo, un tema que ha suscitado mucho interés. Finalmente, Abanto & Morales (2019) mencionó que el marketing experiencial es asegurar lograr una relación a largo plazo con el consumidor. Para ello, tuvo que crear herramientas de planificación consistentes que demuestren sus capacidades estratégicas e integradas.

En cuanto a La primera variable del marketing experiencial se encuentra la primera dimensión de experiencias sensoriales, según Aguilar & Rodríguez (2022) indicó que es un autoconocimiento de un enfoque sistemático y centrado en el usuario, la cual, permitió conceptualizar un espacio físico innovadores con elementos sensoriales, condiciones necesarias y estrategias de marketing que contribuyen en la vida del hombre, en el ámbito emocional y psicológico.

Por otro lado, conceptualizando la siguiente dimensión se encuentra la experiencia de sentimiento es la combinación de emociones positivas, como puede ser la risa, unidas al sentimiento del amor configuran una

emoción intensa favorecida de la pasión. En este sentido contrario la unión de otras emociones negativas, por ejemplo, la tristeza o la pérdida, con el sentimiento del amor puede llevar a cuadros clínicos desfavorables como la depresión o afición, bien por la muerte del ser amado o por la separación o ruptura con esa persona. Rojas (2021).

Finalmente, se conceptualiza la siguiente dimensión de las experiencias físicas, Según Suyon (2018) comentó que este tipo de experiencia interviene en el estilo de vida del cliente, interactuando sobre la marca, por ende, reforzar la vida de los clientes mejorando sus experiencias, estilo de vida y conectar con la marca.

Para conceptualizar la intención de compra según Llacsahuanga & Marín (2021) señaló que es una combinación de los intereses y la oportunidad de obtener un determinado producto o servicio, por lo que está fuertemente relacionado con la actitud y preferencia hacia una determinada marca o producto. Por otro lado, para Alfaro (2023) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta, mientras que Díaz & Lovera (2021) comentó que está dentro del marketing como una previsión posterior del comportamiento del comprador, que incide significativamente en la formación de estas actitudes.

Según Delgado (2022) infirió que la intención de comprar es expresada cuando existe escasez que hace que el consumidor perciba una necesidad como necesidad y propósito, estando relacionadas estimulado en la tienda. Por el contrario, los medios publicitarios o las estrategias de marketing pueden estimular las intenciones y hacer que el consumidor compre. También, Garrido (2021) indicó que la intención de compra es un causante clave de identificación, ya que las compañías que lanzan productos reacondicionados en un futuro cercano tienen como objetivo posicionar sus productos, pero principalmente crean y aumentan las ventas en esta categoría.

En cuanto a la segunda variable de intención de compra, en la primera dimensión encontramos la actitud que se enfoca en los estados de disposición mental y nerviosa, esto llevado a cabo por la experiencia, que

influyen en la reacción de una persona. Córdova y otros (2022) mientras que, Moreno (2018) indicó que la actitud se muestra como una predisposición que lleva a responder de una mejor manera a objetos sociales basándose en las experiencias pasadas relacionándose entre el objeto estimulante y la acción.

Al respecto, en un estudio centrado en conocer la percepción de la norma donde mencionamos a las representaciones mentales, encargándose de la influencia de acciones con criterios de conducta, que se encargan de regular y delimitar el comportamiento de los individuos. Chávez (2023).

El control conductual, hace referencia al nivel de supervisión de los padres que los niños perciben o tienen, se denomina control del comportamiento. Al observar continuamente el actuar de sus hijos y establecer límites, logran dominar el proceder de sus niños a través de medidas disciplinarias parentales. A su vez, ejercen el control parental para ayudar a sus hijos a sentir que pueden interactuar con los demás y seguir las normas socialmente aceptables. Camayo & Rivera (2022).

Finalmente, se conceptualiza la dimensión del uso de las redes sociales, según Villagómez & Acosta (2019) comentó que permitió a los consumidores participar más activamente en las actividades como el marketing, teniendo a campos receptores de información a que nuevas empresas sean capaces de realizar contenidos. También, Giles (2021) definió qué consiste en relacionarse entre sí como grupos, organizaciones, comunidades y sociedades globales. Estos autores argumentan que las propiedades de estas conexiones se pueden utilizar para interpretar el comportamiento de las personas involucradas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada. Según (Huaire, 2019) este tipo de investigación se encarga de dar una solución a situaciones o problemas concretos que se identificaron durante el periodo para realizar la investigación sobre la empresa, siempre encargados de intervenir para poder buscar estrategias, brindando una solución para cada problemática identificada. Del mismo modo, la investigación es de enfoque cuantitativo porque vamos a recolectar información para encontrar una alternativa de solución a nuestros argumentos identificados de nuestra investigación, como también, la hipótesis propuesta, se realiza el uso de la estadística para poder identificar las variables y estudiar las medidas utilizando el método estadístico.

3.1.2. Diseño de investigación

Fue no experimental, descriptivo - correlacional.

La presente investigación es de corte transversal, puesto que se realizó un estudio de todo su servicio realizados dentro del periodo 2023

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Intención de compra

- **Definición conceptual:**

(Retamozo, 2020), señaló en su investigación que es crucial porque ayuda a pronosticar los patrones de compra de los consumidores. Los clientes que han expresado su deseo de comprar y que han llegado a apreciar, respetar la marca y el producto tienen más probabilidades de hacerlo.

- **Definición operacional:**

Se operacionalizó con base en cuatro dimensiones: Actitud, Percepción de la norma, Percepción del control conductual y uso de las redes sociales. Par su medición se empleó una encuesta para la totalidad de

clientes de la Empresa Seitel S.A.C, con el fin de obtener respuestas de los indicadores.

- **Indicadores:**

Percepción positiva de las compras, valor otorgado a la opinión del entorno sobre las compras, valor otorgado a la facilidad de realizar las compras y motivación para el uso de redes sociales.

- **Escala de medición:**

Medición ordinal.

Variable 2: Marketing experiencial

- **Definición conceptual:**

Según la investigación realizada por Dueñas en 2022, se destacó la importancia de aplicar una variedad de emociones del consumidor para generar emociones positivas relacionadas con los sentidos, haciendo que los productos o servicios sean atractivos para una compra futura. A pesar de estas sugerencias, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos de venta obsoletos, sin considerar las necesidades y deseos reales de los clientes.

- **Definición operacional:**

Se operacionalizó con base en tres dimensiones: Experiencias sensoriales, Experiencias de sentimiento y Experiencias de identidad social. Para su medición se empleó una encuesta para todos los clientes de la Empresa Seitel S.A.C, con el fin de obtener soluciones a los indicadores.

- **Indicadores:**

Atracción visual, personal, experiencia de compra, experiencias físicas, responsabilidad social.

- **Escala de medición:**

Medición ordinal.

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

3.3.1 Población:

Es similar a un grupo de diferentes partes que se encargan de compartir una característica que tienen en común. (Hernández y otros, 2019).

En la presente investigación, el total de clientes registrados de SEITEL SAC, fue de 100 clientes.

- **Criterios de inclusión:**

Todos los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. que tengan entre 18 a 45 años de edad que deseen participar de la investigación.

- **Criterios de exclusión:**

Los que no son clientes de la Empresa Seitel S.A.C.

Los clientes de 46 años a más.

3.3.2. Muestra:

Según (Condori, 2018), la muestra es una fracción representativa de la población, incluyendo las mismas características generales de la población.

La muestra fue por conveniencia en numero de 100 clientes extraídos del registro de la empresa.

3.3.3. Muestreo:

Debido a que se han empleado las 100 unidades de estudio de la población, entonces no se aplicó técnica de muestra alguna.

3.3.4. Unidad de análisis:

(Arias J., 2021) indica que es cuyo objeto de estudio de quien se generará la investigación utilizando la data e información para el análisis del estudio.

Para el estudio es cada cliente de la Empresa Seitel S.A.C., Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El propósito de este procedimiento es reunir y analizar datos de diversas fuentes con el fin de obtener una comprensión exhaustiva y precisa de un tema, área o situación específica de interés. En otras palabras, implica la evaluación de los resultados (Santos, 2022). En el caso de la empresa Seitel S.A.C., se le proporcionó un cuestionario que constaba de 16 preguntas. De estas, 8 estaban destinadas a calcular la experiencia de marketing de los clientes en la empresa, mientras que 8 se enfocaban en evaluar la intención de compra de los clientes.

