



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Customer experience management para la generación de
engagement con empresas del sector turismo de la región Ica

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Barrutia Montoya, Nilda Rosa (orcid.org/0000-0001-8474-6608)

ASESORAS:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (orcid.org/0000-0002-3919-0185)

Dra. Sanabria Boudri, Fanny Miriam (orcid.org/0000-0002-2462-2715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a mis padres, por su apoyo indesmayable, su fe en mí, los valores inculcados y su ejemplo de unión familiar. A mi querida hermana, por su solidario apoyo en cada momento bueno o malo de mi vida. A mi amado hijo, por su entusiasmo, comprensión y aliento constante, pese a las muchas horas que no pudimos compartir. Al compañero de mi vida, Raúl, que vive en mi recuerdo, con la satisfacción de una última promesa cumplida. Cada uno de ustedes es una extraordinaria bendición que nunca dejaré de agradecer.

Agradecimiento:

Gracias a Dios, porque de él viene toda la inspiración y fuerza que me permitió concluir esta tarea en una época particularmente difícil de mi vida.

A mis docentes, por su valioso apoyo y enseñanzas compartidas en cada una de las asignaturas desarrolladas. Agradezco muy especialmente a la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, por su dedicación, paciencia y ejemplo, sin cuyo consejo, este trabajo no se hubiera podido concluir. Gracias a mi querida amiga Christel Choque Yarasca, por su apoyo y motivación constante en estos años que compartimos juntas el trabajo y el estudio.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

ESCUELA PROFESIONAL DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Customer Experience Management para la generación de Engagement con empresas del sector turismo de la región Ica", cuyo autor es BARRUTIA MONTOYA NILDA ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA DNI: 07588867 ORCID: 0000-0002-3919-0185	Firmado electrónicamente por: RVILLANUEVAF el 02-01-2024 23:30:14

Código documento Trilce: TRI - 0709450



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

ESCUELA PROFESIONAL DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARRUTIA MONTOYA NILDA ROSA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Customer Experience Management para la generación de Engagement con empresas del sector turismo de la región Ica", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
NILDA ROSA BARRUTIA MONTOYA DNI: 21522211 ORCID: 0000-0001-8474-8808	Firmado electrónicamente por: NBARRUTIA el 27-12- 2023 11:14:04

Código documento Trilce: TRI - 0709451

Índice de contenidos

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
VIII. PROPUESTA	45
REFERENCIAS	52
ANEXOS	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Marketing transaccional y experiencial: diferencias	09
Tabla 2	Módulos estratégicos experienciales	13
Tabla 3	Variabes y dimensiones de estudio	19
Tabla 4	Evaluadores de los instrumentos por juicio de expertos	21
Tabla 5	Prueba de ajuste de los modelos de Customer Experience Management para la generación de engagement	28
Tabla 6	Prueba de pseudo R cuadrado del CEM para la generación de engagement	28
Tabla 7	Prueba de estimación de parámetros del CEM en la generación de engagement	29
Tabla 8	Prueba de ajuste de los modelos del CEM para la dimensión cognitiva de la generación de engagement	30
Tabla 9	Prueba de pseudo-R cuadrado del CEM para la dimensión cognitiva de la generación de engagement	30
Tabla 10	Prueba de estimación de parámetros del CEM para la dimensión cognitiva de la generación de engagement	31
Tabla 11	Prueba de ajuste de los modelos del CEM para la dimensión conductual de la generación de engagement	31
Tabla 12	Prueba de pseudo-R cuadrado del CEM para la dimensión conductual de la generación de engagement	32
Tabla 13	Prueba de estimación de parámetros del CEM para la dimensión conductual de la generación de engagement	32
Tabla 14	Prueba de ajuste de los modelos del CEM para la dimensión emocional de la generación de engagement	33
Tabla 15	Prueba de pseudo-R cuadrado del CEM para la dimensión emocional de la generación de engagement	33
Tabla 16	Prueba de estimación de parámetros del CEM para la dimensión emocional de la generación de engagement	34
Tabla 17	Estrategias y actividades propuestas	47
Tabla 18	Diagrama de Gantt	49

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	Progresión del valor económico	10
Figura 2	El Compromiso y sus dimensiones como parte del proceso generador de lealtad	15
Figura 3	Diseño de influencia de las variables del estudio	17
Figura 4	Distribución de frecuencias de la variable independiente. Customer Experience Management y sus dimensiones	26
Figura 5	Distribución de frecuencias de la variable dependiente: Generación de engagement y sus dimensiones	27
Figura 6	FODA de la actividad turística en la región Ica	46

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar cómo influye el Customer Experience Management (CEM) en la generación de engagement (CE) con empresas del sector Turismo de la región Ica. Estudio aplicado, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo explicativo. Consideró una población de 1'538,114 usuarios de servicios turísticos en la región Ica, con una muestra aleatoria de 385 encuestados. Los resultados establecieron que existe influencia directa sobre el CEM para la generación de CE con empresas del sector turismo de la región Ica. Se usó la regresión logística ordinal cuyo coeficiente de Nagelkerke en la prueba R-cuadrado mostró que un 19.8% de la muestra recibió influencia de la variable CEM en la generación de CE. Respecto a las hipótesis específicas, se demostró influencia de la CEM en 16.1% en la dimensión cognitiva, 10.2% en la dimensión conductual y 24.3% en la dimensión emocional, y aunque se logró demostrar la existencia de influencia de la CEM en la generación de CE, con predominancia en la esfera emocional, existirían otros factores que determinan el elevado nivel de CE obtenido en los resultados descriptivos (75.8% de encuestados califica esta variable como de nivel alto), los mismos que este estudio no ha logrado identificar.

Palabras clave: Gestión de la experiencia del cliente, compromiso del cliente, economía de la experiencia, marketing experiencial.

ABSTRACT

This research aims to determine how Customer Experience Management (CEM) influences the generation of engagement (CE) with companies in the tourism sector in the Ica region. Applied study, quantitative approach, non-experimental design, descriptive explanatory level. It considered a population of 1,538,114 users of tourist services in this region, with a aleatory sample of 385 respondents. The results established that there is direct influence on the CEM for the generation of CE with this touristic companies. Ordinal logistic regression was used, whose Nagelkerke coefficient in the R-squared test showed that 19.8% of the sample was influenced by the CEM variable in the generation of CE. Regarding the specific hypotheses, the influence of CEM was demonstrated in 16.1% in the cognitive dimension, 10.2% in the behavioral dimension and 24.3% in the emotional dimension, and although it was possible to demonstrate the existence of influence of CEM in the generation of CE, with predominance in the emotional sphere, there would be other factors that determine the high level of CE obtained in the descriptive results (75.8% of respondents rate this variable as a high level) , the same ones that this study has not been able to identify.

Keywords: Customer experience management, customer engagement, experience economy, experiential marketing.