



Universidad César Vallejo

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

**Experiencia del consumidor y decisión de compra en los
usuarios de la Empresa de Transportes Caipo - Trujillo, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Boy Vasquez, Jessica Fiorella Sugely (orcid.org/0000-0002-2109-8970)

Salirrosas Maza, Nicoll Antonella (orcid.org/0000-0001-6438-8188)

ASESORAS:

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

Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024", cuyos autores son BOY VASQUEZ JESSICA FIORELLA SUGEY, SALIRROSAS MAZA NICOLL ANTONELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 08-07- 2024 08:52:24
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 08-07-2024 08:52:24

Código documento Trilce: TRI - 0798322



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BOY VASQUEZ JESSICA FIORELLA SUGEY, SALIRROSAS MAZA NICOLL ANTONELLA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JESSICA FIORELLA SUGEY BOY VASQUEZ DNI: 71696108 ORCID: 0000-0002-2109-8970	Firmado electrónicamente por: BOYJF el 27-06-2024 21:07:42
NICOLL ANTONELLA SALIRROSAS MAZA DNI: 90410904 ORCID: 0000-0001-6438-8188	Firmado electrónicamente por: NSALIRROSASM el 27-06-2024 21:36:19

Código documento Trilce: TRI - 0776459

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, por siempre estar apoyándonos en todo momento, por sus valores, por sus consejos y por siempre confiar y motivarnos a no rendirnos y seguir adelante. Se lo dedicamos de todo corazón, gracias a ustedes estamos aquí, dando nuestro último paso para culminar la carrera que escogimos y que nos apoyaron desde el momento que iniciamos.

Queremos dedicar esta tesis a nuestra docente, cuyas enseñanzas y consejos fueron cruciales para nuestro desarrollo académico y profesional. Su dedicación y pasión nos inspiraron a buscar la excelencia y a nunca dejar de aprender.

Finalmente, dedicamos esta tesis a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a nuestro crecimiento personal y académico. A todos ustedes, les debemos nuestro más sincero agradecimiento y reconocimiento.

Este logro es tanto nuestro como de todos ustedes, quienes creyeron en nosotros y nos impulsaron a alcanzar nuestras metas. Gracias por ser parte de nuestro viaje y por estar a nuestro lado en cada paso del camino.

Agradecimiento

Primeramente, damos gracias a Dios, que fue el principal apoyo espiritual y motivar a siempre ser perseverante, gracias a nuestros padres, por siempre apoyarnos y motivarnos durante este proceso de educación universitaria.

También, gracias a la universidad por permitir convertirnos en profesionales, por cada docente que hizo parte de este proceso integral de formación, que nos motivaba y apoyaba a esforzarnos; esta tesis, que perdura dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Finalmente agradecemos a quien lee este apartado y más de nuestra tesis, por permitir a investigaciones y conocimientos, incurrir dentro de su repositorio de información.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	10
III. RESULTADOS	12
IV. DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	19
VI. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	25

Índice de tablas

TABLA 1 Relación entre la dimensión experiencia sensorial y la variable decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte caipo, 2024.....	12
TABLA 2 Relación entre la dimensión experiencia emocional y la variable decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte caipo, 2024.....	13
TABLA 3 Relación entre la dimensión experiencia cognitiva y la variable decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte caipo, 2024.....	14
TABLA 4 Relación entre las variables experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte caipo, 2024.....	15

Resumen

La investigación sobre la "Experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo 2024" es crucial, ya que se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico. El objetivo general es determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en los usuarios de dicha empresa. Metodológicamente, se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional. La muestra estuvo compuesta por usuarios de la empresa Caipo, y se emplearon cuestionarios para la recolección de datos. Los principales resultados indican que existe una relación significativa entre las experiencias sensorial, emocional y cognitiva de los consumidores y su decisión de compra. Esto subraya la importancia de gestionar eficientemente cada punto de contacto y experiencia del usuario para fomentar la lealtad y satisfacción del cliente. La principal conclusión es que mejorar la experiencia del consumidor no solo incrementa las decisiones de compra, sino que también promueve una mayor competitividad y sostenibilidad empresarial en el mercado de transporte.

Palabras clave: Experiencia del consumidor, decisión de compra, satisfacción.

Abstract

The research on "Consumer Experience and Purchase Decision among Users of the Caipo Transport Company - Trujillo 2024" is crucial as it aligns with Sustainable Development Goal (SDG) 8: Decent Work and Economic Growth. The general objective is to determine the relationship between consumer experience and purchase decision among the users of this company. Methodologically, a quantitative approach with a descriptive-correlational design was used. The sample consisted of users of the Caipo company, and questionnaires were employed for data collection. The main results indicate that there is a significant relationship between the sensory, emotional, and cognitive experiences of consumers and their purchase decision. This underscores the importance of efficiently managing each point of contact and user experience to foster customer loyalty and satisfaction. The main conclusion is that improving the consumer experience not only increases purchase decisions but also promotes greater competitiveness and business sustainability in the transportation market.

Keywords: Consumer experience, purchase decision, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del mundo empresarial, la experiencia del cliente juega un papel crucial en el proceso de decisión de compra, reconociéndose que el cliente es el eslabón principal de todas las organizaciones.

Asimismo, cuando un cliente se encuentra en el proceso de elegir lo que quiere comprar, cada punto de contacto y cada experiencia que el consumidor tiene con la marca puede afectar su elección de adquisición, una experiencia positiva puede aumentar la lealtad hacia la marca y destacar de la competencia (Kotler y Armstrong 2008).

Por lo tanto, Mora (2011) destaca que la experiencia del cliente se centra en el vínculo entre la marca y el usuario. Si un cliente tiene una experiencia negativa, es menos probable que vuelva a confiar en la organización. Dado que, es fundamental que las organizaciones ofrezcan acciones eficientes y eficaces, teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes.

Colet y Polio (2010) nos señalan que la experiencia del consumidor y la decisión de compra, se establecen mediante emociones y experiencias sensoriales, debido a que, en la actualidad, ya no es suficiente solo una oferta, es relevante conocer cómo el cliente se siente, brindando un servicio de calidad, para que se pueda generar una conexión con la empresa.

De esta manera, se conoce que las organizaciones están utilizando la gestión de la experiencia del consumidor en un 35%, como un componente fundamental en sus operaciones; ya que se centra en la recopilación de datos y en la innovación. Por ende, la decisión de compra en el mercado peruano, desde 2018 se ha observado una elevada atención en el desarrollo de estrategias basadas en la experiencia del cliente (Moreno et al. 2021).

Así mismo, acerca de la decisión de compra, Garcés et al. (2022) aseguran que la tecnología ha permitido adaptar funciones para que el consumidor acceda a un determinado producto o servicio; además, esto ha influido a optimizar la experiencia del usuario, promoviendo una mayor eficiencia y satisfacción.

En Perú, González (2021) afirma que las empresas pueden incrementar su rentabilidad al generar un mayor énfasis en estudiar la decisión de compra y no solo generar ventas, sino construir un vínculo cercano con el consumidor.

La empresa de transportes Caipo fue establecida en 2007, opera en el sector transporte, tiene dos sedes y situada en la ciudad de Trujillo, provee soluciones

integrales en los servicios de transporte de sus usuarios por vía terrestre. Debido al crecimiento de la demanda, la empresa se encuentra atravesando diversas dificultades, porque carece de un análisis profundo de la experiencia del consumidor; asimismo, se detectó un reducido uso de estrategias funcionales para conseguir agilizar el proceso de decisión de compra del usuario. A ello, un incremento en el nivel de competitividad que existe en el rubro de transporte. Por lo tanto, este estudio tuvo como propósito determinar la experiencia del consumidor de la empresa de transportes Caipo y su vínculo con la decisión de compra; todo ello, con el propósito de obtener resultados que faciliten la formulación de estrategias para abordar los desafíos planteados.

En el ámbito empresarial, este estudio tendrá un impacto positivo en la empresa, al mejorar la experiencia del consumidor se potencia la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios que brinda la entidad Caipo. Esto, a su vez, generará un aumento en las decisiones de compra por parte de los usuarios, lo que resultará beneficioso para la empresa en sus utilidades.

El objetivo de desarrollo sostenible (ODS) que se ha considerado en la investigación es la ocho: trabajo decente y crecimiento económico, porque se busca mejorar progresivamente el consumo sostenible de los recursos, en la empresa de transportes Caipo buscando a sí construir prácticas de consumo responsable, identificando espacios de oportunidad para el cuidado del medio ambiente y gestión ambiental en los colaboradores.