En donde por definición el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas sobre los eventos relevantes para una investigación, las cuales son respondidas por los participantes. Hace referencia a un instrumento primordial para lograr obtener datos (Inga. Mariela Torres, 2014).

La validez se define como método para verificación de contenido de herramientas de investigación utilizando la evaluación de expertos (Galicía et al., 2017).

La validación de los instrumentos utilizados fue evaluada por tres expertos mencionando a: Mg. Miguel Angel G. Otoyá Arrese especial, Mg Hugo Manuel Cervantes Mendoza y Mg. Jimmy Rolando Trujillo.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Se demostró que el marketing experiencial está estrechamente vinculado a la intención de compra, con los valores de 0.905 y 0.954, respectivamente. Estos resultados, sin lugar a dudas, respaldan la aplicación del método que ha sido validado.

3.5. Procedimientos

A lo largo del desenvolvimiento de la indagación, se realizó:

- Se solicitó permiso al dueño de la empresa. Posteriormente, se comunicó esta problemática al gerente general de la empresa.
- Después de obtener el permiso de la organización, se identificaron las variables a estudiar, tanto de forma individual como en su relación mutua. Se definieron los objetivos específicos y el objetivo general de la investigación, y se elaboraron las hipótesis correspondientes.

- Se llevó a cabo la operacionalización de las variables.
- Se utilizó el SPSS v.26 para su procesamiento.

3.6. Método de análisis de datos

En esta etapa, se prepararon los instrumentos apropiados para analizar la investigación recopilada. Para alcanzar este propósito, se llevaron a cabo una serie de procedimientos:

En primer lugar, se aplicó la estadística descriptiva, que se representó utilizando Excel y SPSS.

Se utilizaron tablas de frecuencia para presentar los datos de manera organizada. Además, se emplearon figuras estadísticas para ofrecer una visualización más clara y dinámica de los resultados.

En segundo lugar, se consideró la estadística inferencial, para determinar la hipótesis. Antes de realizar la prueba de hipótesis, se llevó a cabo pruebas de normalidad de los datos utilizando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó la normativa de ética en la investigación de la universidad y las normas APA, para garantizar que este estudio siga estos lineamientos. Los nombres de los clientes e información personal no se divulgarán debido a las medidas tomadas para proteger esta indagación. De esta manera, las encuestas se mantienen reservados, asimismo se tomarán en cuenta los principios de investigación siguientes:

Justicia: Ser inclusivos con todos los participantes del proyecto de investigación, generando mejores resultados y desarrollo de la aplicación en campo.

Respeto: Aceptar a los demás con sus diversas formas de pensar y actuar, tomando en cuenta el impacto que generará en el informe.

Beneficencia: En la investigación se debe prevalecer el bienestar y seguridad de los colaboradores del estudio.

Autonomía: Las personas disponen de la decisión de seguir o abandonar la investigación.

Libertad: La posibilidad de decisión para evaluar y elegir una opción para

que se desarrolle en el camino del crecimiento de la organización.

La investigación se realizó respetando el consentimiento de los participantes y de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1 Objetivo específico 1: Analizar el nivel del marketing experiencial.

Tabla 1 Nivel de marketing experiencial de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

Nivel	n° de clientes	%
Bajo	3	3
Medio	8	8
Alto	89	89
Total	100	100

Nota: Resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento

Interpretación: La tabla 1 demuestra que el nivel de marketing experiencial es alto, así lo representa el 89% de los clientes encuestados, dando a entender que se sienten identificados con la marca, que las instalaciones son atractivas y están informados que la compañía ejecuta acciones de responsabilidad social, por otro lado, la organización brinda una experiencia de compra satisfactoria.

Tabla 2 Nivel de las dimensiones de marketing experiencial de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

Dimensiones	Nivel	n° de clientes	%
Experiencias sensoriales	Bajo	2	2
	Medio	7	7
	Alto	91	91
	Total	100	100
Experiencia de sentimiento	Bajo	2	2
	Medio	15	15
	Alto	83	83
	Total	100	100
Experiencias físicas	Bajo	5	5
	Medio	9	9
	Alto	86	86
	Total	100	100

Nota: Resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento

Interpretación: La tabla 2 informa que el nivel de las dimensiones experiencias sensoriales tiene el nivel más alto con el 91%, frente a las otras dimensiones, porque los clientes consideran que los ambientes de la empresa son atractivos a la vista y que se encuentran correctamente uniformados durante su horario laboral.

4.2 Objetivo específico 2: Evaluar el nivel de la intención de compra.

Tabla 3 Nivel de intención de compra de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

Nivel	n° de clientes	%
Bajo	3	3
Medio	8	8
Alto	89	89
Total	100	100

Nota: Resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento

Interpretación: La tabla 3 indica que el nivel de intención de compra es alto, así lo representa el 89% de los clientes encuestados, porque consideran que es una buena idea comprar servicios y productos a través del internet, por otro lado, les brinda confianza las opiniones de los usuarios en internet por la publicidad que brinda la empresa.

Tabla 4 Nivel de las dimensiones de intención de compra de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

Dimensiones	Nivel	n° de clientes	%
Actitud	Bajo	3	3
	Medio	4	4
	Alto	93	93
	Total	100	100
Percepción de la norma	Bajo	3	3
	Medio	7	7
	Alto	90	90
	Total	100	100
Percepción del control conductual	Bajo	3	3
	Medio	6	6
	Alto	91	91
	Total	100	100
Uso de las redes sociales	Bajo	3	3
	Medio	4	4
	Alto	93	93
	Total	100	100

Nota: Resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento

Interpretación: El nivel de las dimensiones actitud, y uso de redes sociales tienen el nivel alto con el 93% respectivamente, porque les parece conveniente que las empresas de vigilancia cuenten con una oficina presencial para la venta de sus productos y servicios, por otro lado, consideran que el uso de internet y las redes sociales son un complemento de su estilo de vida.

4.3 Objetivo específico 3: Determinar la relación existente entre las dimensiones del marketing experiencial y su intención de compra.

Tabla 5 *Correlación entre experiencias sensoriales e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023*

		Correlaciones		
			Experiencias sensoriales	Intención de compra
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		n	100	100
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		n	100	100

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

Interpretación: La correlación es positiva alta entre la dimensión experiencias sensoriales y la intención de compra, representada por un coeficiente de correlación de 0.795, es decir que la empresa usa de manera correcta las estrategias sensoriales que permite que el cliente aumente su intención de compra. La relación que presenta la dimensión mencionada con la intención de compra es altamente significativa debido a que el valor de Sig. es menor a 1%.

Tabla 6 *Correlación entre experiencia de sentimiento e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023*

Correlaciones				
			Experiencia de sentimiento	Intención de compra
Rho de Spearman	Experiencia de sentimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		n	100	100
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		n	100	100

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

Interpretación: La tabla 6, muestra la correlación positiva moderada entre la dimensión experiencia de sentimiento y la intención de compra, representada por un coeficiente de correlación de 0.626, es decir que la empresa usa de manera adecuada las estrategias en combinar emociones positivas, lo cual permite que el cliente dirija su intención de compra hacia nuestros productos o servicios. La relación que presenta la dimensión mencionada con la intención de compra es altamente significativa debido a que el valor de Sig. es menor a 1%.

Tabla 7 *Correlación entre experiencias físicas e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023*

		Correlaciones		
			Experiencias físicas	Intención de compra
Rho de Spearman	Experiencias físicas	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		n	100	100
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		n	100	100

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

Nota: Resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento

Interpretación: La correlación es alta entre la dimensión experiencias físicas y la intención de compra, representada por un coeficiente de correlación de 0.713, es decir que la empresa refuerza la vida de los clientes mejorando sus experiencias e incrementando su intención de compra. La relación que presenta la dimensión mencionada con la intención de compra es altamente significativa debido a que el valor de Sig. es menor a 1%.

Objetivo General: Determinar la relación existente entre el marketing experiencial y su intención de compra.

