



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de  
servicios de transporte, Lima 2023

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

**AUTORAS:**

Quispe Diaz, Milagros Antonia ([orcid.org/0000-0003-1394-1566](https://orcid.org/0000-0003-1394-1566))

Quispe Guzmán, Yuli Mónica ([orcid.org/0000-0002-5235-7760](https://orcid.org/0000-0002-5235-7760))

**ASESOR:**

Dr. De la Torre Collao, Cristhians Omar ([orcid.org/0000-0001-6313-2295](https://orcid.org/0000-0001-6313-2295))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A nuestros padres, por habernos inculcado el valor de la perseverancia, superación y logro de nuestros objetivos, por habernos brindado una educación con principios y ética. A nuestras familias y amigos por ofrecernos su apoyo y la confianza brindada durante el camino de nuestro desarrollo profesional. Asimismo, a nuestros docentes y asesores para desarrollar una investigación de mérito.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por habernos dado la sabiduría para lograr nuestros objetivos, y la fortaleza que diariamente se necesitaba para culminar con el presente trabajo de investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

Yo, DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANS OMAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC- LIMA ESTE, asesor de la Tesis titulada: "Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023", cuyos autores son QUISPE GUZMAN YULI MONICA, QUISPE DIAZ MILAGROS ANTONIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANS OMAR <b>DNI:</b> 40701687 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6313-2295	Firmado electrónicamente por: CDELATORREC el 29- 11-2023 18:09:46

Código documento Trilce: TRI - 0664510





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

## **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotras, QUISPE DIAZ MILAGROS ANTONIA Y QUISPE GUZMAN YULI MONICA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE, LIMA 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
QUISPE GUZMAN YULI MONICA <b>DNI:</b> 76476015 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5235-7760	Firmado electrónicamente por: YQUISPEG5 el 14-12-2023 10:03:00
QUISPE DIAZ MILAGROS ANTONIA <b>DNI:</b> 70829696 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1394-1566	Firmado electrónicamente por: MQISPEDIA el 14-12-2023 10:04:32

Código documento Trilce: INV - 1422036



## Índice de contenidos

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Métodos de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Estadística descriptiva de la variable experiencia del consumidor</i> .....	23
Tabla 2: <i>Estadística descriptiva de la variable decisión de compra</i> .....	24
Tabla 3: <i>Estadística descriptiva de la dimensión experiencia memorable</i> .....	25
Tabla 4: <i>Estadística descriptiva de la dimensión mezcla de recuerdos</i> .....	26
Tabla 5: <i>Estadística descriptiva de la dimensión indicios positivos</i> .....	27
Tabla 6: <i>Estadística descriptiva del reconocimiento de la necesidad</i> .....	28
Tabla 7: <i>Estadística descriptiva de la búsqueda de la información</i> .....	29
Tabla 8: <i>Estadística descriptiva de la evaluación de alternativas</i> .....	30
Tabla 9: <i>Estadística descriptiva del comportamiento de compra</i> .....	31
Tabla 10: <i>Pruebas de normalidad entre de las variables aplicadas</i> .....	32
Tabla 11: <i>Prueba de hipótesis general</i> .....	33
Tabla 12: <i>Prueba de primera hipótesis específica</i> .....	34
Tabla 13: <i>Prueba de segunda hipótesis específica</i> .....	35
Tabla 14: <i>Prueba de tercera hipótesis específica</i> .....	36

## Índice de figuras

Figura 1: <i>Proceso de decisión del comprador</i> .....	23
Figura 2: <i>Histograma descriptivo de la variable experiencia del consumidor</i> ...	24
Figura 3: <i>Histograma descriptivo de la variable decisión de compra</i> .....	25
Figura 4: <i>Histograma descriptivo de la dimensión experiencia memorable</i> .....	26
Figura 5: <i>Histograma descriptivo de la dimensión mezcla de recuerdos</i> .....	27
Figura 6: <i>Histograma descriptivo de la dimensión indicios positivos</i> .....	28
Figura 7: <i>Histograma descriptivo del reconocimiento de la necesidad</i> .....	29
Figura 8: <i>Histograma descriptivo de la búsqueda de la información</i> .....	30
Figura 9: <i>Histograma descriptivo de la evaluación de alternativas</i> .....	31
Figura 10: <i>Histograma descriptivo del comportamiento de compra Control</i> .....	32

## RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo describir cómo se relacionó la experiencia del consumidor en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte. La metodología que se abordó es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transversal, correlacional. Tras las coordinaciones con los responsables de la empresa de transporte se procedió planificar y coordinar las aplicaciones virtuales de los dos cuestionarios según las variables a las validaciones de rigor, donde la recopilación de datos se llevó sin ningún problema en los 150 trabajadores. Como resultados se conoció que existe una mala experiencia del consumidor en una empresa de servicios de transporte con el 40,7%, además existió un porcentaje bajo en la decisión de compra con un 40%. Finalmente se concluyó que existió correlación con un nivel de 0,785 positiva entre las variables experiencia del consumidor y decisión de compra en la empresa de transporte y un  $\text{sig} = 0,000$ , a un 95% de dependencia, es decir en la experiencia del consumidor y decisión de compra si existe una relación directamente proporcional entre las variables; si la variable experiencia del consumidor es malo, también lo hará la decisión de compra.

**Palabras clave:** Consumidor, compra, experiencia, decisión.

## ABSTRACT

The following research aimed to describe how the consumer experience was related to the purchase decision in a transportation services company. The methodology addressed is applied, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional, correlational design. After coordination with those responsible for the transport company, the virtual applications of the two questionnaires were planned and coordinated according to the variables to the rigorous validations, where the data collection was carried out without any problem in the 150 workers. As a result, it was known that there is a bad consumer experience in a transportation services company with 40.7%, and there was also a low percentage in the purchase decision with 40%. Finally, it was concluded that there was a positive correlation with a level of 0.785 between the variables of consumer experience and purchase decision in the transportation company and a  $\text{sig} = .000$ , at 95% dependence, that is, in the consumer experience and decision. purchase if there is a directly proportional relationship between the variables; If the consumer experience variable is bad, so will the purchasing decision.

**Keywords:** Consumer, purchase, experience, decision.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La finalidad de toda empresa es lograr sus objetivos y crecer en base a su visión y misión, brindando servicios y productos de calidad, logrando satisfacerlos completamente; en tal sentido se determinó en este estudio una realidad problemática que se observó, teniendo una deficiente calidad de servicio al cliente que generó una insatisfacción en el público que concurre la empresa de Transporte Palomino.

Asimismo, la investigación se basó en las variables de la experiencia del consumidor y decisión de compra, teniendo en cuenta que, gracias a la constante innovación de la tecnología, estrategias de marketing y la accesibilidad de la información de los productos y servicios, le permite a una persona, tomar una decisión más consciente.

Es por ello, que, se abordó la tesis con la empresa de servicio de transporte Palomino, para determinar sus problemáticas, dado que, hoy en día, los clientes son cada vez más exigentes, y con la invención de las redes sociales todo se replica de manera inmediata, dan a conocer su satisfacción, recomendación y libre opinión sobre su experiencia, lo cual podría determinar en una posible compra de otra persona. La bibliografía consultada refiere su importancia en el mundo empresarial, asimismo, señala las dificultades que se podrían presentar tanto a nivel internacional, nacional y local.

En Lima, opera desde 1973 la empresa Palomino que se dedica a los servicios de transporte. La empresa es conocida en la ciudad de Lima brindando servicios de transporte a todo el sur del Perú; como Arequipa, Ayacucho, Andahuaylas, Coracora, Cusco, Marcona, Nazca, Ica, Puquio y Puerto Maldonado; sin embargo, es importante mencionar que existió el déficit de atención al cliente, la baja calidad de servicio convirtiéndose una problemática en la empresa. Cabe mencionar sobre la experiencia del consumidor y la toma de decisiones al realizar la compra, lo que sí se pudo conocer es que no tienen capacitaciones para ventas, servicio de calidad y toma de decisiones.

Como interrogante se formuló lo siguiente: ¿Existe relación entre la experiencia del consumidor y en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023?,asimismo, como problemas específicos, los siguientes: ¿Cómo se genera la experiencia memorable del consumidor en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023?, ¿Cómo se produce la mezcla de recuerdos del consumidor en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023?, y finalmente ¿Cómo se evidencian los indicios positivos del consumidor en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023?

En ese sentido, se planteó como objetivo general se consideró analizar cómo se relaciona la experiencia del consumidor en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023 y como objetivos específicos se establecieron; Conocer cómo se genera la experiencia memorable del consumidor en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023, conocer cómo se produce la mezcla de recuerdos del consumidor, la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023 y finalmente conocer cómo se evidencian los indicios positivos del consumidor en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023.

Asimismo, en relación con los objetivos en mención, estos determinarán los hechos concretos de la investigación, son lo que llevarán a cabo las diferentes respuestas de las interrogaciones, resolviendo de esta manera el problema de investigación, por ello deben ser concisos, claros y realistas. Teniendo en cuenta con el consumidor, es conocer los modelos de comportamiento en la fase de optar un producto o servicio, con la finalidad de ejecutar estrategias de comercialización que ayuden a las empresas a satisfacer de la mejor forma a sus consumidores actuales y en un futuro a los potenciales; con eso alcanzará una mayor variedad de mercados.

Se procedió a realizar las justificaciones de la investigación por una problemática según sus variables, así también metodológico, práctico, social y teórico, se planteó los objetivos y finalmente se presentaron las hipótesis. Se desarrollaron los conceptos de la experiencia del consumidor y la decisión de compra, aspectos que

son relevantes para las empresas, emprendimientos y todo tipo de negocios, por ello, es importante tener en cuenta la rapidez en la cual se moviliza el mercado y sus constantes cambios.

Muchas veces las empresas no toman importancia del caso, muchas de ellas, consideran que vienen realizando bien lo que hacen todos los años, que no es importante innovar, agregar nuevos canales, entre otros, por lo que se debe considerar y dar énfasis a los análisis y a su vez conocer cómo es el nuevo mundo del consumidor. De la bibliografía internacional consultada, (Morillo et al., 2021, p. 6) nos indican, que la conducta del cliente se ve al momento de buscar, comparar y examinar, lo que más le ayuda a su necesidad, teniendo en cuenta que se deben de poner de acuerdo para establecer sus recursos (tiempo, dinero, calidad, etc.), además de considerar las cinco dimensiones de Kotler, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, esto nos hace entender la forma en la que el cliente analiza la compra que va a realizar, tomando en cuenta todos los recursos que utilizó.

Por otro lado, refieren que la experiencia del consumidor se da en el transcurso de la compra que hace el cliente con la empresa, durante ese tiempo conoce la marca, el producto y los servicios continuos; en este proceso se consideran las experiencias anteriores y elementos externos que ocurre en el trayecto, es ahí donde los clientes prueban el trato que se les brinda.

Esto nos indica que la experiencia del cliente se obtiene por todos los sucesos que ocurren durante la compra realizada, esto incluye todo lo que el consumidor siente, intuye y observa en el lugar que se encuentra. (Haro, et al., 2022), nos mencionan que la experiencia de los consumidores con respecto al servicio, su calidad, su atención, etc., se puede decidir por su compromiso y eso dependerá del motivo que tenga de adquirirlo. De acuerdo con lo mencionado, cada cliente se fideliza por la forma en que lo tratan al realizar su compra o adquirir un nuevo servicio, de eso también depende el incentivo que percibe que está obteniendo por dicha organización.

De la bibliografía nacional consultada, Sulla (2021) implica que los clientes pasan por múltiples fases progresivas y secuenciales en su proceso de selección de compra, a veces más cortas y a veces salteadas en función del producto o servicio; por ello, se debe tener en cuenta y analizar los diferentes periodos para así lograr demostrar al cliente en cómo recomendar la marca o producto obtenido. Asimismo, según Batra (2018), el programa de servicio al cliente diseña sugerencias, como una medida de avance e importancia de la experiencia del consumidor, por ello es fundamental que las empresas generen mayor retención del cliente para así generar ganancias en la organización. Es inhabitual ver diferentes ámbitos de estrategias que influyan en la decisión de compra, no obstante Pérez (2018) indica que el factor social es influyente cuando se efectúa una compra, la experiencia de compra del consumidor debe tener perspectivas altas de lo que el cliente está adquiriendo, de esta manera logrará motivar a otros, influyendo en sus emociones con los servicios que la organización brinde, generando a su vez lealtad y compromiso de marca.

En el ámbito local, con respecto al servicio de transporte, en la ciudad de Lima, se encuentran varias empresas dedicadas, específicamente en el distrito de La Victoria, en la Av. 28 de julio, se concentra un pull de diferentes opciones para que los clientes elijan su mejor alternativa, pero muchas de las empresas no muestran confianza al momento de ofrecer sus servicios en la atención, seguido del estado de los buses para la comodidad de los viajes y por ende la seguridad al momento de ser transportados, ya que la importancia es llegar a su destino cumpliendo fechas y horarios. Antes de continuar, es importante detenernos un momento en la consigna “pandemia”, ya que esto ha revolucionado todos los sectores de productos y servicios, incluso rubros en los que eran exclusivamente presenciales o de una manera específica, tuvieron que adaptarse a los nuevos cambios que la pandemia causó; es así como, esto ha obligado a las empresas a cambiar, reinventarse y hasta crearse, ya que enfrentan nuevos desafíos, tanto en el ámbito tecnológico y digital, asimismo, esto trajo consecuencias a clientes más exigentes y digitales, de manera que, la empresa que le brinde lo que necesite será la que “más le sirva o sea su marca favorita”. Esto obliga a las empresas que evolucionen,

para que se posicionen y empoderen en el mercado y así mismo puedan atraer más consumidores a los cuales puedan fidelizar y mantener.

Asimismo, es importante mencionar que los consumidores en la actualidad ya no buscan adquirir un producto solo por su precio, sino por la experiencia antes, durante y después del consumo, esto se basa para el análisis de la investigación, permitiéndonos organizar el tema a tratar en la investigación para así lograr resultados satisfactorios; y posterior responder a ciertos corduras planteados dentro de ellos: la analogía entre variables, que sea visible y conmensurable (Hernández y Paredes, 2018).