De esta manera, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024?

En cuanto a la justificación de este estudio, se puede fundamentar desde perspectivas teóricas, prácticas, metodológicas y sociales según establece Baptista et al. (2010).

La presente investigación se justifica desde un enfoque teórico, en el uso de teorías que respaldan las variables estudiadas. Esto permitirá establecer una conexión sólida entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra, proporcionando información fiable sobre esta relación. Desde la perspectiva práctica, porque existe la necesidad de mejorar la experiencia del consumidor de los usuarios de la empresa mediante la decisión de compra, a través, de los objetivos de estudios planteados para la obtención de resultados que permita brindar

soluciones eficientes y claras para la problemática. De igual forma, se justifica desde el punto de vista metodológico considerando que, se basa en la necesidad de obtener información precisa y confiable para alcanzar los objetivos establecidos. Para recopilar datos, se emplearon herramientas estadísticas que permitieron medir la validez y confiabilidad de los resultados. Esto, a su vez, contribuyó a proporcionar recomendaciones actualizadas para abordar el problema hallado de la empresa.

Por último, es importante destacar que esta investigación tiene una gran relevancia en el ámbito social, ello se debe a que los resultados y conclusiones obtenidos brindaron soluciones para los problemas relacionados con las variables de estudio. Además, estos hallazgos tuvieron influencia positiva en la empresa de transportes Caipo de manera integral.

Así mismo, se presenta el objetivo general: determinar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024; y como objetivos específicos:

- 1) Analizar la relación que existe entre la experiencia sensorial y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024
- 2) Determinar la relación que existe entre la experiencia emocional y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024.
- 3) Establecer la relación que existe entre la experiencia cognitiva y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024.

Se consideró la revisión de diversas investigaciones, en un ámbito internacional y nacional.

Carvajal et al. (2017), la investigación estuvo enfocada en generar una simulación efectiva de la experiencia del cliente en diversos puntos de atención de un sistema de transporte masivo, a través de una dinámica de sistemas. Así mismo, se realizó un análisis de ambas variables y se concluyó en que cada variable cuenta con un efecto favorable acerca del sistema y ello permite generar una mejora en el nivel en que se encuentran satisfechos; así como tener el servicio adecuado en los puntos de contacto con el cliente.

En este sentido, Heredia y Fonseca (2021) realizaron un estudio enfocado en evaluar la experiencia del consumidor y su efecto en la nueva tendencia de sostenibilidad, principalmente, direccionada al crecimiento de las pymes; en donde se consideró como objetivo principal guiar el esquema organizacional de las pymes a los consumidores, generando un valor a través de una óptima experiencia, desde

donde se interprete el comportamiento del consumidor. De esta manera, se demostró la efectividad del modelo de la experiencia del cliente y que además brinda un aporte positivo a la competitividad de las pymes.

Ante ello, Román, et al. (2022) indican que la decisión al adquirir un producto se encuentra vinculada a diversos componentes que se relacionan con el control informativo, estrategias de promoción y puntos de contacto con el consumidor; de esta manera, en su investigación orientada a generar un estudio de los procesos que forman parte en la toma de decisiones del consumidor, a través del entendimiento de sus experiencias y comportamientos; tomó en cuenta a una muestra de 384 encuestados. Finalmente, concluyó que la existencia de la experiencia del consumidor facilita las decisiones de compra a través de proporcionarle herramientas enfocadas a conseguir una satisfacción óptima en cada proceso que realiza para la compra.

Acerca de la decisión de compra, Cueva et al. (2021) llevaron a cabo una investigación, que tuvo como propósito fundamental establecer la conexión entre la estrategia de marketing y el proceso para las decisiones de compra. Finalmente, la investigación concluyó en la relevancia de que toda empresa conozca a su consumidor y que se establezca una comunicación clara, además de brindarles información que los instruya acerca del servicio que ofrece la empresa; en este sentido, también se menciona que, aunque las empresas buscan aumentar el vínculo con sus clientes se tendría que aplicar estrategias novedosas, demostrando que existe una correlación positiva, lo cual indica que ciertas estrategias se relacionan con la decisión de compra.

De esta manera, Rodríguez et al. (2021), en su investigación acerca de qué motiva la decisión de adquirir compras e impulsando por sitios web en grupos, se enfoca en entender los factores que ayudan a generar la compra. Plantearon como objetivo llevar a cabo un estudio de manera cuantitativa. Teniendo como muestra a compradores actuales o potenciales en sitios web de compra en línea en grupo. Ante ello, se aplicaron 450 cuestionarios. De esta manera, concluyó que un estado cognitivo elevado conlleva un impacto negativo en la urgencia de comprar, debido a que el raciocinio del cliente durante la decisión de compra es relevante debido a que esto genera relaciones comerciales a largo plazo y promueve las emociones en el usuario, sin embargo, esto debe gestionarse también en el periodo de posterior a la compra, porque podría llevar a niveles de insatisfacción.

En este sentido, Torres y Mora (2017) generaron una investigación enfocada en la experiencia de consumo y los niveles de satisfacción, con una metodología de carácter exploratorio y con un enfoque mixto. Así mismo, el estudio se realizó centrándose en el sector de servicio. De esta manera, se aplicó la técnica de la encuesta y focus group, teniendo una muestra de 161 personas. Finalmente, se concluyó en que los factores con más incidencia en generar una experiencia positiva en los clientes son la calidad y la atención que reciben.

A continuación, se presentan investigaciones realizadas a nivel nacional.

En este sentido, Flores (2023), en su investigación evaluaron la relación del customer experience management y la decisión de compra. Así mismo, tomó en cuenta un enfoque cuantitativo. Se determinó que hay una correlación significativamente en relación favorable entre las dos variables, ello refleja que la gestión correcta del customer experience management tendrá un efecto en la decisión de compra.

Gonzales (2021) realizó un estudio acerca del comportamiento del consumidor y el proceso que toma de decisiones con respecto a la compra. En su estudio consideró como principal objetivo, analizar la evolución del comportamiento del consumidor y su impacto en las decisiones de compra; ello con la finalidad de diseñar estrategias con un panorama más claro para las empresas. Así mismo, el estudio concluyó en la importancia de lograr una experiencia adecuada y satisfactoria para el consumidor, porque ello conlleva a generar confianza y lealtad del cliente hacia la marca.

Así mismo, Moreno et al. (2021) estudiaron en su investigación a pobladores a través de su comportamiento y su proceso de adquirir una compra. De esta manera, se consideró como finalidad determinar la relación de las variables; a quienes se les aplicó un cuestionario. En conclusión, se determinó que hay una correlación moderada entre ambas variables.

De esta manera, Badajoz et al. (2023), realizaron una investigación denominada calidad de servicio en el proceso de la decisión de compra, consideraron como objetivo describir ambas variables en el contexto de centros comerciales peruanos. Así mismo, fue de tipo descriptiva; con una población de personas que acudieron a 47 centros comerciales de las capitales de cada departamento, en donde se determinó una muestra de 10 centros comerciales, seleccionando por conveniencia a 206 clientes. Se obtuvo que el 60% de los

peruanos tiene una calidad de nivel medio. Finalmente, se concluyó que la calidad de servicio influye en la decisión de compra y considerando los factores como la velocidad de atención, compromiso y amabilidad.

Saravia et al. (2022), en su investigación acerca del objetivo de identificar los factores que determinan la decisión de compra en entornos virtuales por parte de los consumidores en ambas naciones. De esta forma, se trabajó con un enfoque cuantitativo. Así mismo, su muestra fue de 613 personas entre ambos países, que tenían una experiencia previa de compra, se concluyó en que el 58% tiene predisposición a comprar en línea, se utilizan medios como páginas web y aplicativos; y existe una influencia directa determinante en la decisión de compra.

A continuación, se definen las variables de investigación, sus diversas dimensiones e indicadores.

De esta manera, con respecto a la experiencia del consumidor, Alfaro et al. (2012) explican que tiene relación con los diversos puntos de encuentro que el cliente tiene con la empresa, ante ello, se refiere especialmente a medios digitales como redes sociales, punto de venta online o físico, los colaboradores, espacios de atención post venta, entre otros. Así mismo, se vincula a factores emocionales, lo que genera un mensaje más directo y con un impacto más profundo a largo plazo; ello hace que sea sumamente relevante.