Tabla 8 *Correlación entre marketing experiencial e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023*

		Correlaciones		
			Marketing experiencial	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota: Resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento

Interpretación: La correlación es alta entre marketing experiencial y la intención de compra, representada por un coeficiente de correlación de 0.808, es decir que la empresa usa las estrategias correctas para estimular las sensaciones del cliente y por ende puedan comprar los productos o servicios de la organización. La significancia fue de 0.000 lo que confirma que la relación existe, por lo expuesto, se acepta la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al análisis del nivel del marketing experiencial de los clientes se demostró que el 89% de los clientes encuestados perciben al marketing experiencial en un nivel alto. Dichos resultados están relacionados con los de Abanto y Morales (2019), cuyo propósito fue explicar la influencia del marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-1, se encontró un nivel totalmente de acuerdo de marketing experiencial, con un 53% de frecuencia en la variable correspondiente. Esto detalla la relevancia que significa que el marketing experiencial tiene para los estudiantes de la universidad UPAO, esto da a entender que ambos seguirán trabajando para seguir obteniendo mejores resultados.

Con relación al nivel de la intención de compra de los clientes, se evidencia que un 89% de los clientes encuestados perciben la intención de compra en un nivel alto, los clientes consideran que es una buena idea comprar servicios y productos a través del internet, por otro lado, les brinda confianza las opiniones de los usuarios en internet por la publicidad que brinda la empresa. En estos resultados se respalda con lo mencionado por el autor Caceres (2022) quien en su investigación tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la intención de compra online de consumidores bolivianos con el propósito de aumentar su oferta virtual para la compra de sus productos y servicios, señala que el 60% realiza compras por internet una vez al mes.

Con relación a determinar la relación existente entre las dimensiones del marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023, se manifestó que existe una correlación positiva alta entre la dimensión experiencias sensoriales y la intención de compra, representada por un coeficiente de correlación de 0.795, es decir que la empresa usa de manera correcta las estrategias sensoriales que permite que el cliente aumente su intención de compra.

La relación que presenta la dimensión mencionada con la intención de compra es altamente significativa debido a que el valor de Sig. es menor a 1%. Tomando en cuenta lo mencionado por el autor Castro (2018), tuvo como objetivo de estudio medir la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S. A en la ciudad de Trujillo 2018. Se obtuvo como resultados de análisis de correlación un valor del estadístico R de Pearson de 0,867, deduciendo que, si existe una influencia entre las experiencias sensoriales y la variable intención de compra, pero el grado de influencia es alto. Por ende, Aguilar & Rodriguez (2022) comparte que se trata de una autoconciencia que se basa en un enfoque sistemático y orientado al usuario, lo cual ha permitido la conceptualización de aspectos físicos innovadores con elementos sensoriales, condiciones esenciales y estrategias de marketing que intervienen en la vida de los individuos, tanto en el ámbito emocional, así como el psicológico.

Según la correlación de las experiencias de sentimiento e intención de compra resultó ser una correlación positiva moderada. La correlación que presenta la dimensión mencionada con la intención de compra es altamente significativa debido a que el valor de Sig. es menor a 1%. En cambio, para Fabiana y García (2021) quienes se encargaron de determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019, revelaron que hay una correlación alta de 0.844. Mientras que en la investigación de Vera (2022) que planteó como objetivo general evaluar el impacto que tienen la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad de marca en su valor, y cómo este afecta a la intención de compra en empresas pequeñas y medianas grandes, se confirma la existencia de una relación moderada con un valor de 0.697.

Respecto a la correlación de las experiencias físicas e intención de compra resultó significativa debido a que el valor de Sig. es menor a 1%. Por otro lado, Sánchez y Chávez (2021) quienes tuvieron en su estudio

como objetivo describir los tipos de experiencia de los consumidores en el uso de la plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua, revelaron que hay una existente correlación positiva moderada de Rho de Spearman de 0.484. Por otro lado, Suyon (2018) infiere que este tipo de experiencia influye en el estilo de vida del cliente al interactuar con la marca, lo que a su vez fortalece la existencia de los consumidores al mejorar sus experiencias y conectar de manera más profunda con la marca.

Respecto al objetivo general, los resultados muestran la existencia de una correlación entre Marketing experiencial y su Intención de compra, puesto que su nivel de significancia es de 0.000. Estos resultados están relacionados con los de Shiguekawa (2023) que estableció como objetivo analizar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombres de 25 a 35 años que asisten a barberías ubicadas en el sector 7 de Lima Metropolitana, obtuvo una correlación moderada de 0.487. Por otro lado, el autor Horna (2021) comparte que el marketing experiencial se dirige en la interacción en persona que puede generar una conexión con el cliente y crear recuerdos inolvidables, también, Delgado (2022) comentó que la intención de comprar manifiesta cuando la escasez hace que el consumidor perciba una necesidad genuina y un propósito al respecto, lo que está estrechamente relacionado con el estímulo que se presenta en la tienda. Por ende, se puede decir que en la actualidad las empresas buscan aplicar adecuadamente el marketing experiencial y su intención de compra mediante la calidad y satisfacción del cliente generando directamente una conexión óptima, puesto que, cuando el cliente recibe una atención y producto esperado aumenta su fidelización.

Por otro lado, el instrumento más apropiado que ayudó a la facilidad de comunicación efectiva entre cliente y encuestador, asimismo el software IBM SPSS VERSIÓN 25, otorgó resultados en un menor tiempo para optimizar el desarrollo de los gráficos, con el cual se pudo efectuar las tablas y figuras estadísticas.

Es de suma importancia realizar la investigación en el marketing experiencial y su intención de compra para poder obtener conocimientos y resultados reales de acuerdo a la cartera de clientes y base de datos otorgados por la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1** En cuanto al análisis el nivel del marketing experiencial de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023, el 89% de los encuestados manifiesta un nivel alto en términos de la ejecución del marketing experiencial, esto señala que los clientes experimentan una conexión con la marca, encuentran las instalaciones atractivas y están al tanto de las iniciativas de responsabilidad social de la empresa.
- 6.2** En cuanto a la evaluación del nivel de la intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023. Los resultados indican que el 89% de los encuestados ubica en un nivel alto a la intención de compra, adquiriendo servicios y productos en línea, porque creen que es una decisión inteligente. Además, sienten confianza en las opiniones de otros usuarios en la web debido a la publicidad que la empresa ofrece.
- 6.3** El objetivo específico 3 fue determinar la relación existente entre las dimensiones del marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023, los resultados muestran una relación positiva. Se confirma que la relación es directa y significativa, dado que el nivel de significancia es de $p=0.00 < p=0.5$. La razón de este resultado se debe a que la compañía emplea de manera efectiva las estrategias sensoriales, lo que contribuye a incrementar la disposición del cliente para realizar una compra
- 6.4** Con relación al objetivo general que fue determinar la relación existente entre el marketing experiencial y su intención de compra, el análisis de correlación tuvo un valor de 0.808, que señala una correlación positiva alta. Con un nivel de significancia de 0.000. Afirmando que la relación es significativa y confirma la existencia de una relación directa entre las variables. En pocas palabras la empresa implementa las estrategias apropiadas para activar las sensaciones del cliente, lo que a su vez influye en su decisión de adquirir los productos o servicios de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a:

- 7.1** Al Gerente General de la empresa SEITEL SAC brindar una experiencia óptima a sus clientes, renovando y ampliando sus instalaciones u oficinas para captar mayor número de consumidores mediante la comodidad y seguridad. Asimismo, generar programas de responsabilidad social mediante puestos de trabajo y la elección de ONG donde esta opción vaya acorde con los valores de la organización para lograr complementarse y derivar fondos para la ayuda.
- 7.2** Al Gerente de Marketing optimizar el diseño de las plataformas virtuales de la empresa para mejorar su rendimiento y alcance perfeccionando la experiencia de los clientes elevando la intención de compra mediante reseñas o puntuaciones por los servicios y productos. Una buena estrategia es crear una app para la compra de los productos a fin de mantener un contacto más rápido y directo con los asesores de ventas y personal de mantenimiento, garantizando rapidez y calidad.
- 7.3** Al Gerente General y de Marketing ejecutar e innovar estrategias para las dimensiones, realizar un planteamiento de rediseñar las plataformas virtuales, mejorando su captación de futuros clientes y logrando su fidelización, entendiendo mejor las preferencias del usuario, solucionando dudas y facilitando el acceso a un servicio eficiente de la mano de profesionales.
- 7.4** Al Gerente de Marketing de la empresa SEITEL SAC que siga mejorando e implementando estrategias de marketing experiencial, puesto que, debe ir a la vanguardia de esta sociedad moderna y tecnológica. De esta forma, aumentará el nivel de intención de compra de los clientes estimulando sus emociones con diversos contenidos novedosos para lograr educar a los clientes e influenciar al momento de tomar decisiones.
- 7.5** Al Gerente General y de Marketing aplicar estrategias necesarias para mantener a la empresa en un nivel de marketing experiencial y su intención de compra adecuado para el posicionamiento de la organización dentro de este mercado competitivo