Con respecto a la justificación práctica, se refiere al valor de la experiencia del cliente y la decisión de compra en la empresa de servicio de transporte Palomino, dado que esto es importante y vital para todas las empresas y negocios en general porque los clientes se tienen y deben sentirse conformes con lo que adquirieron para que el efecto posventa sea favorecedor. La justificación social, será la contribución tanto para la misma empresa, otras empresas del mismo rubro o empresas en general, ya que se darán a conocer las principales problemáticas, buenas prácticas y recomendaciones, es decir, será un aporte para el aprendizaje global de cualquier interesado, según Yanqui (2022) es primordial comprender desde la perspectiva del cliente ante la marca para entender sus actuales hábitos al conseguir información de las empresas. Finalmente, con respecto a la justificación teórica, esta investigación está respaldada por una gran variedad de citas bibliográficas, vigentes y relevantes que enriquecen los conceptos planteados, dado que ha sido tomado de profesionales en la materia, según (Olea, 2019), indica que la conducta del cliente se ve reflejada por las actividades que realiza antes de obtener un bien o servicio, que satisface su necesidad o participa en el desarrollo mental, emocional y físico. Esta investigación concurrirá a nuevas formas de ofrecer experiencia proporcionando interés y a su vez fundamentos teóricos.

Asimismo, se plantearon las hipótesis de investigación, que según Bacon (2020) indica que las hipótesis son afirmaciones que pueden probarse experimentalmente, transformando la teoría en afirmaciones que pueden probarse, esto mismo es lo

que se pretende, probar o refutar los planteamientos; tras la recopilación y análisis de datos, esto será posible. Por su lado, Hernández et al. (2018), refieren que las hipótesis de trabajo, a veces denominadas hipótesis de investigación son proporciones especulativas de las variables de estudio con respecto a los resultados del estudio. Las hipótesis de investigación se simbolizan como  $H_i$  o  $H_1$ , por lo tanto, deben ser claras, relevantes y basadas en el razonamiento. Es así como para redactarlas se tomará en cuenta la visualización del entorno, el establecimiento de las ideas, considerando que la hipótesis debe referirse a una situación real, contextualizando en el proyecto de investigación, es decir que deben ser entendibles de manera inmediata. En ese sentido, se planteó como hipótesis general: La experiencia del consumidor sí se relaciona con la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023, de manera significativa, como hipótesis específicas, los siguientes: a) La experiencia memorable del consumidor sí se relaciona en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023, de forma significativa. b) La mezcla de recuerdos del consumidor sí se relaciona en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023, de forma significativa, c) La evidencia de los indicios positivos sí se relaciona en la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, Lima 2023, es de mediana confianza, no está comprometido con la marca.

## II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, la experiencia del consumidor se considera el enfoque principal para la toma de decisiones en la compra. La meta es ofrecer experiencias de consumo únicas y memorables que generen lazos y vínculos con la marca, esto va a depender de la experiencia generada para obtener clientes satisfechos o disconformes.

En el presente apartado se exponen las investigaciones en relación con las bases teóricas y variables abordadas empezando con las nacionales: (Moreno et al., 2020), su estudio examinó la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en 112 residentes de Chimbote. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, por lo que se utilizaron como instrumentos la encuesta y el cuestionario y se evaluó su validez de contenido. Existe una correlación moderada entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0,453 y un valor  $p < 0,05$ . Por lo tanto, se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la  $H_0$ .

Araya y Araya (2019). Su estudio: La certificación de calidad en la compra de productos agroalimentarios artesanales: Analizaron la calidad de la certificación en la prioridad de compra de productos agroalimentarios mediante un análisis multivariante. El estudio mostró resultados relativos en la certificación, la calidad de la marca y el precio. Conclusiones: Estos 5 puntos de vista son cruciales para el comportamiento de compra de los clientes de productos agroalimentarios.

Gonzales (2021) en su erudito ensayo sobre la evolución del comportamiento de compra del consumidor, presenta información actual sobre los mercados físico y digital. Comprender el comportamiento de los clientes y el proceso de compra ayuda a entender qué, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo y dónde desean los artículos. También se realiza una revisión actualizada de este comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra.

Según, Cueva et al. (2021) examinó cómo afecta el marketing de contenidos a las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos de la generación Zen. Se realizó un análisis correlacional con 411 participantes. El análisis estadístico demuestra una conexión lineal y una fuerte correlación positiva ( $\rho=0,565$ ). Hay

que tener en cuenta otros elementos que pueden afectar a los clientes de esta generación a la hora de utilizar técnicas complementarias para influir en el comportamiento de compra pandémico.

García (2018), en su investigación “Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración en una universidad Nacional”, según el diseño de su investigación fue explicativo - transversal, obtuvo una muestra de 225 estudiantes y utilizó la encuesta como instrumento.

Mendoza (2017) en su artículo científico buscó objetivos como considerar, evaluar, comprar y recomprar, conociendo las fases del trayecto de decisiones del consumidor para realizar una compra. Estos aspectos permiten que nuevas marcas entren en el recorrido de decisión en cualquier momento. Hay que identificar los puntos de contacto de la empresa para captar y conservar clientes. Concluimos que el proceso de elección necesita una estrategia que garantice la coherencia de la experiencia del cliente y la expansión de la marca. Los planes de experiencia del cliente difieren según la empresa, el producto, el grupo objetivo, el enfoque de marketing y la combinación de medios. Sin embargo, si el plan está correctamente implementado, las inversiones no se encontrarán en los canales equivocados.

Salazar et al. (2021) en su artículo científico concluyó que distintos factores influyen en la probabilidad de compra en línea en Chile. Se utilizó un modelo conceptual mejorado basado en el Modelo Conceptual de Demanda de AE de Garín y Pérez (2011) para investigar las variables que influyen en las decisiones de compra de AE de los internautas chilenos mediante un modelo de regresión binaria.

Álvarez y Villacres (2017) pretendieron que la revisión de su artículo sugiera otros objetivos encaminados a investigar la influencia que este encuentro humano tiene en los procesos de compra y los comportamientos de los distintos consumidores. Se utiliza una encuesta de treinta preguntas y un análisis correlacional explicativo para obtener los coeficientes Tau-b de Kendall. A partir de estos coeficientes se investigan variables y dimensiones que se estudian a partir de las ventas de cuatro importantes cadenas comerciales de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Hernández et al. (2021) su trabajo evaluó la relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos de esta generación. Este estudio utilizó un análisis estadístico correlacional de 417 ecuatorianos de la generación Y. El principal hallazgo fue una asociación lineal entre  $\rho=0,465$  y  $\rho^2 = 0,2162$ . Dado que el formato del contenido y el mensaje publicitario fueron las características de marketing más intensas en su interacción con la PDCCY, los directores de marketing deberían concentrarse en estas dimensiones. En general, las variables de la investigación se correlacionaron débilmente de forma positiva.

Lodeiros et al. (2019) derivó la identificación de clientes sin experiencia en centros comerciales basada en factores de atractivo: Caso de Cusco La única marca de centro comercial, sin experiencia, no era popular entre el 75,4% de los encuestados. Por lo tanto, las actuales empresas de centros comerciales deberían prever un plan para cambiar las actitudes de compra de los clientes a fin de dar prioridad a la experiencia y las emociones en un nuevo mercado.

Andino (2022) en su artículo científico, tuvo propósito analizar los determinantes de la experiencia del cliente de los servicios de banca digital y su impacto en la satisfacción del cliente, la lealtad y la puntuación neta del promotor, teniendo un 5% que será la oportunidad de mejora que tienen los servicios de la banca digital de honduras para fidelizar a sus clientes y con respecto a la banca telefónica es un 15% menos utilizado, por lo que se puede invertir en la banca electrónica y banca móvil. Se concluye, que existe una relación positiva entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad, pero estas relaciones no respaldan la puntuación del promotor.

En el peruano (2021) aborda las tendencias emergentes del consumidor peruano. Las redes sociales informan al 94% de los clientes a la hora de comprar sus artículos, por lo que las búsquedas anteriores en diversos sitios se basan en su elección, precios, calidad de la marca, ofertas y promociones. También evalúan las recomendaciones de los supermercados, la motivación y las experiencias antes de comprar.

En relación con las teorías actuales, se hace hincapié en los factores de estudio, incluidas las variadas perspectivas de numerosos escritores. Asimismo, toda la información descriptiva recopilada tendrá una relevancia para el respaldo de esta investigación.

Partamos por entender que la experiencia del consumidor refleja su relación con la empresa o marca, esta experiencia es aquella que se realiza a momento del consumo de un producto o servicio, considerando también las emociones que se darán durante o después de una experiencia, asimismo las indagaciones han evidenciado que las diversas plataformas tecnológicas impactan significativamente en la decisión de compra de los clientes; como son la oferta, variedad, calidad, etc., lo cual indica que mientras se siga incrementando más factores de compra, el cliente elegirá el que le brinde mayor beneficio. (Sepúlveda, et al., 2018, p. 372)

Los consumidores entran en un estado psicológico interno cuando interactúan directa o indirectamente con empresas. Por tanto, la experiencia del consumidor se considera un concepto psicológico y subjetivo. De manera similar, se debe entenderse como un concepto multidimensional. Esto significa que la experiencia consta de una gran cantidad de elementos que se complementan entre sí y contribuyen a la creación de una emoción única. (Klaus, 2013, p. 27)

Según Anaya et al. (2020) los consumidores eligen productos para satisfacer sus necesidades y las conductas de estos son de conveniencia social. Por lo tanto, las organizaciones deben considerar este factor y obtener una visión del mercado, así como diseñar estrategias de marketing exitosas para atraer e impresionar al consumidor.

La experiencia del consumidor tiene una base estratégica a largo plazo, esto consiste en la búsqueda de una fidelización rentable a través de un esfuerzo de toda empresa para lograr la diferenciación y satisfacción del consumidor mediante la anticipación de sus necesidades y motivaciones. Cabe mencionar que cada cliente cumple una función de aliado para agregar valor y brindar contactos, utilizando la personalización y tecnología como herramientas, prestando atención a los detalles de cada atención, según Alcaide & Díez (2019) enfocándose en sensaciones, emociones, generar sensaciones, pensamientos positivos, las

experiencias positivas de los clientes pueden generar confianza y lealtad, especialmente conexiones más profundas con clientes potenciales.

Además, Ipsos (2023) se definirán las dimensiones de la investigación como la experiencia memorable, siendo la experiencia del consumidor es un tipo de mercadotecnia fundamentado en originar emociones y afectos en relación con los consumidores para así conectar con la marca, ya que esto establece autenticidad con la organización. De esta manera, revela que la experiencia del consumidor es una recopilación de diversos factores como sentimiento, pensamiento y compromiso que genera el consumidor al adquirir un producto.

Asimismo, en la segunda dimensión es la *mezcla de recuerdos*; es reconocido también como marketing sensorial, ya que percibe el manejo de marketing a través de los 5 sentidos: visual, auditivo, táctil, degustativo y olfativo. Los clientes no solo están influenciados en la decisión de compra por el valor o la calidad del producto o servicio, sino que también por aspectos como la decoración del local, el aroma, los colores o solamente por la buena impresión que tienen, por la limpieza o el orden, todo esto influye al realizar su acto de compra. (Dueñas y Carmona, 2022, p. 19)

Tercera dimensión: *Indicios positivos*: relacionada con la expresión “*el cliente siempre tiene la razón*”, la cual fue dada de acuerdo con el empoderamiento del consumidor, fue ingresada con una fuerza de libre acceso por la tecnología, en las diversas plataformas digitales, dando su apoyo a algunas marcas y a su vez poniendo incertidumbre por la confianza que puedan haber obtenido algunos clientes. (Klaus, 2023, p. 24)

Los autores, afirman que la decisión de compra de los consumidores se realiza a través de un afecto que perciben, el cual es motivado por beneficios que se brindan al momento de realizar la compra de un producto, abarcando actividades dadas como: Publicidad donde se visualizan ofertas, promociones y descuentos de productos, evaluando las diferentes alternativas en supermercados, que satisfaga sus propias necesidades. (Nicchio y Soncini, 2017, p. 110)

Hualtibamba (2019) afirma que la decisión de compra de un producto se basa en varios criterios, entre ellos la visualización de diversos aspectos y la importancia del

producto en el momento de la compra. Las dimensiones de la variable abarcan aspectos relevantes como los diseños de los productos, las presentaciones, la ubicación y organización, las formas de pago, los entornos y las estrategias de marketing.

Por otro lado, las empresas han puesto más énfasis en el marketing, ya que no solo se enfocan en la venta y promoción de sus productos y servicios, sino también en generar una relación con los consumidores, involucrándose a través de distintas experiencias, es ahí donde nace la importancia de ofrecerle al consumidor algo de valor. (Philip, 2020, p. 14)

Según Rivera et al. (2013) la percepción de cada cliente se genera cuando ellos seleccionan, planifican y analizan y reaccionan a los estímulos, esto es una representación significativa y coherente. Por tal motivo podemos observar que en cada acción realizada al momento de la compra el cliente tiene en cuenta diversos factores. Asimismo, Dueñas y Carmona (2022) indican que los clientes no solo están influenciados en la decisión de compra por el valor o la calidad del producto o servicio, sino que también por algunos de los siguientes aspectos: decoración del local, el aroma, los colores, buena impresión del establecimiento y su personal, por la limpieza y el orden; influyen significativamente al realizar su acto de compra. Con lo mencionado anteriormente podemos entender que los clientes siempre consideran el entorno del lugar en el que van a comprar.

El procedimiento de decisión de compra según lo indicado por Crescencio et al. (2021) se da en el desarrollo de diversas etapas por las que atraviesa el cliente e inicia identificando su necesidad hasta que finaliza cuando lo obtiene al comprarlo, asimismo indica que las actitudes de compra de los clientes al adquirir un producto varían por factores tales como la persona, el producto, la situación económica, y la proximidad, etc.

Según lo mencionado por (Kotler y Armstrong), la decisión de compra directa se efectúa por el reconocimiento de los servicios o productos del mercado, es un tipo de revisión preliminar de diversas alternativas y que al momento de tener la necesidad lo adquiere rápidamente e incluso mantenerse con una sola marca o empresa. Lo cual nos da a entender que cada cliente siempre ve diversas

alternativas en el mercado, pero cuando ya observa un solo producto o servicio que sea el correcto y propio para él, simplemente lo compra.

Por otro lado, se describirá con detalle cómo es el transcurso de la decisión de compra de un individuo, será importante conocer qué aspectos son los más considerados para su posterior análisis.

Philip Kotler afirma que el proceso de selección de la compra comienza con el conocimiento de la necesidad: el momento en que una persona identifica una necesidad, la cual será satisfecha mediante la compra de un producto o servicio. También la búsqueda de información: es la etapa donde se consulta las características, beneficios, ventajas y desventajas, entre otros, de la necesidad ya identificada, esta puede darse a través de medios digitales o físicos.

