



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las  
aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19,

2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

Chávez Ayala, Kathleen Giuliana (ORCID: 0000-0001-9013-8959)

**ASESOR:**

Dr. Morí Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**PIURA - PERÚ**

2020

## **DEDICATORIA**

A mis abuelos, quienes incansablemente me apoyaron en este largo camino y me dieron los mejores consejos de vida, a mi hija que fue mi pilar más fuerte y el mayor motivo para salir adelante.

A mi madre Silvana, por que aún estando lejos nunca deja de hacerme sentir su presencia.

Y finalmente a mi padre, Martín, por enseñarme que la vida no es fácil y el esfuerzo de hoy se verá reflejado en el futuro, y que jamás debo depender de nadie.

***Chávez Ayala, Kathleen Giuliana***

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor metodológico, estadístico y al equipo de validadores de la Universidad César Vallejo quienes han contribuido a enriquecer este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iii</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i> .....	<i>iv</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>v</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vii</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>1</i>
<i>II. MARCO TEÓRICO</i> .....	<i>5</i>
<i>III. METODOLOGÍA</i> .....	<i>18</i>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	<i>18</i>
3.3 Población, muestra y muestreo.....	<i>18</i>
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	<i>19</i>
3.5 Procedimiento .....	<i>21</i>
3.6 Métodos de análisis de datos <i>Ibm</i> .....	<i>21</i>
3.7 Aspectos éticos .....	<i>21</i>
<i>IV. RESULTADOS</i> .....	<i>22</i>
<i>V. DISCUSIÓN</i> .....	<i>31</i>
<i>VI. CONCLUSIONES</i> .....	<i>33</i>
<i>VII. RECOMENDACIONES</i> .....	<i>35</i>
<i>REFERENCIAS</i> .....	<i>36</i>
<i>ANEXOS</i>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> ....	<b>22</b>
<i>Dimensiones de la variable experiencia del consumidor</i> .....	<b>22</b>
<b>TABLA 2.</b> ....	<b>22</b>
<i>Dimensiones de la variable protocolos de seguridad</i> .....	<b>22</b>
<b>TABLA 3.</b> ....	<b>24</b>
<i>Spearman de la dimensión experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad.</i> .....	<b>24</b>
<b>TABLA 4.</b> ....	<b>25</b>
<i>Spearman experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad.</i> ....	<b>25</b>
<b>TABLA 5.</b> ....	<b>26</b>
<i>Spearman experiencia de embarque y los protocolos de seguridad.</i> .....	<b>26</b>
<b>TABLA 6.</b> ....	<b>27</b>
<i>Spearman experiencia de bordo del avión y los protocolos de seguridad</i> .....	<b>27</b>
<b>TABLA 7.</b> ....	<b>28</b>
<i>Spearman experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad.</i> .....	<b>28</b>
<b>TABLA 8.</b> ....	<b>29</b>
<i>Spearman experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad.</i> .....	<b>29</b>
<b>TABLA 9.</b> ....	<b>30</b>
<i>Spearman experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad</i> .....	<b>30</b>

## RESUMEN

Estudio relevante; como consecuencia que permitió conocer a fondo la experiencia de consumo de los clientes y la aplicación de sus protocolos de seguridad frente al periodo de confinamiento social, ocasionado por la Covid-2019.

Como objetivo principal tenemos, determinar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020. Metodología: investigación cuantitativa, de tipo descriptivo y correlacional que empleó como técnica para recabar datos al cuestionario; el cual se suministró a un total de 96 candidatos, seleccionados aleatoriamente.

Los resultados fueron los siguientes: todas las dimensiones de la experiencia de consumo, guardan estrecha relación con los protocolos de seguridad: la experiencia de compra de billetes(,727\*\*), experiencia de uso de la página web (745\*\*); experiencia de embarque (725\*\*); experiencia a bordo del avión (793\*\*); experiencia post vuelo (250\*); experiencia del servicio de atención al cliente (316\*\*) y con respecto al objetivo general se determinó una relación lineal alta muy alta (840\*\*) y en todos los casos el valor de la proporción fue menor a 0.05 por lo tanto se aceptaron las hipótesis alternas específicas y general ( H1: si existe relación).

**Palabras claves:** Experiencia de consumo, protocolo de seguridad, confinamiento, Covid 19.

## **ABSTRACT**

Relevant study; As a consequence, it allowed to know in depth the consumer experience of the clients and the application of their security protocols against the period of social confinement, caused by the Covid-2019.

Objective: To determine the relationship between the consumer experience and the security protocols of the airlines that operate in the city of Piura, post Covid -2020.

Methodology: quantitative, descriptive and correlational research that I use as a technique to collect data from the questionnaire; which was supplied to a total of 96 candidates, selected randomly.

The results were as follows: all dimensions of the consumer experience are closely related to security protocols: the experience of buying tickets (.727 \*\*), experience of using the website (745 \*\*); boarding experience (725 \*\*); experience on board the plane (793 \*\*); post flight experience (250 \*); experience of customer service (316 \*\*) and with respect to the general objective, a very high linear relationship was determined (840 \*\*) and in all cases the value of the proportion was less than 0.05, therefore, they accepted the alternate specific and general hypotheses (H1: if there is a relationship).

**Keywords:** Consumer experience, security protocol, confinement, Covid 19.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El “COVID-19” ha ocasionado que todas las empresas de diversa índole, sientan la necesidad de reinventar sus operaciones para garantizar experiencias de consumo satisfactorias.

Es cierto que a diferencia de los países muy avanzados; en los países en vías de desarrollo la oferta de servicios aerocomerciales es limitado, además de precarios, sin embargo, el reto y el riesgo resultan ser mayores, porque los niveles de contagio en muchos países de América Latina continúan siendo alarmantes.

Bajo estas condiciones empieza a sentirse una entendible preocupación por parte de las inversiones locales y extranjeras, las cuales eran supervisadas antes de la pandemia por empresarios de muchos países antes de la pandemia y realizaban viajes rutinarios para velar por la integridad económica de dichas inversiones, localizadas en diferentes partes del mundo. Es decir, se estaría poniendo en riesgo la inversión y el crecimiento de determinadas zonas comerciales de no aplicar nuevos protocolos de bioseguridad.

La red de vuelos internacionales (RVI) como consecuencia de la rápida propagación de este virus, alertó inmediatamente a la OMS, para tomar medidas como consecuencia que la expansión y el crecimiento de esta enfermedad, se debió a la transmisión por viajes internacionales. Este proceso de trasmisión fue cuestión de días, incluso cuestión de semanas para que este virus de origen asiático llegué a muchas partes del mundo e incluso a los países latinoamericanos donde los niveles de contagio hoy en día resultan ser alarmantes.

Hoy en día, julio 2020, se reportan 84000 millones de dólares en pérdidas este año y cerca de 15000 millones adicionales en el año 2021. Queda claro entonces que las compañías aerocomerciales, a nivel mundial deberán presentar los protocolos sanitarios para reactivar sus operaciones en el corto plazo y permitirle al mundo la posibilidad de activar el comercio y la inversión no sólo en el Perú sino en el resto de países. Diario Gestión (2020). Aerolíneas perderán US\$ 157,000 millones por empeoramiento de pandemia, según IATA.

Para el caso peruano, Huayanay (2017) en un estudio de experiencia de consumo en aerolíneas comerciales, logró determinar que estas empresas en su conjunto incumplen los horarios programados, no cumplen los protocolos de seguridad, no



satisfacen las expectativas de los clientes previo al vuelo, a bordo, y post vuelo y existe demasiada lentitud para atender algún reclamo. Frente a esta problemática el reto para las compañías aerocomerciales nacionales es mejorar la experiencia de consumo de sus clientes en base a nuevos protocolos de seguridad para vuelos con destino local o internacional.

En el ámbito local, el aeropuerto Capitán FAP Guillermo Concha Iberico, llega a albergar un promedio de 900,000 servicios (pasajeros) al año. Producto de la pandemia y del cierre de sus operaciones llegó a registrar apenas 201, 000 servicios, que evidencian la poca actividad comercial que tendrá este año y las cuantiosas pérdidas económicas de esta industria en nuestro país.

Los servicios aerocomerciales en Piura se encuentran a cargo de las más importantes aerolíneas nacionales como: LATAM Perú; Peruvian Airlines; Viva Air Perú. Estas compañías en los últimos años, han sido muy cuestionadas, por la oferta de sus servicios, que han afectado la experiencia de consumo de sus clientes. se ha logrado percibir inconformidades desde la compra de los billetes de vuelo ( vía web y presencial), problemas de uso de las páginas web, que poseen información desactualizada de los precios y horarios de los vuelos programados, son muchas las quejas por la falta de respeto en cuanto a los horarios de vuelo, se convierte en problema recurrente la falta de empatía durante del servicio brindado a bordo, y durante el servicio de atención al cliente. Ahora deberán no solo mejorar estos aspectos encontrándose en estado de pandemia, sino que deberán basar esta experiencia en base a protocolos de seguridad.

Frente a la realidad antes expuesta, se ha planteado como problema de estudio, ¿cuál es la relación que existe entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post COVID-19, 2020? Y como problemas específicos, ¿cuál es la relación que existe entre la experiencia de compra de billetes, experiencia de uso de la página web; experiencia de embarque; experiencia a bordo del avión (servicio de vuelo); experiencia post vuelo; experiencia del servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post COVID-19, 2020?

Ahora, resulta importante estudiar las experiencias de consumo de los clientes en aerolíneas comerciales basadas en nuevos protocolos de seguridad en tiempos de pandemia, porque se ha descuidado paulatinamente y significativamente el servicio que se les brinda a este segmento de clientes, que pagan por servicios diferenciados.

Siendo así, muy importante la investigación para que los órganos directivos de estas compañías tomen conciencia y en el corto plazo puedan implementar estrategias que valoren y ayuden a mejorar las expectativas de sus clientes. De esta manera se podrá asegurar una experiencia de consumo confortable, antes, durante y después de la prestación de los servicios aéreos.

Esta investigación es conveniente porque dentro de las líneas de investigación de la escuela profesional, se consigna al Marketing y comercio Internacional, y dentro del marketing internacional se encuentra consignada la variable Customer experience (experiencia de consumo). Además de ello este estudio busca que estas compañías generen un clima de vuelo saludable que ayude a fomentar el turismo, el comercio y sobre todo la llegada de inversionistas nacionales e internacionales y de esta manera evitar que se ahuyente la inversión privada en la Región Piura.

