



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Customer Experience en la empresa Vamsa SAC, Lima,  
2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Medina Lázaro, Lisseth Yasmeen (orcid.org/0000-0001-6098-5268)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada:

A Dios quien ha sido mi guía, fuerza y fortaleza. A mis padres Doris y Marcial por su apoyo y motivación constante cuando más lo necesitaba, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi maestro Teodoro Estela Carranza y a un compañero en especial incognito por apoyarme en la elaboración de mi tesis, de corazón mil gracias a todos los mencionados, siempre las llevo en mi corazón.

**Lisseth Medina**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios que me brindó la oportunidad de cumplir ante toda adversidad una de mis más grandes metas y proyecto, el de culminar mi carrera universitaria y llevar el título como profesional en administración de empresas formalmente ante la sociedad. Quiero agradecer también al profesor Teodoro Estela Carranza que con su apoyo, consejos, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Su apoyo fue siempre útiles para desarrollar y hacer efecto la presente investigación que hoy he logrado. Fue parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Gracias por sus consejos, palabras de aliento cuando más las necesite. Y por último agradecer el apoyo de mis padres que son el motor y motivo que me impulsa a seguir luchando por mis sueños, Les dedico a todos los expuestos en mención mi investigación, como una meta más lograda.

**Lisseth Medina**

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	15
3.3. Escenario de estudio	15
3.4. Participantes	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.6. Procedimiento	18
3.7. Rigor científico	18
3.8. Método de análisis de datos	20
3.9. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	35

## Índice de tablas

Tabla 1: Recursos que se usaron.....	13
Tabla 2: Codificación de los recursos y presupuesto.....	13
Tabla 3: Cronograma de ejecución.....	15

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Conocer la característica de la comunicación del customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021, y su relación con las sub categorías. Customer journey, Calidad de servicio, Engagement. Al respecto del Customer Experience, el autor Luz Hernández Hernández (2021) indicó que las experiencias que diseñemos deben cumplir una serie de características si queremos que cubran los dos objetivos para los que fueron creadas: generan satisfacción en el cliente y crear negocio rentable para la empresa.

La metodología utilizada de la investigación fue de tipo básica con una categoría y 3 sub categorías siendo cada una: Customer journey, calidad de servicio y engagement. Así también, el número de indicadores por cada sub categoría son 3, el número de ítems en general son 6 y el instrumento a utilizar entrevista.

**Palabras clave:** Experiencia, consumidor, fidelización y compromiso

## **Abstract**

The present investigation had as general objective to know the characteristic of the communication of the customer Experience in the company VAMSA SAC, Lima, 2021, and its relation with the sub categories. Customer journey, Quality of service, Engagement. Regarding the Customer Experience, the author Luz Hernández Hernández (2021) indicated that the experiences we design need to meet a series of characteristics if we want them to cover the two objectives for which they were created: generate customer satisfaction and create profitable business for the company. The methodology used in the research was of a basic type with a category and 3 sub categories being each: Customer journey, quality of service and engagement. So also, the number of indicators per sub-category are 3, the number