Decisión de compra: Es el momento de la acción, de concretar, en satisfacer la necesidad presentada, previamente de la indagación de averiguación y la valoración de las opciones. Podría ser entendido también como el momento del “ganar-ganar”, para la empresa le significa una venta, un ingreso y para un cliente, la solución a su necesidad.

Comportamiento posterior a la compra: Algunos autores refieren que esta etapa es la más importante, muy por encima de la etapa de la compra, ya que si aquel cliente quedó satisfecho comprará más de una vez e incluso se lo recomendará a otros, esto es la experiencia del consumidor, aquello que se debe cuidar estratégicamente.

Para Gutauskas et al. (2021) referente a la evaluación de alternativas: De la información ya identificada, es el momento donde una persona tiene la capacidad de comparar y elige aquello que mejor le conviene, incluso puede ser considerado la etapa de una precompra, dado que es el periodo donde el cliente abarca aspectos de su relación con algunas marcas y las compara, esto facilita a definir su mejor opción.

Duffus y Briley (2021) indica que la conducta de adquisición es la conducta de los consumidores en los cuales participan diversos factores: culturales, sociales y psicológicos, es por ello por lo que para las empresas es importante conocer y proponer estrategias.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de Investigación**

En este apartado de la pesquisa se dio a conocer la metodología, la misma que servirá para conocer la confiabilidad en la que se tratarán los instrumentos y su medición para que los resultados respondan a los objetivos planteados, este mismo, generará contribución de aprendizaje sobre el estudio planteado. Por consiguiente, este tipo de investigación se utiliza para describir la profundidad a la que el investigador pretende llegar con su investigación y para indicar que debe solucionar un problema.

Esta investigación se originó y basó en la curiosidad de descubrir nuevos conocimientos sobre la problemática planteada, donde a medida que se desarrolle la tesis, se validarán las hipótesis y demás ítems para luego contrastarlas.

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Dado que este estudio se limita a crear información, Tamayo y Tamayo (2003) lo consideran un estudio básico y en base a lo utilizado en métodos, técnicas y recolección de datos relacionados con la medición numérica y porcentual, determinado por una población y muestra de estudio para responder a las interrogaciones de investigación y comprobar hipótesis enunciadas con anterioridad, se confía en el cálculo de variables e instrumentos con el soporte del tratamiento estadístico.

Es una investigación con enfoque cuantitativo que busca contribuir a resolver un problema en específico, tanto en lo general como específicos, todos los datos en este tipo de investigación pudieron medir y contar, es decir, todo aquello que se pueda cuantificar, son medidas expresadas en números producto de la fuente de información como las encuestas. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 10)

Conforme a la investigación, se planteó una orientación cuantitativa, teniendo en cuenta la relevancia absoluta o relativa de las variables y utilizando medidas estadísticas para expresar su conducta. Esta elección se hizo con el propósito de optimizar los procesos, desarrollar estrategias novedosas y facilitar el registro de datos, otorgándole así una prioridad significativa (Escudero y Cortez, 2018, p. 2).

En otros aspectos, la investigación cuantitativa permitió al investigador plasmar problemáticas o fenómenos de estudio y plantear una teoría, la cual sustentaría el progreso de la problemática, conlleva a identificar variables, dimensiones e indicadores, también se caracteriza por ser de carácter deductivo.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

Sánchez y Mejía (2018) denomina como investigación no experimental, destacando que el investigador utiliza el diseño de investigación para regular los factores de estudio. En otras palabras, el diseño de investigación es transversal, con una estructura donde además de relacionar y controlar, manipular, observar y medir las variables (dependientes, independientes o trañas), se imponen restricciones controladas para asegurar que los resultados sean confiables, es un conjunto de pautas a seguir.

Cabe mencionar que no se manipularon las variables, es decir, solo se conoce o describe la problemática planteada, mas no se demuestra algo que pueda cambiar o transformarse. Este enfoque estima las variables de estudio en su entorno natural, sin estímulos ni entornos experimentales.

Analiza el vínculo entre las variables de estudio para determinar cómo se comporta una variable en función de la otra variable asociada y no encontrar prevalencia o relevancia (Arias y Covinos, 2021, p. 71). Se requiere analizar la conexión y descripción entre las variables, ya que darán como resultado una conducta.

Se pretende plasmar la relación que conectan diversos fenómenos entre sí, lo primordial de esta investigación es examinar el comportamiento de las variables, el objetivo es que se describa la variable y estudiar su incidencia. (Cogen y Gómez 2019, p. 20)

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

Asimismo, Ñaupas et al. (2018) mencionan que se ponen en marcha una serie de mecanismos esenciales, los cuales involucran la verificación de las variables incorporadas y el respaldo a diversas soluciones generadas por el sistema (p. 191).

Es la unidad de estudio en la que se centrará la investigación y la operacionalización respectiva, es todo aquello que se puede observar, medir y cambiar, según sea el caso (Fuentes, et al., 2020, p. 28).

Las variables trabajadas son experiencia del consumidor y decisión de compra. En general, los objetivos del estudio deben coincidir con las variables para responder a las preguntas de la investigación.

Asimismo, Ñaupas et al. (2018) mencionan que se ponen en marcha una serie de mecanismos esenciales, los cuales involucran la verificación de las variables incorporadas y el respaldo a diversas soluciones generadas por el sistema.

Cohen (2019) indica que, mediante el respaldo de la búsqueda operativa, se definen diversas métricas de diseño y se generan recompensas validadas en procesos alojados para impactar las consultas particulares.

Además, una variable conceptual es una característica o idea que simboliza el tema bajo investigación o un conjunto de temas relacionados, y es típicamente una unidad analítica cuantificable (Baena, 2014).

Lógicamente, transforma las variables teóricas en variables intermedias, explica sus explicaciones teóricas y conceptuales, y crea sus dimensiones e indicadores. Este estudio examina la experiencia del usuario y las decisiones de compra en una empresa de servicios de transporte de Lima.

### **Variable de experiencia del consumidor**

Según Alcaide y Díez (2019) enfocándose en sensaciones, emociones, generar sensaciones, pensamientos positivos, las experiencias positivas de los clientes pueden generar confianza y lealtad, especialmente conexiones más profundas con clientes potenciales.

Cabe mencionar como definición operacional; la experiencia del consumidor se produce con respecto al momento de adquirir el servicio o producto, observando su calidad, su atención, etc., esto podrá decidir su compromiso y eso dependerá del motivo que tenga de adquirirlo.

En la investigación posterior, esbozamos los indicios que surgieron en cada dimensión, reconociendo que los indicadores pueden predecir los hechos o los

datos que hay que recopilar, se usan para plantear un concepto de lo que ocurre (Hernández y Paredes, 2019, p. 24). Es así como se definieron los siguientes indicadores para la variable de la experiencia del consumidor: Efecto, temática establecida, memoria, afectividad, valor propio, conexión, generar impresión, decoración interior y señales en sus 5 sentidos.

Cabe mencionar que la escala de medición se utilizó el tipo Likert, la cual se establecerá de 3 a 5 opciones de respuesta en las preguntas de la encuesta a utilizar, esta escala posibilita al investigador una significativa intervención teórica en el diseño de la escala, para la presente tesis se establecerá la siguiente escala de respuestas: “Nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre” y “siempre”.

### **Variable de decisión de compra**

El trascurso de decisión de compra es el desarrollo de los diversos trayectos por las que pasa el cliente, identificando su necesidad y la compra. (Crescencio, et al., 2021). Por otra parte, las actitudes de compra de los clientes al obtener un producto o servicio varían por factores tales como la persona, el producto, la situación económica y la proximidad.

Según la definición operacional, debido al producto o servicio que compran, los consumidores pueden saltarse ciertos procesos o pasar por etapas más cortas en su proceso de selección de compra.

Los indicadores son unidades de medida, signos o indicadores utilizados para examinar o cuantificar una variable y sus dimensiones con el fin de comprender los fenómenos. Con respecto a los indicadores de la variable de decisión de compra, se fijaron las siguientes: Básico, influencia, selectivo, público, recomendación, valor, crédito, precio, calidad, prioridades, variedad y compras habituales.

En base a la escala de medición se trabajó con Likert, el cual fue empleado en la investigación, siendo importante tener en cuenta que este tipo de escalas se usa los 5 anclajes de respuestas, las cuales permitirán desarrollar un análisis más amplio por la gama de respuestas. Para la presente tesis se establecerá la siguiente escala de respuestas: “Nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre” y “siempre”.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Salgado (2018) señaló que se trata de un conjunto de personas seleccionadas de la población mediante un método específico, frecuentemente ya sea probabilístico o no probabilístico. Adicionalmente, Darío (2016) describe la recopilación de todas las personas pertinentes para la investigación, las cuales se derivan directamente de los objetivos del estudio.

Por otro lado, de acuerdo con Gómez (2016), al seleccionar los elementos del estudio, es necesario considerar las características de las poblaciones, así como los pormenores relacionados con la ubicación y el tiempo de la indagación.

Se refiere al conjunto de individuos que tienen o comparten características comunes para un estudio, es el universo de investigación sobre el que generalizar los resultados. Según Hernández (2018), lo define como la cantidad de elementos sobre el cual es posible extender los resultados. Es también denominado un conjunto infinito o finito, es la generalidad de elementos del estudio, la misma que es delimitada por el intelectual para obtener información confiable y representativa.

Habiendo ya definido el concepto de la población y contextualizándolo con la presente investigación, se detalló que la población de la empresa de servicio de transporte Palomino, es de 245 clientes que usan el servicio, de los cuales, se cuentan con sus datos personales, para contactarlos una vez que se haya definido la muestra de estudio.

Los criterios de inclusión son características que determinan ciertos parámetros que un grupo de personas debe cumplir y así contribuir con su participación en el estudio de la investigación. En base a investigación se han tomado en cuenta a los clientes desde los 18 hasta los 40 años, sin discriminación de género, economía o condición social. Los criterios de exclusión son las particularidades que discrimina o evita que cierto grupo de personas participen en la investigación en curso. En esta investigación se han excluido a clientes menores de 18 años, clientes de la tercera edad y aquellos que tengan alguna discapacidad física o mental, además de las personas que no han realizado ninguna compra.

### **3.3.2. Muestra**

Es aquello que se selecciona de una determinada población, las cuales comparten las mismas características, solo que para un análisis más minucioso se debe elegir una cantidad más reducida, esto permitirá un mayor enfoque en los resultados, esta muestra representa a la población. Los datos se obtendrán de la muestra, que es un subconjunto representativo de la población o universo definido en el tema de estudio. Teniendo en cuenta la indagación se determinó la selección de los clientes constantes que usan el servicio de transporte Palomino, de manera que a través de una fórmula se delimitó que 150 personas conformarán este grupo de muestra. Entonces, el tamaño de la muestra de estudio estará constituida por 150 clientes.

### **3.3.3. Muestreo**

Es un subconjunto de un conjunto mayor, para recolectar datos con el fin de responder al planteamiento de un problema de investigación, el hacer un muestreo se brinda mayor seguridad y confianza en la investigación sobre la muestra que se está realizando. Se procedió en seleccionar elementos de una población para obtener rasgos más representativos. El muestreo se utiliza para establecer amplias generalizaciones sobre un grupo mediante la selección de personas.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

En esta investigación se utiliza un enfoque de muestreo censal, seleccionado mediante criterios, con el propósito de incluir a la totalidad de la población. En este sentido, la muestra está compuesta por 150 individuos que utilizan el servicio, sin la aplicación de ningún método de selección.

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

Es el momento de la investigación donde se establece el método de la recolección de información para hallar los resultados de las problemáticas planteadas, es un periodo en la cual se recauda información o datos de estudio, donde se emplearán instrumentos específicos y técnicos (Fuentes, 2020, p. 28), de esta manera se menciona que las técnicas e instrumentos son las herramientas que el investigador utiliza para intentar medir de modo veraz y concisa las variables.

Por lo tanto, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario se concibe como un formulario que permite a los usuarios responder con facilidad. Este formulario está compuesto por un conjunto de ítems o preguntas relacionadas con las variables, con el propósito de facilitar la medición.

En cambio, de acuerdo con Camacho, Jordán y Contreras (2017), se trata de una secuencial reestructuración de procesos que incluye técnicas e instrumentos, con el propósito de validar el método utilizado en la indagación.

En cuanto la tesis planteada, la técnica a usar será la encuesta compuesta por un cuestionario con 20 preguntas que responderán a las variables de estudio, cuyas respuestas estarán tipificadas con una escala de Likert.

En base a las técnicas en que se trabajó, está orientada a obtener información relevante y relacionada con las variables de un estudio, para esta investigación se optó por incorporar la encuesta. La encuesta está orientada a personas facilitando así, la obtención de información sobre las opiniones, comportamiento o percepciones. Por su lado, (López, et al., 2018), dice que la encuesta puede utilizarse como técnica o como método: como técnica porque permite la recogida de datos mediante interrogatorios, y como método porque se convierte en un proceso de investigación social que utiliza diversas técnicas para crear un objeto de investigación.

En este caso, el instrumento a usar será el cuestionario, con el fin de conocer cuál es la analogía de la experiencia del consumidor y la decisión de compra en una empresa de servicio de transporte, para que profesores cualificados en investigación y metodología pudieran ayudar, se entregó el documento de validación a la Escuela de Administración de Empresas.

Para obtener una confiabilidad relacionado fuertemente con la seguridad tanto de la información consultada como de los datos obtenidos, y en esta investigación tuvo una interpretación del coeficiente Rho de Spearman, cuando las variables estaban correlacionadas 0,785 positivamente y Sig. (Bilateral)=,000. Además, las variables son linealmente proporcionales; es decir, si la variable experiencia del consumidor es malo, también lo hará la decisión de compra, viceversa. para ello, todo el sistema

de metodología de investigación deber ser cuidadosamente establecido, entendiéndose que todo estudio debe aportar a la sociedad.

### **3.5. Procedimientos**

Para conocer el procedimiento, la presente investigación cuenta con un diseño metodológico estructurado, donde están definidos los problemas, objetivos, hipótesis, además de la matriz de operacionalización respectiva, esto facilita que la encuesta y cuestionario se elabore de manera efectiva, ya que se tiene claridad de las variables a las que se tienen que responder, a su vez ya está determinada la muestra de estudio para aplicar la técnica.