En cuanto a la relevancia social, los beneficiarios directos, serán los clientes que hacen uso de manera frecuente de estos servicios porque se empezará a valorar su experiencia y sus opiniones sobre el servicio percibido. Además de ello porque el cliente empezará a valorar el cuidado de estas compañías con respecto a los protocolos sanitarios para salvaguardar su integridad como cliente.

Desde el plano metodológico esta investigación servirá de guía para futuros investigadores que quieran medir la experiencia de consumo en aerolíneas comerciales que operan a nivel nacional e internacional con protocolos de seguridad exigidos por entes sanitarios regulados de acuerdo a ley.

Para dar respuesta a esta problemática, se ha planteado como objetivo de estudio, determinar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post COVID-19, 2020 Y como problemas específicos, determinar la relación que existe entre la experiencia de compra de billetes, experiencia de uso de la página web; experiencia de embarque; experiencia a bordo del avión (servicio de vuelo);

experiencia post vuelo; experiencia del servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post COVID-19, 2020.

En base a las consideraciones descritas previamente se propone como hipótesis de estudio, “existe una relación significativa entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020”.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Gonzales (2020) en su tesis de grado , denominada: “El transporte aéreo de pasajeros en Colombia: Aspectos para la competitividad”. El objetivo de estudio fue analizar los elementos determinantes o claves que favorecen la competitividad en el sector aerocomercial, desde la perspectiva de los clientes. Estudio descriptivo que empleo técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos. Los resultados destacaron la importancia de la infraestructura, la tecnología, la seguridad, los impuestos, precios y sobre todo la calidad del servicio como elemento clave que ayuda a garantizar una experiencia de consumo saludable y que se fortalece con la repetición de compra del servicio antes señalado. Finalmente se concluye que el transporte aéreo en Colombia debería mejorar en base a la implementación de las recomendaciones evidenciadas en este estudio.

Miranda (2019) en su tesis denominada: “Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima” La investigación tuvo como objetivo general analizar la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización en un concesionario de vehículos de Lima. Este estudio está enfocado en un concesionario de vehículos del segmento Premium. Método de paradigma naturalista con enfoque cualitativo, diseño no experimental de estudio de caso. La población está conformada por todos los trabajadores de los concesionarios de vehículos de lujo de Lima. Se tomó una muestra de 4 trabajadores de un concesionario ubicado en el distrito de Santiago de Surco. Se obtuvo como resultado que la gestión de la experiencia de clientes, tanto en el área de venta como en postventa, favorece en la mejora del nivel de fidelización de clientes. Se concluye con esta investigación que la experiencia del cliente contribuye en la gestión de fidelización, asegurando clientes e ingresos futuros para el concesionario, así como potenciando la imagen de marca de la empresa.

López (2017) en su estudio denominado: “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda” presentada ante la Universidad Complutense de Madrid. Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar, más concretamente, “la experiencia que vive un usuario durante la realización de un proceso de compra a través de un sitio web de comercio electrónico de moda (ropa, zapatos y complementos)”, con el fin de tratar de alcanzar un conocimiento más científico y preciso de este fenómeno. La metodología escogida en esta

investigación ha sido la de la experimentación por considerar que resulta la más adecuada para inferir relaciones de causalidad dada su mayor validez interna. La conclusión principal alcanzada con esta investigación es que la "experiencia" que vive un usuario durante el proceso de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda resulta de gran importancia para el éxito de las empresas que decidan operar en este canal. Ello es debido a la influencia positiva que la propia experiencia es capaz de ejercer en los estados internos que experimentan los usuarios durante el proceso de compra, los cuales a su vez desencadenan, respuestas actitudinales y comportamentales que, materializadas en un patrón de lealtad hacia el sitio web, contribuirán a afianzar la supervivencia y rentabilidad de las empresas online de nuestro tiempo.

Suyon (2018) en su tesis denominada: "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño E.I.R.L. 2017" El propósito de este estudio consistió en establecer la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de esta pequeña y mediana empresa. Investigación de tipo descriptiva correlacional como consecuencia que se pretendió estimar la asociación entre las variables antes descritas. Se aplicó el cálculo de muestras para poblaciones finitas obteniéndose un valor de 234 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios valorados mediante la escala de likert. Dentro de los hallazgos más significativos obtenidos de la recolección de datos se concluyó que los clientes en su mayoría no perciben experiencias positivas cuando acuden al negocio, por otro lado, el 61% perciben que los colaboradores no son precisamente amables. De esta manera se pudo concluir que existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente lo cual indica que mientras sea mejor la experiencia de consumo Entonces será mayor la satisfacción de los clientes.

Alvites y Burgo (2017) "Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el quinde shopping plaza - 2016". Estudio enfocado en establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes frente a la calidad del servicio ofrecido por este centro comercial. investigación básica con diseño descriptivo correlacional que empleo como instrumento de recolección de datos al cuestionario siendo validado por expertos en la materia y con índices de confiabilidad muy cercanos a uno que denotan que se trata de un instrumento digno de aplicabilidad en esta

problemática. La muestra calculada equivale a 385 clientes y se utilizó el programa SPSS para procesar la información obtenida del trabajo de campo. Dentro de los hallazgos estadísticos más significativos se pudo concluir que existe una correlación positiva y directa entre las variables tratadas, como consecuencia que este centro comercial si aplica actividades de integración y marketing relacional cumpliendo con la Consigna de satisfacer a sus clientes.

Merino (2019) en su tesis denominada: “Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo” presentada ante la Universidad Santo Toribio de Lambayeque. La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar el nivel de percepción del marketing de experiencias de los clientes de Starbucks –Real Plaza en la ciudad de Chiclayo. Para lo cual se empleó la aplicación de encuestas, las cuales fueron orientadas a los clientes de Starbucks –Real Plaza Chiclayo, con el fin de determinar la percepción que tienen en las diferentes dimensiones del marketing experiencial que realiza la marca., para luego hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar el éxito del marketing basado en experiencias en los consumidores de Chiclayo. Como resultado, se halló que la percepción de los consumidores de Starbucks –Real Plaza Chiclayo del marketing de experiencias no logra la conexión entre los consumidores y la marca.

Bustamante (2018) en su estudio titulado: “Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017” presentada ante la Universidad Señor de Sipán tuvo como objetivo general determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017, para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transversal, teniendo como población a 110 clientes. Dentro de los resultados más resaltantes tenemos que el 31,82% está totalmente de acuerdo que la empresa conoce la forma de vida del cliente, el 4,55% es indiferente y el 9,09 está totalmente en desacuerdo. Con respecto al objetivo general el cual es Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017. El 31,82% está totalmente de acuerdo que la empresa debería conocer la forma de vida del cliente, el 30,91% está totalmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer productos que sean adecuados para el consumo de sus clientes y el 29,09% está totalmente de

acuerdo que la empresa debe estimular emocionalmente y creativamente a sus clientes. Finalmente concluye que Las estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A-Chiclayo 2017 son que la empresa debería conocer la forma de vida del cliente, ofrecer productos que sean adecuados para el consumo de sus clientes y que la empresa deba estimular emocionalmente y creativamente a sus clientes.

PR Newswire (2013) en su artículo en inglés denominado: "Moscow Shopping Center Selects WiseSec to Enhance Consumer Experience with Indoor Microlocation Coupons and Navigation: WiseSec's indoor micro location mobility customer experience solution will allow "Moscow" shopping center and its retailers to increase profitability, while enhancing consumer experience and Loyalty". Los consumidores disfrutarán de cupones y promociones personalizados basados en micro ubicación, así como la navegación a los destinos de compras requeridos en todo el centro. WiseBy, la solución de experiencia del cliente de movilidad WiseSec, brinda a los minoristas la capacidad de ofrecer experiencias de compra de movilidad sin esfuerzo a sus consumidores, cubriendo un ciclo completo de compras desde el check-in hasta el check-out, incluyendo check-in personalizado, cupones precisos a nivel de estante, navegación interior, autoayuda, experiencia similar a NFC sin NFC, salida personalizada y un análisis completo del patrón de tráfico en la tienda para los minoristas. Asaf Toledano, vicepresidente de desarrollo de negocios, marketing y ventas de WiseSec dijo "Con nuestra solución, el centro comercial" Moscú "y sus minoristas podrán ofrecer una experiencia de compra de movilidad perspicaz, contextual y personalizada a cada uno de sus clientes".

En cuanto a la primera variable de estudio denominada: "Experiencia del consumidor" Se cree conveniente en primera instancia, definir el término experiencia, del cual se puede deducir qué se trata de un verbo utilizado de distintas maneras para transmitir la interacción con diversos elementos del entorno, la cual puede ser una experiencia satisfactoria o insatisfactoria (Assael, 1999). Esta variable involucra pensamientos, sentimientos, sensaciones e incluso percepciones que conllevan a los seres humanos a la formación de aprendizaje.

Con respecto a las experiencias que son transmitidas de manera cotidiana éstas, pueden ser tanto activas como pasivas como consecuencia que producen

resultados concretos; como el aprendizaje o el desarrollo habilidades (Rivas y Esteban, 2013).

Camino et al. (2009), mediante sus investigaciones en marketing afirmaron que una experiencia ocurre como consecuencia de una prestación de servicios intencionada, cuyos productos son utilizados como accesorios, para atraer o acaparar las expectativas de sus clientes, generando en ellos un compromiso que con el paso del tiempo los obliga a repetir el proceso de compra.

Esta usual expresión de experiencia aparece en el ámbito del marketing, mediante ciertas expresiones coloquiales entre las que destacan: experiencia del cliente, experiencia de los consumidores, experiencia del servicio, experiencia del producto, experiencia de compra e incluso experiencia de marca (Howard, 1993).

Estas contribuciones formuladas desde diversas perspectivas han dado origen a una conjugación especial de saberes empíricos que llevaron a definir de manera definitiva la experiencia del consumidor, entre los que destacan “la experiencia del consumidor resulta ser un conglomerado de percepciones que se formulan los consumidores de manera consciente e inconsciente acerca de su interacción con determinados productos o servicios y que forman parte de la relaciones cotidianas de un ser humano” (Vega y Callado, 2012).

Con el pasar de los años tanto el marketing como la publicidad comúnmente han utilizado el anglicismo customer journey para caracterizar los aspectos de la interacción que tiene un cliente con las compañías, con los productos o servicios, a lo largo de un recorrido determinado (Pardo et al., 2014). Por ejemplo esta interacción puede manifestarse a través de medios físicos o presenciales, a través de medios digitales o tecnológicos y en ambos casos se busca que la experiencia del consumidor resulte ser placentera y sobre todo se busca rebasar las expectativas de consumo de los clientes (Anurag, 2016).