Manzano et al. (2012) mencionaron que la experiencia con respecto a la compra inicia con un determinado estímulo, generando una interacción con el sujeto. Así mismo, la experiencia de compra surge de un compromiso de la organización hacia el usuario, en donde se busca generar vínculos personales, duraderos e importantes para ambas partes. Finalmente, incorpora diversas dimensiones, como la intelectual, emocional, sensorial.

Así mismo, Ind e Iglesias (2016) indican que una experiencia se interpreta como una percepción prolongada en el tiempo y que permanece en la mente del consumidor, siendo una respuesta a su interacción con lo que ofrece la marca. Además, comentan que estas experiencias se convierten en eventos que trascienden de manera íntima en las personas.

En este sentido, Álvarez (2016) sustenta que la globalización ha generado que muchas estrategias sean sencillas de duplicar, por lo que se debe ser cada vez más creativas. Así mismo, indica que la experiencia del consumidor surge con cada interacción que este tiene con la marca, ya sea de manera directa o indirecta; de

igual manera, menciona que es la marca la que ofrece una experiencia y que hay puntos de contacto previos a una compra que se deben tomar en cuenta, como la imagen de la marca, su reputación y el servicio que se brinda de atención.

Ante ello, Fernández (2018) afirma que la experiencia del cliente abarca más que sólo el servicio, sino que incluye todas las vivencias del cliente hacia la empresa, cada una de las interacciones; esto implica que se debe establecer una coordinación con todas las áreas de la empresa, aunque comúnmente no sean incluidos como parte de ello. Este tipo de estrategia abarca el trabajo de atención al cliente, pero también a la empresa en su totalidad, desde el nivel superior; de esta manera, recomienda trabajar externa e internamente en generar una cultura enfocada en el cliente, haciendo que todos los involucrados tengan presente el impacto de su función en la experiencia del cliente.

Ante ello, se tienen en cuenta las dimensiones referidas por Peppers y Rogers (2017) de la experiencia del consumidor:

Experiencia sensorial: Álvarez (2016), menciona que es indispensable considerar los cinco sentidos que los humanos usamos cuando percibimos los ambientes en que nos desplazamos, donde, la experiencia sensorial se basa en estrategias que vinculan a las sensaciones y a las emociones. De esta manera, se sabe que una experiencia que trasciende es aquella que vincula los sentidos, debido a que muchas emociones son consecuencia de las percepciones sensoriales que surgen y que repercuten en la mente de las personas (Ind y Oriol, 2017).

Experiencia emocional: Schmitt (2000) menciona que son las emociones y sentimientos que surgen internamente en los consumidores, para generar experiencias con vínculos afectivos, que aparecen desde los cambios de ánimo vinculados a una marca. Como indicador se tiene la respuesta a estímulos emocionales que, según Fernández (2018) asegura que es la recordación que se genera como respuesta a cada estímulo del producto o servicio con una emoción que hace que el consumidor tenga un vínculo con la marca.

Experiencia cognitiva: se conoce que es la intelectualidad que se emplea con la finalidad de construir experiencias cognitivas que solucionen problemáticas y que conecten con los consumidores de manera creativa (Schmitt, 2000). Como indicadores se tiene la interacción con la marca: es la relación que se va dando al contacto con los clientes de parte de la marca y se puede percibir en su conducta con la marca; también respuesta a estímulos cognitivos: que es la manera en que

una persona actúa ante un impulso, esto constituye su comportamiento (Schmitt, 2000).

En relación a la variable decisión de compra, se presentan algunas definiciones:

Según lo planteado por Barboza (2012) la importancia de la decisión de compra no se restringe únicamente a la obtención de un artículo o servicio. En realidad, este proceso comprende múltiples fases por las cuales el consumidor debe pasar antes de evaluar si la adquisición cumplirá con una necesidad subyacente. Si la compra resulta en un nivel satisfactorio para el cliente y se complementa con estrategias de marketing destinadas a fomentar la lealtad del cliente y regrese al mismo lugar de compra en el futuro.

Grande y Rivas (2013), mencionan que la decisión de compra implica analizar cómo las personas se comportan al adquirir y utilizar bienes y servicios. Este proceso incluye la exploración de las razones detrás de la compra, el lugar donde se realiza, los elementos y entorno que influyen en la elección y las condiciones que rodean dicha decisión antes de decidir.

El proceso de decisión de compra es algo más amplio que transcurre cada consumidor, que inicia reconociendo las necesidades, búsqueda de información, se evalúa las posibles alternativas, elección de compra y que finaliza en cómo se siente después de la compra; donde se evalúa las opciones de cada marca le ofrece. De manera que, cada decisión atraviesa un proceso previo a la compra. Este proceso incluye evaluaciones, comparaciones y consideraciones de diferentes opciones disponibles en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

Humbria (2010), nos menciona que las fuerzas que influyen en los compradores durante el proceso de toma de decisiones de compra se distribuye en distintas etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Por consiguiente, los consumidores experimentan cada compra de manera reflexiva, pudiendo avanzar de acuerdo como lo considere a través de estas fases, influenciados en muchas ocasiones por factores tanto internos como externos antes de tomar una decisión.

La elección que realiza un consumidor no ocurre de manera independiente, sino que está ampliamente afectada por una variedad de elementos externos como sociales, individuales y psicológicos subyacentes. Estos elementos desempeñan un papel crucial desde el momento en que el cliente siente una necesidad; y que se

verá en el momento de la compra; y que son primordialmente influenciado por factores internos (Hair et al., 2011).

Es por ello, que entender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores es crucial. Esto lleva a las empresas a dirigirse al marketing hacia segmentos específicos y adaptar sus mensajes para conectar con las necesidades y deseos de los potenciales clientes. Este enfoque no solo incrementa la visibilidad y el atractivo de la marca, sino que también fortalece la relación entre la empresa y su base de clientes, fomentando así la fidelidad y la recomendación positiva boca a boca. Además, al estar al tanto de las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores, las empresas pueden ajustar sus estrategias de manera proactiva (Keller y Kotler, 2012).

Las dimensiones de decisión de compra, propuestas por los autores Hair et al. (2011), son las siguientes:

Influencias externas: son una parte integral del proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Por consiguiente, estos factores que operan externamente ejercen su influencia desde el instante en que el consumidor detecta un estímulo hasta su conducta posterior a la compra. Teniendo como indicadores factores sociales, factores individuales y factores psicológicos (Hair et al. 2011).

Influencias internas: es la etapa que el cliente utiliza para decidir la compra; asimismo, abarca los factores personales que tiene antes de elegir para satisfacer el deseo o necesidad de compra. Teniendo los indicadores; el reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección de compra (Hair et al., 2011).

Asimismo, se considera como hipótesis alterna: existe relación significativa entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024. Hipótesis nula: no existe relación significativa entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo aplicada. Baena (2017) sustenta que el tipo de investigación se centra en búsqueda de diversas posibilidades específicas, mediante la aplicación de teorías generales, por ello se enfocó en la búsqueda de soluciones para responder a las necesidades. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que Arias et al. (2022) argumenta que se hace posible la medición de variables, mediante números y procedimientos de estadística. El estudio cuenta con un diseño no experimental, dado a que no implica manipulación de las variables, de corte transversal. Ante ello, Arias (2006) fundamenta que es el grado de investigación y la manera en que se realiza el objeto de estudio. El estudio es descriptivo correlacional; por lo tanto, Bernal (2010) sustenta que examina las relaciones de las variables y los resultados.

Para la primera variable de experiencia del consumidor se consideró la definición conceptual de Peppers y Rogers, (2017) quienes señalan que "la experiencia del cliente es la suma total de las interacciones individuales de un cliente con un producto o empresa, a lo largo del tiempo". Por consiguiente, la variable se evaluó considerando las dimensiones de experiencia sensorial, experiencia emocional y experiencia cognitiva, establecidas por Peppers y Rogers (2017). Para la segunda variable de decisión de compra como definición conceptual: Hair et al. (2012), indican que "La elección que realiza un consumidor no ocurre de manera independiente, sino que está fuertemente influenciado por una secuencia de factores internos y externos en una decisión de compra." Esta variable se midió mediante las dimensiones de influencias externas e influencias internas con sus indicadores, referidas por Hair et al. (2011).