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

La encuesta elaborada se puede observar en el anexo 3, asimismo, el formato para su aplicación con los encuestados será de forma virtual, el cual fue diseñado a través de Google Forms, la forma de difundir el formato será a través de los dispositivos móviles mediante un link de dominio. Para ello, fue necesario realizar las coordinaciones de permisos con la gerencia de la empresa, los cuales desde los inicios de la investigación ya tenían conocimiento, solo se informó de la hora y fecha de la aplicación de la encuesta, este paso ha sido de mucha relevancia, ya que se necesitaba que los clientes estén informados para que confíen en la actividad y así puedan brindar respuestas claras y honestas.

El progreso de la exploración, se adapta el avance estadístico, con la intención de brindar expectativa sobre las respuestas de los entrevistados que están asociados a la problemática. Por lo tanto, el análisis de los datos se relaciona con grandes factores, en donde se perciben que una de ellas es el tipo y número de variable que se analiza.

En cuanto a la tesis planteada, para el análisis de los datos se empleará el paquete estadístico SPSS versión 26, la cual permitirá alojar la información obtenida del cuestionario y tabular las respuestas, asimismo, donde además de conocerán mediante gráficos y porcentajes, por medio de tablas se analizarán cuadros de contingencia y el alfa de Cronbach, para que de esa manera se pruebe la fiabilidad de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Referente a los aspectos éticos, es necesario comprender que al realizar una investigación se procede a administrar información confidencial tanto de la empresa que facilita sus datos como también la información que se obtiene después de una aplicación de instrumentos, en ese sentido, es responsabilidad del o los investigadores en cuidar de dicha información, ya que su tratamiento es con fines académicos. Cuando se aborda un tema o problemática, se debe examinar diversos enfoques: Los comités de ética de las instituciones patrocinadoras deben aprobar los procedimientos del estudio para proteger a los participantes y sujetos de la investigación. El investigador debe utilizar una metodología adecuada y obtener resultados válidos. El consentimiento informado y el secreto son esenciales cuando se trata de seres humanos. (Ñaupas, et al, 2018, p. 47)

Cabe precisar que el desarrollo de este estudio se basó en principios de ética, proporcionada por la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, donde tiene como pilares: el respeto, la objetividad y la honestidad hacia los investigadores que realizan los estudios. El trabajo de investigación fue autorizado por la universidad en mención, toda la bibliografía citada ha sido consultada en portales digitales autorizados, donde su tiempo de vigencia es de menos o igual a 5 años para velar por la información vigente y actualizada, y se aplicó el uso de las normas APA.

Por otro lado, la Universidad César Vallejo, somete los trabajos de investigación a un proceso de plagio académico mediante el software del turnitin, el cual tiene un límite máximo de 20%. Por ello, fue de importancia incluir la cita referente a la originalidad del contenido, ante todo, lo expuesto, se puede asegurar que la presente investigación es confiable.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 1**

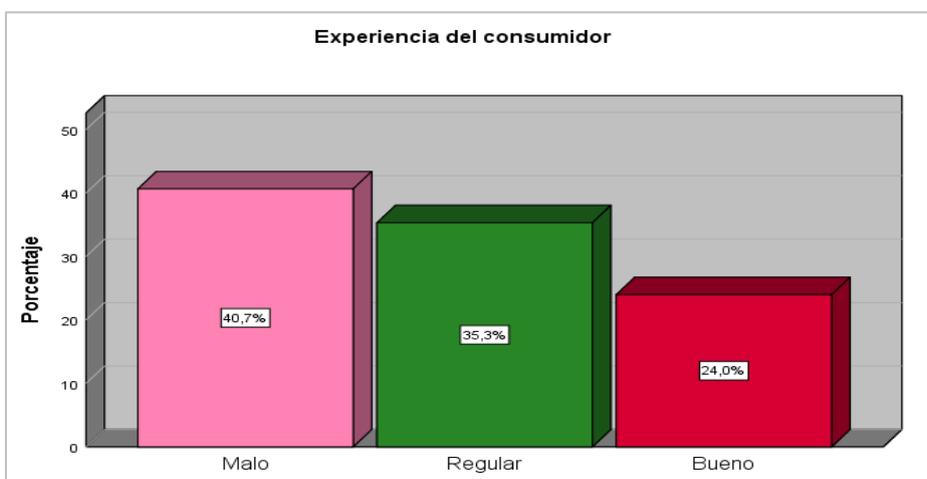
*Estadística descriptiva de la variable experiencia del consumidor*

		Experiencia del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	61	40,7	40,7	40,7
	Regular	53	35,3	35,3	76,0
	Bueno	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.

**Figura 1**

*Histograma descriptivo de la variable experiencia del consumidor*



*Nota.* La tabla 1 y la imagen 1 muestran que puede utilizarse para evaluar estadísticamente los histogramas de variables de la experiencia del cliente como pésima, regular o excelente. Según la muestra especificada, obteniendo el 100% de los encuestados asignados, se obtuvieron los siguientes resultados: el 40.7% coincidió en certificar que la variable, se percibe como “malo”; 35.3% que lo observan como “regular”; sin embargo, el 24% lo califican como “bueno”.

**Tabla 2**

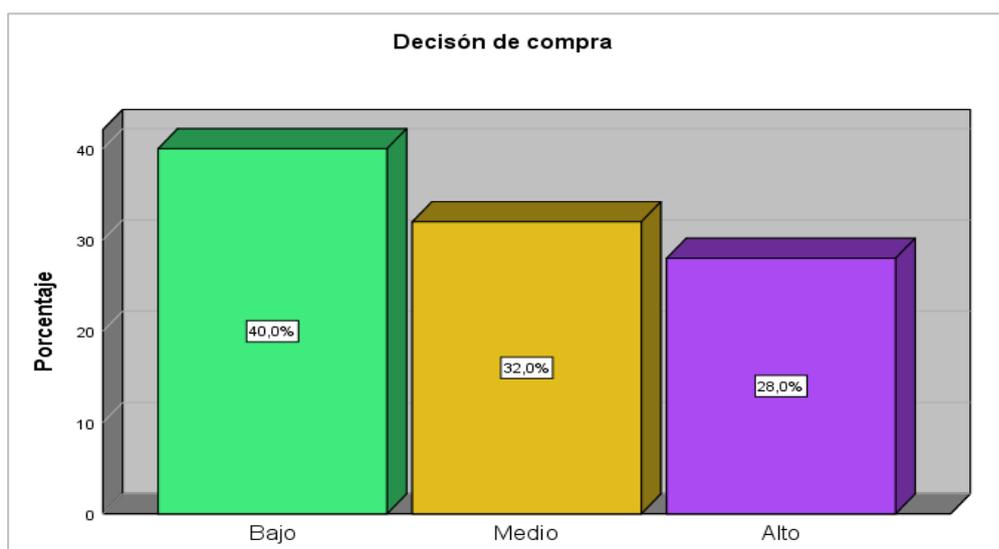
*Estadística descriptiva de la variable decisión de compra*

		Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	60	40,0	40,0	40,0
	Medio	48	32,0	32,0	72,0
	Alto	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.

**Figura 3**

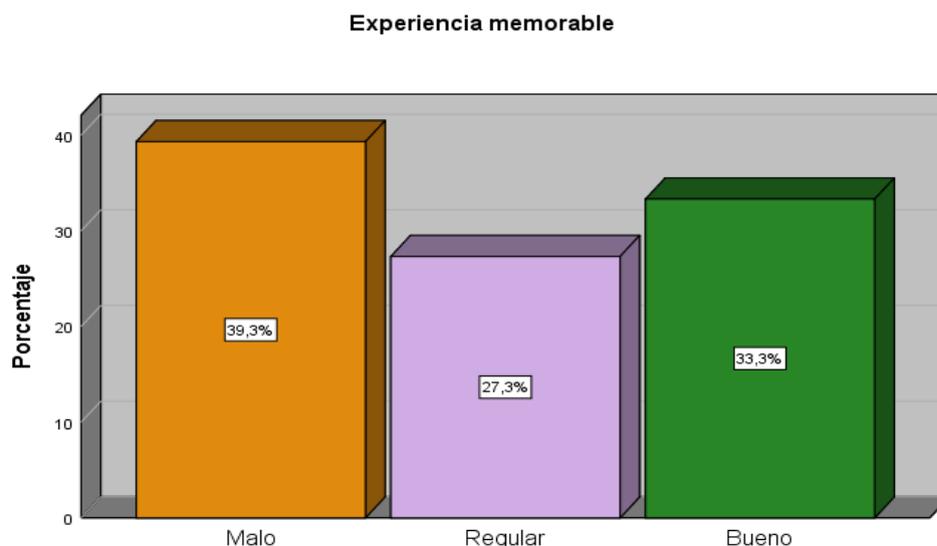
*Histograma descriptivo de la variable decisión de compra*



*Nota.* Según la tabla 2 y la figura 2, los histogramas de las variables de decisión de compra pueden interpretarse estadísticamente como bajos, medios o altos. La muestra creyó obtener el 100% de las preguntas prescritas, también el 40% concordó en legitimar que lo perciben como “bajo”; 32% testificaron que lo distinguen como “regular”; sin embargo, el 28% señalaron que la variable, es percibida como “alto”.

**Tabla 3***Estadística descriptiva de la dimensión experiencia memorable*

		Experiencia memorable			
	Válid o	Frecuenc ia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumula do
	Malo	59	39,3	39,3	39,3
	Regul ar	41	27,3	27,3	66,7
	Bueno	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.**Figura 3***Histograma descriptivo de la dimensión experiencia memorable*

*Nota.* Como demuestran la Tabla 3 y la Figura 3, ofrece una interpretación estadística de los histogramas de las dimensiones en los niveles deficiente, medio y excelente. Según la muestra elegida, el 100% de los encuestados asignados a esta dimensión arrojaron los siguientes resultados: el 39.3% coincidió en certificar que la dimensión, se percibe como “malo”; 33.3% que lo observan como “bueno”; sin embargo, el 27.3% lo califican como “regular”.

**Tabla 4**

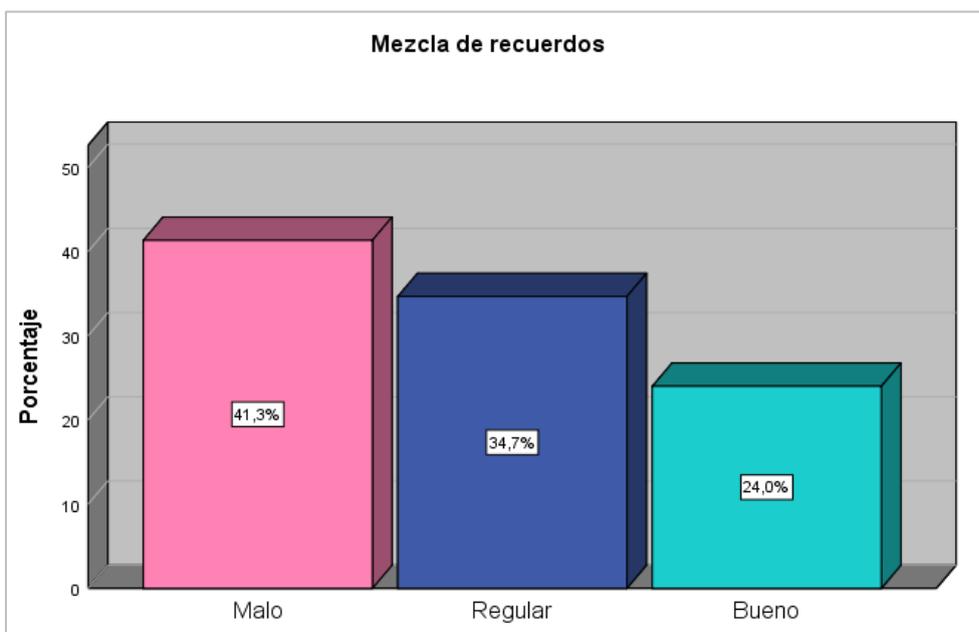
*Estadística descriptiva de la dimensión mezcla de recuerdos*

		Mezcla de recuerdos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	62	41,3	41,3	41,3
	Regular	52	34,7	34,7	76,0
	Bueno	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.

**Figura 4**

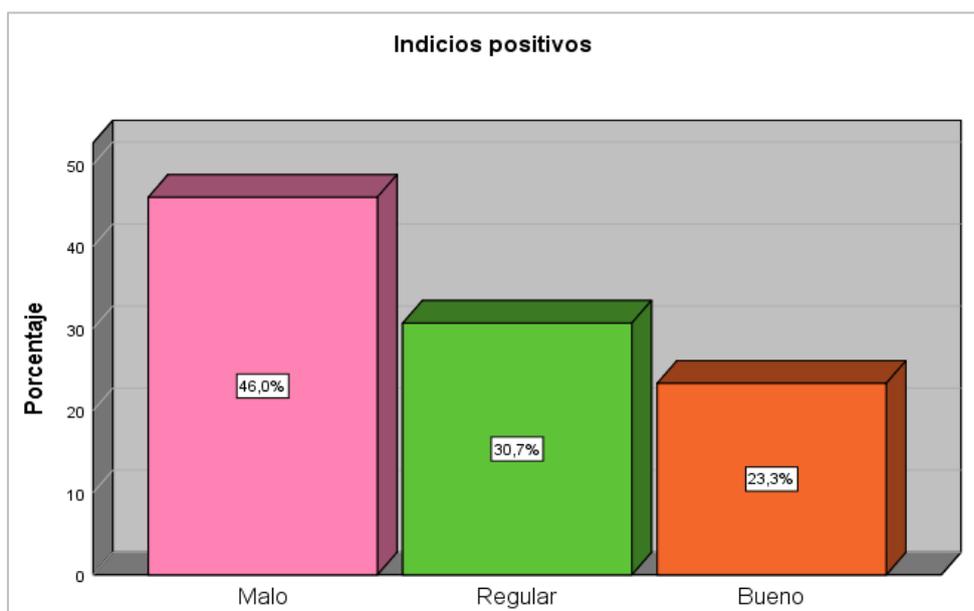
*Histograma descriptivo de la dimensión mezcla de recuerdos*



*Nota.* La Tabla 4 y la Figura 4 ilustran cómo pueden interpretarse estadísticamente los histogramas de dimensiones para presentar la información como pésima, regular o excelente. Siguiendo la perspectiva de la muestra, obteniendo el 100% de las respuestas a la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados: el 41.3% coincidió en legitimar que la dimensión, se percibe como “malo”; 34.7% lo visualizan como “regular”; sin embargo, el 24% lo estiman como “bueno”.