REFERENCIAS

- Abanto, R., & Morales, J. (2019). *Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10*. Trujillo: UPAO.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4956/1/RE_ADMI_R_OSA.ABANTO_JOHN.MORALES_MARKETING.EXPERIENCIAL_DATOS.PDF
- Aguilar, D., & Rodriguez, L. (2022). *Marketing experiencial en los clientes del negocio "DE RAIZ COFFE SHOP" Huacho, 2021*. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión.
- Alba, O., & Visitación, P. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE*. Segovia: UVA.
<https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Alfaro. (2020). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652838/Alfaro_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alfaro, L. (2022). *PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E INTENCIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA, TRUJILLO, PERÚ 2022*. Trujillo: UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33208/Alfaro%20Cabrera%20Luis%20Alejandro.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arias, J. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
<file:///C:/Users/PC/Downloads/Diseoymetodologadelainvestigacion.pdf>
- Arias, L., & Tam, J. (2019). *Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche -*

2019. Trujillo: Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2900887>

Abanto, R y Morales, J (2016), Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO Trujillo 2019-10. Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4956/1/RE_ADMI_R_OSA.ABANTO_JOHN.MORALES_MARKETING.EXPERIENCIAL_DATOS.PDF

Castro, Y (2018). Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S. A en la ciudad de Trujillo 2018. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3

Fabiana y García (2021). Marketing experiencial y satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la universidad nacional de Trujillo, Trujillo 2019. Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7820/1/REP_CESAR.FABIAN_ELKY.GARC%C3%8DA_MARKETING.EXPERIENCIAL.pdf

Buendia, M. (2022). *E-COMMERCE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA SORTILEGIO DE LA CIUDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS 2019-2020*. Lima: UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31274/Buendia%20Rodriguez%20Marcelo%20Bryan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caceres, S (2022). Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Giussani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4

Camayo, F., & Rivera, C. (2022). *ESTILOS DE CRIANZA PERCIBIDA Y BIENESTAR PSICOLÓGICO EN ADOLESCENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LIMA METROPOLITANA*. Lima: USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c934e1fc7c87-4a14-bdc6-76cc987ea1a2/content>

Cantu in, Z., Laveriano, E., Temoche, D., & Vernal, V. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en. Surco*: CENTRUMPUCP BUSINESS SCHOOL.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN_LAVERIANO_INFLUENCIA_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carhuajulca, J. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima: PUCP.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20349/CARHUAJULCA%20DIAZ_JULCA%20ANGELES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018*. Trujillo: TESIS UNITRI.

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3

Castro, C., & Cueto, 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*. Lima: Alicia CONCYTEC.

<http://hdl.handle.net/10757/648694>

- Chávez, R. (2023). *Percepciones y actitudes hacia la transgresión de normas durante el confinamiento social obligatorio en jóvenes de Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24742>
- Condori, P. (2018). *Universo, población y muestra*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cordova, S., Cortez, J., & Palacios, M. (2022). *Conocimiento y actitud frente a desastres de los estudiantes técnicos de enfermería en el instituto superior tecnológico público “De Concepción”, de la provincia de concepción, Junín, 2022*. Junín: Universidad Nacional del Callao.
<http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/7371>
- Cortes, M., & Morales, L. (2020). *Valor, calidad y riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de administración.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3880/ADM_1020836355_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Díaz, S., & Lovera, E. (2021). *Efecto país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021*. Piura: UPAO.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9790>
- Dueñas. (2022). *MARKETING EXPERIENCIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SUPERMERCADO METRO CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. – HUÁNUCO, 2022*. Huánuco: UDH.
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/3766/Due%c3%b1as%20Palomino%2c%20Milagros%20Yuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fabian, C., & García, E. (2021). *MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DEL PROGRAMA DE INGLÉS DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, TRUJILLO*

2019. Trujillo: Renati Concytec.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7820/1/REP_CESAR.FABIAN_ELKY.GARC%C3%8DA_MARKETING.EXPERIENCIAL.pdf

Garrido, S. (2021). *Factores que influyen y determinan la intención de compra hacia celulares reacondicionados en Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179736>

Giles, M. (2021). *Evaluación del uso de las redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria*. Madrid: Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=290129>

Hernández, H., Rodríguez, S., & Herrero, D. (2019). *La Biografía del Útil: por una visión integrada de las metodologías implicadas en el estudio del registro lítico prehistórico*. ResearchGate. [file:///C:/Users/PC/Downloads/Hernandezetal2019Biografadelti%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Hernandezetal2019Biografadelti%20(2).pdf)

Horna, C. (2021). *Marketing experiencial para la promoción turística del balneario de Pimentel - 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8663/license.txt?sequence=3&isAllowed=y>

Huaire, E. (2019). <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>

Lazo, F y Llanos, A (2020). Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Llacsahuanga, M., & Marín, K. (2021). *Relación entre la intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca 2021*. Cajamarca: UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30697>
- Marroquín, D (2021). Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25972/1/T-ESPE-044799.pdf>
- Merino, F. (2019). *Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2130>
- Moreno, A. (2018). *Relación entre las Actitudes y la Resistencia al Cambio Organizacional en Servidores Civiles de un Ministerio*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2722/TESIS_Ana%20Emperatriz%20Moreno%20Trejo.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Núñez, C. (2020). *Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9329>
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, P. (2021). *LA INTERPRETACIÓN DE LOS SENTIMIENTOS Y EMOCIONES BÁSICOS A TRAVÉS DEL DIBUJO DE LOS ESCOLARES DE EDUCACIÓN PRIMARIA*. Córdoba: UNIVERSIDAD D CORDOVA.

<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22476/2022000002392.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanchez, F. (2020). *Influencers deportivos y su relación con la intención de compra en el consumidor de una marca deportiva en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652776/SantaMar%
c3%ada_SMF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652776/SantaMar%c3%ada_SMF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sánchez, A y Chávez, H (2021). Marketing Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. Recuperado de: <file:///C:/Users/MARIA%20KEREN/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialParaUnaPlataformaTecnologicaD-8298160.pdf>

Suyon, L. (2018). *MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4495/Suy%
c3%b3n%20V%
c3%a1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4495/Suy%c3%b3n%20V%c3%a1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Shiguekawa, F (2023). El marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombres de 25 a 35 años que asisten a las barberías de la zona 71 de Lima Metropolitana. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648724/Shiguekawa_LF.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Torres, G. (2020). *Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019*. Cajamarca: UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23923>

Urbina, F., & Rosas, C. (2019). MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE GRUPO COLLAGE E.I.R.L. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 52-63.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>

Vera (2022), en su tesis titulada “Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. Recuperado de:

<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/download/7219/7205/19022>

Villagómez, A., & Acosta, E. (2019). *USO DE REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN PYMES PIROTÉCNICAS DE TULTEPEC EN EL ESTADO DE MÉXICO.*