Se encontró conformada por 685 usuarios desde (septiembre 2022 a septiembre 2023) de la empresa de transportes Caipo, Trujillo. Así mismo, como menciona Hernández (2010), la población es el grupo de todos los individuos que concuerdan con una gama de características específicas. Se consideró el siguiente criterio de inclusión: Usuarios mayores de 18 años que han solicitado el servicio. Y el criterio de exclusión: Usuarios menores de 18 años. La muestra lo conformaron 246 usuarios. Según Lerma (2016), la muestra representa a la población y, a partir de los datos obtenidos de dicha muestra, para una factible proyección sobre la población basadas en las estadísticas de las variables. En este estudio se aplicó la técnica de la encuesta. Ante ello, Palella y Martins (2006) mencionan que, son las diversas

maneras en que se recopila la información. Para ello, se pueden emplear diversas técnicas. Así mismo, describe que la encuesta es una técnica para recopilar datos de diversas personas de manera escrita, a diferencia de otras técnicas y utilizando un listado de preguntas. Además, como instrumento, se utilizó el cuestionario. Así mismo, ante ello, Palella y Martins (2006), afirma que es principalmente un recurso relevante para el investigador, porque debido a ello puede validarse para extraer información. Los instrumentos fueron validados por docentes de la Universidad César Vallejo: Cedrón Medina Carlos Alberto, Pinglo Bazán Miguel Elías y Otoyá Arrese Miguel Ángel. En este estudio de investigación, se empleó método estadístico descriptivo, en las cuales se procedió a la aplicación de dos cuestionarios en los usuarios de la empresa de transportes Caipo, en lo que los datos obtenidos se construyeron en una base de datos en una hoja de cálculo de Excel, para desarrollar tablas con sus respectivos resultados. Así mismo, también se utilizó método estadístico inferencial donde para obtener los resultados de las tablas se empleó el programa SPSS, v. 26 y se usó la herramienta estadística de prueba de correlación de Rho de Spearman.

En cuanto a los aspectos éticos, se tomó en consideración en este estudio los valores y principios éticos, teniendo en reserva la información que se adquirió. Ante ello, se redactó la información utilizando normas APA, según la Universidad César Vallejo y las diversas teorías que fueron consideradas y que respaldan la referencia de los distintos autores citados. Esta investigación se ha desarrollado con total transparencia y veracidad, porque será plasmada en este estudio de manera segura y confiable, se respetan los derechos de cada investigador, la información se extrajo de tesis, libros y artículos; de esta manera, fueron citados respetando las normas APA séptima edición. En este sentido, se consideró cada principio de ética en la investigación de la universidad, determinados en el artículo 3 dentro del segundo capítulo: Principios Generales; autonomía y beneficencia, competencia profesional y científica, cuidado del medio ambiente y biodiversidad, integridad humana, justicia, libertad, probidad, respeto de la propiedad intelectual, responsabilidad, transparencia, precaución.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del objetivo específico 1, que se indica a continuación.

Tabla 1

Relación entre la dimensión experiencia sensorial y la variable decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo, 2024

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Experiencia Sensorial	Coefficiente de correlación	,335**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	246

*Nota. *** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Información recolectada mediante la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa de transportes Caipo en Trujillo, 2024.

Interpretación:

La tabla 1 muestra los resultados del análisis, demostrando una relación positiva baja (Rho de Spearman = 0.335) entre la experiencia sensorial y decisión de compra. Además, se encontró un valor de significancia menor a 0.01 (p-valor < 0.05). Lo cual se demostró una relación significativa entre dimensión y variable, es decir, cuanto mayor sea la experiencia sensorial, permitirá el aumento de la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo en Trujillo.

Respecto a los resultados obtenidos del objetivo 2, se indica a continuación.

Tabla 2

Relación entre la dimensión experiencia emocional y la variable decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo, 2024

		Decisión de compra	
		Coefficiente de correlación	,304**
Rho de Spearman	Experiencia emocional	Sig. (bilateral)	,000
		N	246

Nota. ** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Información recolectada mediante la encuesta aplicada en los usuarios de la empresa de transporte Caipo en Trujillo.

Interpretación:

La tabla 2 muestra los resultados del análisis, revelando una correlación positiva baja (Rho de Spearman = 0.304) entre la experiencia emocional y decisión de compra. Además, se halló un valor de significancia menor a 0.01 (p-valor < 0.05). Lo cual se determinó una relación significativa entre dimensión y variable, es decir, cuanto mayor sea la experiencia emocional, permitirá el aumento de la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo en Trujillo.

Respecto a los resultados del objetivo 3, se indica a continuación lo siguiente.

Tabla 3

Relación entre la dimensión experiencia cognitiva y la variable decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo, 2024

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencia cognitiva	Coeficiente de correlación	,332**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	246

Nota. ** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Información recolectada mediante la encuesta aplicada en los usuarios de la empresa de transporte Caipo en Trujillo.

Interpretación:

La tabla 3 muestra los resultados del análisis, revelando una correlación positiva baja (Rho de Spearman = 0.332) entre la experiencia cognitiva y decisión de compra. Además, se halló un valor de significancia menor a 0.01 (p-valor < 0.05). Lo cual se determinó una relación significativa entre dimensión y variable, es decir, cuanto mayor sea la experiencia cognitiva, permitirá el aumento de la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo en Trujillo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del objetivo general, de determinar la relación que existe entre la experiencia del consumidor con la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo de Trujillo, 2024; que se indica a continuación.

Tabla 4

Relación entre las variables experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo, 2024

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Experiencia del consumidor	Coefficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	246

*Nota. *** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Información recolectada de la base de datos de una muestra de 246 usuarios de la empresa de transporte Caipo en Trujillo.

Interpretación:

La tabla 4 muestra los resultados del análisis del objetivo general, revelando una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.430) entre las variables experiencia del consumidor y decisión de compra. Además, se halló un valor de significancia menor a 0.01 (p-valor < 0.05); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, debido a que se determinó una relación significativa entre las variables experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte Caipo Trujillo, 2024.

IV. DISCUSIÓN

Se consideró como primer objetivo específico; analizar la relación que existe entre la experiencia sensorial con la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo. De esta manera, se obtuvo un valor de significancia inferior a 0.01 (p -valor < 0.05), que demuestra una relación entre la dimensión experiencia sensorial y la decisión de compra. Así mismo, Álvarez (2016) sustentó que este tipo de experiencias se desarrollan junto a estrategias que vinculan sentidos humanos, con la finalidad de generar una percepción positiva en los clientes con respecto a las marcas; tal como lo afirma también Braidot (2012), al mencionar que las experiencias sensoriales son indispensables para las decisiones de compra. Esto respalda la relación positiva baja (Rho de Spearman = 0.335) entre la dimensión experiencia sensorial y la variable decisión de compra, obtenida en la presente investigación. Así mismo, ello también coincide con lo expuesto por Ind y Oriol (2017), quienes afirman que las experiencias sensoriales surgen desde una percepción. Ante esto, se considera de gran importancia que se desarrollen estrategias enfocadas en cuidar las percepciones sensoriales de los usuarios, porque esto repercutirá en experiencias positivas de consumo, recomendaciones y reseñas favorables para la empresa. Además, puesto que este tipo de experiencias están vinculadas a estímulos sensitivos, son una respuesta directa a la calidad y el estado del mobiliario, así como la comodidad y el aseo del espacio en general, especialmente en una empresa de transportes, donde los usuarios esperan descansar durante un viaje.

En relación al segundo objetivo específico; determinar la relación que existe entre la experiencia emocional y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo, se obtuvo una correlación positiva baja (Rho de Spearman = 0.304) entre la experiencia emocional y decisión de compra. Además, se encontró un valor de significancia menor a 0.01 (p -valor < 0.05). Estos resultados concuerdan con lo expuesto en el estudio desarrollada por Rodríguez et al. (2021), quienes demostraron un estado carente de emociones en el usuario y excesivamente cognitivo puede generar niveles de insatisfacción, haciendo sumamente importante considerar herramientas que promuevan la experiencia del consumidor. En este sentido, Badajoz et al. (2023) encontraron que factores vinculados con la experiencia emocional como el compromiso, la amabilidad y la

velocidad en la atención de los clientes influyen en la decisión de compra; esto indica la relevancia de gestionar la atención al cliente como parte de una experiencia positiva para el cliente. Además, Fernández (2018) en su libro, menciona que una excelente gestión de las experiencias emocionales genera decisiones de compra y una elevada posibilidad de lealtad del cliente. En este sentido, una experiencia emocional positiva responde a un conjunto de actividades de atención al usuario gestionadas de manera adecuada; de esta manera, es relevante que se optimice un proceso en donde se considere principalmente la gestión de emociones del usuario y se promueva la empatía en el diálogo, tanto para la resolución de conflictos, como para cualquier interacción. Finalmente, el objetivo de una buena experiencia emocional es que el usuario pueda tener un vínculo con la empresa, y esto es más relevante a largo plazo, porque no sólo impacta en una decisión de compra, sino en la fidelización del usuario y sus percepciones posteriores.