**Tabla 5***Estadística descriptiva de la dimensión indicios positivos*

		Indicios positivos			
	Válid o	Frecuenc ia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumula do
	Malo	69	46,0	46,0	46,0
	Regul ar	46	30,7	30,7	76,7
	Bueno	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.**Figura 5***Histograma descriptivo de la dimensión indicios positivos*

*Nota.* Como se demuestra en la Tabla 5 y la Figura 5, la interpretación estadística de los histogramas de las dimensiones, que presentan la información en niveles pésimo, regular y excelente, revela su origen. Siguiendo la perspectiva de la muestra, obteniendo el 100% de los encuestados establecidos, se obtuvieron los siguientes resultados: el 46% concordó en certificar que la dimensión, se percibe como “malo”; 30.7% lo conciben como “regular”; sin embargo, el 23.3% lo valoran como “bueno”.

**Tabla 6**

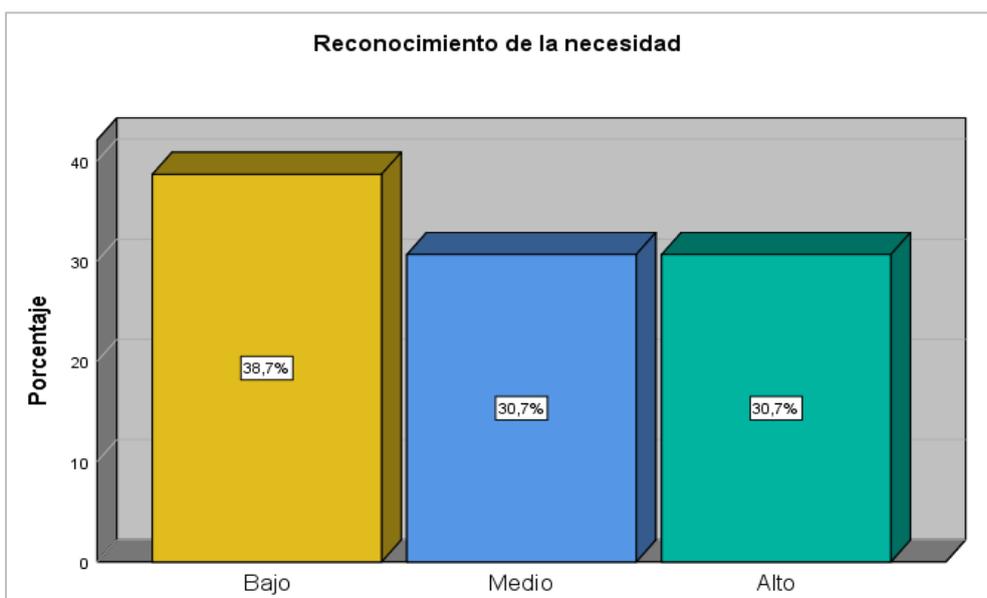
*Estadística descriptiva de la dimensión reconocimiento de la necesidad*

Reconocimiento de la necesidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	58	38,7	38,7	38,7
	Medio	46	30,7	30,7	69,3
	Alto	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.

**Figura 6**

*Histograma descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad*



*Nota.* La Tabla 6 y la Figura 6 muestran que los histogramas de dimensiones pueden interpretarse estadísticamente para determinar cantidades bajas, medias y altas de información. Siguiendo la perspectiva de la muestra, obteniendo el 100% de los encuestados establecidos, se obtuvieron los siguientes resultados: el 38.7% concertó en certificar que lo perciben como “bajo”; 30.7% refrendaron que lo distinguen como “medio”; sin embargo, el 30.7% señalaron que lo aprecian como “alto”.

**Tabla 7**

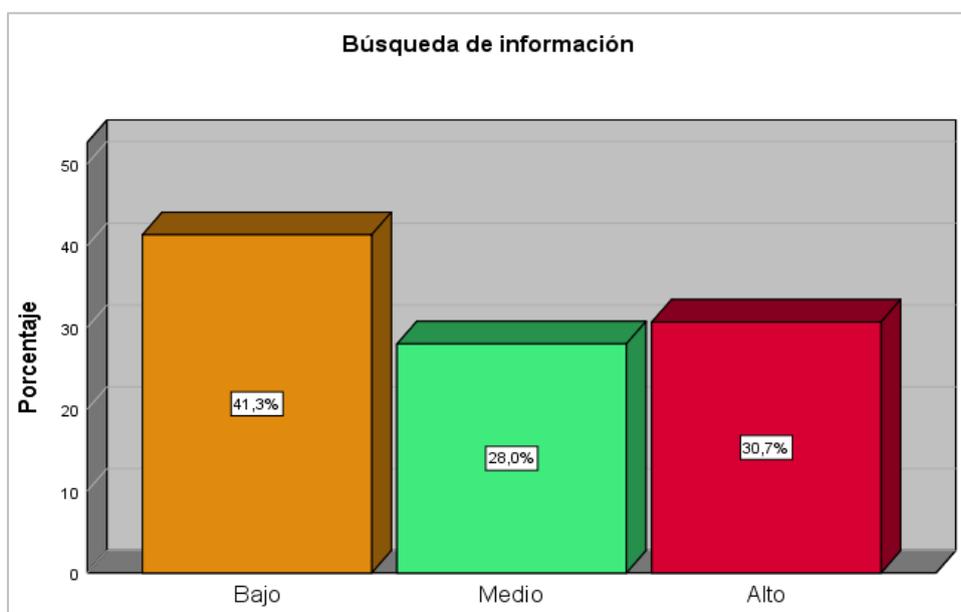
*Estadística descriptiva de la dimensión búsqueda de la información*

		Búsqueda de información			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	62	41,3	41,3	41,3
	Medio	42	28,0	28,0	69,3
	Alto	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.

**Figura 7**

*Histograma descriptivo de la dimensión búsqueda de la información*



*Nota.* La Tabla 7 y la Figura 7 muestran que puede desglosar la interpretación estadística de los histogramas de dimensiones en niveles bajo, medio y alto. Según la muestra, la obtención del 100% de los encuestados determinó: el 41.3% decidió en legalizar que lo perciben como “bajo”; 30.7% revalidaron que lo aprecian como “alto”; sin embargo, el 28% señalaron que lo consideran como “medio”.

**Tabla 8**

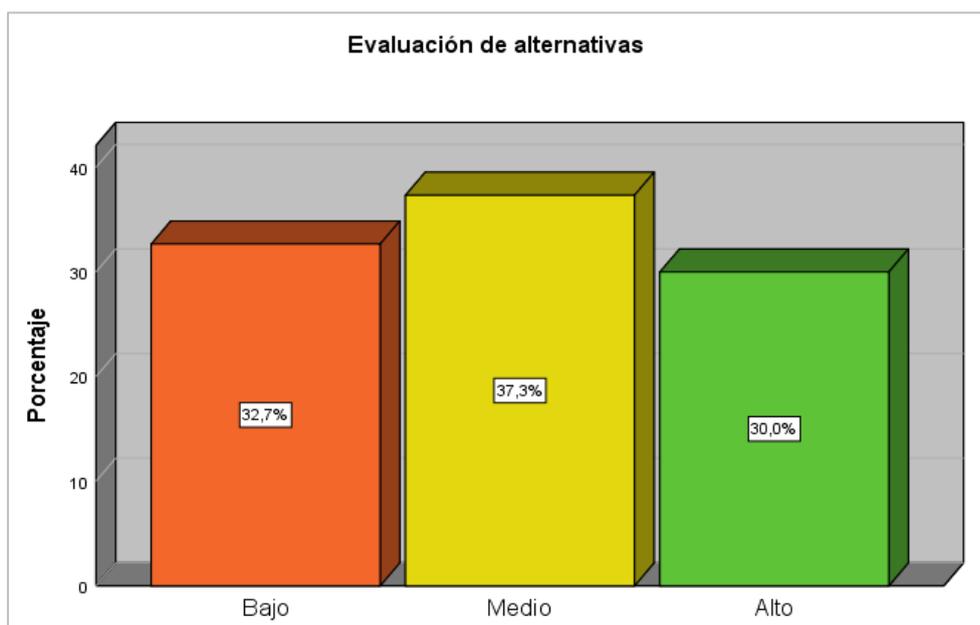
*Estadística descriptiva de la dimensión evaluación de alternativas*

Evaluación de alternativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	32,7	32,7	32,7
	Medio	56	37,3	37,3	70,0
	Alto	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.

**Figura 8**

*Histograma descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas*



*Nota.* La Tabla 8 y la Figura 8 muestran que puede extraer el significado estadístico de los histogramas de dimensiones en los niveles bajo, medio y alto. Siguiendo el punto de vista de la muestra, obteniendo un 100% de respuestas decisivas, se obtuvieron las siguientes conclusiones: el 37.3% resolvió en legitimar que lo perciben como “medio”; 32.7% lo evalúan como “bajo”; sin embargo, el 30% rotularon que lo consideran como “alto”.

**Tabla 9**

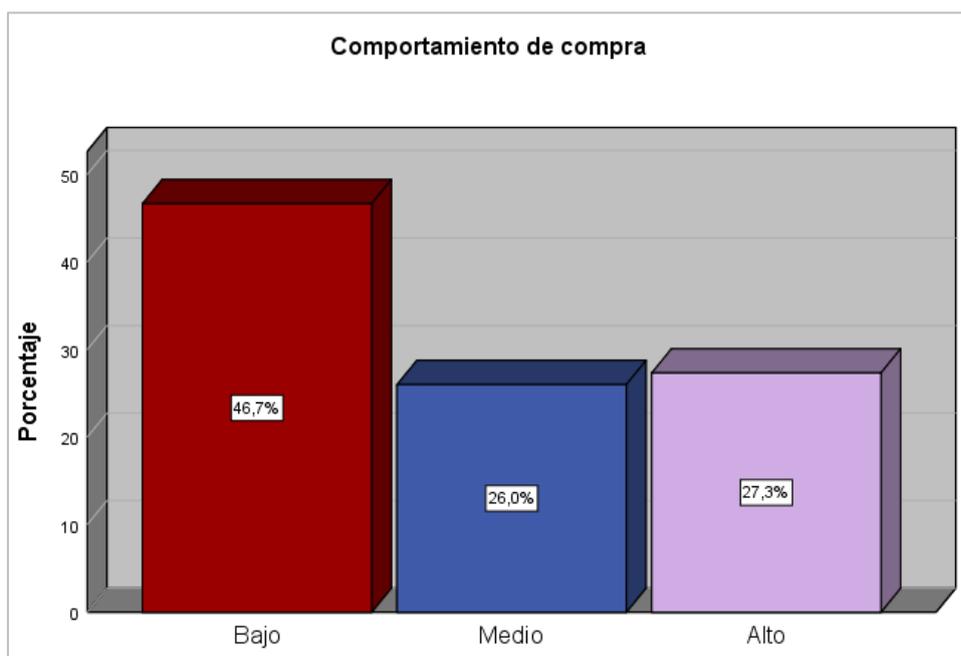
*Estadística descriptiva de la dimensión comportamiento de compra*

		Comportamiento de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	70	46,7	46,7	46,7
	Medio	39	26,0	26,0	72,7
	Alto	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos SPSS V26.

**Figura 9**

*Histograma descriptivo de la dimensión comportamiento de compra*

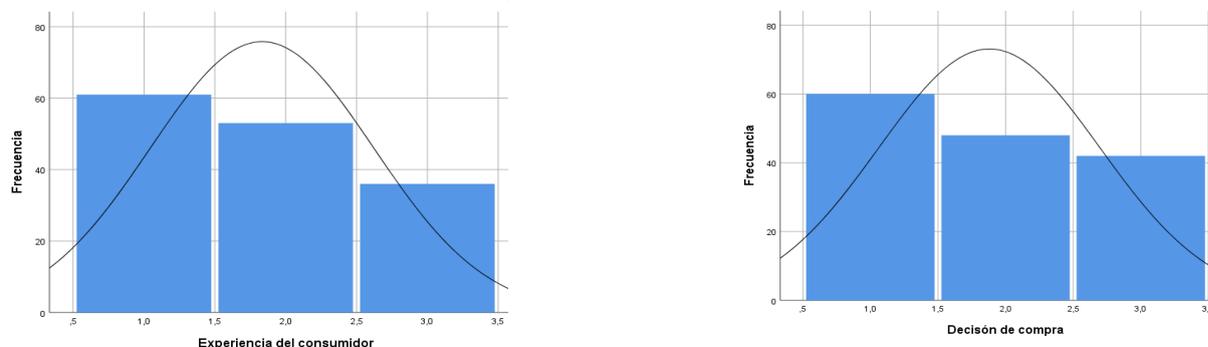


*Nota.* La Tabla 9 y la Figura 9 muestran que los histogramas de dimensiones pueden interpretarse estadísticamente para determinar cantidades bajas, medias y altas de información. Teniendo en cuenta el punto de vista de la muestra y el 100% de respuestas decisivas, se obtienen las siguientes conclusiones: el 46.7% zanjó en legalizar que lo perciben como “bajo”; 27.3% lo valoran como “alto”; sin embargo, el 26% lo consideran como “medio”.

## 4.2. Análisis inferencial

**Figura 10**

*Test de normalidad para la experiencia del consumidor y decisión de compra*



**Tabla 10**

*Pruebas de normalidad entre experiencia del consumidor y decisión de compra*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Experiencia del consumidor	,261	150	,000	,789	150	,000
Experiencia memorable	,258	150	,000	,774	150	,000
Mezcla de recuerdos	,265	150	,000	,787	150	,000
Indicios positivos	,292	150	,000	,770	150	,000
Decisión de compra	,259	150	,000	,785	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Base de datos SPSS V26.

*Nota.* Como el tamaño de la muestra es  $\geq$  a 50, se realizó el análisis de Kolmogorov-Smirnov. La Sig.=0,000 < 0,05. El Rho de Spearman es necesaria para evaluar la conexión entre variables y dimensiones, ya que los datos no siguen una distribución normal.

### Planteamiento de hipótesis general:

H<sub>1</sub>: La Experiencia del consumidor se relaciona significativamente en la decisión de compra

H<sub>0</sub>: La Experiencia del consumidor no se relaciona significativamente en la decisión de compra

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis general*

Tabla cruzada Experiencia del consumidor*Decisión de compra						
% del total		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Experiencia del consumidor	Malo	35,3 %	4,7 %	0,7 %	40,7 %	Rho Spearman 0,785
	Regular	4,7 %	20,0 %	10,7 %	35,3 %	
	Buena	0% %	7,3 %	16,7 %	24,0 %	
Total		40,0 %	32,0 %	28,0 %	100, 0%	Sig. (bilateral) 0,000

*Nota.* Según se valida en la tabla 11, en el encuentro de las variables experiencia del consumidor y decisión de compra, se logró los consecutivos resultados; cuando la experiencia del consumidor es mala, el nivel de decisión de compra es bajo al 35,3%; cuando la experiencia del consumidor es regular, el nivel es medio al 20%; cuando la experiencia del consumidor es buena, el nivel de decisión de compra es alto al 16.7%.

