



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de
INTER ADVENTURES SAC - Pueblo Libre**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORAS:

Neciosup Vasquez, Maria Elizabeth (ORCID: 0000-0003-2245-8517)

Vasquez Landeo, Gabriela Maribel (ORCID: 0000-0002-7731-7925)

ASESORA:

Mg. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este proyecto de manera especial a mi padre, porque a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi madre, porque sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor y apoyo incondicional, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Y a mis hermanos que siempre me han apoyado en todo momento.

Maria

Dedicatoria

A mis progenitores, por su afecto, compromiso y abnegación en todos estos años, gracias a ustedes hemos conseguido llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Primordialmente a Dios, por ser el mentor que nos proporcionó fuerzas para continuar en este proceso de alcanzar uno de los deseos más esperados.

Gabriela

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser el soporte y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de extenuación. Por otro lado, a nuestros progenitores, por ser los primordiales organizadores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por las lecciones, valores y principios que nos han infundido.

Índice de contenidos

Pág.

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCOTEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	19
2.1 Tipo y diseño de investigación	19
2.2 Variable y operacionalización	21
2.3 Población y muestra Población	22
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	23
2.5 Procedimiento	28
2.6 Métodos de análisis de datos	28
2.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS	59
ANEXOS	66

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Tabla de Escala de Rensis Likert.....	25
Tabla 2. Tabla de Jueces expertos	26
Tabla 3. Categoría de Coeficientes Alfa Crombrach	27
Tabla 4. Frecuencia de la variable Gestión de Experiencias.....	29
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión Elementos Tangibles	30
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión Percepción	31
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión Interacción	32
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión Procesos	33
Tabla 9. Frecuencia de la variable Satisfacción de los Participantes.....	34
Tabla 10. Prueba de normalidad de las variables.....	35
Tabla 11. Nivel de Correlación de Spearman	36
Tabla 12. Prueba de correlación de las variables	37
Tabla 13. Prueba de correlación de la dimensión elementos tangibles y satisfacción	38
Tabla 14. Prueba de correlación de la dimensión percepción y satisfacción	39
Tabla 15. Prueba de correlación de la dimensión Interacción y Satisfacción	40
Tabla 16. Prueba de correlación de la dimensión Procesos y Satisfacción	41
Tabla 17. Tabla cruzada. gestión de experiencias y satisfacción	42
Tabla 18. Tabla cruzada. elementos tangibles y satisfacción	43
Tabla 19. Tabla cruzada. percepción satisfacción.....	44
Tabla 20. Tabla Cruzada. Interacción y Satisfacción.....	45
Tabla 21. Tabla cruzada. procesos y satisfacción	46
Tabla 22. Operacionalización de la variable gestión de experiencias.....	66
Tabla 23. Operacionalización de la variable Satisfacción de los participantes	67
Tabla 24. Instrumento de medición de la variable Gestión de Experiencias.....	68
Tabla 25. Instrumento de medición de la variable Satisfacción.....	71
Tabla 26. Matriz de consistencia.....	74
Tabla 27. Tabla de especificaciones	75
Tabla 28. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.....	86
Tabla 29. Detalle de confiabilidad de variable Gestión de Experiencias.....	91
Tabla 30. Detalle de confiabilidad de la variable Satisfacción.....	93
Tabla 31. Matriz de evidencias externas para discusión	102
Tabla 32. Matriz de evidencias Internas	103
Tabla 33. Fiabilidad de la variable Gestión de experiencias	104
Tabla 34. Fiabilidad de la variable Satisfacción de los clientes.....	104

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Histograma de frecuencias de la variable Gestión de experiencias.....	29
Gráfico 2. Histograma de frecuencias de la dimensión Elementos Tangibles	30
Gráfico 3. Histograma de frecuencias de la dimensión Percepción	31
Gráfico 4. Histograma de frecuencias de la dimensión Interacción	32
Gráfico 5. Histograma de frecuencias de la dimensión Procesos.....	33
Gráfico 6. Histograma de frecuencias de la Variable Satisfacción.....	34

RESUMEN

La presente investigación científica titulada: “Gestión de experiencias y satisfacción de los participantes de INTER ADVENTURES SAC”. Se desarrolló en base a los fundamentos teóricos de Alcaide (2015) para la variable gestión de experiencias y los aportes teóricos de Carrasco (2018) para la variable satisfacción. El diseño del estudio fue no experimental de nivel descriptivo correlacional y el tipo de investigación fue aplicada. Se tomó como población a los participantes inscritos en la empresa INTER ADVENTURES SAC y se determinó que la muestra fue de 110 participantes. Para el levantamiento de la información se empleó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario que permitió encuestar a los participantes inscritos. Por último, se concluyó que la variable gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes evidencian una correlación, con un valor obtenido a través de la prueba estadística de Rho Spearman de 0,689 y un nivel de significancia de 0.000 reiterando que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio. Del mismo modo, se determinó que las dimensiones elementos tangibles, percepción, interacción y procesos guardan relación positiva con la variable satisfacción en los participantes por lo cual se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Interacción, percepción, experiencia, servicio, confianza.

ABSTRACT

The present scientific research entitled Management of experiences and satisfaction of the participants of INTER ADVENTURES SAC. It was developed based on Alcaide's theoretical foundations (2015) for the experience management variable and Carrasco's theoretical contributions (2018) for the satisfaction variable. The study design is non-experimental at a descriptive correlational level and the type of research is applied. Participants registered with the company INTER ADVENTURES SAC were taken as the population and it was determined that the sample is 110 participants. For the collection of information, the questionnaire was used to survey the registered participants. Finally, it was concluded that the experience management variable and participant satisfaction show a correlation, with a value obtained through Rho Spearman's statistical test of 0.689 and a significance level of 0.000, reiterating that there is a moderate positive relationship between the study variables; likewise, it was determined that the dimensions tangible elements, perception, interaction and processes are positively related to the variable satisfaction in the participants, for which the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Interaction, perception, experience, service, trust.

I. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se redacta el impacto que tiene la gestión de experiencias sobre la satisfacción de los clientes, consecuentemente se describe la principal problemática de INTER ADVENTURES SAC, la formulación del problema de investigación, las justificaciones, objetivos e hipótesis.

Antiguamente las organizaciones realizaban la gestión de experiencias y satisfacción con escasa aplicación de tecnología informática. Hoy en día las empresas aplican experiencias con información sistematizada y al instante para favorecer al cliente pues las organizaciones privadas y estatales, buscan la satisfacción en los clientes así como lograr valores, con la finalidad de asegurar los beneficios propios de sus productos de acuerdo a las expectativas del público, en el futuro la gestión en la experiencia del cliente es personalizada para lograr una ventaja competitiva, mejorando la satisfacción, lealtad, con relaciones fuertes, inspirando confianza de esta forma, hace destacar la competencia aplicando estrategias para comprender los comportamientos, emociones y conductas frente al producto o servicio.

En el ámbito internacional Millán y Águeda (2005) precisaron que, existe un entorno de competitividad cuando se refiere al rol que desempeñan las agencias de viaje en España, de este modo lo primordial es identificar que determina la satisfacción mediante el servicio. Esto es importante para lograr establecer una escala que permita medir el grado de satisfacción que brinda el servicio de la agencia. Es así que Mazurek (2020) precisó que las agencias de viaje deben elegir los canales y fuentes de información adecuados para establecer un diálogo con el cliente para conocer cuáles son los determinantes que guíen e impulsen a que el cliente opte por la agencia. Por otro lado, Miranda y Martins (2016) investigaron el grado de fidelidad de los clientes mediante sus experiencias con las agencias de viaje, en su estudio menciona si las diferentes medidas de valor percibido, satisfacción del cliente, calidad percibida y confianza afectan la lealtad. Por otro lado, hace referencia que el valor percibido conlleva a una lealtad garantizada del servicio, mientras que en el contexto de pago en línea las agencias deben agregar

la satisfacción a este concepto. Asimismo se verificó que, en el rubro de consultoría, la empresa Gartner en Stamford Estados Unidos, la cual ha sido parte del estudio de Smith (2016) detalló que, el 74% de los altos directivos afirman que la experiencia del cliente afectaría la decisión y elección de un consumidor en ser un cliente y promotor de la marca. Afirma que si una empresa busca mantener clientes satisfechos tendrá que invertir en la experiencia de los mismos. Por otro lado, un informe de McKinsey (2015), evidenció que la satisfacción del cliente depende mucho de la atención brindada la cual va a determinar una experiencia de compra ya sea positiva o negativa en el establecimiento, incluyendo el precio y los atributos del producto ya que son esenciales para determinar una decisión de relación a futuro con la marca. Por consiguiente, Wolter, Bock, Mackey, Xu y Smith (2019) detallaron que, en todas las instituciones se debe satisfacer al público, a partir del vínculo que se da entre empleado y cliente, ya que se puede incentivar a actitudes positivas, asegurando una confianza plena al mantener una capacidad de respuesta asertiva para agilizar el proceso de compra, donde el personal pueda responder a inquietudes y dudas en diferentes escenarios, y con ello dar una mejor imagen de la institución. Así mismo Seyfi, Hall y Mostafa (2020) destacaron que, se trata de saber qué marcas de productos prefiere el público, garantizando la presentación, ubicación, precio, cantidad, promociones, que se adaptan a las expectativas del comprador. De manera que, se evidencia que este factor es la forma más valiosa de publicidad, porque se puede tener cierto conocimiento sobre los caracteres y conductas de los clientes, para asegurar su lealtad volviendo a recurrir al establecimiento.

Continuando con la temática internacional, están los artículos referentes a la variable Gestión de experiencias, como el caso de Gronholdt, Martensen, Jorgensen, y Jensen (2015) autores que explicaron que la gestión de experiencia en el cliente surge como un factor importante para alcanzar el éxito en las empresas de todos los sectores. Es así que, la experiencia positiva que el cliente manifieste conduce a la diferenciación y a la ventaja competitiva. De la misma manera Lemon y Verhoef (2017) destacaron que este factor comprende en gran relevancia los

equipos tecnológicos implementados para el servicio, como una estrategia de conocer los motivos durante y después de la compra. Asimismo Jim (2016) señaló que, este factor incluye ciertas actividades que intervienen en la decisión de compra, como es la concepción de ideas, actitudes o acciones considerables del producto, para motivar al cliente a facilitar su elección. Continuando, Conrad, Alperstedt y Aline (2019), mencionaron que es importante comprender la experiencia del cliente y las expectativas a lo largo del tiempo, donde se interactúa con las instituciones, a través de innumerables puntos de contacto en múltiples canales y medios. Por último se destaca lo que sustenta el autor Rai (2016) quien indicó que Customer Experience Management (CEM) es el resultado de las percepciones obtenidas después de la interacción física, emocional o racional cliente/empresa. Esta percepción genera recuerdos que promueven la lealtad y la relación a largo plazo así como la compra continua del consumidor en la empresa.

Así mismo, en el ámbito internacional, se detalló los artículos sobre la variable Satisfacción del cliente, en donde, Elommal, Manita y Chaney (2019) indicaron que, evaluando el nivel de satisfacción del público objetivo, la institución puede adoptar estrategias para mantener a los clientes satisfechos con respecto a las solicitudes de pedido, entrega rápida y conforme con la información de ayuda para elegir el producto adecuado. Así mismo Amenta, Lucadamo y Antonello (2019) mencionaron que la importancia de un cliente satisfecho es considerada un elemento primordial que garantiza la compra continua del cliente. Si es mayor el grado de satisfacción que el consumidor experimenta, entonces mayores serán las probabilidades de fortalecer la relación cliente/empresa. Este concepto se basa en las expectativas, las emociones y el desempeño ya que ello conduce a satisfacer a un consumidor a través de las experiencias, es decir la confirmación o inconformidad que el cliente expresa sobre el producto o servicio percibido. Además, Pareek (2019), destacó que, mantener la satisfacción del cliente es fundamental para garantizar la lealtad del comprador lo cual se traduce en futuras ventas, ya que, al brindar una calidad de atención diferenciada de la competencia, el cliente estará dispuesto a difundir recomendaciones a otros para recurrir a la institución. Tal y como afirmaron también

Lin, Zhang y Gursoy (2020) un cliente leal, satisfecho y comprometido con la empresa además de volver, también recomienda de manera positiva el producto o servicio atrayendo así nuevos clientes para la empresa. Por último, Agnihotri, Yang y Briggs (2019), destacaron que, este concepto está basado en la relación con el comprador, para persuadirlo a pagar más, involucrando las perspectivas de tiempo, ya sea a largo y corto plazo, ya que, el clima se ve reforzada por la innovación de los bienes que ofrece la compañía.

En la temática peruana, el Diario Gestión (2016) donde se citó la investigación evocada por García, demostró que en el Perú los sectores que ejecutan políticas de diseño y acción y que además son los que destacan un mayor índice de madurez en optimizar la experiencia del cliente, son las empresas que pertenecen al sector financiero, turismo y seguros. Especificó también que el uso de implementar la tecnología para entender y atender las necesidades y expectativas de lo que el cliente espera recibir resulta ser un factor importante. Las empresas hoy en día hacen uso de cuatro canales los que figuran entre ellos son: el correo electrónico, las redes sociales, las encuestas ya sea a través del call center o de manera presencial y la página web de la empresa para obtener una retroalimentación para la mejora de los procesos internos e incrementar el nivel de satisfacción del cliente con la marca.

En temática local, la empresa en estudio INTER ADVENTURES, una organización enfocada en promover el trabajo temporal para estudiantes universitarios mediante la visa J1 dentro de los Estados Unidos por medio de los programas de intercambio cultural y de experiencia laboral que ofrece: Work And Travel Usa e Intership Usa, la cual realiza una rigurosa selección entre estudiantes que muestren interés en potenciar sus experiencias en la mencionada compañía. En relación a la problemática hallada en la agencia INTER ADVENTURES, se observa una deficiente interacción cliente/empresa para dar respuesta a las necesidades y expectativas del cliente y para generar una experiencia positiva en el participante. Esto se refleja desde la solicitud de información que el participante requiere sobre el programa hasta el proceso que lleva realizar los trámites para

adquirir una oferta de trabajo y la visa, en base a esto se evidencia que la empresa no brinda información en un tiempo oportuno sobre el proceso de inscripción para el programa, en consecuencia, el participante queda inconforme con la atención brindada y lo que ocasiona que muchos acudan a otra agencia que brinda el mismo servicio, otro es que la empresa no lleva a cabo un cálculo adecuado de la cantidad de participantes que se inscriben y muchos de ellos no llegan a conseguir un DS 2020 para aplicar a la visa, porque no se cubre el total de inscripciones para que los estudiantes accedan a una oferta laboral en el extranjero, por lo cual la empresa procedió a realizar el reembolso del dinero del estudiante. En suma, esto genera una insatisfacción en el participante ya que no se percibe una experiencia positiva del servicio prestado y no se logra la confianza con el participante ya que no percibe un servicio óptimo por parte de la empresa, por lo tanto, el servicio no es muy valorado por todos los participantes. (Visualizar evidencias en el **Anexo 09**)

Continuando, se especifica el problema de investigación, donde Lerma (2016) señaló que, “El problema es el escenario sobre el cual se quiere brindar una explicación más llamativa, de modo que se plantea en forma de pregunta, para tener una solución en una institución o localidad” (p.78). De manera que para la investigación se ha planteado el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC? Así mismo, se detallaron los problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC? ¿Cuál es la relación que existe entre la percepción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?, ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?, ¿Cuál es la relación que existe entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?

Por consiguiente, el estudio se justifica, conforme expresa Del río (2015) quien ratificó que, es la razón que garantiza la elaboración de un estudio, de modo que se puede tener mayores fuentes de información concisa y veraz sobre una problemática (p.62). De manera que, se clasifica en justificación práctica, ya que el

progreso de la indagación es importante y permite colocar en discernimiento las definiciones de los temáticos al apreciar efectividad de correspondencia de la gestión de las experiencias de los clientes y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC.

La **justificación teórica**, se justifica teóricamente porque los conocimientos obtenidos por los autores de cada variable se aplicaron a la realidad del área de estudio. Así mismo, Alcaide (2015), para la variable gestión de las experiencias, y Carrasco (2016) para la satisfacción de los clientes con el fin de mantener la vigencia en los procedimientos y asimismo conseguir elementos favorables para ofrecer un producto referencial a las expectativas, emociones y experiencias del cliente con respecto a la institución.

La **justificación social**, los resultados obtenidos en la presente investigación aportará estrategias para lograr fidelizar al cliente desarrollando beneficios para las agencias de Work and travel. Estas estrategias planteadas permitirán optimizar en gran manera la experiencia del cliente y gestionar adecuadamente todas las relaciones en sus diversos puntos de contacto.

La **justificación metodológica**, con uso de las metodologías descriptivas correlacionales utilizadas se logró resultados en beneficio de la sociedad, proponiendo soluciones a la gestión de experiencias, y la satisfacción del cliente. Así mismo se utilizó métodos de recolección de datos para lograr información de las variables antes referidas con la finalidad de lograr la confianza del cliente.

En el caso de la hipótesis, según Toro (2015), señaló que, “una hipótesis es una respuesta al problema de investigación que el investigador se formula con respecto al problema que desea investigar” (p.128). Por ende, se ha planteado la siguiente **hipótesis general**: Existe relación entre la Gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC. Mientras que las **hipótesis específicas** fueron: (a) Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC; (b) existe relación entre la percepción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES

SAC; (c) existe relación entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC; (d) existe relación entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC.

Por consiguiente, los objetivos de investigación, según Kothari (2017) señaló que; la investigación deseada, se logra con el trabajo de recabar información consumándose con el informe de propuesta, y publicación, por el cual se propone el objetivo general de la indagación de manera que el **objetivo principal** fue: Establecer la relación entre la gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC. Así mismo se tiene a los **objetivos específicos**: (a) identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC.; (b) identificar la relación que existe entre la percepción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC; (c) identificar la relación que existe entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC; (d) identificar la relación que existe entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se recurrió a autores que por medio de sus investigaciones aportaron conocimientos para la realización de la presente investigación. Se detalló el contenido del marco teórico y se recurrió a bases teóricas para cada dimensión de cada variable y también de los autores principales que son: Alcaide (2015), y para la segunda variable Carrasco (2018).