Para todas las marcas en su conjunto, interna y externamente del país lo más importante resulta entender la experiencia del cliente en cuanto a sus niveles de satisfacción e insatisfacción, aspectos que disparan directamente hacia sus emociones, y que generan ciertos vínculos de pertenencia con las empresas (Rivas y Esteban, 2013).



De esta manera se puede concluir que la experiencia del consumidor es una definición psicológica y muchas veces subjetiva como consecuencia de la extremada sensibilidad con la que se le debe tratar a los clientes. La finalidad de la experiencia del consumidor consiste en entrelazar vínculos de servicio, de atención, que muchas veces terminan involucrando aspectos emocionales.

Dicho de otra manera; la definición de experiencia del consumidor debe comprenderse como un concepto multidimensional que involucra elementos como: experiencias de compra presencial, experiencias digitales, experiencias de uso, de atención al cliente; aspectos determinantes que contribuyen a incrementar los índices de satisfacción en cuanto a la experiencia de consumo.

En base a todas las definiciones anteriores resulta importante aclarar que el consumidor o el cliente no evalúa de manera individual las características de los productos o de los servicios, sino que formará una percepción global luego de su experiencia de consumo o de uso, lo cual puede ser en favor de la empresa o actuar en su contra (Boubeta', 2007).

Dentro de las teorías de la administración relacionadas a la experiencia del consumidor, se cuenta con las teorías del comportamiento del consumidor, y dentro de estas teorías se distinguen diversos modelos teóricos que se clasifican en 3 criterios. El primero de ellos según su explicación, en la cual se encuentran los modelos de compra global (teoría que caracteriza paso a paso el proceso de compra) y los modelos de compra parcial (estos modelos explican cada fase del proceso de compra, pero por separado). El segundo según su amplitud contiene los modelos microanalíticos (comportamiento de compra individual) y macroanalíticos (comportamiento de compra colectivo). Según la predicción o explicación: comprende modelos descriptivos que se limitan a explicar y predecir de manera estadística los comportamientos de compra de los clientes (Valvino, 2010).

Además de los modelos descritos anteriormente, relacionados al comportamiento del consumidor, se encuentran tres enfoques de la teoría del consumidor y que se detallan a continuación; enfoque económico: cuyo exponente más representativo fue Marshall y la teoría del hombre económico; enfoque psicosociológico: enfoque que contiene precisamente la variable experiencia del consumidor y que se basa en la personalidad del individuo, sus gustos, sus preferencias y sus deseos. Dentro de este enfoque se encuentran dos teorías muy significativas de la experiencia del

consumidor; “la teoría del comportamiento o behaviorista” la cuál hace uso de la observación de la conducta exterior del ser humano y que trata de contrastar de manera minuciosa el comportamiento actual con el comportamiento que se observa (Teoría de Paulov) y “la teoría de la influencia social” la cuál explica la fuerte influencia de la comunidad o el entorno mas cercano sobre los seres humanos, quienes realizan comportamientos repetitivos por exigencia de los denominados grupos de filiación. (Teoría de Veblen); finalmente el enfoque motivacional donde se encuentra la teoría de la pirámide las necesidades de Abraham Maslow y la teoría del psicoanálisis de Sigmund Freud (Valvino, 2010).

En marketing existe un modelo teórico de amplio reconocimiento a nivel internacional que permite hacer un diagnóstico acerca de la experiencia que el consumidor vive de manera cotidiana en su interacción de compra, de uso y de consumo, denominada: modelo EOR (Estímulo- Organismo- Respuesta).

Este modelo teórico hace énfasis en todos los elementos que conforman la interacción de los clientes, sobre todo en entornos naturales, o comúnmente conocidos como entornos cotidianos, señala esta teoría que este nivel de interacción se mide tanto a nivel offline cómo a nivel online (Howard, 1993).

Aclara entonces que este factor offline se define como la interacción presencial acerca del consumo de productos y servicios. El factor online hace mención que tuvo la necesidad de incorporar este elemento como consecuencia de la llegada de la globalización a la vida comercial y qué hace referencia a la interacción digital-web de los consumidores con sus productos o servicios de preferencia (Howard, 1993).

Howard (1993) autor contemporáneo citó a Mehrabian y Russell (1974) para señalar que la experiencia del consumidor se deriva del ámbito de la psicología ambiental. Con respecto a la primera aplicación de este modelo para entornos comerciales se debe mencionar que hizo referencia a la tienda física o presencial que también fue argumentado por Donovan y Rossiter (1982) quien también fue citado por (Howard, 1993).

En base a las propuestas teóricas de estos reconocidos autores el modelo EOR brinda un panorama general para entender los distintos estímulos que ponen de manifiesto todas las empresas del rubro comercial para atraer la compra de clientes

potenciales (Assael, 1999). Además de lo antes descrito, esta teoría resalta la importancia de comprender el comportamiento del consumidor que de manera diaria recibe innumerables ataques a modo de estímulos que lo convierten en un elemento sensible antes de definir una compra (Assael, 1999).

Donovan y Rossiter (1982) citados por Howard (1993) lograron determinar una serie de elementos fundamentales que guían este proceso de interacción entre clientes y empresas donde se pudieron identificar determinados estímulos procedentes del entorno comercial que naturalmente son percibidos por los consumidores a través de sus cinco sentidos, entre los que destacan: diseño, olores, música y temperatura. En segundo lugar la exposición hacia estos estímulos en el corto plazo ciertas reacciones afectivas en el comportamiento del individuo.

Los autores dejan en claro, que la presencia de estos estímulos vuelven susceptibles a los seres humanos ocasionando en ellos reacciones emocionales que se ponen de manifiesto a través del placer la activación y la dominancia (Howard, 1993)

Finalmente producto de esas respuestas o activaciones emocionales se generan percepciones positivas o negativas que obligan a los clientes a comportarse en favor o en contra de las organizaciones a los que se les llama respuestas (Howard, 1993).

Las dimensiones propuestas por estos autores comprenden básicamente a los estímulos que se obtienen de los entornos comerciales tales como (Howard, 1993) “experiencia” que son los comportamientos que se originan como consecuencia de la interacción matutina entre clientes externos, clientes externos y sobre todo con la compañía. Dentro de estas experiencias se encuentran evidentemente “la experiencia de compra del producto o del servicio” que consiste en la manera casual de identificar más estímulos que podrían conllevar a afianzar los vínculos con la empresa. Aquí se contempla la disponibilidad de productos, aspectos como la ubicación, precios, contratación y rapidez de adquisición. “La experiencia de uso” que conlleva a interactuar básicamente con el producto durante su utilización o empleabilidad que permite demostrar la calidad de las prestaciones que realiza la empresa para los clientes (aquí se encuentran contenidas las dimensiones de página web, de embarque y a bordo del avión de esta investigación). Dentro de los indicadores clave para esta medición se contempla la facilidad de uso de medios digitales, velocidad y el funcionamiento de los servicios digitales; la velocidad de

compra, los procesos de facturación, cantidad y disponibilidad de productos o servicios ofrecidos. “La experiencia post consumo” que consiste en intentar mantener vínculos emocionales luego de comprar o adquirir los productos y que permite a las compañías identificar puntos débiles. Incluye aquí el estado de conservación de los productos o servicios, el status que provee y el trato e información recibida. Y finalmente “la calidad del servicio” que no es otra cosa que un diagnóstico de la calidad percibida por los clientes con respecto a su interacción en general con la empresa. Sus indicadores claves señalan: tiempo de espera de atención, amabilidad del personal, intención para resolver las dudas, demora en solución de problemas, respuesta que cumpla con las expectativas.

En cuanto a la segunda variable de estudio denominada: “Protocolos de seguridad” se empleó de modelo teórico el protocolo base de la Organización Mundial de la Salud elaborado para los países de América Latina y el Caribe y que sirvió de base para los protocolos sanitarios de los países de la Comunidad Andina de Naciones.

Un protocolo de seguridad está constituido por una normativa o políticas que ayudan a fijar pautas de actuación dentro y fuera de las organizaciones (Muñoz et al., 2020). Estos protocolos de seguridad normalmente han sido consensuados por entes reguladores que buscan una convivencia saludable entre cada uno de los stakeholders con los que interactúa normalmente (Ramos, 2020).

Los protocolos de seguridad empresarial son documentos que contienen los pasos a seguir para los procesos de seguridad en la compañía. En él, se tienen en cuenta todas las variables de riesgo que puedan afectar a la empresa, y los lineamientos a seguir (Futura, 2020).

Otro aspecto a tener en cuenta, es que los protocolos de seguridad deben estar a cargo de personal preparado y capacitado para atender asuntos de seguridad o bioseguridad (Burillo, 2020). Los protocolos de seguridad deberían estar realizados íntegramente por personal experto en estos temas de relevancia, con la finalidad de afianzar el comportamiento frente a situaciones de riesgo o exposición, dentro y fuera de las organizaciones (Burillo, 2020).

Los protocolos de seguridad suelen utilizarse según el tipo de actividad, según el giro de negocio, según el tipo de riesgo, según las condiciones climáticas, según las

condiciones sanitarias de los entes reguladores de cada jurisdicción geográfica (D'Urso, 2020).

Los protocolos de seguridad delimitan el comportamiento de todos los miembros dentro de una organización y ajustan sus conductas para disminuir el nivel de exposición o de riesgo frente a situaciones críticas (Médico, 2020). Normalmente en la actuación y participación de los protocolos de seguridad se suelen involucrar de dos a tres entidades, entre las que destacan: la entidad iniciadora del protocolo, la entidad receptora del protocolo y la entidad opcional del protocolo, entes que tienen que trabajar de manera articulada para hacer cumplir de manera rigurosa y estricta las políticas dictaminadas en la implementación de los protocolos de seguridad y de bioseguridad (Médico, 2020).

Protocolos frente al COVID 19: Uno de los países más afectados a nivel mundial producto de esta pandemia, es Estados Unidos el cuál es considerado como el segundo país más afectado por los altos índices de exposición y riesgo de sus habitantes (Ramos, 2020). Este país en vista de esta alerta sanitaria a unido los esfuerzos de sus 50 estados para uniformizar los protocolos de seguridad que salvaguarden la integridad de su población(Ramos, 2020). Esta guía o protocolo de origen americano, ha servido de ejemplo para muchos países de América Latina y sobre todo de la comunidad andina de naciones para implementar programas de corto plazo que permitan mitigar los efectos de esta pandemia (Ramos, 2020).

Este protocolo de seguridad o guía de actuación, tiene como finalidad ayudar a prevenir el nivel de exposición al Covid 19, en centros de trabajo, en el hogar, en la calle, y en lugares que no forman parte de los entornos de atención médica (Ramos, 2020).