Con base al tercer objetivo específico; establecer la relación que existe entre la experiencia cognitiva y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo, se encontró una correlación positiva baja (Rho de Spearman = 0.332) entre la experiencia cognitiva y decisión de compra. Además, se halló un valor de significancia menor a 0.01 (p -valor < 0.05). En este sentido, Hair et al. (2011) afirmó que la decisión de compra considera relevante, que elementos que forman parte del reconocimiento de necesidades como la búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección de compra, también sean parte de la experiencia cognitiva. Esto contrasta con la teoría expuesta por Schiffman et al. (2010), quienes afirman que la experiencia cognitiva surge principalmente de un impulso orientado hacia la compra. De esta forma, los resultados de la presente investigación concuerdan con lo sustentado por Schmitt (2000), quien indicó que la experiencia cognitiva tiene como propósito solucionar y generar conexiones con los clientes. Es por esto que en la actualidad, además de optimizarse los procesos convencionales de atención al usuario, también las interacciones se deben gestionar tomando en consideración los estímulos cognitivos y diversos factores empresariales, tales como el tiempo de atención, los precios y la calidad de la información brindada como lo mencionan Hair et al (2011) al indicar que el proceso de compra pasa por fases de evaluación de

alternativas, para llegar a la selección de la compra, todo ello es relevante debido a que las experiencias cognitivas son un factor clave para las decisiones de compra y el nivel de satisfacción, que después repercute en la reputación de la empresa.

Considerando el objetivo general; determinar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo, se obtuvo como resultado la existencia de una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.430) entre las variables experiencia del consumidor y decisión de compra. Asimismo, se encontró un valor de significancia menor a 0.01 (p -valor < 0.05). Esto coincide con lo expuesto por Flores (2023), quien, en la investigación, acerca de la relación de la experiencia del consumidor y la decisión de compra, en donde obtuvo como resultado una relación significativa directa entre ambas variables, mostrando así que, si se gestiona adecuadamente la experiencia del consumidor, esto puede tener un efecto en la decisión de compra. Así mismo, la teoría explicada por Fernández (2018), quien nos indica que la experiencia del cliente inicia desde la primera interacción que el cliente tiene con la empresa, evidenciando la relación existente con la decisión de compra. Además, Álvarez (2016) indica que existen puntos de contacto específicos que son previos a una compra y que se deben gestionar, mencionando elementos relevantes como la reputación y la calidad del servicio, que son característicos de la experiencia del cliente. Ante ello, la teoría sustentada por Barboza (2012), quien nos explica la relevancia de que la decisión de compra no se analice sólo en la adquisición de un artículo o servicio; sino que se deben considerar todas las fases que atraviesa un cliente para que su experiencia sea satisfactoria. De esta manera, se puede comprender que es necesario que se gestione de manera óptima la experiencia del consumidor tomando en cuenta los factores mencionados por los diversos autores mencionados anteriormente, desde la primera interacción que permitirá a la empresa generar un impacto inicial positivo o negativo con el usuario, tal como lo menciona Fernández (2018).

V. CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo específico, se concluyó que existe una relación positiva baja (Rho de Spearman = 0.335) entre la experiencia sensorial y decisión de compra, con un valor de significancia menor a 0.01 (p -valor < 0.05). Esto indica que, cuando se incrementa el nivel de experiencia sensorial en los usuarios, existe mayor posibilidad de decisión de compra; esto traerá como consecuencia el incremento en la venta de pasajes, mayor captación y decisión de compra.

Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que hay una relación positiva baja (Rho de Spearman = 0.304) entre la experiencia emocional y decisión de compra, con un valor de significancia menor a 0.01 (p -valor < 0.05); ello significa que, si existe un mayor nivel de experiencia emocional de la empresa de transportes Caipo con sus usuarios, también va a mejorar su nivel de decisión de compra. Esto indica que la respuesta a estímulos emocionales debe ser de manera óptima, involucrando factores como la atención y lo que representa para los usuarios viajar en transportes Caipo, todo ello permitirá incrementar el nivel de decisiones de compra.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se estableció que existe una relación positiva baja (Rho de Spearman = 0.332) entre la experiencia cognitiva y decisión de compra; además, se halló un valor de significancia menor a 0.01 (p -valor < 0.05), lo que indica que cuando aumenta el nivel de experiencia cognitiva, también se incrementa el nivel de las decisiones de compra de los usuarios. Generando que las interacciones con la marca y las respuestas a estímulos cognitivos sean óptimas para las ventas de transportes Caipo.

En esta investigación se ha determinado, con respecto al objetivo general, que la relación entre la experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo, es positiva moderada (Rho de Spearman = 0.430), con un valor de significancia menor a 0.01 (p -valor < 0.05). Lo cual significa que cuando incrementa el nivel de experiencia del consumidor, también lo hace el nivel de decisión de compra. Estos resultados son relevantes al demostrar que la empresa puede incrementar su nivel de ventas, manteniendo una correcta gestión de la experiencia del consumidor; lo que beneficiará al desarrollo de estrategias de transportes Caipo.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa de transporte Caipo se recomienda lo siguiente:

Implementar mejoras integrales en la experiencia sensorial de los clientes, tales como la optimización de la comodidad y estética de los vehículos, la incorporación de tecnología de entretenimiento y la capacitación del personal en atención y servicio al usuario.

Mejorar la experiencia emocional de los usuarios mediante un servicio excepcional y personalizado, así como la creación de campañas de marketing que resalten historias y testimonios emocionales, además de la implementación de programas de fidelización que hagan sentir a los usuarios valorados, lo que permitirá fortalecer el vínculo emocional con la marca.

Optimizar la experiencia cognitiva de los clientes mediante la información clara y detallada sobre los servicios, la implementación de herramientas interactivas como aplicaciones móviles con funciones de planificación de viajes, actualizaciones en tiempo real y ofertas por temporada. Esta estrategia busca mejorar las interacciones cognitivas de la empresa Caipo con sus usuarios para acceder a los servicios de transporte.

Finalmente, se quiere optimizar cada faceta de la experiencia del cliente. Esto incluye mejorar la calidad del servicio al cliente, enriquecer las interacciones sensoriales, emocionales y cognitivas, y adaptar las estrategias de marketing para destacar estos aspectos. Asimismo, implementar un sistema que permita monitorear y responder a las expectativas del usuario de forma progresiva. Por lo tanto, al mejorar estos aspectos se quiere que la empresa mejore en el proceso que recorre el usuario para adquirir el servicio y se obtenga un mayor índice de decisión de compra.

REFERENCIAS

- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martinez, L., Ruiz, J., Burgos, R., Rivero, F., Solanas, S., Castello, J., Valverde, J. & Muñoz, B. (2012). *Customer experience, una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Editorial Cmbook.
- Álvarez, M. (2016). *Customer Experience*. Editorial Profit.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la investigación científica*. Editorial Episteme.
- Badajoz, J. A. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-70. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales%20de%20consulta/Drogas%20de%20Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill education. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador* [Tesis de pregrado., Universidad Nacional de Cuyo]. Archivo digital. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Braidot, N. (2007). *Neuro Marketing*. Editorial gestión 2000.
- Carvajal, L., Alzate, V. y Ceballos Y. (2017). Simulación de la experiencia del cliente en puntos de atención de un sistema de transporte masivo empleando dinámica de sistemas. *Entre ciencia e ingeniería*, 11(21), 19-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672017000100073
- Colet, R. & Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Editorial Mc Graw Hill education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