Respecto a los estudios previos, en temática nacional, Suyón (2017), elaboró la tesis titulada “Marketing experiencial y la satisfacción del cliente en negocios Niño E.I.R.L.” consiguiendo título en la gestión de empresas en la Universidad Señor de Sipán - Pimentel, que tuvo como fin o meta principal, destacar que el marketing experiencial se relaciona con la forma de satisfacer al cliente. La investigación fue descriptivo - correlacional, diseño no experimental - transversal. El estudio estuvo conformado por la teoría de Marketing experiencial por Valiente (2016), quien afirmó que, para asegurar la experiencia memorable se debe confiar con el comprador, esto determinante para brindar el servicio de manera cordial y respetuosa y para dar a conocer las propiedades primordiales de los productos. Así mismo, se especifica la teoría de satisfacción por el autor Juran (1996) quien definió que, es una sensación de placer o de decepción, que es resultante de la diferencia de la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos. En este estudio se realizó una encuesta a 234 personas. En terminación, se tuvo un valor de correlación de Pearson de 0.899 y un nivel significativo 0.005. Sin embargo, se verifica que la gestión de experiencias, no fue empleada de buena forma debido al poco interés por conocer las ideas, actitudes o acciones que los clientes consideran como primordiales para adquirir un producto o servicio.

El estudio verificó que en la empresa hay dificultad por entender el comportamiento de los clientes, lo cual llevó al desarrollo de un desacertado marketing de experiencias. De esta forma, este escenario es vital para comparar si el negocio, toma interés por plantear un buen estudio sobre la persuasión para generar una experiencia oportuna del cliente, sobre el producto adquirido.

Castro (2019) en su estudio “Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A.”, obtuvo el título como licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. La finalidad de la investigación fue identificar la asociación del marketing de experiencias y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines S.A. La indagación fue correlativa, aplicativo y transeccional. El estudio estuvo basado en la teoría de marketing experiencial con Segura y Sabaté (2008), quienes sustentaron que, mediante este factor se puede registrar y medir todos los puntos de contacto, y por consiguiente, poder verificar los distintos elementos que conforman la experiencia del consumidor; como también, estuvo la teoría de satisfacción del cliente con Vivas (2010), quien afirmó que, se puede garantizar una mejor valoración acerca de la calidad percibida, mediante la evaluación de las percepciones de los atributos que constituyen el servicio, con el fin mantener satisfechos al público. La población estuvo conformada por 25000 clientes, así mismo se verificó una muestra respectiva de 378 clientes. En terminación, se tuvo un valor correlación de spearman de 0.756 y un sig. Bilateral de 0.000. Así mismo, se corroboró que se tuvo un estudio mayor sobre los estímulos que los clientes tienen sobre el producto, es así que se pudo conocer su necesidad.

El estudio fue relevante ya que se reveló que los negocios conocen sobre la posición que tiene el cliente respecto al producto, comprendiendo la percepción por las interacciones sobre los productos, destacando la respuesta del cliente sobre el contenido informativo del producto. Estos eventos serán comparados con la empresa, para verificar si la persuasión fue bien efectuada para mantener una mejor experiencia en favor del cliente.

Quispe (2018) generó la indagación titulada “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la tienda Now, en el distrito de San Miguel, consiguiendo el grado de licenciatura de Administración en la Universidad Cesar Vallejo”. La finalidad fue destacar la relación entre el marketing experiencial y la manera de satisfacer a los clientes. El estudio fue correlativo, de corte transversal, no experimental y aplicada. Así mismo, se tuvo la teoría de gestión de experiencias

de Tunja (2015), que detallaron que, es un medida para poder comprender el comportamiento del público, encontrando ciertos aspectos de innovación en los productos, que permiten identificar las necesidades más relevantes; otro es el caso de la teoría de fidelización del cliente de Burgos (2007), quien afirmó que, la relación a largo plazo con el cliente se puede alcanzar siempre y cuando, se logre que el cliente valore el servicio o producto e incremente su participación en las compras que realice a la empresa. La muestra estuvo conformada por 185 clientes. Para finalizar, está el valor de correlación de spearman de 0.669 y un valor o nivel significativo (sig. Bilateral) de 0.000. Así mismo se corroboró que el marketing experiencial incrementa el nivel de fidelización de los clientes y viceversa

La investigación fue de gran aporte porque se evidenció que el estudio tuvo interés por entender las emociones del cliente, de manera que se pudo evidenciar ciertos comportamientos referidos sobre el aprendizaje y creencias, de manera que logra entender el proceso de decisión del cliente.

En temática internacional autor Gómez (2016) en su estudio denominado: La importancia de la administración de experiencias en la satisfacción de los clientes de la industria metal de Monclova; para tener la categoría de Publicidad en la Institución Autónoma de Baja California. Fue un estudio no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional, cuya finalidad fue verificar si la administración de las experiencias se relaciona con la manera de satisfacer a los compradores en la industria metal de Monclova. Entre sus temáticos fueron la teoría de gestión de experiencias de Gonzales (2015) que detalló que, este factor se rige a partir del momento en que el cliente concurre a una organización, como también interactuar con el personal de ventas, la navegación por la redes sociales, con el fin de poder acertar y garantizar una relación futura; así mismo, estuvo la teoría de satisfacción del cliente de Schmitt (2016), donde destacó que, este factor da un beneficio a la empresa como es el caso de la lealtad al momento de reiterar la venta con el mismo producto u otros en un escenario futuro. Por otro lado, se tuvo como población a un total de 1596 clientes, mientras que la muestra estuvo constituida por 149 clientes. En terminación, mediante la evaluación de rho de spearman se logró un valor de

correlación de 0.415 y una significativa de 0.010, de manera que se asocian los factores; como también se verificó que la administración de experiencias es un proceso importante para el comunicador o publicista que lo emplea para dar una equivalencia importante en el campo comunicacional que se dedica.

Este estudio fue de gran aporte porque se evidenció una similitud en el marco teórico, ya que los autores indican la utilidad para los conceptos referentes a las variables de la empresa, con el fin de crear un cuestionario como herramienta en la elaboración y aplicación de las encuestas y por consiguiente la debida descripción y explicación.

Zeballos (2017) con la tesis: Gestión de experiencias y su importancia en la satisfacción de los clientes de la institución Víctor Hugo Caicedo, para tener el grado en gestión en la Universidad autónoma nuevo león, México. El objetivo general, fue demostrar que la gestión de experiencias se asocia con la satisfacción. Las bases teóricas con la que fundamentó sus variables fueron: la teoría de gestión de experiencias de Barrera (2012) que infirió que, este factor se identifica como la habilidad de crear y reaccionar frente a las relaciones del cliente para cumplir o superar sus proyecciones y en consecuencia aumentar su satisfacción y lealtad; así mismo, se tuvo la teoría de satisfacción del cliente donde Shannon (2014) detalló que, mediante este factor se puede tener el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente. En la metodología la investigación fue descriptivo correlacional, también fue de tipo aplicada, y por último es de corte transversal. La población de la institución estuvo conformada por 2741 clientes, y la parte o subgrupo de 163. En conclusión, se tuvo Rho de Spearman 0.374 una correlación positiva débil y un grado significativo de 0.010 destacando relación entre factores, se verificó que se toma en cuenta técnicas de comunicación para persuadir al cliente para adquirir el producto, de manera que se pudo conocer la utilidad y el impacto que las mismas.

El estudio fue de aporte ya que, la institución pudo tener una relación interpersonal o de confraternidad, para indemnizar lo que necesita los compradores, como también a que adquieran una experiencia oportuna con respecto al servicio. Esta realidad es valorada y será comparada para verificar si la empresa, entiende las necesidades, sensaciones y emociones.

Puente (2017) en su estudio “La administración de experiencias y su importancia en la manera de satisfacer al comprador en la institución turística en la Habana. Universidad Central de las Villas-Cuba”, consiguiendo el grado de gestión empresarial. La finalidad principal fue proponer como la gestión de experiencias se asocia con la manera de satisfacer al comprador. Entre los temáticos estuvo la teoría de gestión de experiencias de Hall (2009) destacando que, con la mejor experiencia del comprador, la empresa puede asegurar los procesos y sistemas, de manera que se debe conocer el proceso de compra con el componente emocional, que es primordial, para convertir las experiencias de uso y consumo, en momentos memorables, mientras que se tuvo la teoría de satisfacción del cliente de Inche (2014), detalló que, se debe mantener o garantizar las promesas que hace la misma institución sobre los beneficios sobre el producto o servicio, atrayendo la mejor crítica de parte de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. El estudio fue no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional. La localidad general fue de 3856 personas, mientras que el subgrupo de 248 personas. Para finalizar, se logró una tener un valor de correlación de spearman de 0.618 y una nivel significativa 0.000, de modo que hay relación entre variables, así mismo se verificó que se tuvo en cuenta las emociones del cliente, ya que el trabajador tuvo en cuenta su credibilidad y fiabilidad para llevar al cliente a una fidelización sobre la marca.

El estudio aportó estrategias de compromiso por entender las decisiones del cliente sobre el producto, identificando el impacto de las emociones que se rigen de la interpretación sobre el producto. De esta forma, este escenario será comparado con la empresa para estudiar el comportamiento y emociones, con el fin de que el

personal persuada al cliente, a adquirir los servicios, con una sensación y experiencia recomendable.

En el marco teórico, para la presente investigación, se ha tomado como la primera variable gestión de experiencias, cuyo autor principal es Alcaide (2015) quien señaló que “La gestión de experiencias es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, desde el momento en el que el sujeto interactúa con la marca ... utilizando los elementos tangibles y permitiendo una buena percepción en los procesos de venta” (p.125).

Por lo tanto, el autor plantea que la gestión de experiencias, es un elemento primordial para brindar un servicio excepcional a través de un plan de acción muy bien estructurado y definido en objetivos, para predecir futuras decisiones y comportamientos del cliente. De esta manera, el autor establece dimensiones, para entender la gestión de experiencias, ya que es un punto clave para el éxito de una organización, comprendiendo la experiencia significativa del cliente, donde se le puede brindar conocimiento y mostrarle un compromiso para satisfacer sus necesidades, elevando de esta manera la rentabilidad, llevada por un incremento de las ventas. En consecuencia, los aspectos principales son: (a) los elementos tangibles, (b) la percepción, (c) la interacción y (d) procesos, ya que su estudio puede fortalecer o debilitar la relación futura con el cliente y el deseo de regresar, y recomendar la marca.

Respecto a la primera dimensión elementos tangibles, se destaca que son los elementos que acompañan el servicio, de manera que son necesarios para su prestación, de los cuales se pudo destacar los equipos tecnológicos (equipamiento) para agilizar la atención al público, como también el contrato laboral para atribuir un certificado o documento donde se evidencie un acuerdo donde el personal cumpla o asegure la calidad de atención; y las instalaciones físicas, para distribuir espacios donde se brinde un servicio de calidad ajustándose a los tiempos y preferencias del

cliente. Sus indicadores son: (a) equipamiento, (b) contrato de trabajo, (c) personal e instalaciones físicas.

Así mismo está la segunda dimensión percepción, que es la posición del cliente frente al producto, y que se puede ser negativo o positivo, dependiendo de la información que brinda el personal, con un trato amable, oportuno y claro, como también el precio que se maneja, del cual el cliente demostrará su punto de vista, y será de interés por la empresa para tomar estrategias que faciliten el proceso de compra, mostrando las propiedades de sus productos y servicios. Sus indicadores son: (a) información, (b) precio y (c) proceso de compra.

Por consiguiente, está la tercera dimensión interacción, que hace referencia a la relación del cliente con el producto, pasando por el uso de este hasta las actividades de apoyo del servicio postventa, donde se brinda una solución del problema y se busca conocer la respuesta del cliente. Sus indicadores son: (a) relación con el cliente, (b) actividades de apoyo del servicio y (c) respuestas del cliente.

Y finalmente, está la cuarta dimensión procesos, que es la manera como la institución organiza la elaboración y entrega del servicio, para garantizar una experiencia óptima para el cliente, a partir del control minucioso sobre las funciones para asegurar la calidad en la atención, y que deben estar relacionados a la puntualidad, donde se brinde un servicio óptimo en el tiempo estimado, además el personal debe desarrollar un carácter de formalidad, al resolver las dudas del cliente con toda sinceridad, mostrando las garantías y beneficios por adquirir sus productos o servicios, que luego es un favor alternativo ya que puede mantener un respeto pleno con el público. Sus indicadores son: (a) servicio entregado, (b) experiencia, (c) control de las funciones, (d) puntualidad y (e) formalidad.

Moreano (2015) afirmó que, “La gestión de experiencias, es una medida o herramienta que permite comprender minuciosamente cada momento de la experiencia del cliente, su utilidad va más allá de identificar y conocer cómo es la experiencia en cada punto de contacto” (p.129). El autor, toma interés para

identificar la relación existente entre las expectativas del cliente y el grado de insatisfacción respecto al producto y servicio. Por lo tanto, el autor define dimensiones importantes para identificar la experiencia del cliente y realizar posibles mejoras al sistema del cual está conformado por: (a) comportamientos, (b) experiencias cognitivas, (c) comunicaciones experienciales y (d) experiencia de relaciones.

Albrecht (2016) afirmó que “para gestionar la experiencia se debe obtener la mayor cantidad de datos de las expectativas y valoraciones percibidas una vez finalizada la compra, de manera que se debe reconocer todas las señales o mensajes que los clientes envían” (p.84). De acuerdo con el autor se detallan dimensiones, para verificar si se puede registrar y medir todos los puntos de contacto para identificar los diferentes elementos que componen la experiencia del cliente, experiencia memorable, experiencias sensoriales, experiencias afectivas y experiencias de identidad social.

Asimismo, se especifican los artículos científicos para la variable gestión de experiencias tales como, Press y Cooper (2017) donde desarrollaron la importancia de la gestión de experiencias y se destaca en ser uno de los enfoques de marketing más prometedores en las industrias de consumo, ya que, se puede verificar que ciertos productos sean más innovadores e impactantes para el cliente. Por su parte, Homburg, Jozic y Kuehnl (2017) detallaron que en la institución se debe plantear una manera de afianzar la mejor experiencia del cliente, en el cual se puede determinar procesos y sistemas para garantizar la mejor entrega del servicio, con una mejor calidad diferenciada de la competencia y donde sean realizados en el tiempo establecido. Mientras que, Weber y Elferink (2017), afirmaron que, la gestión de experiencias, implica que debe conocer que marcas de productos prefiere el público, garantizando la presentación, ubicación, precio, cantidad, promociones, que se adaptan a las expectativas del comprador.

Y por último Van y Botha (2015) sustentaron que, para brindar una buena experiencia en el cliente, se debe desarrollar un modelo de mejora de procesos que

integre los enfoques tradicionales de los negocios, ya sea con la publicidad, para mostrar los productos con las novedades y beneficios, que está relacionado al carácter y conductas, además se puede emplear herramientas como encuestas para medir la experiencia del cliente.

Continuando, está la segunda variable como la satisfacción del cliente, donde según Carrasco (2018) sustentó que; la satisfacción del cliente son las percepciones del cliente, como un grado anticipado de la calidad que se espera recibir, donde el personal debe mantener una confianza plena considerando las opiniones y dudas sobre los productos y servicios de la empresa, cumpliendo sus expectativas que garantizan el rendimiento esperado por el cliente, obteniendo mejores resultados en la calidad de atención. De manera que, los gerentes aplican estrategias, estableciendo indicadores para afianzar los altos niveles de satisfacción, como un compromiso continuo y a largo plazo para atraer a nuevos y potenciales clientes (p.43).

De esta forma, el autor enfatizó que este factor es de una calidad anterior de la disposición que se tiene expectativa para tomar los beneficios de la sociedad, correspondiente a la mejor valoración de la ocupación de convenio con lo que espera el comprador; en consecuencia, los gerentes deben comprender las diferencias entre la satisfacción, calidad y valor, con el fin de comprender las expectativas altas y bajas, porque de lo contrario, no se logrará encantar al público; por ello, la compañía debe alcanzar una buena acogida de los elementos factibles, para denotar una complacencia, en que los beneficios sean muy diferentes y mejores que otras instituciones.

De manera que, se planteó la disposición de cuatro dimensiones que pueden ser medidos para entender de manera concisa los aspectos que involucran la satisfacción del cliente. Estas dimensiones fueron las siguientes:

En primer lugar, está la dimensión confianza, que garantiza la satisfacción de los clientes, donde las organizaciones no deben cometer errores al brindar el servicio, en consecuencia, se debe generar facilidades para que el cliente conozca

el producto, orientando a los clientes toda la información necesaria sobre las propiedades del producto con el fin de minimizar la preocupación del cliente al momento de finalizar su compra. Sus indicadores son: (a) fiabilidad, (b) facilidad, (c) preocupación por la necesidad de los clientes y (d) orientación.

Así mismo, está la segunda dimensión expectativas, que forma parte de lo que espera el consumidor para lograr que se pueda cumplirse lo que prometen las instituciones relativo al favor de los bienes, atendiendo a los ideales de terceros, así mismo, se puede tener una atención personalizada en favor del cliente, con servicios adaptados a sus necesidades y contando con el personal preparado para recurrir por sus intereses. Se considera tres indicadores que son: (a) atención personalizada, (b) personal preparado, (c) servicios adaptados y (d) promesas.

Continuando con la tercera dimensión rendimiento percibido, es la acción concretada a favor del comprador, demostrando su punto de vista, sobre la atención por parte del personal, al momento de brindar la información, mostrando un estado de ánimo favorable para escuchar sus opiniones, que es primordial para lograr el resultado esperado, donde la atención se desarrolle con un trato de amabilidad y resolviendo los inconvenientes; de manera que, el cliente puede tener una percepción sobre la atención brindada, y en consecuencia se puede disponer a una recomendación positiva o negativa sobre la empresa. Para esta tercera dimensión se considera los siguientes indicadores: (a) punto de vista del cliente, (b) estado de ánimo, (c) criterio del cliente, (d) resultado esperado y (e) percepción.

Finalmente, la cuarta dimensión nivel de satisfacción, es el grado en que el cliente al momento de concluir su compra, fortalece su lealtad, conllevando a una recomendación favorable a familiares y amigos, porque se da un valor agregado en el producto y servicio, demostrando una característica extra o brindando un mayor valor en la percepción del cliente, ya que se cumple más allá de sus expectativas. Sus indicadores son: (a) recomendación y (b) valor agregado en el servicio.

Según García (2014) precisó; la satisfacción es un cambio de decisión que es de balance sobre lo que espera el comprador y la asistencia prestada por

la compañía, de manera que se puede evidenciar las promesas como son lo positivo que muestra el bien, asimismo se puede adecuar las implicatorias de parte de conocidos o profesionales (p.274). El escritor hace insinuación que la razón o motivo de que la disposición de la asistencia es un mecanismo esencial. De modo que, en proporción, los compradores están tomando en consideración que tienen mejores alternativas de ser fieles a una compañía, concretando las adquisiciones con un dispensero y lograr ofrecer sugerencias importantes relativas al provecho.