Protocolo N°1 “El rol de las empresas y los empleadores en respuesta al Covid 19”; está claro que tanto las organizaciones como sus colaboradores pueden contribuir a la prevención y sobre todo a la desaceleración del Covid 19 en su lugar de trabajo. Siendo así los empleadores deben brindar las condiciones adecuadas y mínimas que garanticen el riesgo de contagio dentro de ellas.

De esta manera se busca que tanto empresas y empleadores mantengan estrecha comunicación con las entidades de salud responsables de evitar la propagación de este virus, y coordinar acciones que eviten poner en riesgo a sus trabajadores.

Para el caso de aquellas organizaciones con operaciones comerciales, para poder trabajar en un entorno sanitario adecuado, se recomienda que todos los colaboradores deberían tener en cuenta los siguientes puntos: (a) Se debe especificar su puesto de trabajo; (b) Se debe identificar todas las áreas de posible exposición frente al Covid; (c) Se deben incluir medidas de control para disminuir dichas exposiciones.

Protocolo N2 “Medidas de protección frente al Covid” (a) Lavarse las manos con frecuencia con agua y jabón por al menos 20 segundos o usar desinfectante de manos con al menos un 60 % de alcohol si no hay agua y jabón disponibles, (b) Lavarse las manos antes y después de los descansos en el trabajo, (c) Después de sonarse la nariz, toser o estornudar, (d) Después de ir al baño; (e) Antes de comer o preparar comidas; (f) Lavarse las manos después de colocarse, tocar o quitarse la cubierta de tela para la cara, (g) Evite tocarse los ojos, la nariz y la boca sin haberse lavado las mano, (h) Eviten usar los teléfonos, escritorios, oficinas y otras herramientas y equipos de trabajo de otros empleados, siempre que sea posible. Se deben limpiar y desinfectar antes y después de usarlos; (i) Pongan en práctica medidas de distanciamiento social evitando reuniones numerosas y manteniendo distancia (al menos 6 pies) de otras personas siempre que sea posible.

Protocolo N°3 “Prevención entre empleados de la misma empresa”; como empleador su función su función frente al Covid 19 consiste en estrechar vínculos con sus trabajadores para mantener una comunicación fluida frente a cualquier alerta de contagio donde los colaboradores que presenten síntomas deberán notificar a sus supervisores y quedarse en casa.

Quienes estén contagiados deberán seguir los protocolos de seguridad, que impliquen no regresar al puesto de trabajo y respetar su aislamiento domiciliario durante 15 días.

Aquellos empleados que se encuentren bien de salud pero que convivan con familiares contagiados de Covid 19 deberán notificar esta situación a la empresa y someterse a los protocolos de seguridad de aislamiento obligatorio.

Protocolo N°4 “Identificar lugares de exposición” resultan ser los mismos empleadores quienes son responsables de propiciar ambientes o entornos de trabajo saludables, es decir, depende de ellos Identificar y evaluar de manera

exhaustiva los lugares más críticos de exposición o riesgo frente al Covid. Normalmente estos lugares de riesgo implican zonas de atención al cliente y atención a proveedores.

Protocolo N°5 “Medidas frente al contagio” tiene que quedar claro que, si algún trabajador o algún colaborador se contagia por el Covid 19, no es necesario cerrar el establecimiento. Si pasaron menos de 7 días desde que el colaborador contagiado estuvo en la empresa, se recomienda cerrar temporalmente dichas áreas hasta someterlas a un riguroso proceso de desinfección: (a) Es recomendable esperar 24 horas antes de iniciar el proceso de desinfección con la finalidad de minimizar el riesgo de contagio entre colaboradores; (b) Se recomienda durante el tiempo de espera abrir puertas y ventanas exteriores para aumentar la circulación de aire.

Protocolo N°6 “Capacitación de empleados expuestos al virus” es recomendable que los colaboradores mantengan la calma y se sometan al cumplimiento estricto del protocolo de seguridad que solicita un aislamiento en casa. Informar al supervisor sobre su interacción con empleados contagiados para dar inicio a los protocolos de seguridad, que implican un aislamiento promedio de 15 días desde su primer contacto con la persona contaminada.

Protocolo N°7 “Creación de políticas de distanciamiento social” es necesario en este caso reestructurar los espacios de trabajo, para ayudar a los trabajadores y sobre todo a los clientes a mantener un distanciamiento social que disminuyan los riesgos de contagio y dentro de las estrategias que se les recomienda adoptar a las empresas están: (a) teletrabajo; (b) horarios rotativos de trabajo, en la que no se concentra la totalidad de trabajadores dentro de la compañía; (c) aumentar el espacio físico de trabajo para incrementar el distanciamiento social obligatorio; (d) señalar los espacios de trabajo; (e) eliminar cualquier tipo de reunión masiva dentro de la compañía; (f) institucionalizar el no saludo con las manos ni abrazos, y evitar cualquier tipo de aproximación física entre colaboradores; (g) eliminar las zonas de uso común.

Protocolo de ingreso para pasajeros en el Aeropuerto Jorge Chávez: (1) solo podrán ingresar pasajeros cuyo vuelo está programado dentro de las 3 próximas horas, (2) se debe realizar el Check In digital antes de asistir al aeropuerto; (3) el ingreso será solo de pasajeros salvo caso excepcional así lo requiera ( discapacidad, mayores de edad, niños); (4) los pasajeros deberán portar DNI y tarjeta de embarque para

ingresar al aeropuerto; (5) uso de mascarilla es obligatorio; (6) el ingreso de pasajeros al terminal se hará por las puertas 7 y 9; (7) los pasajeros realizaron la desinfección de su calzado antes de ingresar; (8) se medirá la temperatura de cada pasajero; (9) se deberá mantener el distanciamiento social obligatorio.



### **III. METODOLOGÍA**

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

Tipo de investigación: para los trabajos de investigación, la universidad contempla que los estudios pueden ser de dos tipos: básicas o aplicadas (Guía de productos observables). Por las características que presenta esta investigación, se pudo determinar que se trató de un estudio aplicado. Hernandez (2018) señala que estos estudios también son denominados empíricos, porque buscan la aplicación del conocimiento adquirido; además de ello según la conceptualización explicada lo que interesa al investigador básicamente resultan ser las consecuencias prácticas.

Diseño de la investigación: queda claro que se trata de una investigación no experimental, pues no existió manipulación deliberada de la variable por investigar. Los datos que se obtengan de la unidad de análisis se extraerán tal cual se manifiestan en la realidad problemática. Sampieri (2012) sostiene que en los estudios no experimentales los investigadores no sustituyen intencionalmente la (s) variable (s) por tratar; es decir, no se construye una realidad problemática, solo se observa la realidad existente, tal cual. Estudio de tipo descriptivo correlacional. Descriptivo porque se buscó caracterizar las variables de manera independiente y correlacional porque se empleó un coeficiente de correlación para medir cuanto se relacionan entre sí las variables experiencia de consumo y protocolos de seguridad.

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

Población: compuesta por todas aquellas personas que hicieron uso del servicio aéreo pasado el periodo de aislamiento social obligatorio y una vez reanudadas las operaciones comerciales en la Ciudad de Piura.

Muestra: para la obtención de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico sistemático de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = z^2 (p)(q)/e^2$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

z= valor de la variable normal estándar

p= probabilidad favorable a la variable en estudio=0.5

q= probabilidad no favorable a la variable en estudio=0.5

e= error de precisión=0.1

Reemplazando por los valores numéricos:

$$n = 1.96^2 (0.5)(0.5)/0.1^2$$

$$n = 96$$

La cantidad de clientes por encuestar es igual a 96, cumpliendo de esta forma con la utilización de la teoría de muestreo que permitió la contrastación de las hipótesis de acuerdo al procesamiento de la información recolectada.

**Criterios de inclusión:** personas mayores de 18 años de edad, que hayan concebido la experiencia de vuelo post periodo Covid-19.

**Criterios de exclusión:** personas menores de edad, que no han realizado una experiencia de vuelo, pasada la temporada de confinamiento familiar y comercial dictaminada por los decretos de urgencia del gobierno de turno.

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

Las técnicas que se emplearon para el desarrollo de este estudio fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Técnica: para el caso de experiencia del consumidor queda claro que existen muy pocos estudios que abordan la variable experiencia del cliente o consumidor, por ende, encontrar escalas de medición validadas para el ámbito nacional son escasas. Para esta investigación se seleccionó una encuesta basada en el modelo teórico de Schmitt (2003) en base a las dimensiones propuestas tales como: experiencia de compra de billetes, experiencia de uso de la página web, experiencia de embarque, experiencia a bordo del avión, experiencia post vuelo, experiencia del servicio de atención al cliente.

Para el caso de los protocolos de seguridad; se elaboró una encuesta que aborda la problemática del aislamiento social obligatorio dispuesto por el estado peruano, para el caso de personas y empresas de diversa índole. Para el diseño de esta encuesta se utilizó de base los protocolos establecidos por el MINSA y utilizando evidencia empírica de empresas que se vienen ajustando a estas medidas sanitarias.

En ambos caso se utilizó la escala de Likert, lo cual hace de este proyecto un estudio netamente cuantitativo. Es una escala de medición alta para que los consultados

indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo.

Se mostrará muestra representativa en Anexo 4.

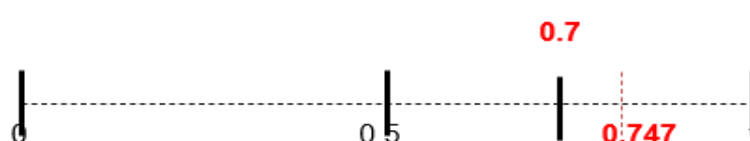
**Instrumento:** Las escalas específicas que componen ambos cuestionarios, así como las instrucciones de aplicación y el redactado de los ítems son presentadas en el anexo. En la versión definitiva de los cuestionarios se miden mediante la utilización de la escala de puntuación que van desde “1” (“experiencia pésima”) al “5” (“experiencia excelente”).

**Validación:** el proceso de validación estuvo a cargo de 3 de expertos de la Universidad César Vallejo – Piura , especialistas en marketing internacional de las Escuelas de marketing - Dirección de Empresas y la Escuela de Negocios Internacionales.

**Confiabilidad:**

**Experiencia del consumidor:** este estudio fue sometido a una prueba de confiabilidad por el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach cuyo valor fue de 0.747, valor muy cercano a uno que denota un instrumento de fiable aplicabilidad a esta problemática.