- Cueva, J., Sumba, N. & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Fernández, R. (2018). *Construyendo experiencias, la clave para generar rentabilidad y diferenciación*. Editorial Xpresa.
- Flores, K. R. (2023). *Customer experience management y decisión de compra de la población Millennials en Malls de la ciudad de Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Unsa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/2965a47d-2f74-4989ac36ea6450103b7e>
- Garces, L., Bermeo, C., Valencia, A. & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Revista Información Tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grande, I. & Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de marketing*. Editorial ESIC. https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing
- Hair, H., Lamb, C., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. Editorial Cengage Learning. https://www.academia.edu/67152729/Marketing_Lamb_Hair_McDaniel
- Heredia, N. & Fonseca, F. (2021). Customer experience, the new sustainability and growth trend of commercial activity MIPYMES in Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000600123&script=sci_abstract&lng=en
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Revista Mc Graw Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Humbria, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *Revista electrónica de gerencia empresarial*, 2(1), 1-7. <https://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/391/335>

- Ind, N. & Iglesias, O. (2016). *Brand desire. How to create consumer involvement and inspiration*. Bloomsbury Publishing.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Editorial Pearson educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Fundamentals of marketing*. Editorial Pearson Educación. [https://www.academia.edu/42228045/Kotler P and Armstrong G 2008 Fundamentos de marketing 8va edici%C3%B3n Pearson Educaci%C3%B3n M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Kotler, P. & Lane, K. (2016). *Marketing direction*. Editorial Pearson Educación. [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n en Marketing Kotler y Keller 15va edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. https://s225e75d78864ec53.jimcontent.com/download/version/1495489775/module/9094115169/name/Libro_Metodologia-de-La-Investigacion-Con-Ejemplo.pdf
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. Editorial Pearson.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, volumen 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moreno, E., Moreno, H. y Ponce, D. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina revista multidisciplinar*, volumen 5(6). 1478-14271 <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>
- Rodríguez, A., Peña, N. & Casañas, M. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 3(89), 177-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Román, Y. V., Tarambis, A. L. & Moscoso, A. E. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

- Saravia, G., Carhuancho, I., Vasco, F., & Orihuela, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Mercadeo Vivencial. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Torres, M. & Mora, C. E. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Revista Visión Gerencial*, 1(1), 43-58. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Experiencia del consumidor	Peppers y Rogers, (2017) señalan que "la experiencia del cliente es la suma total de las interacciones individuales de un cliente con un producto o empresa, a lo largo del tiempo."	La variable se midió considerando las dimensiones de experiencia sensorial, experiencia emocional y experiencia cognitiva, referidas por Peppers y Rogers (2017).	Experiencia sensorial	Percepción sensorial	
			Experiencia emocional	Respuesta a estímulos emocionales	
			Experiencia cognitiva	Interacción con la marca	
				Respuesta a estímulos cognitivos	
Decisión de compra	Hair et al. (2012) indican que "La elección que realiza un consumidor no ocurre de manera independiente, sino que está fuertemente influenciado por una serie de factores internos y externos en una decisión de compra."	Esta variable se midió a través de las dimensiones: factores externos e influencias internas, referidas por Hair et al. (2012).	Influencia externa	Factores sociales	Ordinal
				Factores individuales	
				Factores psicológicos	
			Influencia interna	Reconocimiento de la necesidad	
				Búsqueda de información	
				Evaluación de alternativas	
	Elección de compra				

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

VARIABLE DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR						
ÍTEMS	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA SENSORIAL						
1	Considero que la apariencia del personal es la correcta para la empresa de transportes					
2	Me parece agradable el aspecto de los buses					
3	Me parece que el ambiente (música, aroma, etc.) me ha permitido disfrutar de mi viaje					
4	Me parece cómodo el asiento de los buses					
EXPERIENCIA EMOCIONAL						
5	La publicidad me hace recordar a la empresa de transportes inmediatamente					
6	Cuando quiero viajar, tengo presente a la empresa de transportes Caipo					
7	Considero que recurrir a la empresa de transportes Caipo cumple con mis expectativas					
8	Considero que me siento bien al viajar con la empresa de transportes Caipo					
9	Me siento cómodo dentro de los buses mientras viajo					
EXPERIENCIA COGNITIVA						
10	Considero que la información del servicio es veraz y confiable.					
11	Tengo un trato amigable de parte del personal					
12	Pienso que mi esfuerzo, tiempo y dinero gastado en la empresa de transportes, satisfacen las necesidades esperadas.					
13	Considero que el tiempo de espera para la atención es el adecuado.					
14	Las ofertas de la empresa coinciden con lo esperado.					
15	Considero que el establecimiento cumple con las condiciones de calidad aceptable.					
16	Estimo que la empresa de transportes tiene rutas muy solicitadas.					
17	Considero que el servicio de transporte tiene un precio accesible.					
18	Considero que el personal de la empresa de transportes Caipo es competente, educado y me brinda un buen servicio.					

VARIABLE DE DECISIÓN DE COMPRA						
ÍTEMS	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
INFLUENCIAS EXTERNAS						
1	Considera que las referencias de familiares influyeron en su decisión de compra para adquirir el servicio de transporte.					
2	Considera que las referencias amistades o grupos sociales influyeron en su decisión de compra para adquirir el servicio que brinda la empresa.					
3	Tuvo buenas referencias de sus círculos sociales, respecto al servicio de la empresa.					
4	Realizó comparación previamente entre la empresa y otras agencias de transportes para tomar la decisión.					
5	Los medios de comunicación que maneja la empresa influyen en su decisión de adquirir los servicios de la empresa Caipo.					
6	El concepto e imagen de la empresa influye en su decisión de compra.					
7	Los horarios de salida de los buses se le hace accesible, para abordar a tiempo.					
8	La ubicación de la agencia de transporte le parece seguro y cumplen con medidas de seguridad					
INFLUENCIAS INTERNAS						
9	La empresa Caipo ofrece información detallada del servicio de las rutas que ofrece.					
10	Encuentro en sitios externos como la página web, información variada de la empresa y del servicio de rutas que ofrece la empresa de transporte.					
11	Averiguar sobre la empresa de transporte Caipo a través de publicidad o redes sociales.					
12	El servicio brindado por el personal le agrado el trato y la atención dada.					
13	Sus moviidades de transporte que tienen le parecen cómodo los asientos de la empresa Caipo.					
14	Las rutas que ofrecen le parecen adecuadas por el precio que tiene la empresa de transporte Caipo.					
15	La atención al cliente es una característica clave para tomar la decisión de volver usar el servicio de transporte.					
16	Se siente identificado con la empresa por los servicios ofrecidos por la empresa Caipo.					
17	Considera que los medios de comunicación que manejan son suficientes y le brindó toda la información del servicio de transporte que ofrece.					
18	Recomendaría a su entorno social adquirir los servicios que ofrece la empresa de transporte Caipo.					

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos para recolección de datos

Juez 1

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición del nivel de experiencia del consumidor". 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

Nombre del juez:	CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de experiencia del consumidor
Autora:	Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugey Salirrosas Maza Nicoll Antonella
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la empresa de transportes Caipo
Significación:	Contiene tres dimensiones que son: experiencia sensitiva, experiencia emocional y experiencia cognitiva, con 18 ítems. El objetivo de medición es medir la experiencia del consumidor.

4. Soporte teórico

Variable 1: Experiencia del consumidor

Peppers y Rogers (2017), afirman que es la totalidad de interacciones independientes de un consumidor hacia una organización, a través del tiempo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Experiencia del consumidor	Experiencia sensitiva	La experiencia sensorial se basa en estrategias que vinculan a las sensaciones y a las emociones. (Álvarez, 2016)
	Experiencia emocional	Se refiere a emociones y sentimientos que surgen internamente en los consumidores, para generar experiencias con vínculos afectivos, que aparezcan desde los cambios de ánimo vinculados a una marca, hasta emociones de alegría y orgullo. (Schmitt, 2000)
	Experiencia cognitiva	Hace referencia a la intelectualidad, con la finalidad de construir experiencias cognitivas que solucionen problemáticas y que conecten con los consumidores de manera creativa. Schmitt (2000)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por "Medición del nivel de experiencia del consumidor" elaborado por Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugely y Salirrosas Maza Nicoll Antonella en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de experiencia del consumidor

• Primera dimensión: experiencia sensitiva

• Objetivos de la Dimensión: medir el nivel en que se encuentra la experiencia sensitiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción sensorial	1-2-3-4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Experiencia emocional

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta a estímulos emocionales	5-6-7-8-9	4	4	4	

• Tercera dimensión: Experiencia cognitiva

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con la marca	10 -11 -12 -13	4	4	4	
Respuesta a estímulos cognitivos	14 -15 - 16 - 17 -18	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 18070929

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 Cable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McCannell, et al., 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyväs 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 90 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutas, et al., & Lukkonen, 1995, citados en Hyväs et al. (2003).
Ver: <https://www.revistasespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición del nivel de decisión de compra". 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

Nombre del juez:	CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de decisión de compra
Autora:	Boy Vásquez Jessica Fiorella Suguey Salirrosas Maza Nicoll Antonella
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ambito de aplicación:	Instalaciones de la empresa de transportes Caipo
Significación:	Contiene dos dimensiones que son influencias externas e influencias internas y con 18 ítems. El objetivo de medición es medir la decisión de compra.