<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/610/1350>

ANEXOS:
Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
Operacionalización de las variables Seitel S.A.C.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING EXPERIENCIAL	Según Dueñas (2022), en su investigación señaló que, en el uso de diversas sensaciones del cliente para generar emociones positivas en relación a los sentidos, volviéndose atractivas para una posterior compra (fidelidad). A pesar de ello, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos estratégicos de venta anticuados ignorando lo que verdaderamente el cliente requiere.	Merino (2019) explicó que se define como el marketing que se centra en el cliente y las experiencias. Por tanto, la clave es proporcionar al cliente una experiencia individual y única. Se aplicará una encuesta, cuyo cuestionario cuenta con 8 ítems para medir las siguientes dimensiones: Experiencias sensoriales, Experiencia de sentimiento y experiencia física.	Experiencias sensoriales	Atracción visual	1, 2	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Ordinal
			Experiencia de sentimiento	Personal Experiencia de compra	3, 4, 5, 6		
			Experiencias físicas	Experiencias físicas Responsabilidad social	7,8		
INTENCIÓN DE COMPRA	Alfaro (2022) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta. Se aplicará una encuesta, cuyo cuestionario cuenta con 8 ítems para medir las siguientes dimensiones: Actitud, Percepción de la norma, Percepción del control conductual y uso de las redes sociales.	Alfaro (2022) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta. Se aplicará una encuesta, cuyo cuestionario cuenta con 8 ítems para medir las siguientes dimensiones: Actitud, Percepción de la norma, Percepción del control conductual y uso de las redes sociales.	Actitud	Percepción positiva de las compras	1, 2	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Ordinal
			Percepción de la norma	Valor otorgado a la opinión del entrono sobre las compras	3,4		
			Percepción del control conductual	Valor otorgado a la facilidad de realizar las compras	5,6		
			Uso de las redes sociales	Motivación para el uso de redes sociales	7,8		

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023					
AUTORES: Fernandez Torres, Milagros Estefany y Ramos Choton, Kleberson Aldahir					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿Qué relación existe entre marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023?			HIPÓTESIS: La relación que existe entre el marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel SAC Trujillo 2023 es directa.		
VARIABLE 1: Marketing experiencial			VARIABLE 2: Intención de compra		
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Experiencias sensoriales	Atracción visual	1,2	Actitud	Percepción positiva de las compras	1,2
Experiencias de sentimiento	Personal Experiencia de compra	3,4,5,6	Percepción de la norma	Valor otorgado a la opinión del entorno sobre las compras	3,4
Experiencias físicas	Experiencias físicas	7,8	Percepción del control conductual	Valor otorgado a la facilidad de realizar las compras	5,6
	Responsabilidad social		Uso de las redes sociales	Motivación para el uso de las redes sociales	7,8

TIPO: APLICADA		DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, de corte transversal, correlacional
TÉCNICA E INSTRUMENTO: Encuesta / cuestionario		POBLACIÓN: 100 clientes MUESTRA: Por conveniencia UNIDAD DE ANÁLISIS: Cada cliente de la Empresa Seitel S.A.C., Trujillo
OBJETIVOS:	GENERAL: Determinar la relación que existe entre Marketing experiencial y su Intención de compra de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023	O.E. 1: Analizar el nivel del marketing experiencial de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023
	O.E. 2: Evaluar el nivel de la intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023	O.E. 3: Determinar la relación existente entre las dimensiones del marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023.

Anexo 3.

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

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

Datos Generales

Nombre de la Organización: SEITEL SAC	RUC: 20482121749
Nombre del Titular o Representante legal: Esquivel Fuentes, Cristian Edwin	
Nombres y Apellidos: Esquivel Fuentes, Cristian Edwin	DNI: 40444494

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Fernández Torres, Milagros Estefany Ramos Choton, Kleberon Aldahir	DNI: 75919696 75479964

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

Lugar y Fecha: Trujillo, 10 de abril del 2023

Firma y sello: _____

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

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

Anexo 4.

Consentimiento informado e instrumento de recolección de datos de la variable Marketing experiencial

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING EXPERIENCIAL

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

Investigador principal, Autores: Fernández Torres, Milagros Estefany; Ramos Choton, Kleberon Aldahir

Asesor(a): Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023, cuyo propósito es Determinar la relación que existe entre Marketing experiencial y su Intención de compra de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobada por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la **Universidad Cesar Vallejo - Trujillo**).

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **10** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito

fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Fernández Torres, Milagros Estefany al email mefernandezto@ucvvirtual.edu.pe, Ramos Choton, Kleberon Aldahir al email kramosch11@ucvvirtual.edu.pe y Docente Asesor(a) Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia al correo electrónico naguilara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe, o al correo de la escuela profesional

Consentimiento

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

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



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables el marketing experiencial y su intención de compra.

Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING EXPERIENCIAL

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

Fernández Torres, Milagros Estefany; Ramos Choton, Kleber Aldahir

Instrucciones: Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

GÉNERO: MASCULINO: () FEMENINO: () EDAD ENTRE: 18-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 ()

ÍTEMS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Dimensión: Actitud					
Indicador: Percepción positiva de las compras					
1. Me parece conveniente que las empresas de vigilancia cuenten con una oficina presencial para la venta de productos y servicios.					
2. Me agradan las empresas de vigilancia que se promocionan en internet y redes sociales.					
Dimensión: Percepción de la norma					
Indicador: Valor otorgado a la opinión del entorno sobre las compras					
3. Mis amigos y mi familia piensan que es una buena idea comprar servicios y productos de la empresa SEITEL S.A.C. a través de Internet,					
4. Me brinda confianza las opiniones de los usuarios en Internet de la publicidad que brinda la empresa.					
Dimensión: Percepción del control conductual					
Indicador: Valor otorgado a la facilidad de realizar las compras					
5. Las compras de productos y/o servicios de la empresa de seguridad SEITEL S.A.C son atractivas para mi vida cotidiana.					
6. Es fácil encontrar información online sobre la compra y servicios de la empresa SEITEL S.A.C.					
Dimensión: Uso de las redes sociales					
Indicador: Motivación para el uso de las redes sociales					
7. Considero que el uso del Internet y las redes sociales son parte de mi estilo de vida para encontrar una empresa de seguridad adecuada para mantener mi bienestar.					
8. Uso las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios que deseo adquirir sobre la empresa de seguridad SEITEL S.A.C.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR SU INTENCIÓN DE COMPRA

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

Investigador principal, Autores: Fernández Torres, Milagros Estefany; Ramos Choton, Kleberon Aldahir

Asesor(a): Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023, cuyo propósito es Determinar la relación que existe entre Marketing experiencial y su Intención de compra de la Empresa Seitel S.A.C. Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobada por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la **Universidad Cesar Vallejo - Trujillo**).

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **10** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para

ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Fernández Torres, Milagros Estefany al email mefernandezto@ucvvirtual.edu.pe, Ramos Choton, Kleberson Aldahir al email kramosch11@ucvvirtual.edu.pe y Docente Asesor(a) Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia al correo electrónico naguilara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional

Consentimiento

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

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

CUESTIONARIO PARA MEDIR SU INTENCIÓN DE COMPRA

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

Fernández Torres, Milagros Estefany; Ramos Choton, Kleberon Aldahir

Instrucciones: Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

GÉNERO: MASCULINO: () FEMENINO: ()

EDAD ENTRE: 18-25 () 26-30 () 31-35() 36-40 () 41-45 ()

ÍTEMS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Dimensión: Experiencias sensoriales					
Indicador: Atracción visual					
1. Las instalaciones de la empresa Seitel SAC, son visualmente atractivas.					
2. Los empleados de la empresa Seitel SAC, se encuentran correctamente uniformados.					
Dimensión: Experiencia de sentimiento					
Indicador: Personal					
3. La empresa Seitel SAC, se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria.					
4. La marca Seitel SAC, despierta sentimientos de agrado en usted.					
Indicador: Experiencia de compra					
5. La empresa Seitel SAC, ofrece demostraciones gratuitas de sus productos y servicios.					
6. La empresa Seitel SAC, invita a sus clientes a conocer los productos y servicios de la empresa.					
Dimensión: Experiencias de identidad social					
Indicador: Responsabilidad Social					
7. Tiene conocimiento si la empresa Seitel SAC, realiza actividades de responsabilidad social.					
8. Me siento identificado con la marca Seitel SAC					

Anexo 5.
FICHAS VALIDADAS
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento. "Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Miguel Angel G. Otoyá Arrese
Grado profesional:	Maestría () X Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario para medir la relación del marketing experiencial

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Fernández & Ramos, (2023)
Procedencia:	Núñez (2022) & Jiménez (2018), validada por Fernández & Ramos, (2023)
Administración:	Virtual – Correo electrónico (Google forms)
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	Trujillo, La Libertad
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** MARKETING EXPERIENCIAL

Según Dueñas (2022), en su investigación señaló que, en el uso de diversas sensaciones del cliente para generar emociones positivas en relación a los sentidos, volviéndose atractivas para una posterior compra (fidelidad). A pesar de ello, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos estratégicos de venta anticuados ignorando lo que verdaderamente el cliente requiere.