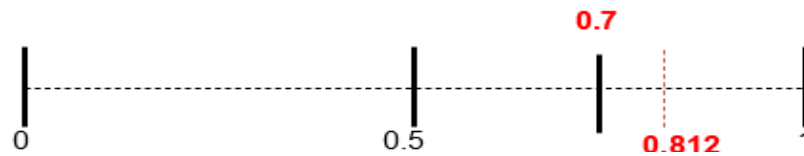
Alfa De Cronbach – Escala de Experiencia del consumidor (Índice de consistencia interna)



**Interpretación:** según la tabla de rangos y magnitud, el valor obtenido, ( $\alpha=0.747$ ) refleja que se trata de un instrumento de aceptable fiabilidad que permite mediciones estables y consistentes.

**Protocolos de seguridad:** este estudio fue sometido a una prueba de confiabilidad por el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach cuyo valor fue de 0.747, valor muy cercano a uno que denota un instrumento de fiable aplicabilidad a esta problemática.

Alfa De Cronbach – Escala de Protocolos de seguridad (Índice de consistencia interna)



**Interpretación:** según la tabla de rangos y magnitud, el valor obtenido, ( $\alpha=0.812$ ) refleja que se trata de un instrumento de aceptable fiabilidad que permite mediciones estables y consistentes.

### 3.5 Procedimiento

El instrumento de recolección de datos fue diseñado desde una perspectiva digital o virtual, se emplearon dos formularios virtuales que fueron enviados por distintos medios o aplicativos tecnológicos como redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Correo Electrónico). El procedimiento virtual fue como consecuencia del estado de emergencia sanitaria que vive el Perú producto del Virus Covid.19.

### 3.6 Métodos de análisis de datos Ibm

#### Spss Statistics:

El software estadístico escogido para analizar los resultados de este estudio fue el Spss-V19 (Statistical Package for the Social Sciences). Permitió elaborar tablas de frecuencias absolutas, relativas, tablas de rangos de medias ponderadas, gráficos de sectores porcentuales y pruebas de correlación.

Microsoft office Excel: para elaborar gráficos de histogramas, gráficos de sectores absolutos y relativos.

### 3.7 Aspectos éticos

Se ha respetado la guía de productos observables 2020 de esta casa de estudios superiores y así mismo se han respetado las normas Apa 7ma edición, que entraron en vigencia al inicio de año.

#### IV. RESULTADOS

Para dar inicio a las pruebas de correlación estadística, en primera instancia se evaluó de manera independiente cada una de las variables, cuyos resultados se exponen a continuación.

TABLA 1.

Dimensiones de la variable experiencia del consumidor

	<i>Bajo</i>		<i>Medio</i>		<i>Alto</i>		<i>Total</i>	
	<i>f(x)</i>	<i>f(%)</i>	<i>f(x)</i>	<i>f(%)</i>	<i>f(x)</i>	<i>f(%)</i>	<i>f(x)</i>	<i>f(%)</i>
Ex. Com. Billetes	21	21,9%	72	75,0%	3	3,1%	96	100,0%
Ex. Uso Pag. Web	59	61,5%	37	38,5%	0	0,0%	96	100,0%
Ex. De Embarque	38	39,6%	55	57,3%	3	3,1%	96	100,0%
Ex. Abordo Avión	8	8,3%	38	39,6%	50	52,1%	96	100,0%
Ex. Post. Vuelo	37	38,5%	59	61,5%	0	0,0%	96	100,0%
Ex. Serv. Cliente	37	38,5%	49	51,0%	10	10,4%	96	100,0%
<b>Nivel Ex. Consum.</b>	<b>12</b>	<b>12,5%</b>	<b>77</b>	<b>80,2%</b>	<b>7</b>	<b>7,3%</b>	<b>96</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Spss V-22

En la tabla N° 1 se evaluó cada una de las dimensiones que conforman la variable “experiencia del consumidor” y de manera general se concluye que en su mayoría (80,2% equivalente a 77 personas) presentan un nivel medio de satisfacción con respecto a su experiencia de consumo.

TABLA 2.

Dimensiones de la variable protocolos de seguridad

	<i>Bajo</i>		<i>Medio</i>		<i>Alto</i>		<i>Total</i>	
	<i>f(x)</i>	<i>f(%)</i>	<i>f(x)</i>	<i>f(%)</i>	<i>f(x)</i>	<i>f(%)</i>	<i>f(x)</i>	<i>f(%)</i>
PS. Aer.-Counters	45	46,9%	51	53,1%	0	0,0%	96	100,0%
PS. Bordo- avión	26	27,1%	49	51,0%	21	21,9%	96	100,0%
Nivel de seguridad	16	16,7%	76	79,2%	4	4,2%	96	100,0%

Fuente: Spss V-22

En la tabla N° 2, se evaluaron las dimensiones que conforman la variable protocolos de seguridad y se pudo concluir que en su mayoría (79,2% equivalente a 76 personas) se sienten medianamente seguros , con los protocolos impuestos.

Una vez realizada las evaluaciones independientes de cada variable de estudio, se procedió a elaborar las pruebas de correlación estadística por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

Para las pruebas de correlación de Spearman se consideraron lo siguientes criterios de interpretación:

- **1. 0,00** (Ausencia de correlación lineal).
- **$\pm 0,10$  a  $\pm 0,19$**  (Correlación lineal insignificante)
- **$\pm 0,20$  a  $\pm 0,39$**  (Correlación lineal baja leve)
- **$\pm 0,40$  a  $\pm 0,69$**  (Correlación lineal moderada)
- **$\pm 0,70$  a  $\pm 0,99$**  (Correlación lineal alta muy alta)
- **$\pm 1,00$**  (Función lineal perfecta)

**Objetivo específico N° 1:** Determinar la relación que existe entre la experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid 19 -2020.

TABLA 3.

Spearman de la dimensión experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad.

			Ex. Com. Bil.	Prot. Seg.
Rho de Spearman	Ex. Com. Bil	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Prot. Seg.	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

### **Criterios de interpretación**

Si  $p > 0,05$  = se rechaza  $H_0$ .

Si  $p < 0,05$  = se acepta  $H_1$ .

### **Comprobación de hipótesis**

**$H_0$ :** No existe una relación significativa entre la experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

**$H_1$ :** Si existe una relación significativa entre la experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

### **Interpretación**

El coeficiente de Spearman determinó una correlación alta muy alta (0,727\*\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relación entre experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad (Se aceptó la hipótesis alterna :  $H_1$ ).

**Objetivo específico N° 2:** Determinar la relación que existe entre la experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid19-2020.

TABLA 4.

Spearman experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad.

		Ex. Uso Web	Prot. Seguridad
Rho de Spearman	Ex. Uso	Coeficiente de correlación	1,000
	Web	Sig. (bilateral)	,745**
		N	96
Prot. Seguridad	Prot.	Coeficiente de correlación	,745**
	Seguridad	Sig. (bilateral)	1,000
		N	96

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

### **Criterios de interpretación**

Si  $p > 0,05$  = se rechaza  $H_0$ .

Si  $p < 0,05$  = se acepta  $H_1$ .

### **Comprobación de hipótesis**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

$H_a$ : Si existe una relación significativa entre la experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

### **Interpretación**

El coeficiente de Spearman determinó una correlación alta muy alta (0,745\*\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relación entre experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna :  $H_1$ ).



**Objetivo específico N° 3:** Determinar la relación que existe entre la experiencia de embarque y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid19-2020.

TABLA 5.

Spearman experiencia de embarque y los protocolos de seguridad

			Ex. Emb.	Prot. Segur.
Rho de Spearman	Ex. Emb.	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Prot. Seg.	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

### Crterios de interpretaci3n

Si  $p > 0,05$  = se rechaza  $H_0$ .

Si  $p < 0,05$  = se acepta  $H_1$ .

### Comprobaci3n de hip3tesis

$H_0$ : No existe una relaci3n significativa entre la experiencia de embarque y los protocolos de seguridad de las aerol3neas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

$H_a$ : Si Existe una relaci3n significativa entre la experiencia de embarque y los protocolos de seguridad de las aerol3neas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

### Interpretaci3n

El coeficiente de Spearman determin3 una correlaci3n alta muy alta (0,725\*\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relaci3n entre la experiencia de embarque y los protocolos de seguridad. (Se acept3 la hip3tesis alterna :  $H_1$ ).

**Objetivo específico N° 4:** Determinar la relación que existe entre la experiencia a bordo del avión y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid19-2020.

TABLA 6.

Spearman experiencia de bordo del avión y los protocolos de seguridad

			Ex. Bor. Avi.	Prot. Segur.
Rho de Spearman	Ex. Bor. Avi.	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Prot. Segur	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

### Crterios de interpretaci3n

Si  $p > 0,05$  = se rechaza  $H_0$ .

Si  $p < 0,05$  = se acepta  $H_1$ .

### Comprobaci3n de hip3tesis

$H_0$ : No existe una relaci3n significativa entre la experiencia a bordo del avi3n y los protocolos de seguridad de las aerol3neas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

$H_a$ : Si existe una relaci3n significativa entre la experiencia a bordo del avi3n y los protocolos de seguridad de las aerol3neas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

### Interpretaci3n

El coeficiente de Spearman determin3 una correlaci3n alta muy alta (0,793\*\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relaci3n entre la experiencia de bordo del avi3n y los protocolos de seguridad. (Se acept3 la hip3tesis alterna :  $H_1$ ).

**Objetivo específico N° 5:** Determinar la relación que existe entre la experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid19-2020.

TABLA 7.

Spearman experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad

			Ex. Pos Vu.	Prot. Segur.
Rho de Spearman	Ex. Pos Vu.	Coeficiente de correlación	1,000	,250*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	96	96
	Prot. Seg.	Coeficiente de correlación	,250*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	96	96

\*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

### Crterios de interpretación

Si  $p > 0,05$  = se rechaza  $H_0$ .

Si  $p < 0,05$  = se acepta  $H_1$ .

### Comprobación de hipótesis

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

$H_a$ : Si existe una relación significativa entre la experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

### Interpretación

El coeficiente de Spearman determinó una correlación lineal, baja leve (0,250\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.014$ ) fue menor a 0.05 ( $0.014 < 0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relación entre la experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna :  $H_1$ ).

**Objetivo específico N° 6:** Determinar la relación que existe entre la experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid19-2020.

TABLA 8.

Spearman experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad

			Ex. S. A A	Prot. Segur.
Rho de Spearman	Ex. S. A A	Coefficiente de correlación	1,000	,316**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	96	96
	Prot. Seg.	Coefficiente de correlación	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	96	96

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

### **Criterios de interpretación**

Si  $p > 0,05$  = se rechaza  $H_0$ .

Si  $p < 0,05$  = se acepta  $H_1$ .