4. Soporte teórico

Variable 2: decisión de compra

"El proceso de compras inicia reconociendo las necesidades y finaliza en cómo se siente al final de la compra. Es por ello, que cada decisión pasa por un proceso antes de decidir la compra" Kotler y Lane (2012).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra	Influencias externas	El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, estos factores que actúan de manera externa tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. Lamb, et al. (2011).
	Influencias internas	Influencia que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra; asimismo, abarca los factores que influyen de manera interna en el proceso de la decisión de compra y el uso del producto, Lamb, et al. (2011).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por "Medición del nivel de decisión de compra" elaborado por Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugey y Salirrosas Maza Nicolli Antonella en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de decisión de compra

- Primera dimensión: Influencias externas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra los factores externos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Factores sociales	1-2-3	4	4	4	
Factores individuales	4-5-6	4	4	4	
Factores psicológicos	7-8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Influencias internas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra influencias internas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de las necesidades	9-10	4	4	4	
Búsqueda de información	11-12-13	4	4	4	
Evaluación de alternativa	14-15-16	4	4	4	
Elección de compra	17-18	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 18070929

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 experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Geble y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGeehan et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyvärä 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 (Voulgaris, & Liukkonen, 1995, citados en Hyvärä et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Juez 2

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición del nivel de experiencia del consumidor". 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

Nombre del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de experiencia del consumidor
Autora:	Boy Vásquez Jessica Fiorella Sughey Salirrosas Maza Nicoll Antonella
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ambito de aplicación:	Instalaciones de la empresa de transportes Caipo
Significación:	Contiene tres dimensiones que son: experiencia sensitiva, experiencia emocional y experiencia cognitiva, con 18 ítems. El objetivo de medición es medir la experiencia del consumidor.

4. Soporte teórico

Variable 1: Experiencia del consumidor

Peppers y Rogers (2017), afirman que es la totalidad de interacciones independientes de un consumidor hacia una organización, a través del tiempo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Experiencia del consumidor	Experiencia sensitiva	La experiencia sensorial se basa en estrategias que vinculan a las sensaciones y a las emociones. (Álvarez, 2016)
	Experiencia emocional	Se refiere a emociones y sentimientos que surgen internamente en los consumidores, para generar experiencias con vínculos afectivos, que aparezcan desde los cambios de ánimo vinculados a una marca, hasta emociones de alegría y orgullo. (Schmitt, 2000)
	Experiencia cognitiva	Hace referencia a la intelectualidad, con la finalidad de construir experiencias cognitivas que solucionen problemáticas y que conecten con los consumidores de manera creativa. Schmitt (2000)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por "Medición del nivel de experiencia del consumidor" elaborado por Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugey y Salirrosas Maza Nicoll Antonella en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de experiencia del consumidor

• Primera dimensión: Experiencia sensitiva

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia sensitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción sensorial	1-2-3-4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Experiencia emocional

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia emocional.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta a estímulos emocionales	5-6-7-8-9	4	4	4	

• Tercera dimensión: Experiencia cognitiva

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia cognitiva

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con la marca	10-11-12-13	4	4	4	
Respuesta a estímulos cognitivos	14-15-16-17-18	4	4	4	



Mg. Miguel Elias Píngolo Bazán
DNI N° 40717454

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 experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Goble y Wolf (1983), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en Ug-Sardaja et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Ug-Sardaja 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 (Ug-Sardaja & Luján, 1995, citados en Ug-Sardaja et al. (2003). Ver <https://www.revistaenciclos.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición del nivel de decisión de compra". 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

Nombre del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de decisión de compra
Autora:	Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugey Salirrosas Maza Nicoll Antonella
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la empresa de transportes Caipo
Significación:	Contiene dos dimensiones que son factores externos e influencias internas y con 18 ítems. El objetivo de medición es medir la decisión de compra.

4. Soporte teórico

Variable 2: decisión de compra

"El proceso de compras inicia reconociendo las necesidades y finaliza en cómo se siente al final de la compra. Es por ello, que cada decisión pasa por un proceso antes de decidir la compra" Kotler y Lane (2012).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra	Factores externos	El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, estos factores que actúan de manera externa tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. Lamb, et al. (2011).
	Influencias internas	Influencia que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra; asimismo, abarca los factores que influyen de manera interna en el proceso de la decisión de compra y el uso del producto, Lamb, et al. (2011).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por "Medición del nivel de decisión de compra" elaborado por Boy Vásquez Jessica Fiorella Suguey y Salirrosas Maza Nicoll Antonella en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de decisión de compra

•Primera dimensión: Factores externos

•Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra los factores externos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Factores sociales	1-2-3	4	4	4	
Factores individuales	4-5-6	4	4	4	
Factores psicológicos	7-8	4	4	4	

•Segunda dimensión: Influencias internas

•Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra influencias internas.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Reconocimiento de las necesidades	9-10	4	4	4	
Búsqueda de información	11-12-13	4	4	4	
Evaluación de alternativa	14-15-16	4	4	4	
Elección de compra	17-18	4	4	4	


Mg. Miguel Elias Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

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 (1988) (citados en McCortland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Youtijainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Juez 3:

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición del nivel de experiencia del consumidor". 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

Nombre del juez:	MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de experiencia del consumidor
Autora:	Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugey Salirrosas Maza Nicoll Antonella
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la empresa de transportes Caipo
Significación:	Contiene tres dimensiones que son: experiencia sensitiva, experiencia emocional y experiencia cognitiva, con 18 ítems. El objetivo de medición es medir la experiencia del consumidor.

4. Soporte teórico

Variable 1: Experiencia del consumidor

Peppers y Rogers (2017), afirman que es la totalidad de interacciones independientes de un consumidor hacia una organización, a través del tiempo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Experiencia del consumidor	Experiencia sensitiva	La experiencia sensorial se basa en estrategias que vinculan a las sensaciones y a las emociones. (Álvarez, 2016)
	Experiencia emocional	Se refiere a emociones y sentimientos que surgen internamente en los consumidores, para generar experiencias con vínculos afectivos, que aparezcan desde los cambios de ánimo vinculados a una marca, hasta emociones de alegría y orgullo. (Schmitt, 2000)
	Experiencia cognitiva	Hace referencia a la intelectualidad, con la finalidad de construir experiencias cognitivas que solucionen problemáticas y que conecten con los consumidores de manera creativa. Schmitt (2000)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por "Medición del nivel de experiencia del consumidor" elaborado por Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugey y Salirrosas Maza Nicoll Antonella en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de experiencia del consumidor

- Primera dimensión: Experiencia sensitiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia sensitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción sensorial	1-2-3-4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Experiencia emocional
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta a estímulos emocionales	5-6-7-8-9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia cognitiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia cognitiva

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con la marca	10-11-12-13	4	4	4	
Respuesta a estímulos cognitivos	14-15-16-17-18	4	4	4	

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 (1996) (citados en McGarrigle, et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Urbán, 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 90 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Kuphnik & Kuphnik, 1995, citados en Urbán, et al. (2003)
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición del nivel de decisión de compra". 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

Nombre del juez:	MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de decisión de compra
Autora:	Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugey Salirrosas Maza Nicoll Antonella
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ambito de aplicación:	Instalaciones de la empresa de transportes Caipo
Significación:	Contiene dos dimensiones que son influencias externas e influencias internas y con 18 ítems. El objetivo de medición es medir la decisión de compra.

4. Soporte teórico

Variable 2: decisión de compra

"El proceso de compras inicia reconociendo las necesidades y finaliza en cómo se siente al final de la compra. Es por ello, que cada decisión pasa por un proceso antes de decidir la compra" Kotler y Lane (2012).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra	Influencias externas	El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, estos factores que actúan de manera externa tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. Lamb, et al. (2011).
	Influencias internas	Influencia que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra; asimismo, abarca los factores que influyen de manera interna en el proceso de la decisión de compra y el uso del producto, Lamb, et al. (2011).