- **Variable 2:** INTENCIÓN DE COMPRA

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EXPERIENCIAL	Experiencias sensoriales, experiencia de sentimiento, experiencias físicas	Según Dueñas (2022), en su investigación señaló que, en el uso de diversas sensaciones del cliente para generar emociones positivas en relación a los sentidos, volviéndose atractivas para una posterior compra (fidelidad). A pesar de ello, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos estratégicos de venta anticuados ignorando lo que verdaderamente el cliente requiere.
INTENCIÓN DE COMPRA	Actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, uso de las redes sociales.	Alfaro (2022) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta.

Alfaro (2022) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023”, elaborado por Fernández Torres, Milagros Estefany y Ramos Choton, Kleber Aldahir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

Variable del instrumento: MARKETING EXPERIENCIAL

- Primera dimensión: Experiencias sensoriales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atracción visual	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Experiencia de sentimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal experiencia de compra	2,3,4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencias físicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencias físicas Responsabilidad social	5,6,7,8	4	4	4	


Variable del instrumento: INTENCIÓN DE COMPRA

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción positiva de las compras	1, 2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción de la norma

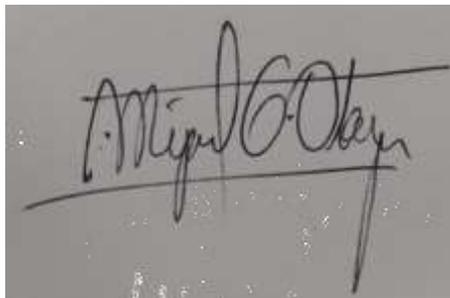
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor otorgado a la opinión del entrono sobre las compras	3,4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Percepción del control conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Valor otorgado a la facilidad de realizar las compras	5,6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Percepción de la norma

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Uso de las redes sociales	7,8	4	4	4	



Mgtr. Miguel Angel G. Otoya Arrese

DNI N° 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento. "Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario para medir la relación del marketing experiencial

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Fernández & Ramos, (2023)
Procedencia:	Núñez (2022) & Jiménez (2018), validada por Fernández & Ramos, (2023)
Administración:	Virtual – Correo electrónico (Google forms)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo, La Libertad

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** MARKETING EXPERIENCIAL

Según Dueñas (2022), en su investigación señaló que, en el uso de diversas sensaciones del cliente para generar emociones positivas en relación a los sentidos, volviéndose atractivas para una posterior compra (fidelidad). A pesar de ello, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos estratégicos de venta anticuados ignorando lo que verdaderamente el cliente requiere.

- **Variable 2:** INTENCIÓN DE COMPRA

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EXPERIENCIAL	Experiencias sensoriales, experiencia de sentimiento, experiencias físicas	Según Dueñas (2022), en su investigación señaló que, en el uso de diversas sensaciones del cliente para generar emociones positivas en relación a los sentidos, volviéndose atractivas para una posterior compra (fidelidad). A pesar de ello, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos estratégicos de venta anticuados ignorando lo que verdaderamente el cliente requiere.
INTENCIÓN DE COMPRA	Actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, uso de las redes sociales.	Alfaro (2022) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta.

Alfaro (2022) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023", elaborado por Fernández Torres, Milagros Estefany y Ramos Choton, Kleber Aldahir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: MARKETING EXPERIENCIAL

- Primera dimensión: Experiencias sensoriales

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Atracción visual	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Experiencia de sentimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Personal experiencia de compra	2,3, 4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencias físicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Experiencias físicas Responsabilidad social	5,6, 7,8	4	4	4	



Variable del instrumento: INTENCIÓN DE COMPRA

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Percepción positiva de las compras	1, 2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción de la norma

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Valor otorgado a la opinión del entorno sobre las compras	3,4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Percepción del control conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Valor otorgado a la facilidad de realizar las compras	5,6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Percepción de la norma

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Uso de las redes sociales	7,8	4	4	4	



.....

(Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza)

DNI N°41034487

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento. “Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala: Cuestionario para medir la relación del marketing experiencial

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Fernández & Ramos, (2023)
Procedencia:	Núñez (2022) & Jiménez (2018), validada por Fernández & Ramos, (2023)
Administración:	Virtual – Correo electrónico (Google forms)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
	Trujillo, La Libertad

Ámbito de aplicación:	
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Soporte teórico

▣ **Variable 1:** MARKETING EXPERIENCIAL

Según Dueñas (2022), en su investigación señaló que, en el uso de diversas sensaciones del cliente para generar emociones positivas en relación a los sentidos, volviéndose atractivas para una posterior compra (fidelidad). A pesar de ello, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos estratégicos de venta anticuados ignorando lo que verdaderamente el cliente requiere.

▣ **Variable 2:** INTENCIÓN DE COMPRA

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EXPERIENCIAL	Experiencias sensoriales, experiencia de sentimiento, experiencias físicas	Según Dueñas (2022), en su investigación señaló que, en el uso de diversas sensaciones del cliente para generar emociones positivas en relación a los sentidos, volviéndose atractivas para una posterior compra (fidelidad). A pesar de ello, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos estratégicos de venta anticuados ignorando lo que verdaderamente el cliente requiere.
INTENCIÓN DE COMPRA	Actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, uso de las redes sociales.	Alfaro (2022) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta.

Alfaro (2022) fundamento que es un plan ejecutado previamente para realizar una compra futura que no siempre se ejecuta porque la capacidad de ejecución a veces lo afecta.

- Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023”, elaborado por Fernández Torres, Milagros Estefany y Ramos Choton, Kleberon Aldahir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



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

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

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

- Primera dimensión: Experiencias sensoriales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atracción visual	1	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Experiencia de sentimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal experiencia de compra	2,3,4	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Experiencias físicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencias físicas Responsabilidad social	5,6,7,8	4	4	4	Ninguna

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Percepción positiva de las compras	1,2		4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Percepción de la norma

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor otorgado a la opinión del entrono sobre las compras	3,4	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Percepción del control conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor otorgado a la facilidad de realizar las compras	5,6	4	4	4	Ninguna

☐ Cuarta dimensión: Percepción de la norma

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de las redes sociales	7,8	4	4	4	Ninguna



.....
(Mg. Jimmy Rolando Trujillo)

DNI N°22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 6.

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL ALFA DE CRONBACH

VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Alfa de Cronbach									
N.º Encuestas Piloto	Preguntas/Items								Total Sum fila (t)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	3	4	3	4	4	5	32
2	1	1	1	2	3	3	3	3	17
3	4	5	5	3	3	4	4	4	32
4	5	5	4	5	2	3	2	5	31
5	2	3	1	1	1	1	1	1	11
6	1	1	1	1	1	1	2	1	9
7	5	3	2	4	4	4	3	3	28
8	5	4	3	4	3	4	4	4	31
9	4	3	5	4	3	2	1	3	25
10	4	5	4	5	5	3	4	4	34
11	4	3	3	4	3	4	4	4	29
12	5	4	5	4	4	4	4	4	34
13	5	4	5	4	4	4	4	4	34
14	2	4	4	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	4	5	5	4	38
16	5	4	4	5	4	4	4	5	35
17	5	4	4	4	2	2	4	5	30
18	5	3	5	5	3	5	5	5	36
19	3	4	4	2	4	4	5	2	28
20	5	4	5	5	4	5	4	5	37
21	4	5	4	5	4	4	5	4	35
22	5	4	3	5	4	5	5	4	35
23	5	4	5	4	4	5	3	5	35
24	3	5	4	4	4	4	3	3	30
25	4	5	5	4	4	5	4	4	35
26	5	4	5	5	5	5	5	5	39
27	5	4	5	5	3	5	3	5	35
28	4	4	5	4	3	4	5	4	33
29	5	4	5	5	4	4	4	3	34
30	3	4	5	4	3	4	5	5	33
PROMEDIO	4.07	3.90	3.97	4.03	3.43	3.87	3.80	3.93	Varianza Total
DESV EST S _i	1.23	1.03	1.30	1.18	1.01	1.14	1.18	1.14	Columnas
VARIANZA por item	1.51	1.06	1.69	1.34	1.01	1.29	1.34	1.31	Varianzas totales de items S _i ²
SUMA DE VARIANZAS de los items S _i ²	10.55								50.76