Las variables estaban correlacionadas 0,785 positivamente y Sig. (Bilateral)=,000. Además, si la variable experiencia del cliente es insatisfactoria, también lo será la decisión de compra.

Decisión. Se acepta el rechazo de la hipótesis nula (sig. =,000 <,005) y confirman el vínculo positivo sustancial entre la experiencia del cliente y la elección de compra al nivel de dependencia del 95%. (Hernández y Paredes, 2019, p. 35)

### Planteamiento de primera hipótesis específica:

H<sub>1</sub>: La Experiencia memorable del consumidor se relaciona significativamente en la decisión de compra

H<sub>0</sub>: La Experiencia memorable del consumidor no se relaciona significativamente en la decisión de compra.

**Tabla 12**

*Prueba de primera hipótesis específica*

Tabla cruzada Experiencia memorable*Decisión de compra						
% del total		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Experiencia memorable	Malo	34,0 %	4,7 %	0,7 %	39,3 %	Rho Spearman 0,798
	Regular	4,0 %	20,7 %	2,7 %	27,3 %	
	Bueno	2,0 %	6,7 %	24,7 %	33,3 %	
Total		40,0 %	32,0 %	28,0 %	100, 0%	Sig. (bilateral) 0,000

*Nota.* Según se valida en la tabla 12, en el cruce entra la dimensión y variable, se logró los siguientes resultados; cuando la experiencia memorable es mala, el nivel de decisión de compra es bajo al 34%; cuando la experiencia memorable es regular, el nivel de decisión de compra es medio al 20.7%; cuando la experiencia memorable es bueno, el nivel de decisión de compra es alto al 24.7%.

La correlación dimensión-variable fue de 0,798 positiva y Sig. (Bilateral)=,000. También podemos comprobar que dimensión y variable son proporcionales; es decir, si la dimensión experiencia memorable es malo, también lo hará la decisión de compra. Decisión. Acepte el rechazo de la hipótesis nula (sig. (Bilateral)=,000 <,005) y confirmar la asociación dimensión-variable de estudio a un nivel de dependencia del 95%; es decir, la experiencia memorable y decisión de compra, manifiesta un efecto positivo muy fuerte (Hernández y Paredes, 2019, p. 35)

### Planteamiento de segunda hipótesis específica:

H<sub>1</sub>: La mezcla de recuerdos del consumidor se relaciona significativamente en la decisión de compra.

H<sub>0</sub>: La mezcla de recuerdos del consumidor no se relaciona significativamente en la decisión de compra.

**Tabla 13**

*Prueba de segunda hipótesis específica*

Tabla cruzada Mezcla de recuerdos*Decisión de compra						
% del total		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Mezcla de recuerdos	Malo	36,0 %	4,7 %	0,7 %	41,3 %	Rho Spearman 0,792
	Regular	4,0 %	20,0 %	10,7 %	34,7 %	
	Buena	0% %	7,3 %	16,7 %	24,0 %	
Total		40,0 %	32,0 %	28,0 %	100,0 %	Sig. (bilateral) 0,000

*Nota.* Según se valida en la tabla 13, en el cruce entra la dimensión y variable, se logró los siguientes resultados; cuando la mezcla de recuerdos es mala, el nivel de decisión de compra es bajo al 36%; cuando la mezcla de recuerdos es regular, el nivel de decisión de compra es medio al 20%; cuando la mezcla de recuerdos es buena, el nivel de decisión de compra es alto al 16.7%.

La correlación dimensión-variable fue de 0,792 positiva y Sig. (Bilateral)=,000. También podemos comprobar que dimensión y variable son proporcionales; es decir, si la dimensión mezcla de recuerdos es malo, también lo hará la decisión de compra.

Decisión. Acepte el rechazo de la hipótesis nula (sig. (Bilateral)=,000 <,005) y confirmar la asociación dimensión-variable de estudio a un nivel de dependencia del 95%; es decir, la mezcla de recuerdos y decisión de compra manifiesta un efecto positivo muy fuerte (Hernández y Paredes, 2019, p. 35)

### Planteamiento de tercera hipótesis específica:

H<sub>1</sub>: Los indicios positivos del consumidor se relaciona significativamente en la decisión de compra.

H<sub>0</sub>: Los indicios positivos del consumidor no se relaciona significativamente en la decisión de compra.

**Tabla 14**

*Prueba de tercera hipótesis específica*

Tabla cruzada Indicios positivos*Decisión de compra						
% del total		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Indicios positivos	Malo	38,0 %	6,7 %	1,3 %	46,0 %	Rho Spearman 0,786
	Regular	2,0 %	18,0 %	10,7 %	30,7 %	
	Bueno	0% %	7,3 %	16,0 %	23,3 %	
Total		40,0 %	32,0 %	28,0 %	100,0 %	Sig. (bilateral) 0,000

*Nota.* Según se valida en la tabla 14, en el cruce entra la dimensión y variable, se logró los siguientes resultados; cuando los indicios positivos son malos, el nivel de decisión de compra es bajo al 38%; cuando los indicios positivos son regular, el nivel de decisión de compra es medio al 18%; cuando los indicios positivos son buenos, el nivel de decisión de compra es alto al 16%.

La correlación dimensión-variable fue de 0,786 positiva y Sig. (Bilateral)=,000. También podemos comprobar que dimensión y variable son proporcionales; es decir, si la dimensión indicios positivos es malo, también lo hará la decisión de compra.

Decisión. Acepte el rechazo de la hipótesis nula (sig. (Bilateral)=,000 <,005) y confirmar la asociación dimensión-variable de estudio a un nivel de dependencia del 95%; es decir, los indicios positivos y decisión de compra, manifiesta un efecto positivo muy fuerte (Hernández y Paredes, 2019, p. 35).

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se inició por el interés de poder conocer la correlación obtenida entre experiencia del consumidor y la decisión de compra en una empresa de servicios de transporte, lima, 2023.

Los resultados muestran un valor de correlación directamente proporcional entre las variables (0,785), experiencia del consumidor y decisión de comprador, esta correlación muestra que, si una variable cambia positivamente, la otra también cambiará positivamente (Sig. <0.005). Si se vuelven a medir las variables, se observará la misma tendencia.

Teóricamente es posible afirmar que la percepción de cada cliente se genera cuando ellos seleccionan, planifican y analizan y reaccionan a los estímulos, esto es una representación significativa y coherente. Por tal motivo podemos observar que en cada acción realizada al momento de la compra el cliente tiene en cuenta diversos factores. Asimismo, (Dueñas y Carmona, 2022, p. 19), indican que los clientes no solo están influenciados en la decisión de compra por el valor o la calidad del producto o servicio, sino que también por algunos de los siguientes aspectos: decoración del local, el aroma, los colores, buena impresión del establecimiento y su personal, por la limpieza y el orden; influyen significativamente al realizar su acto de compra. Con lo mencionado anteriormente podemos entender que los clientes siempre consideran el entorno del lugar en el que van a comprar.

Como objetivo específico se estableció analizar cómo se relaciona la experiencia de consumidor y la decisión de compra en servicio de transporte, 2023, hubo similitud con una investigación halada con: (Hernández, et al., 2021), su trabajo académico examinó la relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos. Se realizó un análisis estadístico correlacional con 417 ecuatorianos de la generación Y, la cohorte objetivo de este estudio. El principal hallazgo fue una asociación lineal entre  $\rho=0,465$  y  $\rho^2 = 0,2162$ . Las dimensiones MKT-CONT con mayor intensidad en su relación con el PDCCY fueron el formato del contenido y el mensaje publicitario, por lo que los responsables de marketing de las empresas deberían centrarse en ellas. La correlación entre las variables del estudio fue débil y positiva.

De acuerdo con el estudio de (Cueva, et al., 2021), su trabajo de investigación examina la relación entre el marketing de contenidos (MMC) y las decisiones de compra de la generación Z (DCCZ) en Ecuador. Para ello se realizó un análisis correlacional de 411 participantes. El análisis estadístico muestra una relación lineal entre las variables, y la correlación es positiva ( $\rho=0,565$ ), por lo que se recomiendan estrategias complementarias para influir en el comportamiento de compra, especialmente durante las pandemias, cuando otros factores pueden tener un mayor impacto en el comportamiento de compra de los consumidores o clientes.

Asimismo, se menciona que es muy similar a lo hallado por (Moreno et al., 2020), que examinaron el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en 112 habitantes de Chimbote de edad, trabajo, educación o pensión. el muestreo de conveniencia fue no probabilístico. Se evaluó la validez de contenido de la encuesta y el cuestionario utilizados para las dos variables. Dado que los dos instrumentos eran ordinales, una prueba piloto mediante el alfa de Cronbach evaluó la fiabilidad. Los resultados muestran una correlación moderada entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra ( $r = 0,453$ ,  $p < 0,05$ ). Por lo tanto, se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la  $H_a$ .

Como resultados se conoció que existe una mala experiencia del consumidor en una empresa de servicios de transporte con el 40,7%, además existe un porcentaje bajo en la decisión de compra con un 40%. Finalmente se concluyó que existe correlación obtenida entre las variables, alcanzó el nivel de 0,785 positiva entre las variables experiencia del consumidor y decisión de compra en la empresa de transporte Palomino y un  $\text{sig}=, 000$ , a un 95% de dependencia, es decir en la experiencia del consumidor y decisión de compra si existe una relación directamente proporcional entre las variables; es decir, si la variable experiencia del consumidor es malo, también lo hará la decisión de compra, se corrobora por tanto la vigencia de su aporte con (Moreno et al., 2020), entre sus publicaciones de investigación, examinó el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra entre 112 habitantes de Chimbote de edad, trabajo, estudio o pensión. el muestreo de conveniencia fue no probabilístico. Se evaluó la validez de contenido de la encuesta y del cuestionario utilizado para las dos variables. Dado que los dos instrumentos eran ordinales, una prueba piloto mediante el alfa de Cronbach evaluó

la fiabilidad. Los resultados muestran una correlación moderada entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra ( $r = 0,453$ ,  $p < 0,05$ ), lo que lleva a rechazar  $H_0$  y aceptar  $H_a$ .

Finalmente, se puso evidenciar un porcentaje malo de 39,3 % en las dimensiones de Experiencia memorable, porcentaje 41,3 con proporción en malo en la dimensión de mezcla de recuerdos, en indicios positivos un porcentaje 46%, la dimensión de reconocimiento de la necesidad con un porcentaje bajo de 38%, en la dimensión de búsqueda de información con un porcentaje 41%, y asimismo en las dimensiones evaluación de alternativas, comportamiento de compra con un porcentaje de 32% y 46,7 %, teniendo en cuenta que se abordó un modelo predictivo de tipo correlacional aplicando cuestionarios a 150 trabajadores. Los resultados revelaron que existe mala experiencia del consumidor con el 40,7%, y en la decisión de compra con un bajo porcentaje de 40% en la empresa de transporte. Finalmente se concluyó que existe correlación obtenida entre las variables, alcanzó el nivel de 0,785 positiva alta y un sig=, 000, a un 95% de dependencia, es decir la experiencia del consumidor y decisión de compra manifiesta un efecto positivo.

## VI. CONCLUSIONES

1. Primero se concluye, que si existe una relación directamente proporcional entre las variables; es decir, si la variable experiencia del consumidor es malo, también lo hará la decisión de compra.
2. Segundo como resultado se conoció que existe una mala experiencia del consumidor en una empresa de servicios de transporte con el 40,7%, además existe un porcentaje bajo en la decisión de compra con un 40%. Se menciona la correlación obtenida entre las variables, alcanzó el nivel de 0,785 positiva entre las variables experiencia del consumidor y decisión de compra en la empresa de transporte Palomino y un sig=, 000, a un 95% de dependencia, es decir en la experiencia del consumidor y decisión de compra.
3. Tercero en las dimensiones de la experiencia memorable; el 39.3% coincidió en certificar que la dimensión, se percibe como "malo"; también en su dimensión mezcla de recuerdos; el 41.3% coincidió en legitimar que la dimensión, se percibe como "malo"; también indicios positivos; el 46% concordó en certificar que la dimensión, se percibe como "malo"; el reconocimiento de la necesidad; tiene un 38.7% lo perciben como "bajo"; la búsqueda de información; el 41.3% decidió en legalizar que lo perciben como "bajo", la evaluación de alternativas; el 37.3% resolvió en legitimar que lo perciben como "medio"; 32.7% lo evalúan como "bajo"; el comportamiento de compra; también el 46.7% zanjó en legalizar que lo perciben como "bajo.

## VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan sugerencias que deben aplicarse para mejorar la experiencia del cliente.