Fornell (2015) indicó que; para atraer al cliente, la empresa debe basarse en un enfoque para desarrollar ciertas estrategias para verificar en qué grado el cliente está satisfecho, de manera que se puede estimar o anticipar futuros resultados, de acuerdo a los informes de satisfacción, además se puede corregir el problema antes de que se produzca el daño real, sin embargo si no se mide la satisfacción, entonces se pierde la oportunidad o no se garantiza la corrección del problema a tiempo, lo que perjudica a las ventas y beneficios (p.193). De acuerdo a los temáticos detallaron que la aceptación se genera para encantar a los compradores.

Asimismo, se presenta como refuerzo artículos científicos que definen la variable satisfacción del cliente. Yadav y Rai (2019) afirmaron que, este factor, ha captado la atención de los investigadores y el servicio de marketing, ya que se busca que el servicio sea de calidad superior a las expectativas del cliente, para que se tenga la lealtad diferenciada de la competencia. Por su parte, Moreira, Ansuji, Oliveira y Weise (2019) destacaron que este factor puede cumplir con las expectativas del público con respecto a su estructura interna, donde se puede garantizar el diseño, accesibilidad, ubicación, la velocidad de pago y el precio, tomando medidas correctivas para la mejora continua. Por otro lado Kocabulut y Albayrak (2019) indicaron que si el rendimiento está equilibrado o es igual a las expectativas, entonces el cliente estará satisfecho con la adquisición de un producto o servicio. Como también, Jie (2019) detalló que, garantizar que los clientes que lleguen a la máxima satisfacción es un tema importante en el marketing, donde la empresa debe mantener buenas relaciones cumpliendo los estándares de atención resolviendo cualquier problema e implicancia con el producto o servicio. Y por último

Vera (2013) planteó que existe una conexión entre la satisfacción y los atributos de la misma manera que la lealtad y la satisfacción, de esta manera se plantea que estos atributos son precedentes de la satisfacción y que ambos son esenciales para lograr la meta, por otro lado especificó que la lealtad del cliente depende mucho del precio accesible establecido.

III. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron que “Es aplicada, pues el trabajo se nutre de las teorías para aplicarlas en la situación problemática de la realidad” (p.49).

Por lo tanto, los autores detallaron que una investigación es aplicada cuando busca analizar el conocimiento de dos o más variables teniendo como finalidad dar solución sobre un problema o fenómeno hallado.

Ranjit (2016), conceptualizó que “el estudio es declarado como aplicada, porque se tiene en cuenta ciertos alcances de conocimiento gracias a las bases teóricas sobre una problemática” (p.143).

De modo que el tipo de estudio de la presente investigación fue aplicado, para tener las concepciones sobre la gestión de experiencias y la manera de satisfacer al comprador aplicando a la situación problemática real.

Nivel

El estudio fue de nivel descriptivo pues “El trabajo describe o rebusca enumerar los caracteres de las involucrados que conforman un grupo de procesos” (Gelfand, 2016, p.142).

De manera que, describe las características y datos de un problema o fenómeno en estudio en un tiempo determinado.

Según Rodríguez (2016) señaló que “Es correlacional, puesto que busca identificar la correlación de las variables en estudio sus dimensiones e indicadores” (p.172).

Por lo tanto el nivel del presente estudio es descriptivo ya que se describió las variables, sus dimensiones e indicadores para lograr los resultados deseados. Y es correlacional porque buscó determinar el grado de asociación entre ambas variables.

Diseño

Según Bayardo (2014), “La investigación es no experimental, porque se busca de manera sistemática en la que el investigador no tiene interés para controlar o intervenir en las variables de estudio” (p.128).

El diseño aplicado fue no experimental, ya que no se manipularon las variables, solo se destinó la investigación a poder describir, analizar y observar las variables tal y como suceden en la realidad o contexto observable. Asimismo, se buscó dar respuesta a la investigación de manera sistemática.

Según Peter (2016) conceptualizó que, “Los diseños de investigación transversal recolectan datos o información, en un periodo establecido” (p.198).

Por ende, el estudio no realizó experimentos, y fue transeccional porque se realizó la investigación en un tiempo determinado, y la aplicación fue por única vez.

Enfoque: Cuantitativo

Según Kuada (2014) “el enfoque es cuantitativo porque trata de la recolección de información adyacente o relacionada a poder explicar mediante resultados si se puede demostrar o no la hipótesis alterna” (p.138).

Por lo tanto, el enfoque del presente estudio fue cuantitativo, porque para la investigación se recaudaron datos e información necesaria para relacionar las variables gestión de experiencias y satisfacción de los participantes y se utilizó la estadística para procesar la información, como fue el SPSS 22.

2.2 Variable y operacionalización

Variable 1: Gestión de experiencias

Alcaide (2015) desarrolló que, “la gestión de experiencia es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, desde el momento en el que el sujeto interactúa con la marca”... utilizando los elementos tangibles y permitiendo una buena percepción en los procesos de venta” (p.125).

Definición operacional

En la gestión de experiencias se analizó las dimensiones e indicadores de, elementos tangibles, percepción, interacción y procesos. Asimismo, como técnica para el estudio se utilizó la encuesta y el instrumento de medición fue el cuestionario para luego procesar los datos en el spss 22. (Visualizar matriz de operacionalización en el **Anexo 01**)

Variable 2: Satisfacción del cliente

Carrasco (2018) afirmó que; la satisfacción del cliente son las percepciones del cliente, como un grado anticipado de la calidad que se espera recibir, donde el personal debe mantener una confianza plena considerando las opiniones y dudas sobre los productos y servicios de la empresa, cumpliendo sus expectativas que garantizan el rendimiento esperado por el cliente, consiguiendo mejores resultados en la calidad de atención. De manera que, los gerentes aplican estrategias, estableciendo indicadores para afianzar los altos niveles de satisfacción, como un compromiso continuo y a largo plazo para atraer a nuevos y potenciales clientes. (p.43)

Definición operacional

La variable de gestión de experiencias se realizó considerando las dimensiones confianza, expectativas, rendimiento esperado y nivel de satisfacción. Como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. (Visualizar matriz de operacionalización en el **Anexo 01**)

2.3 Población y muestra

Población:

Según Prewitt (2015) “La población es el universo, porque está compuesto por un número total de personas que comparten semejanzas de características en común” (p. 135).

Por lo tanto, el autor planteó que la población está conformada por individuos que comparten indicadores en común.

Según Elizondo (2016) mencionó que, “Es un grupo general constituido por todos los miembros o involucrados en una institución o localidad” (p.182).

La población de este estudio fue constituida por los 1500 participantes los cuales han sido inscritos en la institución INTER ADVENTURES SAC en el año 2019.

Criterios de inclusión

Se delimitó solo a jóvenes mayores de 18 años ya sea de ambos sexos varones y mujeres con condición de estudiantes de universidades o institutos, siendo clientes inscritos en la empresa INTER ADVENTURES SAC en el distrito de Pueblo Libre.

Criterios de exclusión

Se excluye a aquellas personas que no cumplan con el requisito de ser estudiante de una universidad o instituto, que no hayan sido inscritos en la empresa INTER ADVENTURES SAC para participar en el programa ya sea por motivos económicos o por no haber accedido a un contrato laboral en el extranjero.

Muestra:

Reguera (2017) explicó que “Es una parte de la población hallada por medio de una fórmula para concentrar un subgrupo referido que comparte caracteres en semejanza” (p.87).

La muestra representa el subgrupo de la población que es determinada de acuerdo al contexto y necesidades para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Según Baena (2015), señaló que “Es un parte de la población, del cual se puede recoger diferentes respuestas alternativas, además este subgrupo es hallado por medio de una formula dependiendo del tamaño del conglomerado general de personas” (p.129).

Para hallar la muestra se empleó una formula. (Visualizar fórmula en el **Anexo 12**)
La muestra final para el estudio fue de 110 participantes a encuestar de la empresa INTER ADVENTURES SAC.

Muestreo

Según Muñoz (2015) destacó que, “Es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población del cual se puede encontrar el muestreo aleatorio, con el fin que todo el integrante puede compartir la opción de ser seleccionados” (p.102).

Por lo tanto, para la presente investigación fue valido el muestreo aleatorio para tomar en cuenta un grupo tomado de los participantes inscritos en la empresa INTER ADVENTURES SAC

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección:

Según Flick (2015) detalló que, “se emplea como técnica a la encuesta, como una forma de dirigirse a un grupo de personas para adquirir respuestas relevantes” (p.196).

La encuesta utilizó un conjunto de procedimientos de una investigación del cual se obtienen y analizan una serie de datos para proyectar los resultados sobre una población total.

Otro es el caso de Kumar (2014) quien declaró que “En un estudio la superior cogida de datos es la encuesta, para acumular y amontonar el escrutinio” (p.128).

La técnica de recojo de información para la investigación fue la encuesta, la cual se realizó virtualmente, para dirigirse al grupo de participantes de la institución INTER ADVENTURES SAC, en favor de medir las variables planteadas, con la intención de obtener resultados y conclusiones que guarde relación con la otra.

Instrumento de recolección:

“Está constituido por preguntas, para buscar descripciones sobre las características, hábitos, cultura, relacionados a factores o variables de estudio” (Rodríguez, 2015, p.126).

Por ende, el cuestionario es un procedimiento que comprende la aplicación de preguntas con el fin de obtener información requerida.

Según Phyllis (2017) indicó que, “el cuestionario viene a ser un compendio de interrogantes ítems, que están elaborados de forma precisa y clara para el encuestado, en favor de obtener respuestas más alternativas a la problemática” (p.94).

De manera que el instrumento utilizado fue el cuestionario, para acumular la data de hallazgos o información cuya finalidad fue explicar la gestión de experiencias y la manera de satisfacer a los participantes de la institución INTER ADVENTURES SAC.

El cuestionario para el presente estudio consta de 60 Ítems (visualizar cuestionario en el **Anexo 02**)

Escala de Likert

Es la herramienta más apropiada para la medición de respuestas en base a percepciones, actitudes y opiniones los cuales permiten conocer al grado de acuerdo o desacuerdo de las personas encuestadas (R. Likert, 1932).

Por lo tanto la escala de Likert fue el método de medición de las respuestas que se han desarrollado para la investigación mediante el uso del cuestionario.

El método de medición fue la escala de Likert que consta de cinco categorías de acuerdo a la escala.

Tabla 1. Tabla de Escala de Rensis Likert

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Validez y confiabilidad:

Validez

Mastropieri (2014) enfatizó que, “hace referencia una certificación en hechos coordinados de parte de los expertos para hacer referencia si un instrumento cumple ciertos parámetros a condición ser empleado en favor de una o más instituciones” (p.178).

En ese sentido la validez hace referencia a la evaluación de un instrumento de medición el cual es evaluado por expertos para contrastar la validez de los ítems ya que los jueces expertos proporcionan sus valoraciones de forma individual.

Arias (2015) afirmó que, “Es la eficacia en avances científicos, en favor de mostrar la categoría en que un interrogatorio verdaderamente cuantifica la inconstante que se quiere calcular” (p.127).

Por lo tanto, es la conformidad para poder dar relevancia a un cuestionario con la crítica o juicio de parte de profesionales en metodología para poder verificar si las interrogantes cumplen ciertos aspectos para poder aplicarse.

Por esta razón con el objetivo de confirmar la validez del instrumento, se sometió el cuestionario a un juicio de expertos de la escuela de Administración. Los cuales han revisado y validado el instrumento de medición. (Visualizar detalle resultados de validez de V-Aiken en el **Anexo 06**)

Tabla 2. *Tabla de Jueces expertos*

N° 1	Mgr. Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio
N° 2	Mgr. Edgar Laureano Lino Gamarra

Confiabilidad

“Es la solidez donde se tiene calificaciones por los involucrados del cual se tiene diversas consideraciones con los instrumentos” (Habib, 2014, p.85).

Por ende, la confiabilidad indica el grado en que la aplicación del instrumento a un mismo conjunto de personas u objetos brinda resultados consistentes o similares.

Según Rojas (2016) señaló que “es la confirmación, para determinar si el cuestionario es aplicable para obtener resultados estadísticos relacionados con la problemática de estudio, que es evidenciado a partir del Alpha de Cronbach” (p.91).

El autor indicó que un instrumento podría ser confiable siempre y cuando sus mediciones reflejen los valores verdaderos en base a lo que se investiga. (Visualizar detalle de confiabilidad en el **Anexo 07**)

Asimismo para dar interpretación a las tablas que especifican el detalle de confiabilidad del coeficiente de alfa de cronbach se tomó como referencia la escala de valores según Goerge y Mallerly para interpretar los valores de los resultados obtenidos.

Tabla 3. Categoría de Coeficientes Alfa Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD	
Coeficiente alfa >, 9 es excelente	FIABLE Y CONSISTENTE
coeficiente alfa >, 8 es bueno	
coeficiente alfa >, 8 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
coeficiente alfa >, 5 es pobre	
coeficiente alfa < 5 es inaceptable	
Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
coeficiente alfa 0 es No aceptable	NO CONFIABLE

Fuente: George, D., y Mallery, P. (2003)

Fiabilidad de la variable Gestión de experiencias

Se detalló que a partir de las encuestas a 10 participantes y luego del proceso de los datos en el SPSS, mediante el alfa de Cronbach un valor de 0.869, comparado a la tabla de valores de confiabilidad de George y Mallery el coeficiente fue mayor a 8 por lo tanto es bueno y consistente en la variable gestión de experiencias, de manera que, su práctica fue positiva en el estudio para tener resultados esperados. (Visualizar tabla de fiabilidad en el **Anexo 13**)

Fiabilidad de la variable Satisfacción de los clientes

Se detalló que a partir de las encuestas a 10 participantes y luego del proceso de los datos en el SPSS, mediante el alfa de Cronbach un valor de 0.863, comparado a la tabla de valores de confiabilidad George y Mallery el coeficiente fue mayor a 8 por lo tanto fue bueno y consistente para variable satisfacción de los clientes, de manera que, su práctica fue positiva en el estudio para tener resultados esperados. (Visualizar tabla de fiabilidad en el **Anexo 13**)

2.5 Procedimiento

Primero se ha planteado las bases teóricas del tema en estudio, luego se procedió a la aplicación de dichas técnicas de manera contextual para su indagación. Se inició por identificar los pasos en cada una de estas técnicas, el método de trabajo y los agentes involucrados, así como también la presentación de los instrumentos de medición, relación y confiabilidad, los ítems de las encuestas desarrolladas previamente y validadas por expertos, cada una sujetas a puntaje para demostrar así su nivel de correlación y relación y su discusión según sea el caso. Para la aplicación del instrumento medición debido a la coyuntura que el país está atravesando (COVID 19) situación que no permite realizar la aplicación de forma presencial o directa a los encuestados se llevó acabo la realización del formulario online en el cual los encuestados debían responder el cuestionario mediante su correo electrónico para con ello recabar información y poder hacer un análisis estadístico de las respuestas obtenidas mediante el programa SPSS 22.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación el método de análisis de datos se realizó a través del programa SPSS 22, aplicando estadística descriptiva, mostrando los resultados mediante tablas. Las variables de gestión de experiencias y la satisfacción del cliente, tuvieron un análisis descriptivo que sirvió para enunciar el comportamiento de una variable en una población o en el interior de subpoblaciones. Además, se procedió analizar el coeficiente de correlación de Spearman, donde se prueba la hipótesis de manera que se conozca si existe relación entre las variables.

2.7 Aspectos éticos

En los aspectos éticos se consideraron que se respetó las opiniones de los autores ya sea teórico o investigador, de la misma manera se usó la norma APA. También se realizó la prueba de similitud que fue utilizado a través del programa TURNITIN lo que garantiza la autenticidad y la ética. Así mismo se obtuvo la autorización de la empresa INTER ADVENTURES firmada por el gerente de la agencia en estudio para el desarrollo de la investigación. (Visualizar autorización en el **Anexo 10**)

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se tomó en cuenta el 100% de encuestados de la muestra total de 110 participantes.

3.1. Estadística Descriptiva

Tabla 4. Frecuencia de la variable Gestión de Experiencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	30	27.3	27.3	27.3
Válido Regular	35	31.8	31.8	59.1
Válido Óptimo	45	40.9	40.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

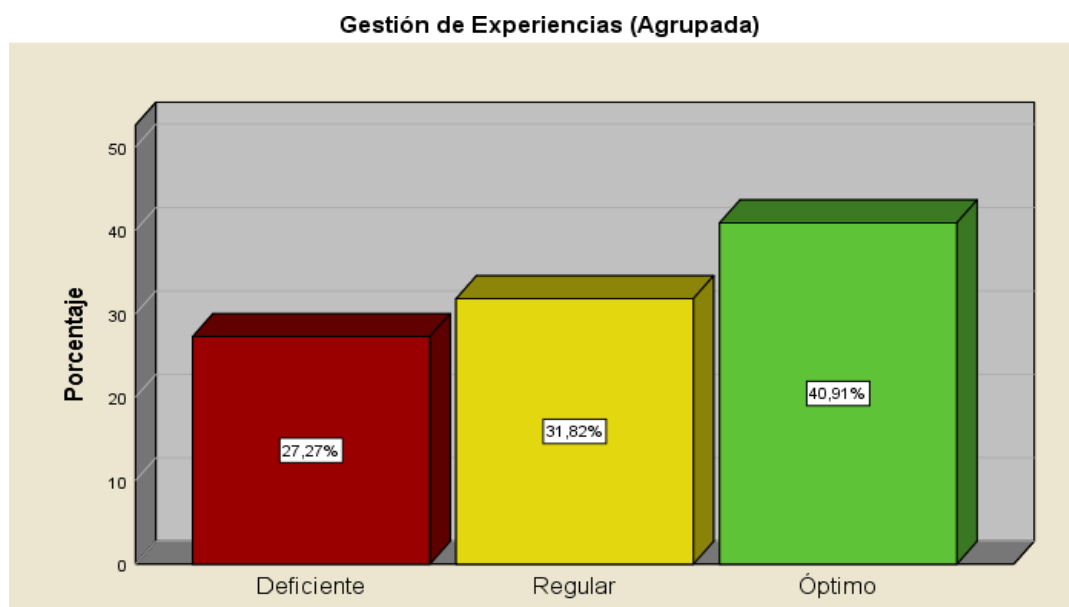


Gráfico 1. Histograma de frecuencias de la variable Gestión de experiencias

Nota. De acuerdo a la tabla 4 y el gráfico 1, del 100% de los datos analizados: el 31.82% manifestó que es regular la práctica de la gestión de experiencias en la empresa. Pero tomando en cuenta que el 27.27% manifestaron que es deficiente la gestión de experiencias. Sin embargo, existe el 40.91% que manifestaron que la aplicación de la gestión de experiencias es óptima. Por lo tanto, de acuerdo a la

información obtenida la empresa está aplicando la estrategia positivamente, pero si se busca resultados a largo plazo debería reaccionar rápidamente ante las interacciones del cliente/participantes, para cumplir o superar sus expectativas e intensificar el diseño de una buena gestión de experiencias. La decisión a tomar con el 27.7% de los participantes que indican deficiencia se deberá tomar mejores medidas para optimizar dichas estrategias, debido a que representan un segmento de los participantes que podrían perder su preferencia por la empresa, lo cual debe recuperarse aumentando su grado de satisfacción.