N.º Items: K = 8
Reemplazando

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α = 0.905

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Alto
1	2	3	4	5

75% de confiabilidad en la medición (solo en encuestas piloto)
100% de confiabilidad en la medición (solo en encuestas)

α = 0.905

El alfa de Cronbach es aceptable para la investigación, puesto que tiene un 90.5% de confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.905	8

VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

Alfa de Cronbach									
N.º Encuestas Piloto	Preguntas/Items								Total Sum fila (t)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	5	5	4	4	4	5	5	35
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	5	4	4	5	3	4	5	5	35
4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	1	1	1	1	1	1	2	1	9
6	1	1	1	1	1	1	1	1	9
7	4	4	5	5	3	4	5	5	35
8	4	5	3	5	5	3	5	5	35
9	2	3	1	4	2	5	3	5	25
10	5	4	3	4	4	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	4	2	4	3	4	28
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15	4	4	5	5	4	5	5	5	37
16	5	4	4	5	4	4	5	5	36
17	4	5	4	5	5	5	4	5	37
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	5	3	4	4	4	3	31
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	5	4	5	5	5	3	5	35
22	4	4	5	3	2	4	4	2	28
23	3	4	3	3	5	4	4	4	30
24	3	3	4	5	4	4	4	5	32
25	5	4	4	4	3	4	5	5	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	5	5	3	3	5	5	34
29	5	4	4	3	5	4	3	4	32
30	4	5	4	5	5	4	4	5	36
PROMEDIO	3.83	3.97	3.80	4.03	3.67	3.97	4.03	4.20	Varianza Total
DESV EST S _i	1.23	1.16	1.30	1.25	1.30	1.07	1.16	1.30	Columnas
VARIANZA por item	1.52	1.34	1.68	1.55	1.68	1.14	1.34	1.68	Varianzas totales de items S _i ²
SUMA DE VARIANZAS de los items S _i ²	11.94								72.40

N.º Items: K = 8
Reemplazando

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α = 0.954

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Alto
1	2	3	4	5

75% de confiabilidad en la medición (solo en encuestas piloto)
100% de confiabilidad en la medición (solo en encuestas)

α = 0.954

El alfa de Cronbach es aceptable para la investigación, puesto que tiene un 95.4% de confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	8

Anexo 7.

EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Sección 1 de 3

Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables el marketing experiencial y su intención de compra.

Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

ESTOY DE ACUERDO

NO ESTOY DE ACUERDO

GÉNERO *

MASCULINO

FEMENINO

EDAD *

18 - 30

30 - 38

38 - 45

Anexo 8.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Ficha Técnica de instrumento de Marketing experiencial

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	NUÑEZ DIAZ CESAR OMAR
ADAPTADO POR	FERNÁNDEZ TORRES, MILAGROS ESTEFANY RAMOS CHOTÓN, KLEBERSON ALDHAIR
ÁMBITO DE APLICACIÓN	CLIENTES DE LA EMPRESA SEITEL SAC
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 MINUTOS
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	DIRECTA E INDIVIDUAL
SIGNIFICACIÓN	Evalúa la correlación del marketing experiencial y su intención de compra en la empresa Seitel SAC.
DIMENSIONES	EXPERIENCIAS SENSORIALES, EXPERIENCIA DE SENTIMIENTO, EXPERIENCIAS FÍSICAS,
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Muy en desacuerdo= (1); B.-En desacuerdo= (2); C.- indiferente= (3); D.- De acuerdo= (4); E.- Muy de acuerdo= (5)

Ficha Técnica de instrumento de Intención de compra

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	NUÑEZ DIAZ CESAR OMAR
ADAPTADO POR	FERNÁNDEZ TORRES, MILAGROS ESTEFANY RAMOS CHOTÓN, KLEBERSON ALDHAIR
ÁMBITO DE APLICACIÓN	CLIENTES DE LA EMPRESA SEITEL SAC
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 MINUTOS
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	DIRECTA E INDIVIDUAL
SIGNIFICACIÓN	Evalúa la correlación del marketing experiencial y su intención de compra en la empresa Seitel SAC.
DIMENSIONES	ACTITUD, PERCEPCIÓN DE LA NORMA, PERCEPCIÓN DEL CONTROL CONDUCTUAL, USO DE LAS REDES SOCIALES.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-En total desacuerdo= (1); B.-En desacuerdo= (2); C.- Neutral= (3); D.- De acuerdo= (4); E.- Totalmente de acuerdo= (5)

Anexo 9.

Algunas figuras

Figura 1. Nivel de marketing experiencial de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023

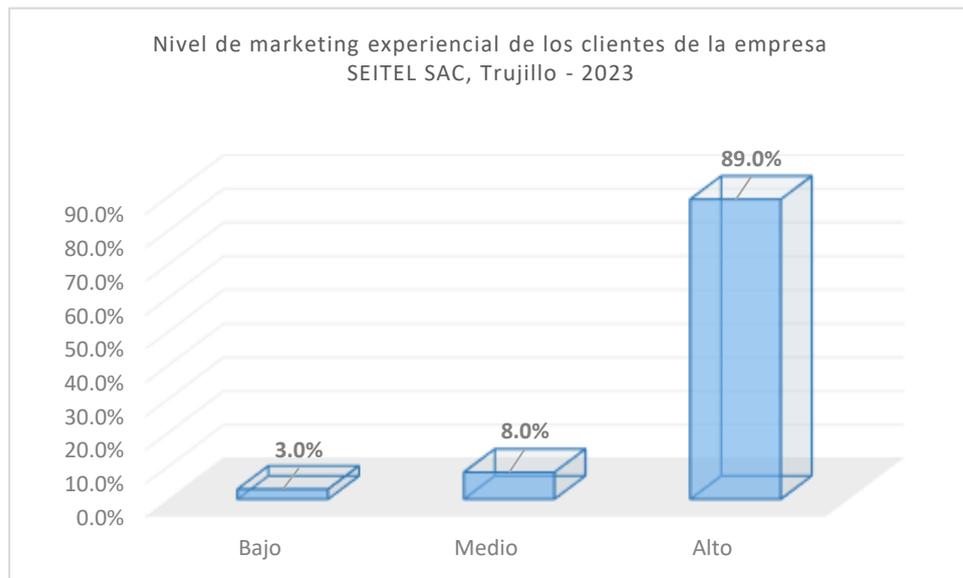


Figura 2. Nivel de intención de compra de los clientes de la empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

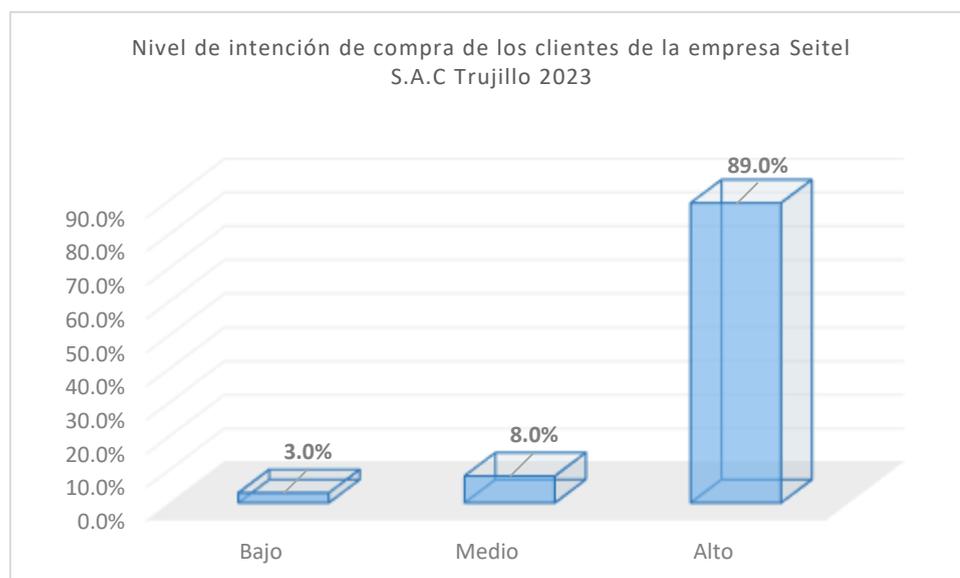


Figura 3. Correlación entre experiencias sensoriales e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC. Trujillo - 2023