1. Al comprobarse que existe una relación significativamente entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra, empresa transporte Palomino debe tomar énfasis en el aprovechamiento de sus espacios e infraestructura del medio de transporte, facilitar alimentos y materiales (cobertor y almohada) y esto a la vez generará un recuerdo que puedan llevarse a casa (puede ser a costo o gratis) según fechas de temporada.
2. Para ofrecer un trato y una atención dignos a los clientes, es importante proporcionar formación a los trabajadores en las áreas de ventas, atención al cliente, marketing e inteligencia emocional. Esto permitirá que los clientes tengan una impresión más positiva de la empresa y difundan la noticia del excelente servicio de transporte que se presta a más personas a través del boca a boca.
3. Generar la creación e innovar el servicio de comida y espacio de cargar batería de aparatos tecnológicos, con la finalidad que el consumidor durante su ruta de viaje pueda realizarlo con la mayor satisfacción y confianza.
4. Comprar ambientadores con aroma a lavanda y menta para que puedan experimentar un agradable perfume nada más iniciar el viaje. Esto les permitirá recordar la experiencia positiva que tuvieron cuando vuelvan a oler la misma fragancia en un lugar diferente.
5. Instalar servicios Wi-Fi para que los clientes puedan navegar por sus redes sociales mientras viajan. Esto evitará que se sientan aburridos, hará que su tiempo en el autobús sea más agradable y les permitirá compartir su experiencia de viaje con los demás.
6. El gerente general debe considerar todas las tácticas de la propuesta de estudio para incrementar la experiencia y el comportamiento del cliente en la Empresa de Transporte Palomino S.A.C.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J., y Díez, M. (2019). *Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva* (1° ed.). Esic Editorial. <https://www.juancarlosalcaide.com/wp-content/uploads/2019/01/Dossier-libro-Customer-Experience-JCA-ESIC.pdf>
- Álvarez, R., y Villacres, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(7), 137-139.  
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272006/504551272006.pdf>
- Andino, G. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 5(43), 52-53.  
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n11/a22v43n11p04.pdf>
- Araya, S., y Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Revista Innovar*. 30(77), 53-62. <https://www.redalyc.org/journal/818/81866068005/html/>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1° ed.). Editorial Enfoques Consulting EIRL.
- Anaya, R., Castro, J., & Badía, E. (2020). Millennial Consumer Preferences. *Review of Business Management*, 22(1), 123-139.  
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/MVkjwB5pfwvFhSrQv5VRP/?format=pdf&lang=es>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación: Serie integral por competencias*. Grupo Editorial Patria.
- Camacho, G., Jordán, A., y Contreras, G. (2017). *Metodología de la investigación educativa* (1° ed.). Editorial Académica Universitaria.
- Chagas, L., y Miranda, M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista de investigación*, 5(28), 8-12.  
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/movil/>

- Crescencio, R., Padrón, M., y Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 en el proceso de decisión de compra. *Revista Activos*, 19(2). <https://www.proquest.com/openview/cea38385cd90e43639a26c353ba5520/1?%20pqorigsite=gscholar&cbl=4896747>
- Cohen, N. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Editorial Teseo.
- Cueva, J., Sumba, N., y Duardte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista de ECA Sinergia*, 5(12), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Darío, H. (2016). *Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación* (1º ed.). Editorial UniRio.
- Dueñas, P., y Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El Caso De Zara Y Stradivarius. *Revista de comunicación*, 5(155), 17-32. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1392>
- Duffus, D., y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Revista investigaciones turísticas*. 5(21), 10-13. <http://hdl.handle.net/10045/112195>
- El peruano. (2019). *Las nuevas tendencias del consumidor peruano*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/86000-las-nuevas-tendencias-%20delconsumidor-peruano>
- Escudero, C, & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Fuentes, D., Malvaceda, E.; Diaz, J. (2020). Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. (1º ed.). Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

- García, J. (2018). *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración* [Tesis de postgrado, Universidad Nacional de Trujillo] Archivo digital. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT\\_204dfda379261d24e2f9b004beec2a80](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_204dfda379261d24e2f9b004beec2a80)
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de a investigación científica* (2° ed.). Editorial Brujas.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor*, 5(24), 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Hernández, P., Estrada, J., y Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. 5(6), 44-59. [https://www.researchgate.net/publication/356520011\\_Marketing\\_de\\_contenidos\\_y\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_del\\_consumidor\\_de\\_la\\_generacion\\_Y](https://www.researchgate.net/publication/356520011_Marketing_de_contenidos_y_la_decision_de_compra_del_consumidor_de_la_generacion_Y)
- Hernández, R., Fernández, C, & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (2° ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018* [Tesis de postgrado, Universidad cesar vallejo, Trujillo - Perú] Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Ipsos (203). Cómo conseguir una Experiencia de Usuario memorable. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-es/como-conseguir-una-experiencia-de-usuario-memorabile>

- Klaus, P. (2013). El caso de Amazon. com: hacia un marco conceptual de experiencia de atención al cliente online (OCSE). *Revista de marketing de servicios*, 5(6), 443-457. [https://www.researchgate.net/publication/235805194\\_The\\_case\\_of\\_Amazon\\_towards\\_a\\_conceptual\\_framework\\_of\\_online\\_customer\\_service\\_experience\\_OCSE\\_using\\_the\\_Emerging\\_Consensus\\_Technique\\_ECT](https://www.researchgate.net/publication/235805194_The_case_of_Amazon_towards_a_conceptual_framework_of_online_customer_service_experience_OCSE_using_the_Emerging_Consensus_Technique_ECT)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11° ed.). Editorial Pearson  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lodeiros, M., Mauricio, M., Munayco, L., y Pacheco, M. (2019). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 26(2), 1-19. <https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a3>
- Moreno, E; Ponce, D y Moreno, H (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. 5(5), 6. <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/9105>
- Ñaupas, H., y Mejía, E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5° ed.). Ediciones Bogotá.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios., J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (5° ed.): Ediciones de la U.
- Nicchio, H., & Soncini, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-132. <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1164>
- Philip, K. (2020). *La decisión de compra del consumidor*. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pd>

- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. *Esic Editorial*.  
<https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik soluciones educativas.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Salazar, D., Correa, S., Marín, L., y Duque, P. (2021). Toma de decisiones financieras: perspectivas de investigación. *Revista de Ingenierías Interfaces*, 4(1), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661426>
- Salgado, C. (2018). *Manual de investigación* (1º ed.). Fondo editorial de la Universidad Marcelino Champagnat.
- Sánchez, C., y Mejía K. (2018). Manual de termino de investigación científica, tecnológica y humanística. *Revista de la Universidad Ricardo Palma*.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-%20investigacion.pdf>
- Sepúlveda, M. (2018). Retos del e-commerce en Perú. *Revista América economía*  
<https://www.americaeconomia.com/retos-del-e-commerce-en-peru>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill.

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable: Experiencia del consumidor

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Experiencia del consumidor	Se genera al momento de adquirir un producto o servicio, el momento en el que el cliente mantiene contacto con una marca o empresa determinada. Durante ese tiempo, el cliente conoce la marca, el producto y los servicios continuos (Mariño y González, 2019).	Se produce con respecto al momento de adquirir el servicio o producto, observando su calidad, su atención, etc., esto podrá decidir su compromiso y eso dependerá del motivo que tenga de adquirirlo (Haro, et al., 2022).	Experiencia memorable	Efecto	1	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Temática establecida	2	
			Mezcla de recuerdos	Memoria	3	
				Afectividad	4	
			Indicios positivos	Valor propio	5	
				Conexión	6	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar impresión</li> <li>● Decoración interior</li> <li>● Señales en sus 5 sentidos</li> </ul>	7	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable: Decisión de compra

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de compra.	El proceso de decisión de compra es el desarrollo de los diversos trayectos por los que pasa el cliente, identificando su necesidad y la compra. (Crescencio, et al., 2021). Por otra parte, las actitudes de compra de los clientes al adquirir un producto o servicio varían por factores tales como la persona, el producto, la situación económica y la proximidad (García, 2020).	Los consumidores en su proceso de decisión de compra atraviesan diferentes etapas progresivas y secuenciales, algunas veces serán más breves y otras podrán saltarse algunos pasos por el tipo de producto o servicio que estén adquiriendo (Sulla, 2021).	Reconocimiento de la necesidad	Básico	8	Ordinal Escala de Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Influencia	9,10	
				Selectivo	11	
			Búsqueda de información	Público	12	
				Recomendación	13	
				Valor	14,15	
			Evaluación de alternativas	Crédito	16	
				Precio	17	
				Calidad	18	
				Prioridades	19	
Comportamiento de compra	Variedad	20				
	Compras Habituales	21				

### Anexo 3. Cálculo de la muestra

<b>MUESTRA</b>	<b>n</b>	<b>n</b>
<b>POBLACION</b>	<b>N</b>	<b>274</b>
<b>SIGNIFICANCIA</b>	<b>Z 2</b>	<b>1.96</b>
<b>ÉXITO</b>	<b>P</b>	<b>0.5</b>
<b>FRACASO</b>	<b>q</b>	<b>0.5</b>
<b>ERROR</b>	<b>E 2</b>	<b>0.005</b>

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 245}{(0.05)^2(245 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 245} = 150 \text{ clientes}$$

En dónde:

n = Tamaño de

muestra Z2 = Nivel

de confianza

P = Proporción de la población que responde

positivamente Q = Proporción de la población que

responde negativamente N = Población de estudio (245 |

clientes)

e = Error permisible

Entonces, el tamaño de la muestra de estudio estará constituida por 150 clientes.

## Anexo 4: Cuestionario

### CUESTIONARIO DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y DECISION DE COMPRA EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE, LIMA 2023

#### Estimados clientes:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo con su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y decisión de compra en la empresa de Transporte. Los datos serán manejados confidencialmente.

#### Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N°	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La atención en nuestras agencias es satisfactoria					
2	Es satisfactorio nuestros servicios especiales-vip					
3	El servicio brindado va acorde al costo					
4	Son confiable los servicios de la empresa					
5	La limpieza es importante en las agencias de transporte que visito					
6	Volvería a adquirir nuestros servicios					
7	La música es agradable en las agencias que visito					
8	La iluminación en nuestras agencias es importante para la atracción de los clientes					
9	Recomendaría nuestros servicios					
10	Es importante poder encontrar información de los servicios brindados por la agencia en medios digitales					
11	Se fideliza con la empresa de transporte					
12	El servicio adquirido fue completamente satisfactorio					
13	La información presencial es importante para comprar los pasajes					
14	La calidad de la información sobre nuestro servicio es buena					
15	La alta demanda influye a la hora de adquirir un servicio					
16	La atención al cliente (Call center) debería de ser las 24 horas					
17	La seguridad que brinda la empresa es importante al vender los pasajes					
18	La imagen de la empresa es elemental para la decisión de compra					
19	Las promociones que brinda la empresa son fundamentales para la decisión de compra					
20	La diferencia de precios es indispensable para adquirir un servicio					
21	La empresa cuenta con aplicativo móvil adecuado para el cliente					
22	La atención posventa para cambios de fecha u horario es buena					
23	Los servicios brindados cumplen con sus expectativas					
24	El servicio brindado es adecuado para todo público en general					
25	La atención al cliente genero reiterativas visitas en las agencias					
26	La empresa cuenta con servicios que fidelice su visita					
27	El costo influye en la toma de decisiones					
28	La empresa cumple con las expectativas del servicio brindado					

## Anexos 5: Formato de Validación de instrumento

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima Este, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Experiencia del Consumidor y su Influencia en la Decisión compra en la empresa de Transporte Palomino, Lima - 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Quispe Diaz, Milagros Antonia

DNI 70829696



Firma

Quispe Guzmán, Yuli Monica

DNI 76476015

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### **Variable 1:**

#### **Experiencia del Consumidor:**

Según Mariño y Gonzáles (2019) La experiencia del consumidor se explica cómo medio entre el cliente y la empresa que es efectuado en el transcurso en que se realiza la compra. Durante ese tiempo se conoce la marca, el producto y los servicios continuos.

#### **Dimensiones de las variables:**

##### **Dimensión 1:**

#### **Experiencia Memorable:**

Según Yang et al (2021) revela que la experiencia del consumidor es una recopilación de diversos factores como sentimiento, pensamiento y compromiso que genera el consumidor al adquirir un producto

##### **Dimensión 2:**

#### **Mezcla de Recuerdos:**

Según Dueñas, P. y Carmona, D. (2022) indican que los clientes no sólo están influenciados en la decisión de compra por el valor o la calidad del producto y servicio, sino que aspectos como la decoración del local, el aroma, los colores o solamente por la buena impresión que tienen, por la limpieza y el orden influye al realizar su acto de compra.

##### **Dimensión 3:**

#### **Indicios Positivos:**

Según Díaz, J. (2019) indica que la expresión "el cliente siempre tiene la razón" fue dado de acuerdo con el Empoderamiento del consumidor, fue ingresada con una fuerza de libre acceso por la tecnología, en las diversas plataformas digitales dandosu apoyo a algunas marcas y a su vez poniendo incertidumbre por la confianza que puedan haber obtenido algunos clientes.

## **Variable 2:**

### **Decisión de compra**

Según Sulla (2021) Los consumidores en su proceso de decisión de compra traspasan diferentes etapas progresivas y secuenciales, algunas veces serán más breves y otras podrán saltarse por el tipo de producto o servicio que estén adquiriendo.

### **Dimensión 1:**

#### **Reconocimiento de la Necesidad:**

Según Mariño, D., & González, J. (2019) la experiencia del consumidor se explica cómo medio entre el cliente y la empresa que es efectuado en el transcurso en que se realiza la compra.

### **Dimensión 2**

#### **Búsqueda de Información:**

Según Chagas, L. y Miranda, D. (2021) El transcurso de la decisión de compra se observa el atractivo y la identificación del producto, su búsqueda, su selección y adquisición. El proceso de experiencia y tiempo en el lugar da por supuesta la compra que empieza por el consumo que se realiza.

### **Dimensión 3**

#### **Evaluación de Alternativas:**

Según Duffus, D. & Briley, D. (2021) nos indica que el comportamiento del consumidor se puede precisar como un procedimiento multidisciplinario que se responsabiliza del análisis de personas, grupos u empresas y el desarrollo que siguen.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de servicio de Transporte, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.



### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. Pablo Ramon Carrasco Pintado	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <u>X</u> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional( <u>X</u> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <u>X</u> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal – Tipo Likert
<b>Autor:</b>	Quispe Díaz, Milagros Antonia Quispe Guzmán, Mónica
<b>Procedencia:</b>	Elaboración propia
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cuestionario Físico

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto</p>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Experiencia del Consumidor

La experiencia del consumidor se explica cómo medio entre el cliente y la empresa que es efectuado en el transcurso en que se realiza la compra. Durante ese tiempo se conoce la marca, el producto y los servicios continuos. (Mariño & González, 2019).