Tabla 5. Frecuencia de la dimensión Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	13.6	13.6	13.6
	Regular	40	36.4	36.4	50.0
	Óptimo	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

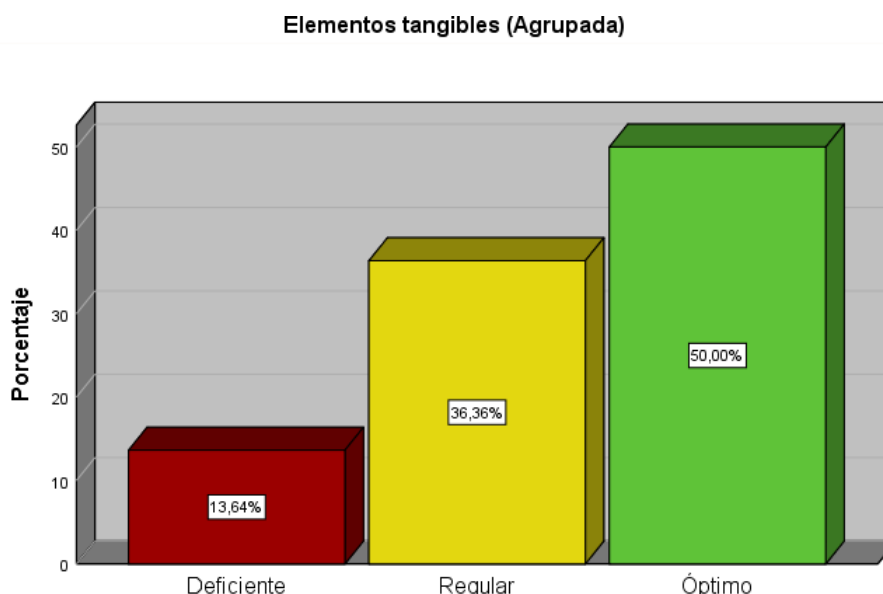


Gráfico 2. Histograma de frecuencias de la dimensión Elementos Tangibles

Nota. De acuerdo a la tabla 5 y el gráfico 2, del 100% de los datos analizados: el 50% manifestó que los elementos tangibles ofrecidos por la empresa son óptimos. Sin embargo, existe el 36.36% que manifestaron que dichos elementos en su importancia o necesidad son regularmente aceptados. Por lo tanto, de acuerdo a la

información obtenida la empresa está aplicando estos bienes adecuadamente. Por otro lado, y no menos importante se evidencia un 13.64% de los participantes que indican deficiencia en esta dimensión, la cual debe ser atendida ya que afecta el valor que posee la empresa.

Tabla 6. Frecuencia de la dimensión Percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	45	40.9	40.9	40.9
	Regular	25	22.7	22.7	63.6
	Óptimo	40	36.4	36.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

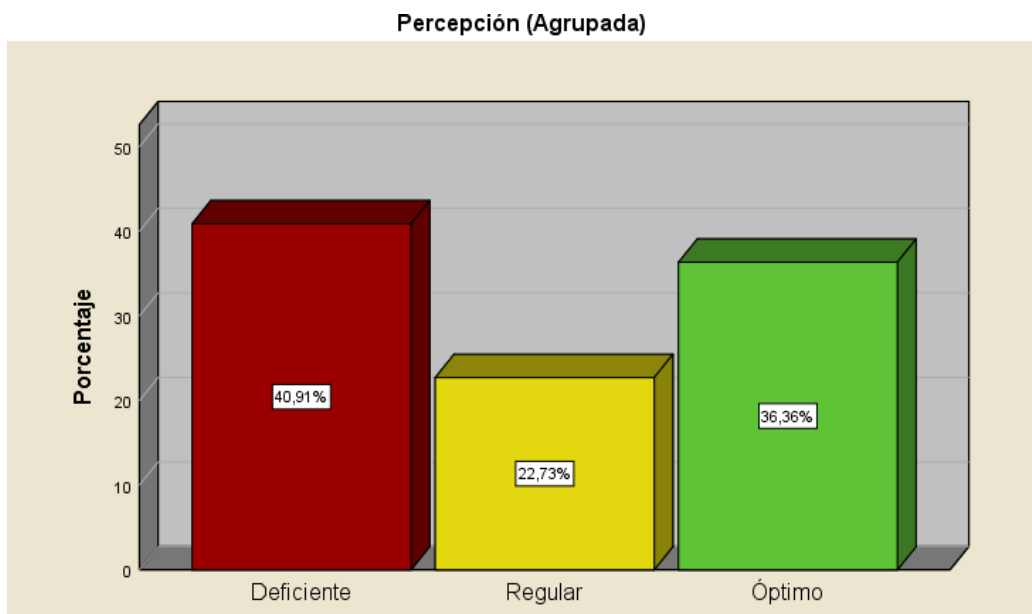


Gráfico 3. Histograma de frecuencias de la dimensión Percepción

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y el gráfico 3, del 100% de los datos analizados: el 40.91% manifestó que es deficiente la percepción en los participantes lo cual genera una mala experiencia del servicio que brinda la empresa. Pero en cambio el 36.36% manifestaron que es óptima la percepción que poseen de la empresa. Por lo tanto, cabe resaltar que la mayoría de los clientes están insatisfechos, a lo cual se debe dar mucha valoración para rediseñar las estrategias del servicio, o en

consecuencia se tendría pérdida de ingresos y una parada intempestiva del crecimiento de la organización.

Tabla 7. Frecuencia de la dimensión Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	45	40.9	40.9	40.9
	Regular	25	22.7	22.7	63.6
	Óptimo	40	36.4	36.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

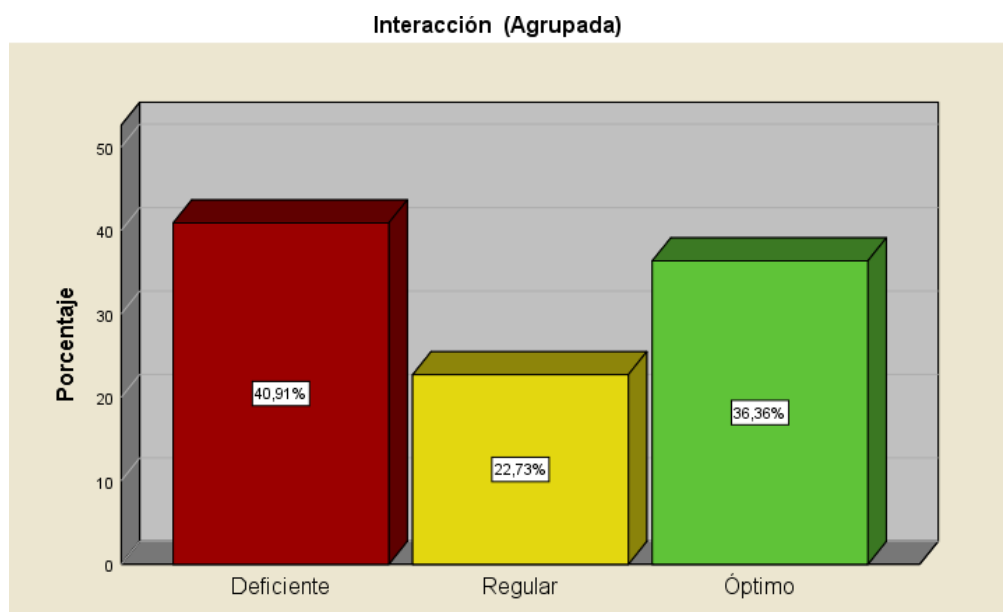


Gráfico 4. Histograma de frecuencias de la dimensión Interacción

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y el gráfico 4, del 100% de los datos analizados: De igual manera con la dimensión anterior el 40.91% manifestó que es deficiente la interacción con los participantes demostrando así una mala comunicación tanto digitalmente como presencialmente con los participantes. Por otro lado, se demostró un 36.36% en cuanto a una interacción óptima. Por lo tanto, cabe resaltar que la mayoría de los clientes están insatisfechos con la comunicación e información que brinda la empresa, para lo cual esta debe demostrar una mejor actitud servicial, saber que una interacción optima va más allá de medios digitales.

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	27.3	27.3	27.3
	Regular	25	22.7	22.7	50.0
	Óptimo	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

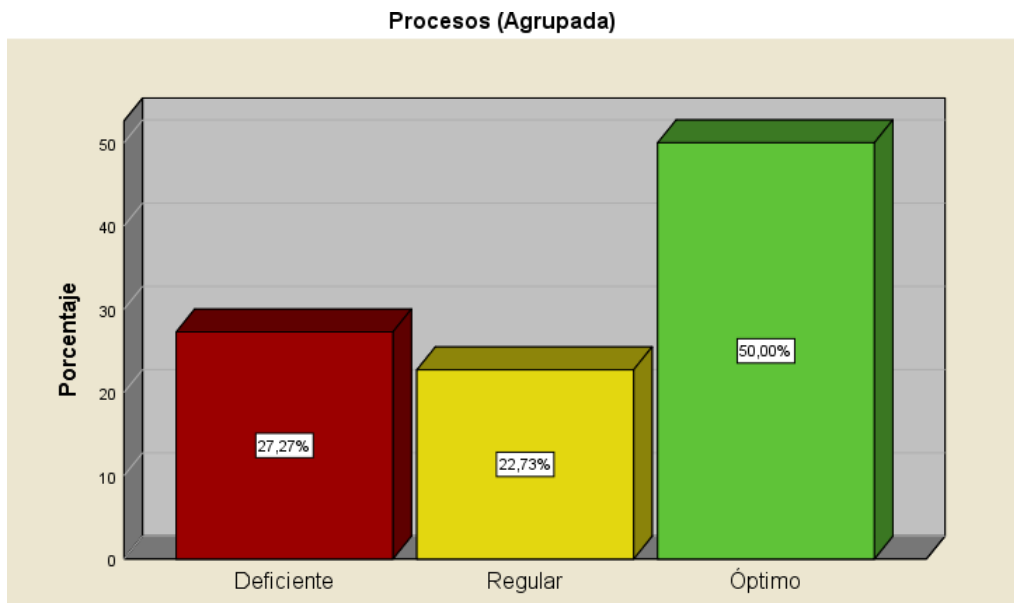


Gráfico 5. Histograma de frecuencias de la dimensión Procesos

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y el gráfico 5, del 100% de los datos analizados: El 50% mostro una postura optima en cuanto a los procesos de la organización ofreciendo rapidez en cuando a sus objetivos. Pero el 27.27% de los participantes expusieron una deficiencia. Por lo tanto, se demostró positivamente que en este aspecto la empresa maneja sus procesos estratégicamente innovando y administrando inteligentemente su capital de trabajo.

Tabla 9. Frecuencia de la variable Satisfacción de los Participantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	18.2	18.2	18.2
	Regular	35	31.8	31.8	50.0
	Óptimo	55	50.0	50.0	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

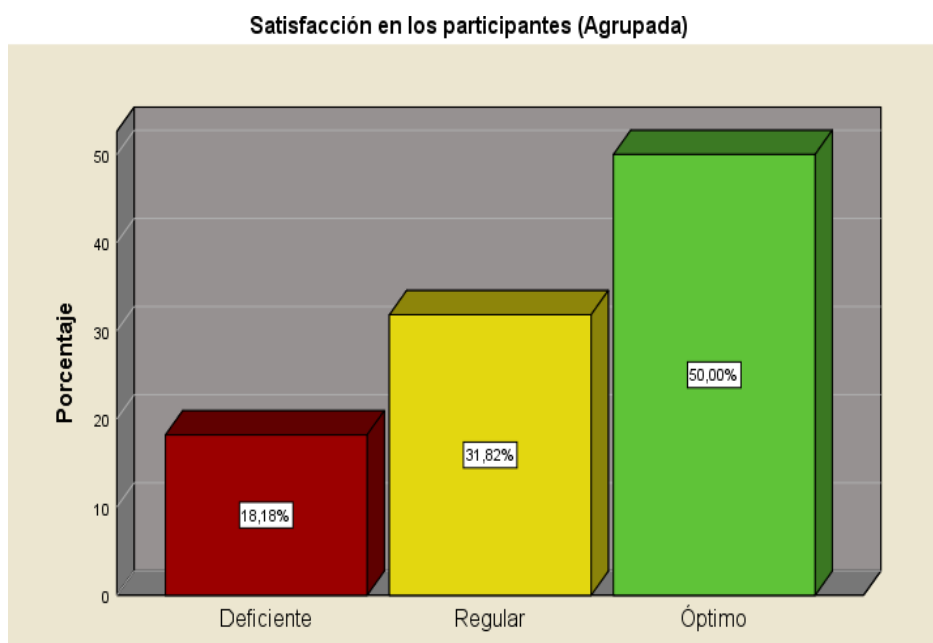


Gráfico 6. Histograma de frecuencias de la Variable Satisfacción

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y el gráfico 6, del 100% de los datos analizados: El 50% de los participantes demostró una satisfacción óptima, es decir un estado de ánimo positivo en relación con los servicios de la empresa. A su vez un 31.82% sostuvo que es regular su satisfacción con la. Por lo tanto, se demostró positivamente que los clientes muestran un bienestar en cuanto a los servicios de la empresa, pero cabe resaltar aun un 18.18% de insatisfacción, lo cual debe resaltar una brecha que debe ser mejorada dándole eficiencia a la interacción y percepción.

3.2. Prueba de Normalidad

Se realizó este test para comprobar si los conjuntos de datos se distribuyen de una manera que es consistente con una distribución normal, es así que se puso a prueba los datos frente a la hipótesis nula:

Prueba estadística

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

Para realizar la distribución de los datos recogidos se tomó al 100% de los encuestados sin excluir a ninguno ya que la muestra total del estudio fue de 110 participantes, tal y como se visualiza en la tabla N° 10.

Tabla 10. *Prueba de normalidad de las variables*

		Casos					
		Válido		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Gestión de experiencias	de	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Satisfacción		110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Experiencias	de	0.130	110	0.000	0.925	110	0.000
Satisfacción		0.117	110	0.001	0.948	110	0.000

Fuente: SPSS en base a las encuestas

Nota. De acuerdo al análisis en la tabla 10, mediante la prueba de normalidad para conocer si los datos siguen una distribución normal, del 100% de los datos

analizados mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de muestras mayores a 30 elementos, para las variables gestión de experiencias y satisfacción en los participantes, se ha obtenido un valor Sig.= 0.000 < 0.05 y un Sig. = 0.001 correspondientemente. Por lo tanto, se concluye que la base de datos no sigue una distribución normal, lo cual induce a tomar la decisión de utilizar el estadígrafo rho de Spearman para las pruebas de hipótesis general y específicas.

3.3. Prueba de Hipótesis

Para la interpretación de los resultados se toma como referencia la escala de valores presentada en la tabla 11 que especifica el nivel de correlación según el valor obtenido a través del estadígrafo de Rho de Spearman.

Tabla 11. *Nivel de Correlación de Spearman*

Correlación	Interpretación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa modera
- 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva moderada
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014, p.238)

Hipótesis General:

H0: No existe relación entre la gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

H1: Existe relación entre la gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

Tabla 12. Prueba de correlación de las variables

		Gestión de Experiencias	Satisfacción
Rho de Spearman	Gestión de Experiencias	1.000	,698**
	Satisfacción	,698**	1.000

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota: De acuerdo a la tabla 12, como el valor obtenido de Sig. (Bilateral) es $0,000 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa de que las variables gestiones de experiencias y la satisfacción en los participantes tienen relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian una Rho de Spearman = 0,698, es decir una correlación positiva moderada entre las variables.

Hipótesis Específica 1:

H0: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

HE1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

Tabla 13. Prueba de correlación de la dimensión elementos tangibles y satisfacción

			Elementos tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,708**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	110	110
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,708**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	110	110

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota: De acuerdo a la tabla 13, como el valor obtenido de Sig. (bilateral) es $0,000 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis específica en la que señala que la dimensión elementos tangibles y la satisfacción en los participantes tienen una relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian una Rho de Spearman = 0,708, es decir una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión mencionada.

Hipótesis Específica 2:

H0: No existe relación entre la percepción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

HE2: Existe relación entre la percepción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

Tabla 14. *Prueba de correlación de la dimensión percepción y satisfacción*

		Percepción	Satisfacción
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,500**
		N	110
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,500**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	110

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota: De acuerdo a la tabla 14, como el valor obtenido de Sig. (bilateral) es $0,000 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis específica en la que señala que la dimensión percepción y la satisfacción en los participantes tienen una relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian una Rho de Spearman = 0,500, es decir una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión mencionada.

Hipótesis Específica 3:

H0: No existe relación entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

HE3: Existe relación entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

Tabla 15. *Prueba de correlación de la dimensión Interacción y Satisfacción*

		Interacción	Satisfacción
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,500**
		N	110
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,500**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	110

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota: De acuerdo a la tabla 15, como el valor obtenido de Sig. (bilateral) es $0,000 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis específica en la que señala que la dimensión interacción y la satisfacción en los participantes tienen una relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian una Rho de Spearman = 0,500, es decir una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión mencionada.

Hipótesis Específica 4:

H0: No existe relación entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

HE4: Existe relación entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, Pueblo Libre

Tabla 16. *Prueba de correlación de la dimensión Procesos y Satisfacción*

		Procesos	Satisfacción
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	,870**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	110
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,870**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	110

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota: de acuerdo a la tabla 16, como el valor obtenido de Sig. (bilateral) es $0,000 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis específica en la que señala que la dimensión procesos y la satisfacción en los participantes tienen una relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian una Rho de Spearman = 0,870, es decir una correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión mencionada.