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por "Medición del nivel de decisión de compra" elaborado por Boy Vásquez Jessica Fiorella Sugey y Salirrosas Maza Nicoll Antonella en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de decisión de compra

- Primera dimensión: Influencias externas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra los factores externos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Factores sociales	1-2-3	4	4	4	
Factores individuales	4-5-6	4	4	4	
Factores psicológicos	7-8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Influencias internas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra influencias internas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de las necesidades	9-10	4	4	4	
Búsqueda de información	11-12-13	4	4	4	
Evaluación de alternativa	14-15-16	4	4	4	
Elección de compra	17-18	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Noble (1984) 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 (1983), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McCullough, et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hydas, 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. (Voulgiaris & Lukkiper, 1995, citados en Hydas, et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna (Alfa de Cronbach)

Alfa de Cronbach EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR																			
N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Sum fila (t)
1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	4	3	4	70
2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	85
3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	86
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	84
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
8	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	74
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	78
10	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	88
13	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	73
14	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	85
15	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
16	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	88
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	79
19	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	74
20	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	84
21	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	67
22	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
23	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	80
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
25	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	75
26	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
27	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	74
28	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	73
PROMEDIO	4.32	4.39	4.32	4.11	4.21	4.36	4.39	4.54	4.46	4.29	4.54	4.54	4.43	4.43	4.50	4.57	4.43	4.50	Varianza Total
DESVEST S _i	0.77	0.63	0.55	0.69	0.83	0.78	0.63	0.51	0.64	0.85	0.51	0.51	0.84	0.69	0.51	0.50	0.63	0.58	Columnas
VARIANZA por ítem	0.60	0.40	0.30	0.47	0.69	0.61	0.40	0.26	0.41	0.73	0.26	0.26	0.70	0.48	0.26	0.25	0.40	0.33	Varianzas totales de ítems S _T ²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _T ²	7.79																		51.78

α = 0.899

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

Alfa de Cronbach **DECISIÓN DE COMPRA**

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Sum fila (t)
1	3	4	3	5	5	5	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	70
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	86
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	88
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
6	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	75
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	88
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
10	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	73
11	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	77
12	2	4	2	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	5	4	5	5	63
13	5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	66
14	5	5	2	5	5	4	4	2	4	2	5	2	2	5	5	5	4	4	70
15	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	5	3	3	5	5	4	4	74
16	5	4	2	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	3	65
17	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	3	5	2	4	4	73
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
20	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	68
21	4	4	1	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	75
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	82
23	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	75
24	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	78
25	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	80
26	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	5	5	2	3	3	5	5	5	70
27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	78
28	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	75
PROMEDIO	4.36	4.25	3.68	4.46	4.64	4.32	4.00	4.00	4.39	3.79	4.11	3.86	4.00	4.04	4.57	4.21	4.50	4.43	Varianza Total
DESVEST S _i	0.73	0.59	1.16	0.69	0.49	0.67	0.94	0.94	0.57	1.13	0.92	0.93	0.86	0.92	0.57	0.96	0.51	0.57	Columnas
VARIANZA por ítem	0.53	0.34	1.34	0.48	0.24	0.45	0.89	0.89	0.32	1.29	0.84	0.87	0.74	0.85	0.33	0.92	0.26	0.33	Varianzas total de ítems S _r ²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _i ²	11.90																		53.88

α = 0.825

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

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024

Investigadoras:

Boy Vásquez, Jessica Fiorella Sugey

Salirrosas Maza, Nicoll Antonella

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024”, cuyo objetivo es analizar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa de transportes Caipo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Este estudio tiene impacto directo en los clientes. Una comprensión de los factores que influyen en su experiencia del consumidor y decisión de compra, para proporcionar e implementar un plan de mejora para el crecimiento en la empresa de estudio.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la empresa de transportes Caipo - Trujillo, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 12 minutos y se realizará en el ambiente las oficinas de la empresa Caipo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadoras Boy Vásquez, Jessica Fiorella Suguey, email: boyjf@ucvvirtual.edu.pe Salirosas Maza Nicoll Antonella, email: nsalirosasm@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora Mosqueira Rodríguez Guisella Balbina, email: gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

* *Obligatorio a partir de los 18 años*

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

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

TESIS_-_BOY_-_SALIRROSAS(TRNTN).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	1%
6	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
9	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 7. Análisis complementario

$$n = \frac{Z^2(P)(1 - P)(N)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(1 - P)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

E = margen de error

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)(685)}{0.05^2(685 - 1) + 1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 246$$

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20481468648
EMPRESA DE TRANSPORTES CAIPO S.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Sara Fernandez Ruiz	DNI: 41294451

Consentimiento:

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



Nombre del Trabajo de Investigación	
Experiencia del consumidor y decisión de compra en los usuarios de la Empresa de Transportes Caipo S.R.L. - Trujillo, 2024	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Boy Vásquez, Jessica Fiorella Sugey Salirrosas Maza, Nicoll Antonella	DNI: 71696108 90410904

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

Lugar y Fecha: Trujillo, 01 de octubre del 2023


Sara Fernandez Ruiz
GERENTE GENERAL / P.E. 11005112
EMPRESA DE TRANSPORTES CAIPO S.R.L.

Firma y sello:

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

Anexo 9. Otras evidencias

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autoras: Boy Vásquez, Jessica Fiorella Suguey y Salirrosas Maza, Nicoll Antonella (2023)

Ámbito de aplicación: Instalaciones de la empresa de transportes Caipo en Pumacahua N°360 Urb. Rázuri – Trujillo.

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 12 minutos.

Administración: Directa e individual.

Significación: Evalúa el nivel de experiencia del consumidor en los usuarios de la empresa de transporte.

Dimensiones: Experiencia sensitiva, experiencia emocional y experiencia cognitiva.

Evaluación: Con escala de Likert: A.- totalmente en desacuerdo=(1); B.-En desacuerdo=(2); Ni acuerdo, ni en desacuerdo=(3); De Acuerdo=(4); Totalmente de acuerdo=(5)

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CAIPO - TRUJILLO, 2024

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Anccasi Bastidas, Jessica Karen
ADAPTADO POR	Boy Vásquez Jessica Fiorella Suguey Salirrosas Maza Nicoll Antonella
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Instalaciones de la empresa de transportes Caipo
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Google forms
SIGNIFICACIÓN	V1: Experiencia del consumidor que contiene tres dimensiones que son experiencia sensitiva, experiencia emocional y experiencia cognitiva; y con 18 ítems. El objetivo de medición es medir el nivel de experiencia del consumidor.
DIMENSIONES	Experiencia sensitiva Experiencia emocional Experiencia cognitiva
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Totalmente en desacuerdo=(1); B.- En desacuerdo=(2); Ni acuerdo, ni en desacuerdo=(3); De acuerdo=(4); Totalmente de acuerdo=(5)

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE DECISIÓN DE COMPRA

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autoras: Boy Vásquez, Jessica Fiorella Sughey y Salirrosas Maza, Nicoll Antonella (2023)

Ámbito de aplicación: Instalaciones de la empresa de transportes Caipo en Pumacahua N°360 Urb. Rázuri – Trujillo.

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 12 minutos.

Administración: Directa e individual.

Significación: Evalúa el nivel de decisión de compra en los usuarios de la empresa de transporte.

Dimensiones: Influencias externas e influencias internas.

Evaluación: Con escala de Likert: A.- totalmente en desacuerdo=(1); B.-En desacuerdo=(2); Ni acuerdo, ni en desacuerdo=(3); De Acuerdo=(4); Totalmente de acuerdo=(5)

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CAIPO - TRUJILLO, 2024

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Reyes Faijo Alexandra Maricela
ADAPTADO POR	Boy Vásquez Jessica Fiorella Sughey Salirrosas Maza Nicoll Antonella
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Instalaciones de la empresa de transportes Caipo
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Google forms
SIGNIFICACIÓN	V2: Decisión de compra que contiene dos dimensiones que son influencias externas e influencias internas y con 18 ítems. El objetivo de medición es medir el nivel de decisión de compra.
DIMENSIONES	Factores externos Influencias internas
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Totalmente en desacuerdo=(1); B.-En desacuerdo=(2); Ni acuerdo, ni en desacuerdo=(3); De acuerdo=(4); Totalmente de acuerdo=(5)