### **Comprobación de hipótesis**

$H_0$ : Si existe una relación significativa entre la experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

$H_a$ : No existe una relación significativa entre la experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

### **Interpretación**

El coeficiente de Spearman determinó una correlación lineal, baja leve (0,316\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.002$ ) fue menor a 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relación entre la experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna :  $H_1$ ).

**Objetivo General:** Determinar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid19-2020.

TABLA 9.

Spearman experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad

		Ex. Cons.	Prot. Segur.
Rho de Spearman	Ex. Cons.	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,840**
		N	96
Prot. Seg.	Prot. Seg.	Coeficiente de correlación	,840**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	96

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

### Criterios de interpretación

Si  $p > 0,05$  = se rechaza  $H_0$ .

Si  $p < 0,05$  = se acepta  $H_1$ .

### Comprobación de hipótesis

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

$H_a$ : Si existe una relación significativa entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.

### Interpretación

El coeficiente de Spearman determinó una correlación alta muy alta (0,840\*\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relación entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna :  $H_1$ ).

## V. DISCUSIÓN

El confinamiento social que atraviesa el país, ha ocasionado cambios en los hábitos de consumo, o dicho de otra manera; cambios en el comportamiento del consumidor que lo obligan a cumplir con ciertos protocolos de seguridad que lo ayuden a prevenir problemas de contagio producidos por el coronavirus.

Con el desarrollo de este estudio, lo que se buscó precisamente, es conocer las experiencias de consumo (satisfactorias o insatisfactorias) de los clientes, con respecto a los protocolos de seguridad implementados por las principales aerolíneas comerciales de la Ciudad de Piura.

En esta investigación, se realizó inicialmente un tratamiento estadístico de manera independiente, por cada variable de estudio, cuyos hallazgos descriptivos indicaron que en su mayoría, el 80,2% equivalente a 77 personas, presentan un nivel medio de satisfacción con respecto a su experiencia de consumo y el 79,2% equivalente a 76 personas se sienten medianamente seguros, con los protocolos impuestos.

Los principales hallazgos estadísticos reportados para esta investigación concluyeron que todas las dimensiones de la experiencia de consumo, guardan estrecha relación con los protocolos de seguridad: la experiencia de compra de billetes(,727\*\*), experiencia de uso de la página web (745\*\*); experiencia de embarque (725\*\*); experiencia a bordo del avión (793\*\*); experiencia post vuelo (250\*); experiencia del servicio de atención al cliente (316\*\*) y con respecto al objetivo general se determinó una relación lineal alta muy alta (840\*\*) y en todos los casos el valor de la proporción fue menor a 0.05 por lo tanto se aceptaron las hipótesis alternas específicas y general (H1: si existe relación).

Al contrastar los resultados de esta investigación, con la evidencia empírica utilizada de sustento, para respaldar este tema; se encontró lo siguiente: Gonzales (2020) en su tesis de grado, denominada: “El transporte aéreo de pasajeros en Colombia: Aspectos para la competitividad”, quien realizó un estudio de carácter descriptivo, al igual que esta tesis (para realizar las pruebas de correlación, se hizo un análisis descriptivo previo). Esta investigación presentó un enfoque mixto, mientras que esta tesis desarrollada en las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura fue eminentemente cuantitativa. En cuanto a los resultados, en ambas investigación el factor infraestructura resulta ser aspecto clave desde la perspectiva de los clientes, y el transporte aéreo en ambos casos debería adaptarse a las circunstancias del

entorno, pues en el primer caso se desarrollo previo a la pandemia, y en el segundo caso post pandemia.

Miranda (2019), también realizó un estudio no experimental, cuantitativo, de carácter descriptivo correlacional, encontrándose de esta manera algunas coincidencias metodológicas. En cuanto a los resultados, se debe señalar que, en ambos estudios, la experiencia de consumo guarda estrecha relación (relación significativa) con la segunda variable (protocolos de seguridad y fidelización de clientes) configurándose de esta manera una nueva coincidencia.

Entre tanto, López (2017), presentó un estudio cuantitativo, de carácter descriptivo, que a diferencia de esta investigación (cuantitativa correlacional) solo logra caracterizar el problema de estudio desde una sola perspectiva; por tanto esta investigación realizada en las aerolíneas comerciales de la Ciudad de Piura, el nivel de profundidad y tratamiento estadístico fue más profunda.

En la tesis de López (2017), se demostró experiencias de consumo satisfactorias, mientras que, en esta investigación la experiencia de consumo fue de nivel medio, indicándose que se deberían mejorar las prestaciones de servicios por parte de las aerolíneas involucradas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo específico N°1, la prueba de correlación dictaminó una correlación alta muy alta (0,727\*\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00<0.05$ ); por lo tanto se concluyó que si existe relación entre experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad.
2. En consideración con el objetivo específico N°2, el coeficiente de Spearman pudo determinar la existencia de una correlación alta muy alta (0,745\*\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00<0.05$ ); por lo tanto se concluye que si existe relación entre experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna : H1).
3. Para el objetivo específico N°3, se determinó un nivel de asociación estadística, alta muy alta (0,725\*\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ); fue menor a 0.05 ( $0.00<0.05$ ); por lo tanto se concluye que si existe relación entre la experiencia de embarque y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna : H1).
4. Con respecto al objetivo específico N°4, El coeficiente de Spearman comprobó una correlación alta muy alta (0,793\*\*) y adicionalmente el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00<0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relación entre la experiencia de bordo del avión y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna : H1).
5. En base al objetivo específico N°5, Spearman determinó una correlación lineal, baja leve (0,250\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.014$ ) fue menor a 0.05 ( $0.014<0.05$ ), por lo tanto se concluye que si existe relación entre la experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna : H1).
6. Para el objetivo específico N°6, El coeficiente de Spearman determinó una correlación lineal, baja leve (0,316\*) y el valor de la probabilidad ( $p=0.002$ ) fue menor a 0.05 ( $0.002<0.05$ ) por lo tanto se concluye que si existe relación entre la experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad. (Se aceptó la hipótesis alterna : H1).
7. Según el objetivo general, la prueba de correlación determinó una correlación alta muy alta (0,840\*\*) y con ello, el valor de la probabilidad ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 ( $0.00<0.05$ ); por lo tanto se concluye que si existe relación entre



la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad (Se aceptó la hipótesis alterna : H1).

## VII. RECOMENDACIONES

1. Diversificar la forma de pago online, con la finalidad que el cliente encuentre múltiples maneras de efectuar transacciones seguras, siendo lo más importante la fluidez de la operación web ( evitar procesos innecesarios, burocráticas, largos periodos de tiempo, etc).
2. Homogeneizar un sitio web con certificados de seguridad, que contenga la oferta diaria de todas las aerolíneas comerciales, para que los clientes obtengan información segura y en tiempo real.
3. Mejorar el trámite de digitalización de check in, mediante la utilización de lecturas de códigos QR en celulares, lo cual ayudaría a agilizar este sistema.
4. Como consecuencia del paso de los años, los aviones ya han sufrido deterioros tangibles, para lo cual se recomienda mejorar el confort interior que ayude a mejorar la comodidad de los viajeros, digitalizar las recomendaciones dentro del avión ( de manera repetitiva) y ampliar el sistema de entretenimiento a bordo con la incorporación de playlist gratuitas de conexión abierta.
5. Evidentemente, el tiempo de desembarque y recojo de equipaje es excesivo, se deben reinventar y agilizar estos procesos, mediante la identificación de cuellos de botellas que retrasan esta actividad y establecer tiempos tope.
6. Evitar colocar a los clientes en salas de espera telefónica ( los desespera e incómoda), para ello se deben ampliar la cantidad de plazas para call center; mejorar los tiempos para solucionar problemas suscitados durante las operaciones, mediante capacitaciones al personal encargado ( capacitaciones bimestrales).
7. Reinventar las operaciones cada 6 meses, con la finalidad de afianzar la experiencia de consumo de los clientes y los protocolos de seguridad, con ello se debe incluir y valorar las opiniones de los clientes quienes son los principales afectados y perceptores de tales servicios; subcontratar el proceso de recolección y análisis de datos para obtener información confiable.

## REFERENCIAS

- Alvitres A. (2017). *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial El Quinde Shopping Plaza -2016* [Tesis]. Universidad Privada del Norte.
- Anurag, S. (2016). *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. IGI Global.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson.
- Baromero (2020). *Retorno Seguro al Trabajo ante COVID-19: Recomendaciones de Prevención ante el COVID-19*. Antonio Oviedo B.
- Blackman, A., Ibañez, A., Izquierdo, A., Keefer, P., Moreira, M., Schady, N., y Serebrisky, T. (2020). *La política pública frente al Covid-19: Recomendaciones para América Latina y el Caribe*. Inter-American Development Bank.
- Blasco E. (2017). *Marketing experiencial: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda* [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid.
- Bosque, I. del, Vázquez, A. , y Salmones, M. (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.
- Boubeta', A. (2007). *Comunicación y comportamiento del consumidor (2.a edición): Técnicas de comunicación orientadas a los procesos de preparación de la venta*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Burillo, S. (2020). *Coronavirus Covid19 como enfrentarse a una pandemia: Las preguntas más realizadas en consulta*. Sara Burillo Molinero.
- Bustamante M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa agro-a s.a.c. Chiclayo 2017* [Tesis]. Universidad Señor de Sipan.
- Camino, J., Cueva, R., y Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Chiang, M., Vega, M., Martín, M., Rodrigo, M., y Partido, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Univ Pontificia Comillas.
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Manual de seguridad ante el Coronavirus de Wuhan: Manual de supervivencia para el brote pandémico de 2019-nCoV y COVID*. Bootlegged Publishing.
- Díaz D. (2019). *Percepción Del Marketing Experiencial En Starbucks Chiclayo* [Tesis]. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- D'Urso, G. (2020). *COVID - 19 Todo estará bien: Cómo superar la emergencia al quedarse en casa*. Passerino Editore.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Ebster, C., y Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press. Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.