3.4. Tablas Cruzadas

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 17. *Tabla cruzada. Gestión de experiencias y satisfacción*

		Gestión de Experiencias			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Satisfacción	Deficiente	18.2%	0.0%	0.0%	18.2%
	Regular	9.1%	13.6%	9.1%	31.8%
	Óptimo	0.0%	18.2%	31.8%	50.0%
Total		27.3%	31.8%	40.9%	100.0%

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota. El análisis de los resultados obtenidos permite inducir que el resultado positivo señala que las relaciones entre las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la estrategia de la variable gestión de experiencias mayor será el resultado positivo obtenido en la variable Satisfacción en los participantes.

De acuerdo a la tabla 17 la visualización de la curva de tendencia positiva predice que los resultados obtenidos en la variable satisfacción en los clientes serán incrementables en función de la variable gestión de experiencias.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable gestión de experiencias y la variable satisfacción en los participantes mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre las variables uno y dos, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 31.8% de los encuestados manifestó que está de acuerdo que la gestión de experiencias afecta al desarrollo del nivel de satisfacción de los participantes. No obstante, un 18.2%

que manifiestan que la gestión de experiencias presenta un nivel deficiente en cuanto a una satisfacción de los participantes.

De acuerdo a los resultados del análisis la empresa debería intensificar la aplicación de la estrategia en cuanto a la percepción e interacción con los participantes o clientes, mejorando el diseño y comunicación generando una experiencia confortable la cual hará que la fidelidad de los participantes un agregado importante para la marca.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 18. *Tabla cruzada. Elementos tangibles y satisfacción*

		Elementos tangibles			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Satisfacción	Deficiente	9.1%	9.1%	0.0%	18.2%
	Regular	4.5%	18.2%	9.1%	31.8%
	Óptimo	0.0%	9.1%	40.9%	50.0%
Total		13.6%	36.4%	50.0%	100.0%

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota. El análisis de los resultados obtenidos permite afirmar que el resultado positivo señala que las relaciones entre la variable satisfacción en los participantes y la dimensión elementos tangibles son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión elementos tangibles mayor será el resultado positivo obtenido en la variable satisfacción en los participantes.

De acuerdo a la tabla 18 la visualización de la curva de tendencia positiva predice que los resultados obtenidos en la variable satisfacción en los clientes serán incrementables en función de la dimensión elementos tangibles.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable Satisfacción en los participantes y la dimensión elementos tangibles el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. 0.000<0.05; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza

la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión elementos tangibles y la variable Satisfacción en los participantes, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 40.9% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con los elementos tangibles que la empresa ofrece en sus servicios considerándolos óptimos. No obstante, un 18.2% que manifiestan que estos elementos son regularmente aceptados.

Tabla 19. *Tabla cruzada. Percepción y satisfacción*

		Percepción			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Satisfacción	Deficiente	13.6%	4.5%	0.0%	18.2%
	Regular	18.2%	4.5%	9.1%	31.8%
	Óptimo	9.1%	13.6%	27.3%	50.0%
Total		40.9%	22.7%	36.4%	100.0%

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota. El análisis de los resultados obtenidos permite afirmar que el resultado positivo señala que las relaciones entre la variable satisfacción en los participantes y la dimensión percepción son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión percepción mayor será el resultado positivo obtenido en la variable Satisfacción en los participantes.

De acuerdo a la tabla 19 la visualización de la curva de tendencia positiva predice que los resultados obtenidos en la variable Satisfacción en los clientes serán incrementables en función de la dimensión percepción.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable Satisfacción en los participantes y la dimensión percepción el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión percepción y la variable satisfacción en los

participantes, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 27.3% de los encuestados manifestó que posee una percepción óptima. Sin embargo, un 13.6% que manifiestan que no tienen una buena imagen en cuanto sus experiencias con la organización, es decir una percepción negativa o deficiente.

De acuerdo al análisis, la empresa debería enfocarse más en las características del cliente, poniendo a estudio su actitud, flexibilidad y su lenguaje. Lo cual permitirá identificar variables para modificar como el precio, velocidad, calidad e innovación, que hagan de su percepción positiva para la empresa.

Tabla 20. *Tabla Cruzada. Interacción y Satisfacción*

		Interacción			
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total
Satisfacción	Deficiente	13.6%	4.5%	0.0%	18.2%
	Regular	18.2%	4.5%	9.1%	31.8%
	Óptimo	9.1%	13.6%	27.3%	50.0%
Total		40.9%	22.7%	36.4%	100.0%

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota. El análisis de los resultados obtenidos permite afirmar que el resultado positivo señala que las relaciones entre la variable satisfacción en los participantes y la dimensión Interacción son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión Interacción mayor será el resultado positivo obtenido en la variable satisfacción en los participantes.

De acuerdo a la tabla 20 la visualización de la curva de tendencia positiva predice que los resultados obtenidos en la variable satisfacción en los clientes serán incrementables en función de la dimensión Interacción.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable satisfacción en los participantes y la dimensión percepción el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó

el valor Sig. $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión Interacción y la variable satisfacción en los participantes, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 27.3% de los encuestados manifestó que posee una Interacción óptima. Sin embargo, un 13.6% a tomar en cuenta que manifiestan una deficiencia en la Interacción, lo cual presenta incomodidad en cuanto a los servicios o comunicación.

De acuerdo al análisis la empresa debería buscar innovación en sus procesos para así reforzar la imagen de su marca, brindar a su vez un buen dialogo escuchando a sus clientes captando sus intereses, atendiendo sus quejas y accionando en sus sugerencias.

Tabla 21. *Tabla cruzada. Procesos y satisfacción*

		Procesos			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Satisfacción	Deficiente	18.2%	0.0%	0.0%	18.2%
	Regular	9.1%	18.2%	4.5%	31.8%
	Óptimo	0.0%	4.5%	45.5%	50.0%
Total		27.3%	22.7%	50.0%	100.0%

Nota: Fuente SPSS en base a las encuestas

Nota. El análisis de los resultados obtenidos permite afirmar que el resultado positivo señala que las relaciones entre la variable satisfacción en los participantes y la dimensión procesos son directamente proporcionales; es decir, que a mayor eficiencia en la aplicación de la dimensión procesos mayor será el resultado positivo obtenido en la variable satisfacción en los participantes.

De acuerdo a la tabla 21 la visualización de la curva de tendencia positiva predice que los resultados obtenidos en la variable satisfacción en los clientes serán incrementables en función de la dimensión procesos.

Para la prueba de hipótesis específica entre la variable satisfacción en los participantes y la dimensión percepción el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión Interacción y la variable Satisfacción en los participantes, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 45.5% de los encuestados manifestó que los procesos de la empresa son óptimos. Sin embargo, un 18.2% señalan que es regular para sus necesidades y también el 18.2% que es deficiente, siendo estos en su minoría, pero aun así representa un segmento a tomar atención ya que esto permitirá potenciar la gestión de procesos de la organización generando una retroalimentación positiva a sus clientes con su servicio.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito establecer la relación entre la Gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC. Los resultados conseguidos posteriormente al análisis de los datos seleccionados de la muestra, arrojó como resultado conclusiones teóricas que se apoyan en fuentes externas y en las demostraciones de la propia investigación.

La hipótesis general propuesta sugirió deducir que existe relación entre la Gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC; cuyo resultado conseguido según la prueba estadística Rho de Spearman, muestra que la correlación bilateral entre las variables Gestión de experiencias y la Satisfacción en los participantes arrojó el valor de 0,698, con un Sig. (Bilateral) de 0.000, reiterando que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio; dicho resultado está en correlación con su teórico asignado Alcaide (2015) quien señaló que la gestión de experiencias es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, desde el momento en el que el sujeto interactúa con la marca. Es así que la investigación está en correspondencia con lo propuesto en la tesis internacional de Gómez (2016) quien sostuvo en su hipótesis que existe relación entre la administración de la gestión de experiencias y la variable satisfacción de los clientes de la industria metal de Monclova confirmando su correlación de Spearman de 0.415 y un Sig. (Bilateral) de 0.010, correlación positiva moderada que evidencia una relación entre sus variables apoyadas en su teórico Gonzales (2015), quien detalló que, este factor se rige a partir del momento en que el cliente concurre a una organización, como también interactuar con el personal de ventas, la navegación por la redes sociales, con el fin de poder aceptar y garantizar una relación futura. También apoya la tesis de Zevallos (2017) quien en su estudio obtuvo como resultado una correlación entre Gestión de experiencias y la satisfacción de los clientes de la institución Víctor Hugo Caicedo, ya que se obtuvo como resultado una correlación de Rho spearman de 0.374 y un Sig. (Bilateral) de

0.010; confirmando que la percepción y la satisfacción de los clientes guardan una correlación positiva, justificado en su teórico Barrera (2012) que infirió que, este factor se identifica como la habilidad de crear y reaccionar frente a las relaciones del cliente para cumplir o superar sus proyecciones y en consecuencia aumentar su satisfacción y lealtad.

Por otro lado, ciertos estudios nacionales refuerzan el resultado, como es el caso de Suyón (2017), quien plantea la hipótesis que existe relación entre marketing experiencial y satisfacción, revelando una correlación positiva fuerte con el estadístico de la *r de Pearson* al 0.899; avalado por su teórico Valiente (2016), quien afirmó que, para asegurar la experiencia memorable se debe confianza con el comprador, esto resulta determinante para brindar el servicio de manera cordial y respetuosa y para dar a conocer las propiedades primordiales de los productos, mientras Juran (1996) definió satisfacción, como una sensación de placer o de decepción, que es resultante de la diferencia de la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos. Se añade lo manifestado por Castro (2019) en su estudio influencia del marketing experiencial en la satisfacción de clientes, exponiendo la correlación de las variables por medio de un Rho de Spearman de 0.756, corroborando lo que afirmaron sus teóricos Segura y Sabaté (2008), quienes sustentaron que, mediante este factor se puede registrar y medir todos los puntos de contacto, y por consiguiente, poder verificar los distintos elementos que conforman la experiencia del consumidor; como también, estuvo el aporte de satisfacción del cliente con Vivas (2010), quien afirmó que, se puede garantizar una mejor valoración acerca de la calidad percibida, mediante la evaluación de las percepciones de los atributos que constituyen el servicio, con el fin mantener satisfechos al público. Por lo tanto, se permite concluir mostrando los resultados y antecedentes referidos, una fuerte relación entre Gestión de experiencias y la Satisfacción en los participantes, ya que la primera tiene como objetivo impactar positivamente en la mente o experiencia de los clientes, la cual tendrá gran repercusión en el rendimiento del negocio, es un concepto muy relacionado al

marketing, la cual funciona como herramienta principal para crear una relación cliente – producto/servicio generando lealtad.

En relación con la primera hipótesis específica propuesta en la tesis referente a la existencia de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, se evidenció la correlación positiva medida con el estadístico de Rho de Spearman en un 0.708 con un nivel de significancia bilateral al 0.000, reafirmando lo mencionado con el teórico Alcaide (2015) quien destaca que los elementos tangibles son aquellos que acompañan al servicio, de manera que son necesarios para su prestación, de los cuales se pudo destacar los equipos tecnológicos (equipamiento) para agilizar la atención al público, como también el contrato laboral para atribuir un certificado o documento donde se evidencie un acuerdo donde el personal cumpla o asegura la calidad de atención, definición apoyada por Castro (2019) quien en su estudio plantea identificar la asociación de los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, la cual fue medida con el estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0.669 a un Sig. (Bilateral) de 0.000, lo cual establece la relación positiva moderada, la cual es apoyada por sus teóricos Segura y Sabaté (2008), quienes sustentaron que, mediante estos elementos en el marketing sirven como factor que puede registrar y medir todos los puntos de contacto, y por consiguiente, poder verificar los distintos elementos tangibles que conforman la experiencia del consumidor, así como también Vivas (2010) mencionó que la satisfacción puede garantizar una mejor valoración acerca de la calidad percibida, mediante la evaluación de las percepciones de los atributos que constituyen el servicio, con el fin de mantener satisfecho al público. Por lo tanto, se halla una prueba competente que expone una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable Satisfacción en los participantes, ya que son herramientas imprescindibles a utilizar en la prestación de servicios o complementos que apoyan la funcionalidad del producto.

En relación a la segunda hipótesis específica propuesta referente a la existencia de relación entre la Percepción y la Satisfacción en los participantes de

INTER ADVENTURES SAC, se evidenció la relación significativa realizando el estadístico del Rho de Spearman de 0.500, confirmando lo expuesto mencionando a Alcaide (2015) quien mencionó percepción como la posición del cliente frente al producto, y que puede ser negativo o positivo, dependiendo de la información que brinda el personal, con un trato amable, oportuno y claro, como también el precio que se maneja, del cual el cliente demostrará su punto de vista, y será de interés por la empresa para tomar estrategias que faciliten el proceso de prestación del servicio, mostrando las propiedades de sus productos y servicios. También es necesario citar valga la redundancia en temática internacional a Gómez (2016), en su estudio busca verificar si la percepción se relaciona con la manera de satisfacer a los compradores donde mencionó a su teórico Gonzales (2015), el cual detalló, que la administración de experiencias se rige a partir del momento en que el cliente concurre a una organización, donde pone en práctica la percepción con tan solo el hecho de ingresar al establecimiento, como también el juego visual que representa el orden y el interactuar con el personal de ventas, la navegación por la redes sociales, con el fin de poder tener una relación positiva para el momento que llegue la interacción. En finalización, mediante la evaluación de Rho de Spearman se logró un valor de correlación de 0.415 y un Sig. (Bilateral) de 0.010. Por lo tanto, se infiere que la percepción es un sentido común que no escapa de la teoría ni en un proceso de venta, ya que es la primera impresión que se tiene del negocio o servicio que se pretende adquirir.

Continuando con la tercera hipótesis propuesta que indica la existencia de relación entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, se demostró mediante la prueba de Rho de Spearman con un 0.500 y a un Sig. (Bilateral) de 0.000, que se afirma la relación entre la dimensión y la variable que presenta la hipótesis mencionada, disertación apoyada en el teórico Alcaide (2015), que hace referencia a la relación del cliente con el producto, pasando por el uso de este hasta las actividades de apoyo del servicio postventa, donde se brinda una solución del problema y se busca conocer la respuesta del cliente, en complemento de apoyo a este resultado el estudio de Quispe (2018),

cuya finalidad de estudio fue destacar la relación entre la interacción y la manera de satisfacer a los clientes donde se obtuvo como resultado el valor de correlación de Rho Spearman de 0.669 y un valor Sig. (Bilateral) de 0.000, así mismo se corroboró que el marketing experiencial incrementa el nivel de fidelización de los clientes y viceversa, estudio que fundamentó con su teórico Tunja (2015), en cuanto a gestión de experiencias lo definió como una medida para poder comprender el comportamiento del público, mediante la interacción comprador – vendedor, encontrando ciertos aspectos de innovación y/o habilidades en la forma de interactuar con el cliente, lo cual añade valor en los productos, y así se permite identificar las necesidades más relevantes. Por los estudios mencionados se deduce que la interacción es la manera más certera de llegar a una confianza plena y asertiva con el consumidor, interactuar es entender y adecuarse a sus demandas.

Por último, trayendo a debate la cuarta hipótesis específica que menciona la existencia de la relación entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC, donde se afirmó la relación significativa, teniendo un Rho de Spearman de 0.870 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, resultado apoyado en el teórico Alcaide (2015), quien define procesos como la manera en que la institución organiza la elaboración y entrega del servicio, para garantizar una experiencia óptima para el cliente, a partir del control minucioso sobre las funciones para asegurar la calidad en la atención, y que deben estar relacionados a la puntualidad, donde se brinde un servicio óptimo en el tiempo estimado, además el personal debe desarrollar un carácter de formalidad, al resolver las dudas del cliente con toda sinceridad, mostrando las garantías y beneficios por adquirir sus productos o servicios, que luego es un favor alternativo ya que puede mantener un respeto pleno con el público. Definición apoyada por el estudio de Puente (2017), autor que en su estudio plantea que existe relación entre gestión de procesos y la manera de satisfacer al comprador, la cual fue analizada de acuerdo a su resultado en valor de correlación de Rho Spearman de 0.618 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual fue complementado con tu teórico Hall (2009), quien mencionó que con la mejor experiencia del comprador, la empresa puede asegurar los procesos y sistemas, de

manera que se debe conocer el proceso de compra con el componente emocional, que es primordial, para convertir las experiencias de uso y consumo, en momentos memorables, mientras que se tuvo la teoría de satisfacción del cliente de Inche (2014), quien detalló que, se debe mantener o garantizar las promesas que hace la misma institución sobre los beneficios sobre el producto o servicio, atrayendo la mejor crítica de parte de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. Es así que los procesos juegan un rol sistemático ordenado para implementar los servicios o la elaboración del producto, ya sean procesos pre o post venta, estos generarán de acuerdo a su eficiencia la aprobación y satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se puede testificar que existe evidencia y estudios suficientes que afirman la relación significativa entre las variables gestión de experiencias y satisfacción en los participantes, ya que los argumentos analizados muestran relación positiva que se contrastaron y ratificaron con estadísticos confiables.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio descriptivo e inferencial, de tipo aplicado, se consigue concluir las siguientes proposiciones:

Primero: De acuerdo a los resultados de la estadística descriptiva entre las variables gestión de experiencias y satisfacción en los participantes, se demuestra que existe una correlación positiva moderada, dado el valor del coeficiente de Rho de Spearman = 0.698 con un valor Sig. (Bilateral) = 0.000, lo que reveló una correlación positiva que guarda relación con lo planteado por Suyón (2017) quien obtuvo como resultado un valor de Pearson de 0.899 con un Sig (Bilateral) = 0.005, de la misma manera el tesista Castro (2015) quien obtuvo en su estudio un resultado de Rho Spearman de 0.756 con un Sig (bilateral) = 0.000 lo cual permite afirmar que los trabajos previos respaldan la relación existente entre ambas variables. Por lo tanto es importante comprender la experiencia del cliente, durante el tiempo en que se desarrolle una relación de servicio. Es así que, la experiencia positiva que el cliente manifieste conducirá a la diferenciación y a la ventaja competitiva de la empresa en el sector en el que compete.