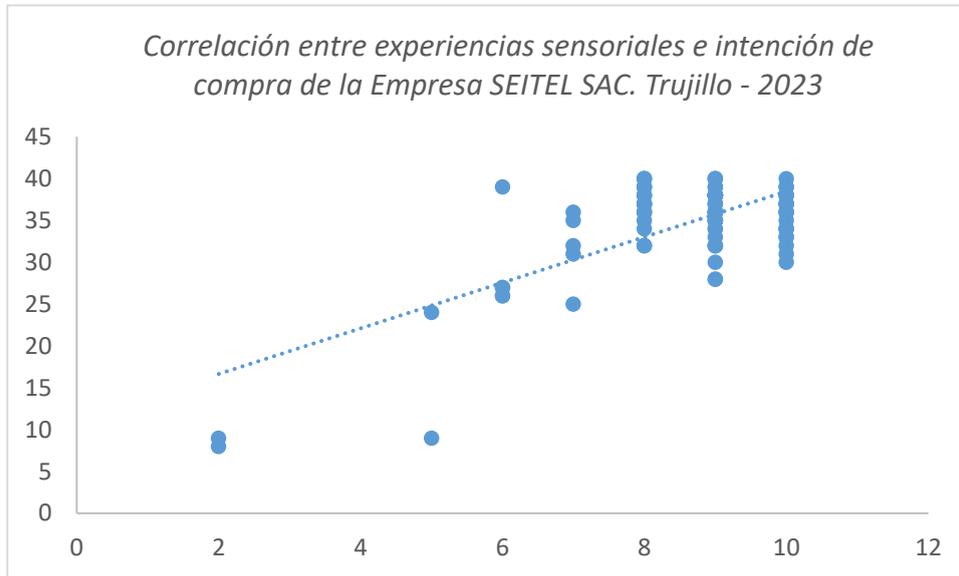


Figura 4. Correlación entre experiencia de sentimiento e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

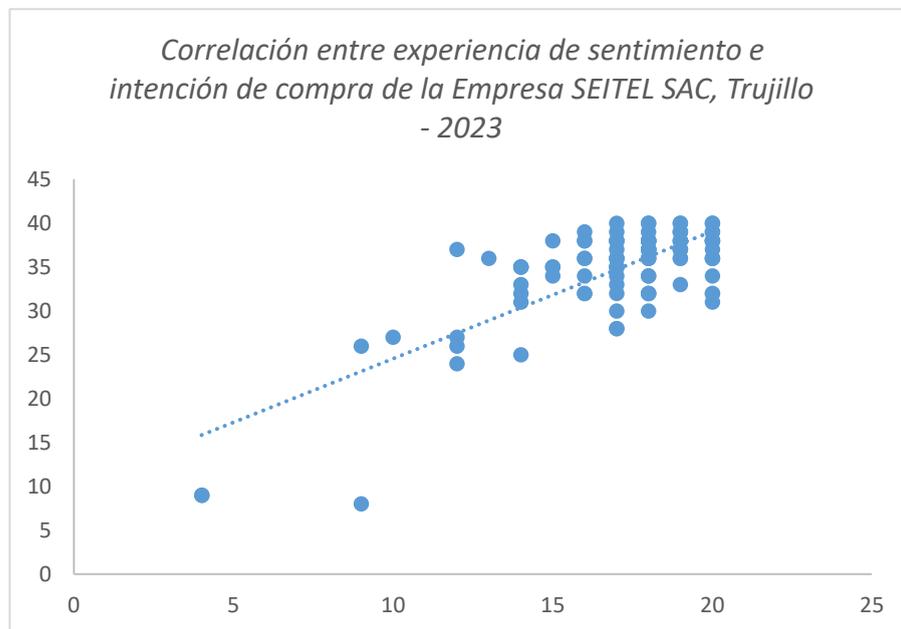


Figura 5. *Correlación entre experiencias físicas e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023*

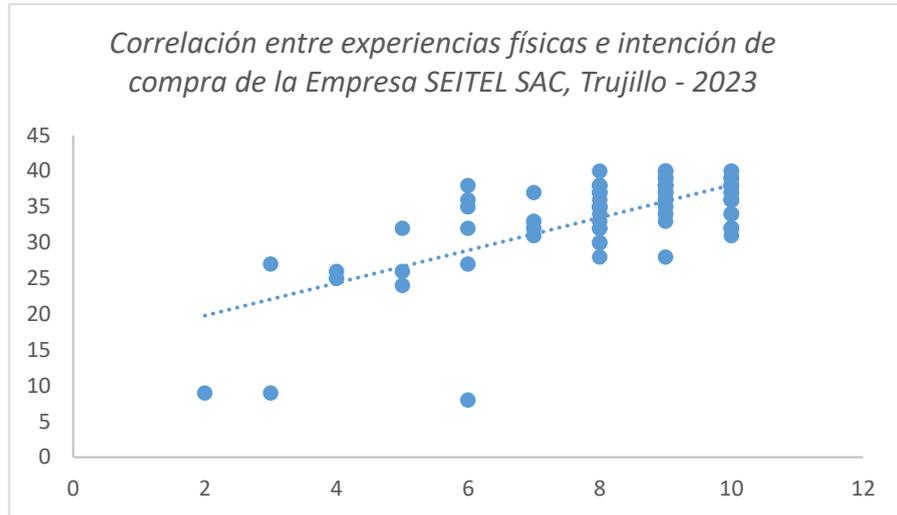
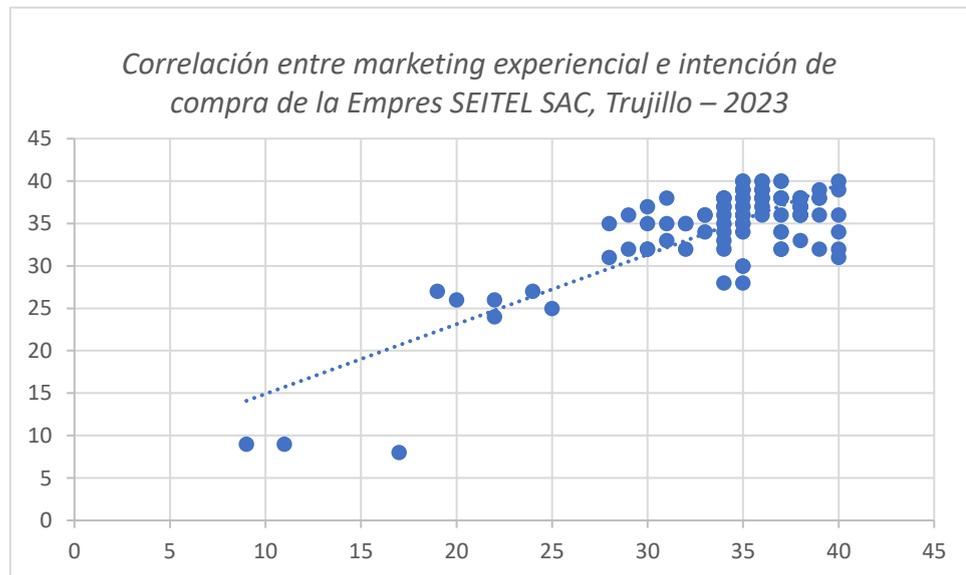


Figura 6. *Correlación entre marketing experiencial e intención de compra de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo – 2023*





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Marketing experiencial y su intención de compra de los clientes de la Empresa SEITEL SAC, Trujillo - 2023

", cuyos autores son FERNANDEZ TORRES MILAGROS ESTEFANY, RAMOS CHOTON KLEBERSON ALDAHIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 04- 12-2023 09:56:09
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 09-12- 2023 12:35:48

Código documento Trilce: TRI - 0663831