- fotolulu. (2020). *Por qué covid asusta al mundo & Covid está aquí, ¿Y ahora qué?: La historia de un pequeño invisible*. BoD – Books on Demand.
- Futura, A. (2020). *El futuro después del covid-19*. Editores Varios.
- Gonzales L. (2020). *El transporte aéreo de pasajeros en Colombia*. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/21999/GonzalezMunoz-LuisRafael->
- Gobierno del Perú (2020). *ITP: CITE Agroindustrial Chavimochic asiste a mypes para implementar protocolos de seguridad frente al covid-19..*
- Gutierrez Christian. (2017). *Análisis Del Marketing Experiencial Aplicado En Una Organización Del Sector Cultural: Estudio De Caso Del Museo Del Banco Central De Reserva Del Perú* [Tesis]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Howard, J. (1993). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing (Consumer Behavior in Marketing Strategy)*. Díaz de Santos.
- Maya, S. de, y Rivas, J. A. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- Médico, B. (2020). *Coronavirus tsunami. ¿Cuándo volveremos a la normalidad?* Bruno Del Medico Editore.
- Miranda, Jo. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: Concesionario de vehículos de lujo en Lima* [Tesis]. Universidad de Piura.
- Mooney, K., y Bergheim, L. (2003). *Los diez mandamientos para la gestión de clientes: Reglas para vivir en la época del consumidor exigente*. Grupo Planeta (GBS).
- Muñoz, I., Bouza, J., Gómez, S. T., Rello, S. R., Espinilla, V. F., Sanz, J. J. C., Rubio, A. P., y Leonardo, R. O. de L. (2020). *50 preguntas y respuestas sobre el Coronavirus (COVID-19)*. salud pública.
- Nicolas, A. (2014). *Marketing Experiencial Y Satisfacción Del Cliente En Negocios Niño E.I.R.L. 2017* [Tesis]. Universidad de Barcelona.
- Pardo, I., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Patricia, G., Merlin. (2016). *Organizaciones saludables y procesos organizacionales e individuales: Comprensión y retos*. Editorial Universidad del Rosario.
- PR Newswire. (2013). "Moscow Shopping Center Selects WiseSec to Enhance Consumer Experience with Indoor Micro-location Coupons and Navigation: WiseSec's indoor micro location mobility customer experience solution will allow «Moscow». *Revista Cienfuegos*.
- Ramos, J. (2020). *Covid-19 Hacia la Nueva Normalidad: Una pandemia anunciada*. Malbec Ediciones.
- Rivas, J., y Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Suyon L. (2018). *Marketing Experiencial Y Satisfacción Del Cliente En Negocios Niño E.I.R.L. 2017* [Tesis]. Universidad Señor de Sipán.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

- Valvino, C. (2010). Teorías del comportamiento de consumidor | club-mba.com.  
<https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Vega, L. de la, & Callado, J. E. (2012). *Casos de marketing*. Pearson Educación.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020

Problema General	Objetivo General	HIPÓTESIS	Dimensiones	Indicadores	Metodología															
¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid 2020?	Determinar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Existe una relación significativa entre la experiencia del consumidor y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Experiencia de compra de billetes	Destinos Horarios Localización Precios.	<table border="1"> <tr><td><b>Enfoque</b></td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td><b>Diseño</b></td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td><b>Nivel</b></td></tr> <tr><td>Descriptivo</td></tr> <tr><td><b>Método</b></td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td><b>Técnica e inst. de muestreo</b></td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td><b>Inst. recolección de datos</b></td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td><b>De procesamiento de datos</b></td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td><b>De análisis</b></td></tr> </table>	<b>Enfoque</b>	Cuantitativo	<b>Diseño</b>	No experimental	<b>Nivel</b>	Descriptivo	<b>Método</b>	Deductivo	<b>Técnica e inst. de muestreo</b>	Probabilístico	<b>Inst. recolección de datos</b>	El cuestionario	<b>De procesamiento de datos</b>	Matemática	<b>De análisis</b>
<b>Enfoque</b>																				
Cuantitativo																				
<b>Diseño</b>																				
No experimental																				
<b>Nivel</b>																				
Descriptivo																				
<b>Método</b>																				
Deductivo																				
<b>Técnica e inst. de muestreo</b>																				
Probabilístico																				
<b>Inst. recolección de datos</b>																				
El cuestionario																				
<b>De procesamiento de datos</b>																				
Matemática																				
<b>De análisis</b>																				
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>			Empleabilidad Velocidad De Descarga Funcionamiento																
¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020?	Determinar la relación que existe entre la experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Existe una relación significativa entre la experiencia de compra de billetes y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Experiencia de uso de la página web																	

¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020?	Determinar la relación que existe entre la experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Existe una relación significativa entre la experiencia de uso de la página web y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Experiencia de embarque	Proceso check in, Facturación	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1785 236 2094 272">Estadística</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1785 279 2094 316"><b>Población:</b></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1785 322 2094 359">Muestra: 96</td> </tr> </table>	Estadística	<b>Población:</b>	Muestra: 96
Estadística								
<b>Población:</b>								
Muestra: 96								
¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de embarque y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020?	Determinar la relación que existe entre la experiencia de embarque y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Existe una relación significativa entre la experiencia de embarque y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Experiencia a bordo del avión	Estado del avión Confort trato recibido. Información recibida. Servicios, catering.				
¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia a bordo del avión y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020?	Determinar la relación que existe entre la experiencia a bordo del avión y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Existe una relación significativa entre la experiencia a bordo del avión y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.						
¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020?	Determinar la relación que existe entre la experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Existe una relación significativa entre la experiencia de post vuelo y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.	Experiencia post vuelo	Puntualidad, desembarque Tiempo de espera (equipaje)				

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la experiencia de servicio de atención al cliente y los protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020.</p>	<p>Experiencia del servicio de atención al cliente</p>	<p>Tiempo de espera (teléfono) resolución de dudas. Amabilidad del personal, Tiempo de resolución de conflictos</p>	
			<p>Protocolo de seguridad en aeropuerto y counters</p>	<p>Esterilización temperatura Medidas de seguridad Delineado -SSHH</p>	
			<p>Protocolo de seguridad a bordo del avión.</p>	<p>Desafección Temperatura Desinfección seguridad Distanciamiento a bordo.</p>	



Anexo 2. Matriz De Operacionalización De Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	La experiencia del consumidor resulta ser un conglomerado de percepciones que se formulan los consumidores de manera consciente e inconsciente acerca de su interacción con determinados productos o servicios y que forman parte de las relaciones cotidianas de un ser humano (Vega y Callado, 2012)	Experiencia de compra de billetes	La experiencia del consumidor comprende las siguientes dimensiones (Howard, 1993): <ul style="list-style-type: none"> <li>• “La experiencia de compra</li> <li>• “La experiencia de uso”</li> <li>• “La experiencia post consumo”</li> <li>• “La calidad del servicio”</li> </ul>	Destinos, horarios.	<i>Ordinal</i>
				Localización, precios.	<i>Ordinal</i>
		Experiencia de uso de la página web		Empleabilidad, velocidad de descarga.	<i>Ordinal</i>
		Experiencia de embarque		Funcionamiento	<i>Ordinal</i>
		Experiencia a bordo del avión		Proceso check in, facturación	<i>Ordinal</i>
		Experiencia post vuelo		Estado del avión, confort, trato recibido.	<i>Ordinal</i>
		Experiencia del servicio de atención al cliente		Información recibida. Servicios, catering.	<i>Ordinal</i>
				Puntualidad, desembarque	<i>Ordinal</i>
				Tiempo de espera (equipaje)	<i>Ordinal</i>
				Tiempo de espera (teléfono), resolución de dudas.	<i>Ordinal</i>
	Amabilidad del personal, tiempo de resolución de conflictos	<i>Ordinal</i>			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>PROT. SEGURIDAD.</b>	Los protocolos de seguridad delimitan el comportamiento de todos los miembros dentro de una organización y ajustan sus conductas para disminuir el nivel de exposición o de riesgo frente a situaciones críticas (Médico, 2020).	Protocolo de seguridad en aeropuerto y counters.	Se evaluará el nivel de seguridad del aeropuerto y counters de aerolíneas comerciales.	Esterilización	<i>Ordinal</i>
				Temperatura	<i>Ordinal</i>
				Medidas de seguridad	<i>Ordinal</i>
		Protocolo de seguridad a bordo del avión.	Se evaluará el nivel de seguridad a bordo del avión.	Delineado -SS-HH	<i>Ordinal</i>
				Temperatura	<i>Ordinal</i>
				Desinfección	<i>Ordinal</i>
				Seguridad	<i>Ordinal</i>
				Distanciamiento a bordo	<i>Ordinal</i>

### Anexo 3. Cuestionario (2 partes)

Hola: Usted está invitado a participar en nuestra encuesta [Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid -2020]. En esta encuesta, se les pedirá a aproximadamente [96 personas]. Tomará aproximadamente 10 minutos completar el cuestionario. Su participación en este estudio es completamente voluntaria. No hay riesgos previsibles asociados con este proyecto. Sin embargo, si se siente incómodo respondiendo alguna pregunta, puede retirarse de la encuesta en cualquier momento. Es muy importante para nosotros conocer sus opiniones. Las respuestas de su encuesta serán estrictamente confidenciales y los datos de esta investigación se informarán solo en conjunto. Su información será codificada y permanecerá confidencial. Si tiene preguntas en cualquier momento sobre la encuesta o los procedimientos, puede comunicarse con Kathleen Chávez Ayala al 924880362 o por correo electrónico a la dirección de correo electrónico que se especifica a continuación (kathleengiuliana@hotmail.com. Muchas gracias por su tiempo y apoyo. Comience con la encuesta ahora haciendo clic en el botón Continuar a continuación.

#### **EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR:**

##### **Primera parte :**

Aproximadamente cuántos vuelos a realizado en los últimos 2 años:

1. 1 vuelo
2. Entre 2 y 5
3. Entre 6 y 10 vuelos
4. Entre 11 y 20 vuelos
5. Más de 21 vuelos

Normalmente sus viajes son por ocio o trabajo

1. Ocio
2. Trabajo
3. Ambos

En su mayoría, tus vuelos son :

1. Nacionales
2. Internacionales

¿Cuál es la compañía en la que viajas con mayor frecuencia?