Segundo: De manera similar se demostró que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción, puesto que el coeficiente rho de Spearman fue 0.708 y el valor Sig. (Bilateral) = 0.000, con lo cual se demostró que existe relación positiva considerable. El resultado obtenido fue avalado por el tesista Castro (2019) el cual obtuvo un valor de Rho Spearman de 0.756 con un Sig (Bilateral) = 0.000. Estos resultados conducen a afirmar que existe relación respecto a la hipótesis planteada. Así mismo, permite resaltar que solo a través de la planificación y una adecuada gestión de los recursos tangibles de la agencia se podrá brindar una atención de calidad.

Tercero: Mientras tanto, se identificó que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión percepción y la variable satisfacción, dado que el

coeficiente rho de Spearman fue de 0.500; el valor Sig. (Bilateral) = 0.000, lo cual permite resaltar que existe una correlación positiva moderada. Este resultado es avalado por lo planteado por Gómez (2016) en cuyo estudio obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.415 y un Sig (Bilateral) = 0.010; lo cual afirma la relación existente en la hipótesis planteada. Por lo tanto es necesario resaltar que no se trata sólo de ofrecer el mejor servicio, lo que se debe buscar es lograr modificar la percepción del cliente sobre el servicio prestado.

Cuarto: Por otro lado, se evidenció que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión interacción y la variable satisfacción, puesto que el coeficiente rho de Spearman fue de 0.500 y el valor Sig. (Bilateral) = 0.000 donde se demuestra que existe relación. Dicho resultado es respaldado por el tesista Quispe (2018) en cuyo estudio obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.669 y un Sig. (Bilateral) = 0.000; lo cual afirma la hipótesis planteada. En base a ello las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, y las interacciones ágiles y mejoradas representan un punto clave; es así que, los participantes esperan cada vez más que las agencias que brindan este tipo de servicio sepan quiénes son y cuáles son sus expectativas, independientemente del punto de contacto utilizado para proporcionar una experiencia de prestación del servicio sin fricciones.

Quinto: Por último, se expuso que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión procesos y la variable satisfacción, dado que el coeficiente rho de Spearman fue de 0.870 y el valor Sig. (Bilateral) = 0.000, lo cual demostró que existe relación. Resultado reforzado en el teórico Puente (2017) quien en su estudio obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.600 y un Sig. (bilateral) = 0.000 lo cual permite afirmar la relación positiva en la hipótesis planteada. Es así que los procesos juegan un rol sistemático ordenado para implementar los servicios o la elaboración del producto, ya sean procesos pre o post venta, estos generarán de acuerdo a su eficiencia la aprobación y satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Proponiendo las conclusiones de las variables, se procede a formular las recomendaciones, basándonos en el análisis cuantitativo:

Primero: La empresa debe poner en el centro a sus clientes y gestionar adecuadamente todas las relaciones que tiene el participante en sus diversos puntos de contacto, buscando superar continuamente las expectativas del cliente, para generar experiencias memorables, experiencias que conviertan al participante en un cliente fiel y promotor de la agencia. Por ende, se plantea a la empresa implementar el Customer Journey Map, una herramienta de Design Thinking que va a permitir que la agencia pueda obtener información del proceso y viaje del cliente con la marca, cada punto de contacto que permite la interacción con el cliente para la identificación de los puntos positivos, negativos y críticos y con ello definir acciones de mejora dentro de la organización. Es así como la empresa podrá anticiparse a las necesidades del cliente para cumplir o exceder las expectativas del mismo y por ende mejorar la satisfacción, la lealtad y la promoción de la agencia.

Segundo: La organización depende mucho de los elementos tangibles aquellos que acompañan el servicio y que son primordiales para su prestación, por lo tanto se recomienda un mayor control de inscripciones así como la asignación completa de documentos necesarios para obtener un contrato laboral en el extranjero y con ello poder acceder a la visa. Además es preciso señalar mejoras en cuanto a sus instalaciones, si bien es cierto la agencia cuenta con un establecimiento en Pueblo Libre y en provincia, es importante que se implemente el espacio de sus aulas o se sugiere a la agencia crear alianzas estratégicas con hoteles y auditorios para impartir sus charlas de esta manera también apoyaría a la experiencia que tiene el participante con respecto a la atención que se les brinda antes de que viajen a EEUU y si se considera la asistencia del apoderado del

participante para informarse sobre el programa sería mucho mejor ya que, en parte es quien asume el gasto que involucra la inscripción al programa.

Tercero. Es relevante que la empresa atienda cada punto de contacto en el momento en el que el cliente lo desee ya que esto significa la interacción continua con el cliente lo cual permite mantener así una consistencia en el servicio de principio a fin. Cabe resaltar que debe existir un mayor seguimiento y atención en sus redes sociales ya que se observó que hay estudiantes interesados en participar en el programa pero la empresa no les brinda la información que solicitan. Así mismo, se debe mejorar la comunicación visual de la empresa donde se pueda implementar galerías fotográficas de los participantes en su camino y recorrido esto ayudará para captar y generar una percepción positiva en la mente de los futuros clientes ya que el contenido y diseño de su página web juega un rol importante. Se sugiere implementar una plataforma virtual con una cuenta asignada a cada participante, para brindar información detallada una vez que el estudiante ya se ha inscrito en la agencia, que orienten el proceso de los pasos a seguir con todos los documentos necesarios que se deben enviar para poder aplicar a un empleador y solicitar la visa J1, tomando en cuenta que todos estos documentos se deben llenar de manera tediosa por ello se requiere de una guía para llenarlos, la plataforma puede incluir videos de asesoramiento dinámicos.

Cuarto: Dada la conclusión de la percepción de los clientes, siendo esta deficiente cabe proponer a la empresa la optimización de los diferentes puntos de contacto para crear una experiencia memorable en el participante, esto le dará mayor influencia sobre su percepción generando una relación positiva con el servicio, pero no basta con el contacto sino también la empresa debe mejorar el aspecto de sus establecimientos ya que sus espacios para atender a los estudiantes son pequeños, así como también la atención que brinda los empleados, la organización y espacio de las oficinas, lo que permitirá incrementar una percepción optima hacia el valor de su marca.

Quinto: Por ultimo en el aspecto de procesos de la organización, según las conclusiones planteadas el segmento encuestado en su mayoría la aprueba como óptima, pero es necesario que la empresa garantice una experiencia única y memorable en sus clientes, a partir del control minucioso de las funciones que desarrolla la empresa para ofrecer una calidad en la atención, que vaya relacionado con la puntualidad, con la entrega de información en un tiempo establecido, en un lugar y ambiente agradable, donde se absuelvan las dudas y necesidades del cliente, mejorando la capacidad de respuesta partiendo desde una atención personalizada. Además se debe desarrollar un adecuado proceso de selección y capacitación del personal encargado de atender a los participantes ya que representan el nexo más cercano al cliente, se debe brindar las condiciones adecuadas al personal con el equipamiento necesario, asimismo motivarlos incrementando el nivel de satisfacción en el colaborador, impulsando su desarrollo y desempeño en la empresa. Lo cual se verá reflejado en la calidad de atención que brinden a los jóvenes interesados en participar y adquirir el servicio que ofrece la agencia INTER ADVENTURES.

REFERENCIAS

- Agnihotri, R., Yang, Z., & Briggs, E. (2020). *Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 138–158. doi: 10.1080/08853134.2018.1562352
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (4ta ed.). España: Editorial ESIC.
- Albrecht, K. (2016). *Service management*. (3era ed.). Estados Unidos: Princeton University.
- Amenta, P., Lucadamo, A., & D'Ambra, A. (2019). *Customer satisfaction evaluation by common component and specific weight analysis using a mixed coding system*. *Quality and Quantity*, 53(5), 2491-2505. doi: 10.1007/s11135-018-0770-1
- Arias, S. (2015). *Elaboración de la investigación científica*. (4ta. ed.). Colombia: Diaz de Santos.
- Baena, G. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (4ta ed.). España: Prentice Hall.
- Bayardo, F. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. (3era ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Castro, Y. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la Ciudad de Trujillo 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Conrad, B., Alperstedt, D., & Santos, A. R. (2020). *Inclusive Service Experience Management: a Framework from the Perspective of People with Visual*

Impairment. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 21(5), 813–838.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4027>

Del río, S. (2015). *Glosario de metodología de la investigación*. (7ma ed.). España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Elizondo, L. (2016). *Metodología de investigación*. (2da ed.). México: Editorial EAE.

Elommal, N., Manita, R., & Chaney, D. (2020). *Measuring exchange norms and its impact on satisfaction in a B2C context*. International Journal of Market Research, 61(3), 302–319. <https://doi.org/10.1177/1470785318760202>

Flick, R. (2015). *Introducing Research Methodology*. (3era ed.). Estados Unidos: Editorial SAGE.

Fornell, C. (2015). *El cliente satisfecho: estrategias para fidelizar al consumidor*. (4ta ed.). España: Edide, S.L.

García, R. (2016). *Las experiencias del cliente en la Pymes de Lima Metropolitana*. Gestión, 16-17.

García, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/ consumidor*. (5ta ed.). España: Innovacion y Cualificacion, S.L.

Gómez, R. (2016). *La importancia de la gestión de experiencias en la satisfacción de los clientes la industria metal de Monclova*. (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Baja California, México.

Gelfand, S. (2016). *Research Methodology*. (3ra ed.). Estados Unidos: Pearson Education.

Gronholdt, L., Martensen, A., Jorgensen, S., & Jensen, P. (2015). *Customer experience management and business performance*. International Journal of Quality and Service Sciences, 7(1), 90-106. doi:10.1108/IJQSS-01-2015-0008.

- Habib, P. (2014). *Research Methodology* (5ta ed.). Estados Unidos: Pearson Education.
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). México, Editorial: Mc Graw Hill Education.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). *Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. doi.10.1007/s11747-015-0460-7
- Jie, L. (2020). *Customer Satisfaction and Firms' Innovation Efforts in Marketing: Taking Shipping Logistics Companies as An Example*. *Journal of Coastal Research*, 94, 940–944. doi: 10.2112/SI94-185.1
- Jim, E. (2016). *Customer experience management as an indisputable factor in organizations*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kocabulut, O., & Albayrak, T. (2019). *The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 98-112. doi:10.1108/IJCTHR-08-2018-0102
- Kotari, L. (2017). *Applications of Research Methodology*. (8 va. ed.). Estados Unidos: ELSEVIER LTD.
- Kumar, A. (2014). *Research Methodology in Social Science*. (9na ed.). Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kuada, R. (2014). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. (4ta ed.). Estados Unidos: McGraw Hill.
- Lemon, N., & Verhoef, C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lerma, G. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ta ed.). España: Editorial Brujas.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). *Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 5, pp. 1967-1985. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0694>
- Mastropieri, A. (2016). *Research Methodology: The Aims, Practices and Ethics of Science*. (3 ra ed.). Estados Unidos: Princeton University.
- Mazurek, A. (2020). *Determinants of the selection of travel agencies on polish tourist services market*. *E+M Ekonomie a Management*, 23(1), 156-166. Doi: 10.15240/tul/001/2020-1-011
- McKinsey, F. (2015). *The importance of customer experience to maximize your satisfaction*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Michel, S., Saucède, F., Pardo, C., & Fenneteau, H. (2018). *Business interaction and institutional work: When intermediaries make efforts to change their position*. *Industrial Marketing Management*, 80, 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.005>
- Millán, A., & Águeda, E. (2005). *Development of a multiple-Ítem scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services*. *Journal of Business Research*, 25(5), 533-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.002>
- Miranda, G., & Martins, H. (2016). *Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.163>

- Mazurek, A. (2020). *Determinants of the selection of travel agencies on polish tourist services market*. E+M Ekonomie a Management, 23(1), 156-166. doi: 10.15240/tul/001/2020-1-011
- Moreano, F. (2015). *Experiencia del cliente*. (6ta ed.). México: Prentice Hall.
- Moreira, J., Ansuji, P., Oliveira, J., & Weise, A. (2020). *Assessment of Customer Satisfaction of a Restaurant in Santa Maria - Rs*. Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM, 12(3), 434–450. <https://doi.org/10.5902/1983465916828>
- Muñoz, c. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico: Oxford University Press.
- Pareek, V. (2020). *The Relational Impact of Employee Satisfaction on Customer Satisfaction in Banking Industry: An Empirical Study*. IUP Journal of Bank Management, 18(3), 45–67. <https://search.proquest.com/docview/2308193947?accountid=37408>
- Pathik, D. (2016). *Research Methodology*. (6ta ed.). Estados Unidos: Pearson Education.
- Peter, T. (2016). *Research Methodology: The Aims, Practices and Ethics of Science*. (3 ra ed.). UNITED STATES: Princeton University.
- Press, M., & Cooper, R. (2017). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*. Oxon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315240329>
- Prewitt, S. (2015). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. (6ta ed.). Estados Unidos: McGraw – Hill.
- Puente, A. (2017). *La gestión de experiencias y su importancia en la satisfacción del cliente en la institución turística en la Habana*. (tesis de licenciatura). Universidad Central de las Villas-Cuba.
- Phyllis, S. (2017). *Principles of Research Methodology*. (6ta ed.). Estados Unidos: Springer

- Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Rai, S. (2016). *Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14
- Ranjit, F. (2016). *Research Methodology*. (6ta ed.). Estados Unidos: Pearson Education.
- Reguera, E. (2017). *Fundamentos de la investigación científica*. (8va ed.). España: Editorial Brujas.
- Rodríguez, P. (2016). *Fundamentos de la metodología científica*. (4ta ed.) España: Editorial Brujas.
- Rojas, E. (2016). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Seyfi, S., Hall, M., & Mostafa, R. (2020). *Exploring memorable cultural tourism experiences*. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357, doi:10.1080/1743873X.2019.1639717
- Smith, G. (2016). *Experience management at Gartner consulting firm in Stamford USA*. Estados Unidos: Princeton University.
- Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Toro, G. (2015). *Metodología de investigación científica*. (4ta ed.). Mc Graw Hill
- Van, C., & Botha, J. (2015). *Proposed business process improvement model with integrated customer experience management: general articles*. *South African Journal of Industrial Engineering*, (1), 45.
- Vera, J. (2013). *Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca*.

Contaduría y Administración, 58(3), 2448-8410. doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71221-X.

Weber, M., & Elferink, O. (2017). *Cx-Liner: Design and Development of a Diagnostic Tool for Customer Experience Management in Smes*. Acta Technica Corvininensis - Bulletin of Engineering, 10(1), 4–11. <https://search.proquest.com/docview/1869485876?accountid=37408>

Wolter, J., Bock, D., Mackey, J., Xu, P., & Smith, J. (2020). *Employee satisfaction trajectories and their effect on customer satisfaction and repatronage intentions*. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(5), 815–836. doi: 10.1007/s11747-019-00655-9

Yadav, M., & Rai, A. (2020). *An Assessment of the Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty*. IUP Journal of Marketing Management, 18(3), 7–23. <https://search.proquest.com/docview/2292876624?accountid=37408>

Zeballos, C. (2017). *Gestión de experiencias y su importancia en la satisfacción de los clientes de la institución Víctor Hugo Caicedo*. (tesis de licenciatura). Universidad autónoma nuevo león, México.

Zgolli, S., & Zaiem, I. (2017). *Customer-to-customer interaction in tourism experience: Moderating role of nationality*. Arab Economic and Business Journal, 12(1), 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2017.03.001>

ANEXOS
Anexo 01

Tabla 22. Operacionalización de la variable gestión de experiencias

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
X: Gestión de experiencias	Alcaide (2015) señaló que “la gestión de experiencia es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, desde el momento en el que el sujeto interactúa con la marca”... utilizando los elementos tangibles, permitiendo una buena percepción en los procesos de venta. (p.125).	En la gestión de experiencias se analizó las dimensiones e indicadores de, elementos tangibles, percepción, interacción y procesos. Asimismo como técnica para el estudio se utilizó la encuesta y el instrumento de medición fue el cuestionario para luego procesar los datos en el spss 22.	Elementos tangibles	Equipamiento Contrato de trabajo Personal Instalaciones físicas	1-2 3-4 5-6 7-8	Ordinal El cuestionario fue compuesto por 30 ítems de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Percepción	Información Precio Proceso de compra	9-10 11-12 13-14	
			Interacción	Relación con el cliente Actividades de apoyo del servicio Respuesta del cliente	15-16 17-18 19-20	
			Procesos	Servicio entregado Experiencia Control de las funciones Puntualidad Formalidad	21-22 23-24 25-26 27-28 29-30	

Tabla 23. Operacionalización de la variable Satisfacción de los participantes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Satisfacción	Carrasco (2018) afirmó que; la satisfacción del cliente son las percepciones del cliente, como un grado anticipado de la calidad que se espera recibir, donde el personal debe mantener una confianza plena considerando las opiniones y dudas sobre los productos y servicios de la empresa, cumpliendo sus expectativas que garantizan el rendimiento esperado por el cliente, consiguiendo mejores resultados en la calidad de atención. De manera que, los gerentes aplican estrategias, estableciendo indicadores para afianzar los altos niveles de satisfacción, como un compromiso continuo y a largo plazo para atraer a nuevos y potenciales clientes (p.43).	La variable de gestión de experiencias se realizó considerando las dimensiones confianza, expectativas, rendimiento esperado y nivel de satisfacción. Como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.	Confianza	Fiabilidad Facilidad Preocupación por la necesidad de los clientes Orientación	1-2 3-4 5-6 7-8	Ordinal El cuestionario fue compuesto por 30 ítems de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Expectativas	Atención personalizada Personal preparado Servicios adaptados Promesas	9-10 11-12 13-14 15-16	
			Rendimiento esperado	Punto de vista del cliente Estado de animo Resultados obtenidos Percepción	17-18 19-20 21-22 23-24	
			Nivel de satisfacción	Recomendación Valor agregado en el servicio	25-26 27-28 29-30	

Anexo 02

Tabla 24. *Instrumento de medición de la variable Gestión de Experiencias*

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE EXPERIENCIAS						
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
INDICADOR: EQUIPAMIENTO						
1	El equipamiento que utiliza la empresa INTER ADVENTURES SAC. En la inscripción de participantes son buenas.					
2	Cree usted que la empresa brinda una atención de vanguardia con tecnología que favorece el servicio de manera rápida.					
INDICADOR: CONTRATO DE TRABAJO						
3	Considera usted que le brindan documentación específica para garantizar el contrato laboral en los estados unidos.					
4	El contrato laboral que ofrece la empresa cumple con sus expectativas económicas					
INDICADOR: PERSONAL						
5	El personal está calificado para brindarle una información relevante sobre el servicio					
6	Esta usted conforme con la atención brindada ya que el personal está calificado para mantenerlo al tanto sobre el proceso de selección de los trabajos en el extranjero.					
INDICADOR: INSTALACIONES FÍSICAS						
7	Las instalaciones de la institución lo motiva a usted a la inscripción en la institución					
8	Considera usted que los espacios de la empresa son bien distribuidos para brindarle un servicio de calidad en favor del tiempo que necesita para obtener un contrato laboral					
DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN						

INDICADOR: INFORMACIÓN						
9	La empresa le brinda una información adecuada sobre la evaluación para obtener una oferta laboral en el extranjero					
10	Después de la evaluación le mantienen informado sobre el proceso de selección de trabajo					
INDICADOR: PRECIO						
11	Está usted conforme con el precio sobre las inscripciones en la institución					
12	Cuando se garantiza el contrato laboral en los Estados Unidos el precio de la documentación de los viajes que brinda la agencia se acomoda a sus expectativas					
INDICADOR: PROCESO DE COMPRA						
13	Una vez establecido el contrato laboral la institución maneja buenos procesos de compra de pasajes para garantizar su estadía en el extranjero.					
14	Está usted conforme con el proceso de compra del servicio ya que le atienden a tiempo para garantizar su contrato laboral					
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN						
INDICADOR: RELACIÓN CON EL CLIENTE						
15	Considera usted que la relación con el personal es de manera cordial y respetuosa.					
16	El personal tiene la capacidad de solucionar sus dudas					
INDICADOR: ACTIVIDADES DE APOYO DEL SERVICIO						
17	En la institución se le brindan actividades de apoyo para solucionar sus inquietudes o problemas durante el servicio					
18	Cree usted que personal desarrolla actividades de apoyo para obtener respuestas sobre las ofertas laborales					
INDICADOR: RESPUESTAS DEL CLIENTE						
19	La respuesta del cliente sobre el servicio es de manera adecuada					

20	La respuesta del cliente es favorable para fomentar una recomendación a sus amigos y familiares sobre la institución					
DIMENSIÓN 4: PROCESOS						
INDICADOR: SERVICIO ENTREGADO						
21	La institución plantea una organización adecuada del servicio para que pueda ser entregado satisfactoriamente al cliente					
22	El servicio es bien valorado por los participantes porque se realiza un buen proceso de selección					
INDICADOR: EXPERIENCIA						
23	Se tiene una buena experiencia en la institución porque el servicio se realiza en el tiempo establecido					
24	Se mantiene una experiencia oportuna en la atención respetando el orden de llegada de los participantes					
INDICADOR: CONTROL DE LAS FUNCIONES						
25	Se realiza un control minucioso de las funciones para asegurar la calidad en la atención					
26	Los servicios se ofrecen de manera entendible para comprender cómo funciona la selección de la oferta laboral					
INDICADOR: PUNTUALIDAD						
27	El personal es veraz cuando se brinda el servicio en el tiempo estimado					
28	el participante está conforme con el servicio porque se asegura el contrato laboral en el momento indicado					
INDICADOR: FORMALIDAD						
29	El personal muestra interés por resolver sus dudas con sinceridad					
30	El personal da garantía que el servicio es de calidad para encontrar una oferta laboral en el extranjero					

Tabla 25. Instrumento de medición de la variable Satisfacción

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES						
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA		1	2	3	4	5
INDICADOR: FIABILIDAD						
1	La calidad de los servicios presentados es conforme					
2	Se presenta un servicio satisfactorio en comparación con otras instituciones					
INDICADOR: FACILIDAD						
3	Se le ofrece facilidades pago para su inscripción en la empresa					
4	Le brinda facilidad para mejorar su inscripción para contar con un contrato de trabajo					
INDICADOR: PREOCUPACIÓN POR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES						
5	El servicio es brindado de acuerdo a sus expectativas y necesidades acorde a lo que usted espera					
6	La empresa conoce sus intereses y necesidades al brindarle el servicio de inscripción para obtener un contrato laboral					
INDICADOR: ORIENTACIÓN						
7	Recibe orientación sobre la información necesaria del servicio que usted solicita					
8	Recibe la orientación del personal demostrándole su conocimiento y fluidez en la transmisión de información antes de inscribirse a la institución					
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS						
INDICADOR: ATENCIÓN PERSONALIZADA						
9	El servicio que se le ofrece satisface sus necesidades.					
10	Le brindan la facilidad de acercarse a la agencia en cualquier horario para ser atendido					

INDICADOR: PERSONAL PREPARADO						
11	Los colaboradores están comprometidos con su trabajo para satisfacer sus necesidades y expectativas					
12	El personal de la empresa resuelve sus dudas sobre el servicio cuando usted lo solicita					
INDICADOR: SERVICIOS ADAPTADOS						
13	Se siente usted satisfecho después de recibir el servicio					
14	Se siente usted seguro de regresar una y otra vez por la atención que se le brinda para resolver sus dudas sobre el programa de work and travel.					
INDICADOR: PROMESAS						
15	Se cumple con lo prometido en promociones al momento de inscribirse en la institución					
16	Las promesas efectuadas con relación al servicio se cumplen en el momento indicado					
DIMENSIÓN 3: RENDIMIENTO ESPERADO						
INDICADOR: PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE						
17	Su percepción sobre el servicio es adecuada porque se cumple con lo que usted espera y necesita					
18	Después de la atención brindada se siente usted conforme.					
INDICADOR: ESTADO DE ÁNIMO						
19	El personal está disponible para el cliente considerándose un amigo					
20	El cliente es escuchado por el personal que labora en la institución					
INDICADOR: RESULTADOS OBTENIDOS						
21	Se siente usted conforme con los servicios por las buenas condiciones en la que se presentan					
22	Al solicitar un pedido siente usted un buen trato con una amabilidad hacia su persona.					
INDICADOR: PERCEPCIÓN						

23	Su impresión es conforme con la atención brindada						
24	Según su percepción del servicio, recurre usted muchas veces a la institución por la calidad de atención en favor de resolver sus dudas						
INDICADOR: CRITERIO DEL CLIENTE							
25	Recibe usted muchas recomendaciones de amistades o familiares, para recurrir a la institución a inscribirse						
26	La opinión que recibe sobre la calidad de atención es positiva.						
DIMENSION 4: NIVEL DE SATISFACCIÓN							
INDICADOR: RECOMENDACIÓN							
27	Recomendaría de manera positiva la calidad de atención por que cumple sus expectativas						
28	La calidad de servicio brindado lo motiva a recomendar la institución porque la empresa le garantiza el contrato laboral						
INDICADOR: VALOR AGREGADO EN EL SERVICIO							
29	La calidad del servicio cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido.						
30	La atención brindada cumple con sus expectativas						

Anexo 03

Tabla 26. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?	Establecer la relación entre la Gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?	Existe relación entre la Gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?	Gestión de	Elementos tangibles	Equipamiento Contrato de trabajo Personal Instalaciones físicas	
				Percepción	Información Precio Proceso de compra	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	experiencias	Interacción	Relación con el cliente Actividades de apoyo del servicio Respuesta del cliente	
					Servicio entregado Experiencia	
¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?	Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC	¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?		Procesos	Control de las funciones Puntualidad Formalidad	Diseño: No experimental y de corte transversal. Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 1500 participantes
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?	Identificar la relación que existe entre la percepción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC	¿Existe relación entre la percepción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?		Confianza	Fiabilidad Facilidad Preocupación por la necesidad de los clientes Orientación	
¿Cuál es la relación que existe entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?	Identificar la relación que existe entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC	¿Existe relación entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?			Atención personalizada	muestra: 179 participantes
¿Cuál es la relación que existe entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?	Identificar la relación que existe entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC	¿Existe relación entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES SAC?			Personal preparado Servicios adaptados	
			Satisfacción del cliente		Promesas Punto de vista del cliente	
				Rendimiento esperado	Estado de animo Resultados obtenidos Percepción Criterio del cliente	
				Nivel de satisfacción	Recomendación Valor agregado en el servicio	

Anexo 04

Tabla 27. *Tabla de especificaciones*

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
GESTIÓN DE EXPERIENCIAS	Elementos tangibles	26.7%	Equipamiento	1-2	
			Contrato de trabajo	3-4	
			Personal	5-6	
			Instalaciones físicas	7-8	
	Percepción	20%	Información	9-10	
		Precio	11-12		
		Proceso de compra	13-14		
	Interacción	20%	Relación con el cliente	15-16	
			Actividades de apoyo del servicio	17-18	
			Respuesta del cliente	19-20	
	Procesos	33.3%	Servicio entregado	21-22	
			Experiencia	23-24	
			Control de las funciones	25-26	
			Puntualidad	27-28	
			Formalidad	29-30	
SATSIFACCIÓN DEL CLIENTE	Confianza	26.7%	Fiabilidad		
			Facilidad		1-2
			Preocupación por la necesidad de los clientes		3-4
					5-6
			Orientación		7-8
	Expectativas	26.7%	Atención	9-10	
			personalizada	11-12	
			Personal preparado	13-14	
			Servicios adaptados	15-16	
			Promesas		
Rendimiento esperado	33.3%	Punto de vista del cliente	17-18		
			19-20		
		Estado de animo	21-22		
		Resultados obtenidos	23-24		
		Percepción	25-26		
Nivel de satisfacción	13.3%	Criterio del cliente			
		Recomendación			
		Valor agregado en el servicio	27-28		
			29-30		

Ordinal
(Escala de Likert)

Anexo 05

Validación de jueces



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Confianza										
1	La calidad de los servicios presentados es conforme				✓			✓			
2	Se presenta un servicio satisfactorio en comparación con otras instituciones				✓			✓			
3	Se le ofrece la facilidad pago su matrícula				✓			✓			
4	Le brinda facilidad para mejorar su inscripción para contar con un contrato de trabajo				✓			✓			
5	El servicio es brindado de acuerdo a mis expectativas y necesidades acorde a lo que espera				✓			✓			
6	Se conocen mis intereses y necesidades al brindarme el servicio de inscripción para un contrato laboral				✓			✓			
7	Me orientan sobre la información necesario del servicio que solicite				✓			✓			
8	Recibo la orientación de varios mostrándome su conocimiento y fluidez en la transmisión de información antes de inscribirme a la institución				✓			✓			
	DIMENSIÓN 2: Expectativas										
9	El servicio que se ofrece satisface mis necesidades.				✓			✓			
10	Me brindan la facilidad de acercarme en cualquier horario para ser atendido				✓			✓			
11	Los colaboradores están comprometidos con su trabajo para satisfacer mis necesidades y expectativas				✓			✓			
12	Se resuelven mis dudas sobre el servicio cuando lo solicito				✓			✓			
13	Me siento satisfecho después de recibir el servicio				✓			✓			
14	Me siento seguro de regresar una y otra vez por la atención que se brinda para resolver mis dudas sobre el contrato laboral				✓			✓			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

15	Se cumple con lo prometido en promociones al momento de inscribirse en la institución								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
16	Las promesas efectuadas con relación al servicio se cumplen en el momento indicado DIMENSION 3: Rendimiento esperado								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
17	Mi percepción sobre el servicio es adecuada porque se cumple con lo que espero y necesito								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
18	Después de la atención brindada me siento conforme								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
19	El personal está disponible para el cliente considerándose un amigo								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
20	El cliente es escuchado por el personal que labora en la institución								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
21	Me siento conforme con los servicios por las buenas condiciones en la que se presentan								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
22	Al solicitar un pedido siento el buen trato con una amabilidad hacia mi persona								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
23	Mi impresión es conforme con la atención brindada								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
24	Según la percepción del servicio, recorro muchas veces a la institución por la calidad de atención en favor de resolver mis dudas								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
25	Recibi muchas recomendaciones de vecinos o familiares, para recurrir a la institución a inscribirme								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
26	La opinión que recibí sobre la calidad de atención fue positiva								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
27	DIMENSION 4: Nivel de satisfacción												
	Recomiendo de manera positiva la calidad de atención por que cumple mis expectativas								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
28	La calidad de servicio brindado me motiva a recomendar la institución por la garantía de contrato laboral en estados unidos								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
29	La calidad del servicio cumple más allá de mis expectativas al ser adquirido								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
30	La atención cumple con mis expectativas								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ricardo Villaverde Ramos Casura DNI: 09809744

Especialidad del validador: Administración de Empresas

.....de..... del 201...

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o
competencia específica del constructo.
Claridad: Se evidencian dificultades alguna el enunciado del ítem, es
correcto, exacto y directo.

Nota: Se evidencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son
adecuados para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de experiencias

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		N	B	A	N	B	A	N	B	A		
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles												
1	Percebo que el personal maneja un equipamiento adecuado para realizar los procesos de inscripción											
2	Me brindan una atención de vanguardia porque la tecnología empleada favorece el servicio de manera rápida.			✓			✓			✓		
3	Me brindan una documentación adecuada para garantizar mi contrato laboral en los estados unidos.			✓			✓			✓		
4	Me dan garantía que el contrato laboral cumple con mis expectativas económicas			✓			✓			✓		
5	El personal está calificado para brindarme una información relevante sobre el servicio			✓			✓			✓		
6	Estoy conforme con la atención brindada porque el personal está calificado para mantenerme al tanto sobre el proceso de selección de los trabajos en los estados unidos.			✓			✓			✓		
7	Las instalaciones de la institución motivan mi inscripción en la institución			✓			✓			✓		
8	Los espacios son bien distribuidos para brindarme un servicio de calidad en favor del tiempo que necesito para obtener un contrato laboral en los estados unidos			✓			✓			✓		
DIMENSIÓN 2: percepción												
9	Me brindan una información adecuada sobre la evaluación para obtener una oferta laboral en los estados unidos			✓			✓			✓		
10	Después de la evaluación me mantienen informado sobre la selección de los trabajos en los estados unidos			✓			✓			✓		
11	Estoy conforme con el precio sobre las inscripciones en la institución			✓			✓			✓		
12	Cuando se garantiza el contrato laboral en los estados unidos el precio de la documentación de los viajes que brinda la institución se acomoda a mis expectativas			✓			✓			✓		
13	Una vez establecido el contrato laboral la institución maneja buenos procesos de compra de pasajes para garantizar mi estadía en los estados unidos			✓			✓			✓		
14	Estoy conforme con el proceso de compra del servicio ya que me atienden a tiempo para garantizar mi contrato laboral en los estados unidos			✓			✓			✓		
DIMENSIÓN 3: interacción												
15	La relación con el personal es de manera cordial y respetuoso conmigo			✓			✓			✓		
16	El personal tiene la capacidad de solucionar mis dudas			✓			✓			✓		
17	En la institución se brindan actividades de apoyo para solucionar las inquietudes o problemas durante el servicio			✓			✓			✓		
18	El personal desarrolla actividades de apoyo para obtener respuestas sobre las ofertas laborales en los estados unidos			✓			✓			✓		
19	La respuesta del cliente sobre el servicio es de buena forma			✓			✓			✓		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

20	la respuesta del cliente se da de buena forma para fomentar una recomendación a sus amigos y familiares sobre la institución	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
DIMENSION 4: procesos										
21	La institución plantea una organización adecuada del servicio para que pueda ser entregado satisfactoriamente al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
22	El servicio es bien valorado por los participantes porque se realiza un buen proceso de selección	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
23	Se tiene una buena experiencia en la institución porque el servicio se realiza en el tiempo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
24	Se mantiene una experiencia oportuna en la atención respetando el orden de llegada de los participantes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25	Se realiza un control minucioso de las funciones para asegurar la calidad en la atención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26	Los servicios se ofrecen de manera entendible para comprender como funciona la selección de la oferta laboral	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
27	El personal es veraz cuando se brinda el servicio en el tiempo estimado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
28	El participante está conforme con el servicio porque se asegura el contrato laboral en el momento indicado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
29	El personal muestra interés por resolver mis dudas con sinceridad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30	El personal da garantía que el servicio es de calidad para encontrar una oferta laboral en los estados unidos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rosa Villanueva Rivas Espinoza DNI: 01809744

Especialidad del validador: Administración de Empresas

.....de..... del 201...