- **Variable 2:** Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra es el desarrollo de los diversos trayectos por las que pasa el cliente, identificando su necesidad y la compra (González S., 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Experiencia del Consumidor	Experiencia Memorable Mezcla de Recuerdos Indicios Positivos	La experiencia de los consumidores con respecto al servicio, su calidad, su atención, etc., se puede decidir por su compromiso y eso dependerá del motivo que tenga de adquirirlo. (Haro, et al, 2022).
Decisión de Compra	Reconocimiento de la Necesidad Búsqueda de Información Evaluación de Alternativas Comportamiento de Compra	Los consumidores en su proceso de decisión de compra traspasan diferentes etapas progresivas y secuenciales, algunas veces serán más breves y otras podrán saltarse por el tipo de producto o servicio que estén adquiriendo. (Sulla, 2021).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de servicio de Transporte, Lima 2023”. elaborado por Quispe Diaz, Milagros Antonia y Quispe Guzmán, Mónica en el año 2022 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente 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:** Experiencia del Consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Experiencia Memorable					
La atención en nuestras agencias es satisfactoria	1	4	4	4	
Es satisfactorio nuestros servicios especiales-vip	2	4	4	4	
El servicio brindado va acorde al costo	3	4	4	4	
Son confiable los servicios de la empresa	4	4	4	4	
Indicador: Mezcla de Recuerdos					
La limpieza es importante en las agencias de transporte que visito	5	4	4	4	
Volvería a adquirir nuestros servicios	6	4	4	4	
La música es agradable en las agencias que visito	7	4	4	4	
La iluminación en nuestras agencias es importante para la atracción de los clientes	8	4	4	4	
Dimensión 3: Indicios Positivos					
Recomendaría nuestros servicios	9	4	4	4	
Es importante poder encontrar información de los servicios brindados por la agencia en medios digitales	10	4	4	4	
Se fideliza con la empresa de transporte	11	4	4	4	
El servicio adquirido fue completamente satisfactorio	12	4	4	4	

## Segunda dimensión: Decisión de Compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Dimensión 1: Búsqueda de información					
La información presencial es importante para comprar los pasajes	1	4	4	4	
La calidad de la información sobre nuestro servicio es buena	2	4	4	4	
La alta demanda influye a la hora de adquirir un servicio	3	4	4	4	
La atención al cliente ( <a href="#">Call center</a> ) debería de ser las 24 horas	4	4	4	4	
Dimensión 2: Evaluación de Alternativas					
La seguridad que brinda la empresa es importante al vender los pasajes	5	4	4	4	
La imagen de la empresa es elemental para la decisión de compra	6	4	4	4	
Las promociones que brinda la empresa son fundamentales para la decisión de compra	7	4	4	4	
La diferencia de precios es indispensable para adquirir un servicio	8	4	4	4	
Dimensión 3: Reconocimiento de la Necesidad					
La empresa cuenta con aplicativo móvil adecuado para el cliente	9	4	4	4	
La atención posventa para cambios de fecha u horario es buena	10	4	4	4	
Los servicios brindados cumplen con sus expectativas	11	4	4	4	
El servicio brindado es adecuado para todo público en general	12	4	4	4	
Dimensión 4: Comportamiento de Compra					

La atención al cliente género reiterativas visitas en las agencias	13	4	4	4	
La empresa cuenta con servicios que fidelice su visita	14	4	4	4	
El costo influye en la toma de decisiones	15	4	4	4	
La empresa cumple con las expectativas del servicio brindado	16	4	4	4	



.....  
 Dr. Adm| Pablo Ramón Carrasco Pintado DNI N°

25747772

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 Hircos 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 "Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de servicio de Transporte, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. Luis Alberto Flores Bolívar	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <u>X</u> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional( <u>X</u> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <u>X</u> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal – Tipo Likert
<b>Autor:</b>	Quispe Diaz, Milagros Antonia Quispe Guzmán, Mónica
<b>Procedencia:</b>	Elaboración propia
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cuestionario Físico

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto</p>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Experiencia del Consumidor

La experiencia del consumidor se explica como medio entre el cliente y la empresa que es efectuado en el transcurso en que se realiza la compra. Durante ese tiempo se conoce la marca, el producto y los servicios continuos. (Mariño & González, 2019).

- **Variable 2:** Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra es el desarrollo de los diversos trayectos por las que pasa el cliente, identificando su necesidad y la compra (González S., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Experiencia del Consumidor	Experiencia Memorable Mezcla de Recuerdos Indicios Positivos	La experiencia de los consumidores con respecto al servicio, su calidad, su atención, etc., se puede decidir por su compromiso y eso dependerá del motivo que tenga de adquirirlo. (Haro, et al, 2022).
Decisión de Compra	Reconocimiento de la Necesidad Búsqueda de Información Evaluación de Alternativas Comportamiento de Compra	Los consumidores en su proceso de decisión de compra traspasan diferentes etapas progresivas y secuenciales, algunas veces serán más breves y otras podrán saltarse por el tipo de producto o servicio que estén adquiriendo. (Sulla, 2021).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de servicio de Transporte, Lima 2023”**, elaborado por Quispe Díaz, Milagros Antonia y Quispe Guzmán, Mónica en el año 2022 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántico son adecuados.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión 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 /lejano con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente 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:** Experiencia del Consumidor



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Experiencia Memorable					
La atención en nuestras agencias es satisfecha	1	4	4	4	
Es satisfactorio nuestros servicios especiales-vip	2	4	4	4	
El servicio brindado va acorde al costo	3	4	4	4	
Es confiable los servicios de la empresa	4	4	4	4	
Indicador: Mezcla de Recuerdos					
La limpieza es importante en las agencias que visito	5	4	4	4	
Volvería a adquirir nuestros servicios	6	4	4	4	
La música es agradable en las agencias que visito	7	4	4	4	
La iluminación en nuestras agencias es importante para la atracción de los clientes	8	4	4	4	
Dimensión 3: Indicios Positivos					
Recomendaría nuestros servicios	9	4	4	4	
Es importante poder encontrar información de los servicios brindados en medios digitales	10	4	4	4	
Se fideliza con la empresa de transporte	11	4	4	4	
El servicio adquirido fue completamente satisfactorio	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Decisión de Compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Dimensión 1: Búsqueda de información					
La información presencial es importante para comprar los pasajes	1	4	4	4	
La calidad de la información sobre nuestro servicio es buena	2	4	4	4	
La alta demanda influye a la hora de adquirir un servicio	3	4	4	4	
La atención al cliente ( <u>Call center</u> ) debería de ser las 24 horas	4	4	4	4	
Dimensión 2: Evaluación de Alternativas					
La seguridad que brinda la empresa es importante al vender los pasajes	5	4	4	4	
La imagen de la empresa es elemental para la decisión de compra	6	4	4	4	
Las promociones que brinda la empresa son fundamental	7	4	4	4	
La diferencia de precios es indispensable para adquirir un servicio	8	4	4	4	
Dimensión 3: Reconocimiento de la Necesidad					
La empresa cuenta con aplicativo móvil adecuado para el cliente	9	4	4	4	
La atención posventa para cambios de fecha u horario es buena	10	4	4	4	

Los servicios brindados cumplen con sus expectativas	11	4	4	4	
El servicio brindado es adecuado para todo público en general	12	4	4	4	
Dimensión 4: Comportamiento de Compra					
La atención al cliente genero reiterativas visitas en las agencias	13	4	4	4	
La empresa cuenta con servicios que fidelice su visita	14	4	4	4	
El costo influye en la toma de decisiones	15	4	4	4	
La empresa cumple con las expectativas solicitadas	16	4	4	4	



Dr. Luis Alberto Flores Bolívar DNI

N° 10352413

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), Granty 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 "Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de servicio de Transporte, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor <u>( X )</u>
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organización ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal – Tipo Likert
<b>Autor:</b>	Quispe Díaz, Milagros Antonia Quispe Guzmán, Mónica
<b>Procedencia:</b>	Elaboración propia
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cuestionario Físico

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto</p>
----------------	---

## 1. Soporte teórico

- **Variable 1:** Experiencia del Consumidor

La experiencia del consumidor se explica cómo medio entre el cliente y la empresa que es efectuado en el transcurso en que se realiza la compra. Durante ese tiempo se conoce la marca, el producto y los servicios continuos. (Mariño & González, 2019).

- **Variable 2:** Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra es el desarrollo de los diversos trayectos por las que pasa el cliente, identificando su necesidad y la compra (González S., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Experiencia del Consumidor	Experiencia Memorable Mezcla de Recuerdos Indicios Positivos	La experiencia de los consumidores con respecto al servicio, su calidad, su atención, etc., se puede decidir por su compromiso y eso dependerá del motivo que tenga de adquirirlo. (Haro, et al, 2022).
Decisión de Compra	Reconocimiento de la Necesidad Búsqueda de Información Evaluación de Alternativas Comportamiento de Compra	Los consumidores en su proceso de decisión de compra traspasan diferentes etapas progresivas y secuenciales, algunas veces serán más breves y otras podrán saltarse por el tipo de producto o servicio que estén adquiriendo. (Sulla, 2021).

## 2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de servicio de Transporte, Lima 2023”. elaborado por Quispe Diaz, Milagros Antonia y Quispe Guzmán, Mónica en el año 2022 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente 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:** Experiencia del Consumidor



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Experiencia Memorable					
La atención en nuestras agencias es satisfactoria	1	3	4	4	
Es satisfactorio nuestros servicios especiales-vip	2	3	4	4	
El servicio brindado va acorde al costo	3	4	4	4	
Son confiable los servicios de la empresa	4	3	4	4	
Indicador: Mezcla de Recuerdos					
La limpieza es importante en las agencias de transporte que visito	5	4	4	4	
Volvería a adquirir nuestros servicios	6	4	4	4	
La música es agradable en las agencias que visito	7	4	4	4	
La iluminación en nuestras agencias es importante para la atracción de los clientes	8	4	4	4	
Dimensión 3: Indicios Positivos					
Recomendaría nuestros servicios	9	4	4	4	
Es importante poder encontrar información de los servicios brindados por la agencia en medios digitales	10	4	4	4	
Se fideliza con la empresa de transporte	11	4	4	4	
El servicio adquirido fue completamente satisfactorio	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Decisión de Compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Dimensión 1: Búsqueda de información					
La información presencial es importante para comprar los pasajes	1	3	4	4	
La calidad de la información sobre nuestro servicio es buena	2	4	4	4	
La alta demanda influye a la hora de adquirir un servicio	3	4	4	4	
La atención al cliente (Call center) debería de ser las 24 horas	4	4	4	4	
Dimensión 2: Evaluación de Alternativas					
La seguridad que brinda la empresa es importante al vender los pasajes	5	4	4	4	
La imagen de la empresa es elemental para la decisión de compra	6	4	4	4	
Las promociones que brinda la empresa son fundamentales para la decisión de compra	7	4	4	4	
La diferencia de precios es indispensable para adquirir un servicio	8	4	4	4	
Dimensión 3: Reconocimiento de la Necesidad					
La empresa cuenta con aplicativo móvil adecuado para el cliente	9	4	4	4	
La atención posventa para cambios de fecha u horario es buena	10	4	4	4	
Los servicios brindados cumplen con sus expectativas	11	4	4	4	

El servicio brindado es adecuado para todo público en general	12	4	4	4	
Dimensión 4: Comportamiento de Compra					
La atención al cliente género reiterativas visitas en las agencias	13	4	4	4	
La empresa cuenta con servicios que fidelice su visita	14	4	4	4	
El costo influye en la toma de decisiones	15	4	4	4	
La empresa cumple con las expectativas del servicio brindado	16	4	4	4	



.....  
Dra. Yvette Cecilia Plasencia MariñosDNI

N° 18099550

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), Granty 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: Formato de revisión sobre el comité de ética en investigación

### DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DE COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

#### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Experiencia del consumidor y decisión de compra en una empresa de servicios de transporte Lima 2023.

Autor/es: Quispe Guzmán, Yuli Mónica / Quispe Díaz Milagros Antonia Escuela profesional: Administración.

Lugar de desarrollo del proyecto (Lima, Perú):

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

Dr. Suasnabar Ugarte  
Federico Alfredo

Mgtr. Huamani Cajaleón Diana  
Lucila

Anexo 7: Base de datos

**Experiencia del consumidor**

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Experiencia del consumidor	Experiencia memorable	Mezcla de recuerdos	Indicios positivos
1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	56	19	19	18
2	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	45	14	16	15
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	54	17	18	19
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	54	19	18	17
5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	42	14	14	14
6	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	42	15	13	14
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	43	16	14	13
8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	32	11	10	11
9	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	54	17	18	19
10	4	5	4	5	3	3	5	4	5	3	3	3	47	18	15	14
11	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	30	10	10	10
12	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	31	12	10	9
13	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52	18	17	17
14	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55	19	18	18
15	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	20	6	6	8
16	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	42	14	14	14
17	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	42	15	13	14
18	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	18	5	6	7
19	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	32	11	10	11
20	2	3	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	25	7	9	9
21	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	15	5	5	5
22	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	31	10	10	11
23	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	31	12	10	9
24	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52	18	17	17
25	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55	19	18	18
26	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	20	6	6	8
27	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	15	5	5	5
28	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	29	10	10	9
29	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	28	10	9	9
30	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52	18	17	17
31	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55	19	18	18
32	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	20	6	6	8
33	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	42	14	14	14
34	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	42	15	13	14
35	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	18	5	6	7
36	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	32	11	10	11
37	2	3	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	25	7	9	9
38	3	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	22	10	7	5
39	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42	15	14	13
40	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	15	4	5	6
41	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	56	19	19	18
42	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	45	14	16	15
43	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	18	6	6	6
44	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	18	6	6	6
45	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	42	14	14	14
46	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	42	15	13	14
47	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	18	5	6	7
48	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	32	11	10	11
49	2	3	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	25	7	9	9
50	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	15	5	5	5
51	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	21	6	7	8

## Decisión de compra

Suje- tos											Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Comportamiento de compra						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0											
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	73	18	18	19	18
2	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	59	16	14	13	16
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	72	19	18	19	16
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	64	17	18	14	15
5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	60	14	15	13	18
6	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3	63	16	15	16	16
7	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	68	18	14	17	19
8	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	38	10	9	10	9
9	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	62	19	14	13	16
10	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	68	14	19	18	17
11	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	42	10	11	10	11
12	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	37	10	9	7	11
13	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	72	19	18	18	17
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	59	16	14	15	14
15	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	32	7	10	10	5
16	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	60	14	15	13	18
17	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3	63	16	15	16	16
18	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	26	7	7	5	7
19	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	38	10	9	10	9
20	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	33	10	9	5	9
21	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	22	6	5	5	6
22	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	42	10	11	10	11
23	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	3	2	38	10	10	8	10
24	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	72	19	18	18	17
25	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	56	15	13	15	13
26	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	32	7	10	10	5
27	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	22	6	5	5	6
28	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	42	10	11	10	11
29	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	23	6	6	5	6
30	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	72	19	18	18	17
31	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	60	15	14	15	16
32	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	32	7	10	10	5
33	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	56	14	15	13	14
34	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3	63	16	15	16	16
35	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	26	7	7	5	7
36	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	38	10	9	10	9
37	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	30	8	8	5	9
38	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	32	9	8	10	5
39	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	55	14	14	14	13
40	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	23	6	6	7	4
41	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	73	18	18	19	18
42	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	55	14	14	13	14
43	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	22	6	6	5	5
44	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	26	6	6	7	7
45	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	56	14	15	13	14
46	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3	63	16	15	16	16
47	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	26	7	7	5	7
48	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	38	10	9	10	9
49	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	30	8	8	5	9
50	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	22	6	5	5	6
51	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	42	10	11	10	11
52	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	23	6	6	5	6
53	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	72	19	18	18	17