1. Latam Perú 2. Peruvian

Airlines

3. Viva Air Peru.
4. Otros.

¿Qué valoración le darías a la experiencia de compra de billetes (post Covid) en cuanto a:

	Pésimo 1	2	3	4	5
Destinos disponibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación de los aeropuertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios de los vuelos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad del proceso de contratación en www.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez del proceso de contratación en www.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué valoración le darías a la experiencia de uso de la web (post Covid), en cuanto a :

	Pésimo 1	2	3	4	5
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velocidad de descarga (páginas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionamiento del buscador (vuelos y ofertas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué valoración le darías a la experiencia del servicio de embarque (post Covid) en cuanto a :

	Pésimo 1	2	3	4	5
Proceso de check in on line (web)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proceso de facturación en mostradores del aeropuerto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué valoración le darías a la experiencia del servicio durante el vuelo (post Covid) en cuanto a :

	Pésimo 1	2	3	4	5
Estado de conservación del avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad dentro del avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amabilidad y trato recibido por el personal de atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Información recibida durante el vuelo por parte de la tripulación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento a bordo ( periódicos, revistas, música)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de catering a bordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué valoración le darías a la experiencia del servicio post vuelo (post Covid) en cuanto a :

	Pésimo 1	2	3	4	5
Puntualidad ( llega a su destino a tiempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo que demora en desembarcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera para recoger equipaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué valoración le darías a la experiencia del servicio de atención al cliente(post Covid) en cuanto a :

	Pésimo 1	2	3	4	5
Tiempo de espera hasta ser atendido por teléfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amabilidad y trato recibido por el personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
capacidad para resolver tus dudas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo que tardaron en solucionar tu problema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Claridad de la respuesta recibida por mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formulario virtual de paga :

<https://www.questionpro.com/a/TakeSurvey?tt=OzxMdGhW2cq5RCNGxslbHA%3D%3D&lcfpn=false>

## PROTOCOLO DE SEGURIDAD

### Segunda parte :

¿Qué valoración le darías al protocolo de seguridad en aeropuerto y counters:

:

	Pésimo 1	2	3	4	5
Fue esterilizado desde su ingreso al aeropuerto (túnel de desinfección).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se le tomó la temperatura corporal al ingresar al aeropuerto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal que labora en las aerolíneas y en el aeropuerto está debidamente protegido ( mascarillas, guantes, lentes).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está delineado el distanciamiento entre personas dentro del aeropuerto ( cantares de las aerolíneas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existen dispensadores de alcohol disponibles para el uso de los pasajeros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los servicios higiénicos están delineados, con marcación para evitar el contagio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué valoración le darías al protocolo de seguridad a bordo del avión :

:

	Pésimo 1	2	3	4	5
Paso por un túnel de desinfección previo al abordaje del avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se le tomó nuevamente la temperatura corporal previo a abordar al avión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observó que el avión está debidamente desinfectado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se le hizo entrega de algún kit de seguridad ( alcohol, guantes, mascarilla).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe un espacio libre entre pasajero y pasajero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ANEXO 4. Muestra Representativa

	NOMBRE	EDAD	PROFESIÓN	GRADO	CORREO	TELEFONO	ORIGEN	DESTINO
1	Prieto Tocre Annel	24	Negocios Internacionales	Superior	annelprieto@gmail.com	948638345	PERU	CHILE
2	Carrión Carmen Carlos César	36	Administración de Empresas	Superior	carlos.carrion04@hotmail.com	949762154	PERU	CHILE
3	León Soledad Jeanmarco	29	Ingeniero de Sistemas	Superior	jeanmarcols6@gmail.com	949641210	PERU	CHILE
4	Temoche Nizama Héctor	30	Médico Radiólogo	Superior	urpi_ac@hotmail.com	928251495	PERU	PANAMÁ
5	Chamba Ruesta Silvia Lorena	56	Contabilidad	Superior	loregrace@hotmail.com	945008615	PERU	BRASIL
6	Casin Jeremy	33	Negocios Internacionales	Superior	comercial@colanfish.com	981344647	PERU	EEUU - MX
7	Rangel Rivera Freddy Armando	38	Ingeniería Industrial	Superior	frangelrivera@gmail.com	995562853	PERU	PANAMÁ
8	Untiveros Timaná Karen	28	Ingeniero de Sistemas	Superior	karenuntiveros@gmail.com	919013349	PERU	MIAMI
9	Sampaio Damas Carla	33	Contabilidad	Superior	carladamas@hotmail.com	5533991181802	BRASIL	PERU
10	Herencia Ramirez Rommel	28	Derecho	Superior	rommelherencia@hotmail.com	969601720	PERU	MIAMI
11	Vegas Carrillo Luz Dalinda	27	Administración de Empresas	Superior	luzvegas123@gmail.com	947656730	PERU	CHILE
12	Castillo Reusche Jhon Alexander	33	Ingeniería Civil - Contratista	Superior	jcastilloreusche@gmail.com	959540625	PERU	MEXICO
13	Sanchez Vilela Karen Ishelle	30	Psicología	Superior	psishelle@gmail.com	942916900	PERU	BRASIL
14	Pintado Garrido Osmar	32	Ingeniería Civil	Superior	juos2106@gmail.com	998271628	PERU	MEXICO
15	Chumacero Palacios Adela	26	Ingeniería Petrolera	Superior	adela9_23@hotmail.com	920634974	PERU	PANAMÁ
16	Tello Adrianzen Olenka	26	Ciencias de la Comunicación	Superior	smarole@gmail.com	940287449	PERU	PANAMÁ
17	Meza Córdova Dayana	33	Ingeniería Civil	Superior	meza.cva@gmail.com	955123798	PERU	PANAMÁ
18	Valenzuela Mendoza Candy Berenice	26	Ciencias de la Educación	Superior	berevaldoza@gmail.com	9931547443	MEXICO	PERU
19	Ruesta Calle Juan Diego	28	Gestión Logística	Superior	diegoruesta2804@gmail.com	912223466	PERU	PANAMÁ
20	Ruesta Calle Valentin	23	Administración de Empresas	Superior N.C	valeruesta@hotmail.com	968556727	PERU	PANAMÁ
21	Ferrer Chávez Mariella	30	Marketing	Superior	mariellitaferrer@gmail.com	939314412	PERU	PANAMÁ
22	Quijije Cedeño Estefanía Angela	29	Marketing	Superior N.C	steffy_3@live.com	593985486864	ECUADOR	PERU
23	Zapata Villareal Miguel	30	Ciencias de la Comunicación	Superior	toto9014@gmail.com	991538762	PERU	MIAMI
24	Alberca Zurita Henry	26	Ingeniería Civil	Superior	henryaldibaralbercasurita@gmail.com	973988446	PERU	CHILE
25	Saavedra Palacios Magally	29	Contabilidad	Superior	mafa_186@hotmail.com	942476600	PERU	CHILE
26	Pocomucha Valdivia Fiorella	28	Derecho	Superior	fio.ore.16@hotmail.com	970971407	PERU	CHILE
27	Palma Clavijo Génesis	28	Ingeniería de Sistemas	Superior	genesispalma5@gmail.com	949003668	PERU	CHILE
28	Yesan Cruz Jeisson	29	Ingeniería de Sistemas	Superior	jcruz@qaturi.com.pe	998833667	PERU	MIAMI
29	Rosas Atarama Stephanie	28	Ingeniería de Sistemas	Superior	steff.rosas@gmail.com	968038555	PERU	PANAMÁ
30	Chávez Távara Eliana Elizabeth	28	Ingeniería Civil	Superior	eliana.ct92@gmail.com	956164851	PERU	COLOMBIA

Anexo 5. Validaciones

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **Fiorella Francesca Floreano Arévalo** con **DNI N° 43540945** Magister en Administración de Negocios y relaciones internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Contadora Pública desempeñándome actualmente como Docente.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Chávez Ayala Kathleen Giuliana, denominada **“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19”** con fines de Validación los instrumentos:

*LISTADO DE INSTRUMENTOS.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	<b>DEFICIEN TE</b>	<b>ACEPTAB LE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELEN TE</b>
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	



<i>INSTRUMENTO 02</i>	<b>DEFICIEN TE</b>	<b>ACEPTAB LE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELEN TE</b>
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Octubre del Dos mil veinte

Mgtr. : MBA FIORELLA FLOREANO ARÉVALO  
DNI : 43540945  
Especialidad : CONTADORA  
E-mail : [ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe)



**“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19, 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			95		

	cantidad y calidad.																					
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				95	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95	
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				95	

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de octubre de 2020.  
Mgtr. : MBA Fiorella Francesca Floreano Arévalo  
DNI : 43540945  
Especialidad : Contadora  
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe



**“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19, 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – PROTOCOLOS DE SEGURIDAD**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			94		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....  
.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de octubre de 2020.

Mgtr. : MBA Fiorella Francesca Floreano Arévalo  
DNI : 43540945  
Especialidad : Contadora  
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Francisco Segundo Mogollón García** con DNI N.º 42228259 Magister en Administración de Empresas (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Administrador de empresas desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial - Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Kathleen Giuliana Chávez Ayala, denominada **“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19, 2020.”** con fines de Validación los instrumentos:

### *LISTADO DE INSTRUMENTOS.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				x	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				x	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de octubre del Dos mil veinte

Mgtr. : Francisco Segundo Mogollón García  
DNI : 42228259  
Especialidad : Administración de Empresas  
E-mail : fmogollong@ucvvirtual.edu.pe

*Francisco Mogollón*  
  
Lic. Adm. Francisco S. Mogollón García  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16548



**“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19, 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																x					

	abordado en la investigación																					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														x							
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.														x							
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación														x							

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																									
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																									
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																									

## OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....  
.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de Octubre de 2020.

Mgtr. : Francisco Segundo Mogollón García  
DNI : 42228259  
Especialidad : Administración de Empresas  
E-mail : fmogollong@ucvvirtual.edu.pe


**“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19, 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – PROTOCOLOS DE SEGURIDAD**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				x	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				x	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																				x	



**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....  
.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de Octubre de 2020.

Mgtr. : Francisco Segundo Mogollón García  
DNI : 42228259  
Especialidad : Administración de Empresas  
E-mail : fmogollong@ucvvirtual.edu.pe





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Marlon Joel Neyra Panta** con DNI N° **43896940** Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Ingeniero de Sistemas desempeñándome actualmente como Docente de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Kathleen Giuliana Chávez Ayala, denominada **“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19, 2020”** con fines de Validación los instrumentos:

### *LISTADO DE INSTRUMENTOS.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		



<i>INSTRUMENTO 02</i>	<b>DEFICIEN TE</b>	<b>ACEPTAB LE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELEN TE</b>
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de octubre del Dos mil veinte

Mgtr. : MBA Marlon Neyra Panta  
DNI : 43896940  
Especialidad : Negocios Internacionales  
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe



**“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19, 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												x									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												x									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												x									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												x									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												x									



**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....  
.....

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 25 de mayo de 2020.

Mgtr. : MBA Marlon Neyra Panta  
DNI : 43896940  
Especialidad : Negocios Internacionales  
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe



**“Experiencia del consumidor y protocolos de seguridad de las aerolíneas que operan en la ciudad de Piura, post Covid-19, 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – PROTOCOLOS DE SEGURIDAD**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												x									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												x									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												x									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												x									



**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....  
.....

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 25 de mayo de 2020.

Mgtr. : MBA Marlon Neyra Panta  
DNI : 43896940  
Especialidad : Negocios Internacionales  
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe