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

20	la respuesta del cliente se da de buena forma para fomentar una recomendación a sus amigos y familiares sobre la institución								
DIMENSION 4: procesos									
21	La institución plantea una organización adecuada del servicio para que pueda ser entregado satisfactoriamente al cliente								
22	El servicio es bien valorado por los participantes porque se realiza un buen proceso de selección								
23	Se tiene una buena experiencia en la institución porque el servicio se realiza en el tiempo establecido								
24	Se mantiene una experiencia oportuna en la atención respetando el orden de llegada de los participantes								
25	Se realiza un control minucioso de las funciones para asegurar la calidad en la atención								
26	Los servicios se ofrecen de manera entendible para comprender como funciona la selección de la oferta laboral								
27	El personal es veraz cuando se brinda el servicio en el tiempo estimado								
28	el participante está conforme con el servicio porque se asegura el contrato laboral en el momento indicado								
29	El personal muestra interés por resolver mis dudas con sinceridad								
30	El personal da garantía que el servicio es de calidad para encontrar una oferta laboral en los estados unidos								

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ESTHER LIND GARCERA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADA DE CAPACIDAD

..... de... del 201

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
	DIMENSIÓN 1: Confianza											
1	La calidad de los servicios presentados es conforme			✓			✓			✓		
2	Se presenta un servicio satisfactorio en comparación con otras instituciones			✓			✓			✓		
3	Se le ofrece facilidades pago para su inscripción en la empresa			✓			✓			✓		
4	Le brinda facilidad para mejorar su inscripción para contar con un contrato de trabajo			✓			✓			✓		
5	El servicio es brindado de acuerdo a sus expectativas y necesidades acorde a lo que usted espera			✓			✓			✓		
6	La empresa conoce sus intereses y necesidades al brindarle el servicio de inscripción para obtener un contrato laboral			✓			✓			✓		
7	Recibe orientación sobre la información necesaria del servicio que usted solicita			✓			✓			✓		
8	Recibe la orientación del personal demostrándole su conocimiento y fluidez en la transmisión de información antes de inscribirse a la institución			✓			✓			✓		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas											
9	El servicio que se le ofrece satisface sus necesidades			✓			✓			✓		
10	Le brindan la facilidad de acercarse a la agencia en cualquier horario para ser atendido			✓			✓			✓		
11	Los colaboradores están comprometidos con su trabajo para satisfacer sus necesidades y expectativas			✓			✓			✓		
12	El personal de la empresa resuelve sus dudas sobre el servicio cuando usted lo solicita			✓			✓			✓		
13	Se siente usted satisfecho después de recibir el servicio			✓			✓			✓		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg: FERRER LINDO GARCERA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

19 de A.H. del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 06

Tabla 28. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	1.20	0.45	0.07
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	2.20	0.84	0.40
Ítem 4	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 6	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Pertinencia	3.20	0.45	0.73
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Ítem 7	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Pertinencia	3.20	0.45	0.73
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Ítem 8	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 10	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Pertinencia	3.20	0.45	0.73
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Ítem 11	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 12	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Pertinencia	3.20	0.45	0.73
	Claridad	3.00	0.00	0.67

Ítem 13	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 14	Relevancia	2.60	0.55	0.53
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 15	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	2.40	0.55	0.47
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	2.40	0.55	0.47
Ítem 17	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	2.40	0.55	0.47
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 18	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Pertinencia	3.20	0.45	0.73
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Ítem 19	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 20	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 21	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	2.40	0.55	0.47
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 22	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	2.40	0.55	0.47
Ítem 24	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	2.40	0.55	0.47
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 25	Relevancia	3.60	0.55	0.87
	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
Ítem 26	Relevancia	3.60	0.55	0.87

	Pertinencia	2.40	0.55	0.47
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 27	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	2.40	0.55	0.47
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 29	Pertinencia	2.40	0.55	0.47
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 30	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 31	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 32	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 33	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	2.40	0.55	0.47
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 34	Pertinencia	2.40	0.55	0.47
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 35	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 36	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 37	Pertinencia	3.60	0.55	0.87
	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 38	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	2.40	0.55	0.47
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 39	Pertinencia	2.40	0.55	0.47

	Claridad	3.60	0.55	0.87
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 40	Pertinencia	3.80	0.45	0.93
	Claridad	4.00	0.00	1.00
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 41	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 42	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 43	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.80	0.30	0.93
Ítem 44	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 45	Pertinencia	3.73	0.43	0.91
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 46	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 47	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 48	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 49	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.73	0.43	0.91
	Relevancia	3.73	0.43	0.91
Ítem 50	Pertinencia	3.73	0.43	0.91
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.60	0.55	0.87
Ítem 51	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 52	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98

	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 53	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 54	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 55	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 56	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.73	0.43	0.91
Ítem 57	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.80	0.45	0.93
	Relevancia	3.80	0.45	0.93
Ítem 58	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 59	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.80	0.45	0.93
	Relevancia	3.93	0.15	0.98
Ítem 60	Pertinencia	3.93	0.15	0.98
	Claridad	3.93	0.15	0.98

Anexo 07

Tabla 29. Detalle de confiabilidad de variable Gestión de Experiencias

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El equipamiento que utiliza la empresa INTER ADVENTURES SAC. En la inscripción de participantes son buenas.	98.59	358.501	0.809	0.934
Cree usted que la empresa brinda una atención de vanguardia con tecnología que favorece el servicio de manera rápida.	98.59	373.822	0.661	0.936
Considera usted que le brindan documentación específica para garantizar el contrato laboral en los estados unidos.	98.45	374.287	0.535	0.938
El contrato laboral que ofrece la empresa cumple con sus expectativas económicas	98.41	383.822	0.445	0.939
El personal está calificado para brindarle una información relevante sobre el servicio	98.32	375.815	0.548	0.938
Esta usted conforme con la atención brindada ya que el personal está calificado para mantenerlo al tanto sobre el proceso de selección de los trabajos en el extranjero.	98.05	366.833	0.733	0.936
Las instalaciones de la institución lo motiva a usted a la inscripción en la institución	98.00	373.670	0.749	0.936
Considera usted que los espacios de la empresa son bien distribuidos para brindarle un servicio de calidad en favor del tiempo que necesita para obtener un contrato laboral	98.05	410.136	-0.206	0.944
La empresa le brinda una información adecuada sobre la evaluación para obtener una oferta laboral en el extranjero	98.23	396.141	0.189	0.941
Después de la evaluación le mantienen informado sobre el proceso de selección de trabajo	98.32	383.522	0.520	0.938
Esta usted conforme con el precio sobre las inscripciones en la institución	98.55	384.103	0.396	0.939
Cuando se garantiza el contrato laboral en los Estados Unidos el precio de la documentación de los viajes que brinda la agencia se acomoda a sus expectativas	98.82	381.159	0.409	0.940
Una vez establecido el contrato laboral la institución maneja buenos procesos de compra de pasajes para garantizar su estadía en el extranjero.	98.00	382.936	0.562	0.938

Esta usted conforme con el proceso de compra del servicio ya que le atienden a tiempo para garantizar su contrato laboral	97.77	382.930	0.641	0.937
Considera usted que la relación con el personal es de manera cordial y respetuosa.	98.50	372.179	0.638	0.937
El personal tiene la capacidad de solucionar sus dudas	98.64	367.573	0.859	0.934
En la institución se le brindan actividades de apoyo para solucionar sus inquietudes o problemas durante el servicio	98.77	370.269	0.642	0.937
Cree usted que personal desarrolla actividades de apoyo para obtener respuestas sobre las ofertas laborales	99.36	381.793	0.453	0.939
La respuesta del cliente sobre el servicio es de manera adecuada	98.82	379.324	0.583	0.937
La respuesta del cliente es favorable para fomentar una recomendación a sus amigos y familiares sobre la institución	98.36	364.821	0.722	0.936
La institución plantea una organización adecuada del servicio para que pueda ser entregado satisfactoriamente al cliente	98.00	367.890	0.716	0.936
El servicio es bien valorado por los participantes porque se realiza un buen proceso de selección	98.27	372.861	0.741	0.936
Se tiene una buena experiencia en la institución porque el servicio se realiza en el tiempo establecido	97.68	389.302	0.406	0.939
Se mantiene una experiencia oportuna en la atención respetando el orden de llegada de los participantes	98.18	375.104	0.514	0.938
Se realiza un control minucioso de las funciones para asegurar la calidad en la atención	98.23	373.021	0.738	0.936
Los servicios se ofrecen de manera entendible para comprender como funciona la selección de la oferta laboral	98.36	383.903	0.580	0.938
El personal es veraz cuando se brinda el servicio en el tiempo estimado	98.05	383.989	0.598	0.938
El participante está conforme con el servicio porque se asegura el contrato laboral en el momento indicado	98.55	374.746	0.687	0.936
El personal muestra interés por resolver sus dudas con sinceridad	99.09	367.515	0.714	0.936
El personal da garantía que el servicio es de calidad para encontrar una oferta laboral en el extranjero	98.41	387.675	0.368	0.940

Tabla 30. Detalle de confiabilidad de la variable Satisfacción

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La calidad de los servicios presentados es conforme	96.00	491.284	0.494	0.954
Se presenta un servicio satisfactorio en comparación con otras instituciones	95.64	487.206	0.574	0.954
Se le ofrece facilidades pago para su inscripción en la empresa	96.18	468.407	0.685	0.953
Le brinda facilidad para mejorar su inscripción para contar con un contrato de trabajo	96.23	486.232	0.544	0.954
El servicio es brindado de acuerdo a sus expectativas y necesidades acorde a lo que usted espera	96.68	461.503	0.872	0.951
La empresa conoce sus intereses y necesidades al brindarle el servicio de inscripción para obtener un contrato laboral	96.18	471.893	0.791	0.952
Recibe orientación sobre la información necesaria del servicio que usted solicita	96.23	466.141	0.855	0.951
Recibe la orientación del personal demostrándole su conocimiento y fluidez en la transmisión de información antes de inscribirse a la institución	96.50	479.427	0.632	0.953
El servicio que se le ofrece satisface sus necesidades.	96.36	505.555	0.215	0.956
Le brindan la facilidad de acercarse a la agencia en cualquier horario para ser atendido	96.09	513.753	0.045	0.958
Los colaboradores están comprometidos con su trabajo para satisfacer sus necesidades y expectativas	96.14	538.834	-0.395	0.962
El personal de la empresa resuelve sus dudas sobre el servicio cuando usted lo solicita	96.50	471.537	0.854	0.951
Se siente usted satisfecho después de recibir el servicio	96.14	471.678	0.876	0.951
Se siente usted seguro de regresar una y otra vez por la atención que se le brinda para resolver sus dudas sobre el programa de work and travel.	96.59	484.923	0.608	0.953
Se cumple con lo prometido en promociones al momento de inscribirse en la institución	95.95	476.649	0.773	0.952

Las promesas efectuadas con relación al servicio se cumplen en el momento indicado	95.77	483.021	0.718	0.952
Su percepción sobre el servicio es adecuada porque se cumple con lo que usted espera y necesita	96.09	482.193	0.821	0.952
Después de la atención brindada se siente usted conforme.	95.91	486.964	0.566	0.954
El personal está disponible para el cliente considerándose un amigo	96.14	476.816	0.799	0.952
El cliente es escuchado por el personal que labora en la institución	96.14	475.348	0.724	0.952
Se siente usted conforme con los servicios por las buenas condiciones en la que se presentan	96.18	496.297	0.586	0.954
Al solicitar un pedido siente usted un buen trato con una amabilidad hacia su persona.	96.45	475.113	0.770	0.952
Su impresión es conforme con la atención brindada	96.32	480.219	0.669	0.953
Según su percepción del servicio, recurre muchas veces a la institución por la calidad de atención en favor de resolver sus dudas	96.55	491.626	0.652	0.953
Recibe usted muchas recomendaciones de amistades o familiares, para recurrir a la institución a inscribirse	96.77	480.085	0.672	0.953
La opinión que recibe sobre la calidad de atención es positiva.	96.18	491.802	0.719	0.953
Recomendaría de manera positiva la calidad de atención por que cumple sus expectativas	96.14	487.825	0.724	0.953
La calidad de servicio brindado lo motiva a recomendar la institución porque la empresa le garantiza el contrato laboral	96.14	483.513	0.751	0.952
La calidad del servicio cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido.	96.14	476.174	0.783	0.952
La atención brindada cumple con sus expectativas	96.50	477.592	0.759	0.952

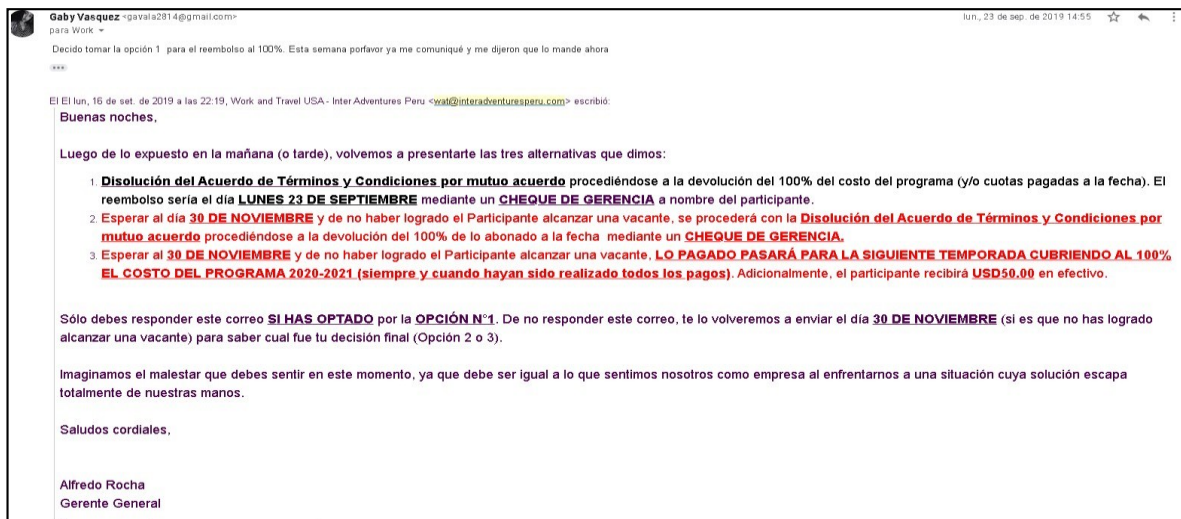
Anexo 09

Evidencias

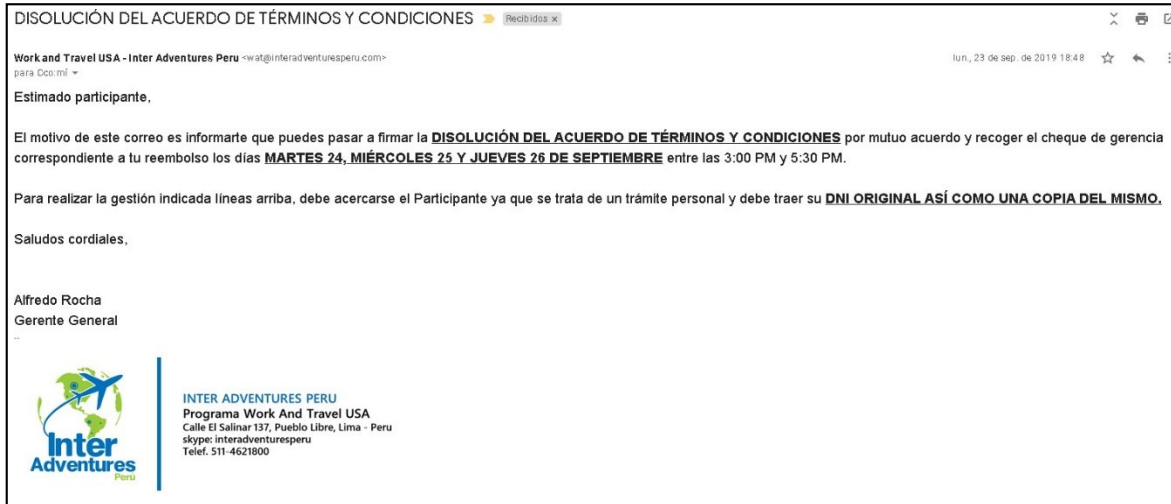
1. Se puede observar en la imagen que la empresa no atiende el pedido de información que solicitan los participantes sobre el programa de Work and travel en su página web de Facebook. Los estudiantes interesados manifiestan su molestia ya que la agencia no brinda orientación necesaria para los jóvenes interesados en participar en el programa.



2. En la siguiente imagen se visualiza que la empresa no ha contado con una programación en cuanto a cantidad de inscripciones de estudiantes, lo cual provocó que muchos de los estudiantes interesados acudan a otra agencia ya que manifiestan que INTER ADVENTURES no proporciona un buen servicio, no brinda información oportuna en un tiempo necesario además, que la empresa no sule sus necesidades y expectativas.



3. Se observa en esta imagen el mensaje que fue enviado a los participantes que se vieron afectados por la demora y falta del contrato de trabajo DS2020. El correo indica la devolución del dinero mediante un cheque debido a que la agencia no logro brindar un contrato de trabajo necesario para la Visa.



4. Se evidencia que la agencia cuenta con espacios muy pequeños para brindar atención a los estudiantes, el equipamiento según se visualiza es escaso, el personal de recepción por ejemplo no cuenta con un monitor o laptop, asimismo no se brinda una atención personalizada para atender las dudas y necesidades del estudiante interesado.



Anexo 10

Autorización de la empresa



Lima, diciembre de 2019

Señores:


Universidad Cesar Vallejo

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado y analizado el proyecto de tesis de las Srtas. Estudiantes Vásquez Landeo, Gabriela Maribel y Neciosup Vásquez, Maria Elizabeth con el título "**Gestión de experiencias y satisfacción en los participantes de INTER ADVENTURES PERU (Intercambios Culturales SAC), Pueblo Libre – Lima 2019**" dejo autorización para que puedan realizar sus actividades de investigación y encuestas dentro y fuera de las instalaciones de la empresa, pero con la condición y compromiso de brindar y compartir la información de los resultados obtenidos en el proyecto de investigación.

Atentamente


INTERCAMBIOS CULTURALES S.A.C.
Alfredo Rocha
GERENTE GENERAL

Anexo 11

Tabla 31. Matriz de evidencias externas para discusión

Autor	Hipótesis	Resultado
Suyón (2017)	Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017	Coeficiente de correlación Pearson = 0.899 Nivel significancia = 0.005
Castro (2019)	El marketing experiencial influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.756 Sig (bilateral) = 0.000
Quispe (2018)	El marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.669 Sig (bilateral) = 0.000
Gómez (2016)	Existe relación entre la administración de la gestión de experiencias y la satisfacción de los clientes de la industria metal de Monclova	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.415 Nivel significancia = 0.010
Zeballos (2015)	Existe relación entre gestión de experiencias y satisfacción en los clientes de la institución Víctor Hugo Caicedo	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.374 Nivel significancia = 0.010
Puente (2017)	Existe relación entre la gestión de experiencias y satisfacción de los clientes de la Institución turística de la Habana	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.618 Sig (bilateral) = 0.000

Tabla 32. Matriz de evidencias Internas

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe relación entre la Gestión de experiencias y la satisfacción en los participantes de INTERADVENTURES SAC	Rho Spearman = 0,698 Sig (bilateral) = 0.000
Hipótesis específica 1	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en los participantes de INTERADVENTURES SAC	Rho Spearman = 0,708 sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 2	Existe relación entre la Percepción y la Satisfacción en los participantes de INTERADVENTURES SAC,	Rho Spearman = 0,500 sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 3	Existe relación entre la interacción y la satisfacción en los participantes de INTERADVENTURES SAC	Rho Spearman = 0,500 sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 4	Existe relación entre los procesos y la satisfacción en los participantes de INTERADVENTURES SAC	Rho Spearman = 0,870 sig (bilateral) = 0,000

Anexo 12

Cálculo de la muestra

Fórmula

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

Resultado

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1500}{(0.09)^2(1500 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 110$$

Anexo 13

Detalle de confiabilidad de los instrumentos

Fórmula

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S^2_i}{S^2_t}$$

Tabla 33. Fiabilidad de la variable Gestión de experiencias

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	30

Fuente: SPSS

Tabla 34. Fiabilidad de la variable Satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	30

Fuente: SPSS



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), GABRIELA MARIBEL VASQUEZ LANDEO, MARIA ELIZABETH NECIOSUP VASQUEZ egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "GESTIÓN DE EXPERIENCIAS Y LA SATISFACCIÓN EN LOS PARTICIPANTES DE INTER ADVENTURES SAC - PUEBLO LIBRE", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado 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 publicado ni presentado 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 información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
GABRIELA MARIBEL VASQUEZ LANDEO DNI: 71040099 ORCID 0000-0002-7731-7925	Firmado digitalmente por: GMVASQUEZL el 30 Jul 2020 21:21:35
MARIA ELIZABETH NECIOSUP VASQUEZ DNI: 76863356 ORCID 0000-0003-2245-8517	Firmado digitalmente por: MNECIOSUPV12 el 30 Jul 2020 18:28:37

Código documento Trilce: 56744