Keywords: Experience, consumer, loyalty and commitment

## I. INTRODUCCIÓN

La experiencia del cliente o customer Experience (CE) ha ido cambiando y se ha convertido en uno de los principales factores más importantes para las empresas. Si bien es cierto que el customer experience (CE), ha ido pasando por grandes cambios en la última década, en el actual contexto a nivel mundial que estamos viviendo debido al covid-19, ha obligado que las empresas piensen en fortalecer y reforzar su relación con el cliente, debido a que las emociones son más que nunca responsables de generar las mejores experiencias en la satisfacción del cliente. Es en base a ello que surge una nueva tendencia de experiencia del cliente o conocida en la actualidad como “customer experince”, que exige a las empresas asumir nuevos retos. **En el ámbito internacional**, Mbama y Ezepue (2018) enfocaron su investigación en el sector bancario digital en adelante conocido como (DB), teniendo como objetivo obtener la percepción de los clientes en la actualidad, ya que después de la crisis financiera ocurrida en años anteriores en el reino unido los clientes de hoy en día aumentaron sus expectativas significativamente sobre el (DB) debido a la gran demanda de competidores en el sector financiero, por otro lado, para su metodología se utilizó el método de cuestionario digital mediante correo electrónico a un grupo de personas entre varones y mujeres mayores de edad, dando como conclusión que una buena experiencia del cliente con el banco es por medio de información detallada del valor percibido (PV), la implicación del empleado y el cliente, la usabilidad percibida y el riesgo percibido, limitaciones y calidad en el servicio ya que por medio de ello tendremos la satisfacción, lealtad y fidelización del cliente en el sector bancario. Asimismo, Abadi, Nursyamsi y Syamsuddin (2020) enfocaron su investigación en el sector de ventas de líneas de viajes, teniendo como objetivo segmentar el tipo de cliente y lograr incrementar el número de personas que compran bienes y servicios entre el 2019 al 2020 y que la cantidad de ventas electrónicas también aumenten significativamente, por otro lado, su metodología se basó en un análisis de ventas en línea, electrónicas y presenciales, determinando que el 70% de personas realizan sus compras en línea, dando como conclusión que para lograr la fidelización del cliente con una aerolínea determinada independientemente del segmento de cliente, se tiene que realzar las promociones, atención, seguridad y calidad en el servicio. **Por otro lado, en**



**Latinoamérica**, Cárdenas (2019) se enfocó la presente investigación en el sector educativo, teniendo como objetivo lograr hacer entender que el buen ambiente y comodidades no son suficientes para una buena educación, sino también fomentar liderazgo y educación de calidad, por otro lado, su metodología fue cualitativa realizando para su recolección de datos un focus group y encuesta a algunos estudiantes entre varones y mujeres, dando como conclusión que para la experiencia de un cliente (alumno) en su etapa educativa no solo requiere de buenos ambientes, sino también de un buen modelo de educación de calidad lo que generará que la marca o nombre de la institución sea reconocida y diferenciada de manera positiva ante la competencia. Por otro lado, Peña, et al.(2019) enfocaron la presente investigación en el turismo y hotelería, teniendo como objetivo lograr identificar, evaluar y diagnosticar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en adelante (RSE) en algunos hoteles de Santa Marta, Colombia, por otro lado, su metodología se basó en un método del caso de un estudio desarrollado y sostenible en la ética empresarial, como método de recopilación de datos se realizó una encuesta tanto a trabajadores como a clientes varones y mujeres, a fin de conocer la satisfacción del cliente y preferencia por determinado hotel, dando como conclusión hacer más énfasis al sector turismo y hotelería debido a la crisis económica, financiera, ambiental, social y de valores. **Por otro lado en el ámbito nacional**, Guzmán, et al. (2019), enfocaron su investigación en el desempeño laboral de los trabajadores en las empresas de seguro en el Perú, teniendo como objetivo analizar y determinar el impacto de la transformación digital en el desempeño laboral individual de las empresas de seguros del Perú, por otro lado su metodología fue de nivel explicativo, no experimental, dando como conclusión el buen desempeño y rendimiento laboral establecen una respuesta positiva del cliente y a su vez tiene un impacto positivo para el rubro del sector de seguros, ya que buenas operaciones aumentan la rentabilidad y desarrollo de la empresa. Por otro lado, Ramírez, Maguiña y Huerta (2020) enfocaron su investigación en las Cajas Municipales del Perú, teniendo como objetivo lograr obtener la medición de la calidad del servicio e investigar la influencia en la satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector micro financiero, específicamente de las cajas municipales de ahorro y crédito, dando como conclusión que hay una limitación a la hora de tomar en cuenta a los clientes, ya que solo se consideran a clientes de una sola región. **Por otro lado en el ámbito local**, Chavez, Garcia y Flores (2019) enfocaron su

investigación en las peluquerías y estéticas de Lima, teniendo como objetivo gestionar adecuadamente el customer experience (CE) de los servicios de peluquería y estética Bessó Salón y la fidelización de sus clientes, por otro lado su metodología fue de enfoque mixto, asimismo para la recolección de datos se realizaron entrevistas a un grupo de varones y mujeres mayores de edad, dando como conclusión que la iniciativa de los clientes al ir a atenderse en Bessó Salón es porque ofrece una buena experiencia al cliente, y esto se observó en el nivel de recomendación de sus clientes. Sin embargo, a lo largo de la investigación se evidenció que la empresa aún no cuenta con procesos, ni protocolos formales para gestionar la experiencia. En este sentido Bessó Salón podría mejorar aún más su experiencia y, por ende, el nivel de recomendación y satisfacción. Asimismo, Millán (2019) enfocó su investigación en el sector bancario, teniendo como objetivo formular estrategias de Customer Experience Management para la fidelización de los clientes de una agencia bancaria, por otro lado, su investigación es cuantitativa, asimismo para la recolección de datos se realizaron entrevistas a trabajadores de la entidad financiera, dando como conclusión que el diagnóstico de la agencia bancaria cuenta con un nivel de fidelización bajo, obtenido en las encuestas a los cliente. Lo cual deja en evidencia la falta de estrategias para fidelizar a los clientes y la falta de buena gestión y eficacia de los colaboradores. Por lo expuesto, la investigación se centra en el Customer Experience en la empresa Vamsa SAC, Lima, 2021, y como esta contribuirá para la fidelización del cliente con la empresa. Por lo tanto, como **problema general** dentro de la investigación tenemos: ¿Cuál es la característica del customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021?, y como **problemas específicos tenemos:** (A ¿Cuál es la característica del customer journey en la empresa VAMSA SAC., Lima, 2021?, (B) ¿Cuál es la característica calidad de servicio en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021? y (C) ¿Cuál es la característica del engagement de la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021?. De esta manera la presente investigación se justifica, desde un aspecto teórico, ya que presenta teorías que servirán como apoyo en las empresas de servicios generales del rubro de la construcción donde se desarrolla la empresa VAMSA SAC. en el Customer Experience (CE). Por ello se considera un tema importante de estudio a nivel nacional e internacional, ya que aun en la actualidad existe una gran brecha entre conocer las necesidades y exigencias del cliente entre lo que ofrecemos como marca, empresa o entidad. Asimismo, cuenta con un

aspecto metodológico, ya que servirá como base para investigaciones a futuro, puesto que se usaran una variedad de metodologías a fin de considerar si es bueno realizar el customer experience (CE) en el rubro de construcción. También cuenta como aspecto práctico, ya que buscara producir satisfacción y fidelización del cliente, generando una mayor rentabilidad y desarrollo empresarial. Por otro lado, se consideraron los siguientes objetivos para el artículo, como **objetivo general** se planteó: Conocer la característica de la comunicación del customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021, de igual manera para los **objetivos específicos** se planteó: (A) Conocer la característica del customer journey en la empresa VAMSA SAC., Lima, 2021, (B) Conocer la característica de la calidad de servicio en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021 y (C) Conocer la característica del engagement de la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

**En el contexto internacional,** Schaer y Stanoevska (2019) buscaron examinar la estimulación digital en los recorridos del cliente, para ello se hizo una búsqueda de publicaciones académicas tanto en bases de datos bibliográficas multidisciplinarias como: EbscoHost y ScienceDirect, como en Google, a fin de abarcar toda información posible. Entre sus resultados esta que la mayoría de artículos relacionados al tema de empuje publicitario o nudging, están enfocados a la etapa de compra del cliente, aparte de ello, se encontraron siete publicaciones que se posían aplicar en el customer journey. Como una de sus conclusiones esta que los profesionales del campo de la interacción humano-computadora podrían diseñar pantallas digitales de manera que dirijan el comportamiento del usuario a su gusto. Lemon y Verhoef (2016) buscaron desarrollar un entendimiento más fuerte del recorrido del cliente y la experiencia del cliente en estos tiempos en donde el cliente está en constante cambio, para ello se hizo la revisión de una serie de conceptos sobre el customer experience así como también el origen de este tema dentro del marketing. A manera de explicar los aspectos clave del proceso de customer experience en la práctica, se eligió a la empresa Disney, una de sus conclusiones enfocada al diseño del customer experience, fue que Disney invirtió una suma considerable de dinero para mejorar la experiencia del cliente a través de una herramienta llamada MyMagicPlus, en la cual el cliente de manera personalizada pueda mejorar su experiencia al recorrer Disney World, ya sea reservando almuerzos en lugares específicos o atracciones.

**En el contexto nacional,** en las empresas de servicios generales del rubro de la construcción en Lima, el customer Experience (CE), se encuentra en tres dimensiones: Customer journey, calidad de servicio y engagement. Tomando en cuenta ello, de acuerdo a la variable tenemos como primera dimensión al customer journey, el cual en la investigación de Følstad y Kvale,(2018) se demostró la importancia que tienen los clientes en el customer journey, ya que es un tema cada vez más esencial en la gestión y el diseño de servicios. La finalidad de este trabajo fue revisar los términos y los enfoques del recorrido del cliente dentro de la literatura de investigación, principalmente desde los campos de diseño, gestión y marketing. Asimismo, cabe mencionar que la presente investigación ayudará a dar un mejor entendimiento de dicha dimensión, ya que a través del customer journey podemos

conocer el proceso de compra por el que pasa un cliente desde que tiene una necesidad hasta que adquiere un bien o servicio para solucionarla con alternativas de solución.

Como segunda dimensión tenemos a la calidad de servicio, la cual para Edison, Oliva y Palacios (2017), fue relevante para su investigación, ya que tuvieron como propósito conocer la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes de los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando como escala de medida SERVPERF, que es una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo los modelos conceptuales (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral). Por otro lado, la conclusión a la que se llegó fue que el servicio hotelero de Quibdó requiere mejoras y planeación estratégica con enfoque en la calidad. Asimismo, por medio de este estudio se determinó que hay tres áreas de acción específica que el servicio hotelero en Quibdó debe reevaluar y considerar. Primero, fortalecer la relación con los clientes a través de acciones concretas como la rapidez en el momento del registro, la capacidad de los empleados para resolver problemas, la disposición y amabilidad no solo en la prestación del servicio, sino ante cualquier eventualidad o desencuentro, anticiparse a las necesidades de los huéspedes, y un trato personalizado. Por ello cuando se brinda un servicio de calidad, este debe generar confiabilidad y fidelidad en el cliente, ya que el cliente considera que el trato que se hizo mediante el servicio se va a llevar a cabo de la forma precisa que se solicitó; así también podemos dar a conocer que los atributos que considera el cliente para ser una buena calidad de servicio es la eficiencia, eficacia, garantía, respaldo como empresa y precio justo. Por lo tanto, cuando se brinda una buena calidad de servicio al cliente, con los atributos y requerimientos solicitados, generaremos fidelización lo que ayudará en el desarrollo de la empresa, ya que si tenemos más clientes fidelizados y con confianza, se tendrá una mejor rentabilidad de empresarial.

Como tercera dimensión, tenemos al engagement, el cual para Teresa B., y Joaquín S. H, (2017), fue un punto relevante en su investigación, ya que se basa en hacerle sentir a un colaborador que es parte de la empresa, que su trabajo es importante, y que la empresa cuida y respeta su trabajo de manera profesional. De entre los numerosos efectos positivos que tiene la comunicación, podría mencionarse a la generación de compromiso, o lo que es lo mismo, de engagement en los

empleados. El engagement se puede definir como la conexión de los empleados con su trabajo, organización y todo aquello relacionada a esta última. Si aceptamos que los trabajadores de una empresa son los principales clientes (internos), la estrategia de buena comunicación interna deben estar orientadas a lograr el objetivo de atraer, retener y sobre todo comprometer ese talento hacia la misión de las empresas. Por ello, es bueno resaltar que los trabajadores comprometidos son más eficaces y eficientes, además también manifiestan mayores niveles de satisfacción, a la vez que genera una mejor cultura organizacional y como consecuencia un mejor trato al cliente. Así también en la presente investigación podemos concluir que el engagement es una buena estrategia, ya que si hay una buena comunicación y el trabajador es valorado generara un compromiso y confianza entre el trabajador y cliente, creando así una mejor fidelización del cliente con la empresa, y por ende dichos clientes fidelizados con la empresa no simplemente compraran tu producto o requerirán del servicio por confianza, sino también recomendarán la empresa con amigos y conocidos, lo que generará y una mayor cartera de clientes que finalmente es bueno para el desarrollo de la empresa.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de **tipo básica**. Ante ello, Nicomede (2018, p. 1), menciona que: La investigación básica se basa en la curiosidad e ímpetu del autor por hallar nuevos conocimientos. En otras palabras, esta investigación está centrada en dar a conocer teorías que sirvan como medio para ofrecer un mayor conocimiento del tema, el cual es customer experience.

Asimismo, el diseño de la misma está basado en **la teoría fundamentada**. Ante ello, Strauss y Corbin (2016, p. 13 – 14), menciona que: La teoría fundamentada se basa en datos recopilados, los cuales servirán para generar teorías más enfocadas en la realidad. Por lo tanto, esta investigación busca generar conocimiento al proveer datos recogidos de estudios relacionados con el tema, a fin otorgar un mejor entendimiento de los conceptos afines al customer experience y sus subcategorías.

#### 3.2. Categorías, sub categorías y matriz de categorización.

La siguiente investigación tubo una **categoría** con 3 sub categorías siendo cada una: **Customer journey, calidad de servicio y engagement**.

Así también, el número de indicadores por cada sub categoría son 3, el número de ítems en general son 6 y el instrumento a utilizar entrevista.

#### 3.3. Escenario de estudio

La presente tesis se trabajó en un solo lugar de investigación referente a la empresa VAMSA SAC. por medio de una entrevista a 3 expertos del rubro de la construcción, pertenecientes a la empresa VAMSA SAC, la cual actualmente carece de customer experience, ya que por la pandemia y la coyuntura de la crisis política - económica actual, se han paralizado los grandes proyectos de inversión, perdiendo de esta manera su cartera de clientes. Asimismo la alta competencia, provoca que el cliente elija a aquella mejor empresa de servicios generales dedicada al rubro de construcción que genere un buen servicio, al precio más bajo.

### 3.4. Participantes

Respecto a las personas a entrevistar se consideró que sean mayores de 25 años y menores a 55 años, que laboren en el rubro de construcción por más de 4 años, cuenten con la especialidad de EEMM. y sobre todo que laboren en la empresa VAMSA SAC. Son 3 trabajadores que aceptaron a colaborar con esta investigación a través de una entrevista con 6 Ítem.

Tabla 1: *Participantes*

Sujeto	Cargo o función	Código
VANESSA APAZA	GERENTE GENERAL	S1
SHIRLEY BUDINISH	JEFE COMERCIAL	S2
VERONICA VEGA	ADMINISTRADORA	S3

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Entrevista

La **técnica de recolección de datos** se hará a través de una entrevista (enfoque cualitativo) a 3 expertos en el rubro de la construcción y servicios generales, sobre todo en la especialidad de EEMM, para recoger los datos más relevantes que permitan conocer el nivel de Customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021.

Esta investigación usará la **técnica de la entrevista**, en donde según Flick (2015, como se citó en Rodríguez y Pino, 2019, p. 604), menciona que: Una entrevista se basa en aprender de las experiencias individuales del entrevistado, las cuales serán útiles para comprender casos desde una perspectiva comparativa. En otras palabras, la entrevista se basa en la adquisición de conocimientos, expresados en experiencias vividas por otra persona, dichas experiencias servirán para comprender un tema en singular.



La síntesis de las preguntas dadas a los expertos son:

**Primera pregunta:** En síntesis, los 3 entrevistados tienen opiniones similares sobre la primera pregunta, ya que consideran que si todos trabajan en equipo, tienen buena comunicación y se comprometen con la empresa podrán planificar mejores estrategias para fidelizar a los clientes con la empresa VAMSA SAC.

**Segunda Pregunta:** En síntesis, los 3 entrevistados coinciden en que los clientes si quedan satisfechos con los bienes y servicios brindados por la empresa VAMSA SAC. ya que brinda garantía la calidad en sus servicios.

**Tercera Pregunta:** En síntesis, los 3 entrevistados coinciden que la empresa VAMSA SAC. Si cumple con los requerimientos y acuerdos de entrega a los clientes tanto en bienes y servicios.

**Cuarta Pregunta:** En síntesis, los 3 entrevistados coinciden que la empresa VAMSA SAC. Ofrece garantía de acuerdo al servicio o venta realizada, se está implementando adicional tiempo superior en la garantía ante la competencia como valor agregado.

**Quinta Pregunta:** En síntesis, los 3 entrevistados coinciden en que la empresa VAMSA SAC. a pesar de ser una empresa relativamente nueva procura constantemente motivarlos, incentivarlos y capacitarlos ya que sabe que si el personal se fideliza con la empresa es más capacitado logrará obtener clientes felices por medio de una buena atención y trabajo brindado.

**Sexta Pregunta:** En síntesis, los 3 entrevistados coinciden en que si estarían dispuestos apoyar en actividades de VAMSA SAC. Fuera de su jornada laboral ya que saben que esto ayudara en el desarrollo y crecimiento de la empresa. La única observación es siempre y cuando no se crucen con actividades urgentes personales.

### **3.6. Procedimientos**

Para comprobar la veracidad del instrumento se realizó una entrevista a 3 colaboradores en el rubro de la construcción y servicios generales (Estructuras metálicas), preguntándoles los ítems propuestos sobre el tema del proyecto de investigación siendo:

En primer lugar, se les envió las preguntas relacionadas al problema general y a los problemas específicos mediante correo electrónico a los colaboradores a entrevistar en el rubro. Posteriormente, los colaboradores respondieron las preguntas que se le mandaron a sus correos, en base a su experiencia, opiniones y conocimiento para que luego estas sean compartidas y publicadas en el proyecto de investigación.

Después de la entrevista se aplicó la técnica de categorización referente a las dimensiones para procesar las respuestas de los entrevistados.

Al final se hallaron las categorías de las respuestas en conjunto los cuales coincidieron con las variables categóricas de las dimensiones de la matriz de categorización.

### **3.7. Rigor científico**

#### **Credibilidad**

La presente investigación cuenta con la credibilidad necesaria, ya que todas las preguntas hechas a los entrevistados participantes del estudio, fueron evaluadas y admitidas por docentes de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, la ejecución de la investigación es avalada por la participación de los 3 expertos del rubro. Ante ello, Walker (2016, p. 19), menciona que: La credibilidad se basa en la validez y fiabilidad que un investigador se da a su investigación. Por lo tanto, tomando en cuenta la entrevista realizada, se puede afirmar la credibilidad de la investigación, ya que se plasmó las respuestas de expertos en el área.

#### **Transferibilidad**

La presente investigación cuenta con la teoría necesaria para extrapolarse a otro tema relacionado, como lo sería el marketing o la atención al cliente. Ante ello, Campos (2018, p. 66), menciona que: La transferibilidad se basa en el hecho de

poder ampliar los resultados de un estudio a otro contexto. Por lo tanto, la presente investigación servirá para comparar los resultados de la misma con otros estudios de contexto similar.

### **Dependencia**

La data recopilada se basará en los conceptos de cada ítem de la investigación. La investigadora tendrá un rol activo, tanto para las entrevistas, como también en el proceso de recolección de información para la elaboración de este estudio. Las entrevistas serán virtuales, con preguntas estructuradas, en su mayoría cerradas. Asimismo, se buscará conocer más de las experiencias de los entrevistados, a fin de acumular toda la data posible haciendo las debidas consultas a través de sus correos electrónicos, y de esta manera analizar dicha data según las subcategorías, para posteriormente revisar dicha información en el siguiente punto de análisis de datos. Por otro lado, cabe resaltar lo dicho por Rada (2006, como se citó en Acunis, et al., 2016) quien mencionó que: La dependencia da a conocer como se recogió la data requerida, así como también el papel realizado por el investigador y la manera en que se analizó los datos para después caracterizar el contexto (p. 28). En otras palabras, la dependencia en el estudio cualitativo, refleja el cómo se recogió la data del estudio para posteriormente analizarla, demostrando la minuciosidad del investigador.

### **Confortabilidad**

Se comprueba la confortabilidad de la investigación a través de los archivos enviados a los correos correspondientes de los 3 expertos, es decir, a los colaboradores de la empresa VAMSA SAC. Posteriormente, las entrevistas en formato Word, estarán transcritas exactamente como fueron dadas por los entrevistados. Ante ello, Saucedo, et al. (2020, p. 4), mencionan que: La confortabilidad de un estudio se basa en garantizar la veracidad de los participantes del mismo, a través de la interpretación de diversas fuentes teóricas. Por lo tanto, este punto da a conocer la comprobación teóricas de las respuestas que hagan los entrevistados, a fin de generar un mejor entendimiento del tema.

### **3.8. Métodos de análisis de datos**

La entrevista sera revisada a través del análisis de categorización y meta síntesis todo esto dado a través del método inductivo ayudado por las observaciones.

Esta investigación es de **método inductivo**, según Rivas (2015), se basa en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador y ponerlo en contacto con el sujeto de investigación.

### **3.9. Aspectos éticos**

La ética es una rama de la filosofía considerada un saber racional, entonces, esto la convierte en una herramienta para el estudio fundamentado y objetivo de los valores morales.

Toda la información que se plasmó en la presente investigación tanto en la realidad problemática, los antecedentes y el marco teórico; han sido citadas y referenciadas de acuerdo a las normas APA 2021. Y es por la ética que en esta investigación no se brindara ninguna información ya que es de privacidad del investigador.

Asimismo, se guardó total reserva de toda la información recibida de las personas entrevistadas. Como también, no se manipularon los datos obtenidos en la presente investigación a favor de la investigadora y se realizó la interpretación de los resultados de la manera más objetiva posible.

Del mismo modo, se informó que, los juicios a ser emitidos de los resultados serán retirados de la propia autonomía de la investigadora con el objetivo en que estos procesos resguarden la integridad de las personas. Está investigación se realizó gracias al cumplimiento de las pautas de moralidad y de justicia debido a que no se mostró ninguna exageración tanto a la hora de obtener información como a la hora de plasmar en los informes.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

#### 3.1. Subcategoría Customer journey

##### Objetivo específico 1

A continuación, se desarrollará la explicación de los resultados de la presente investigación utilizando **la técnica de la entrevista** y tomando como referencia los resultados vinculados al objetivo específico 1 que consistió en conocer la característica del customer journey en la empresa VAMSA SAC., Lima, 2021. En consecuencia, se han obtenido los siguientes resultados.

Para ello, entre las preguntas que se realizó, se quería conocer si los socios de distribución tienen una buena relación con la empresa VAMSA SAC., a partir de ello se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de las entrevistadas. Primeramente, la Srta. Shirley Budinish señaló que, los socios de distribución, los cuales son colaboradores de la empresa VAMSA SAC., cuentan con una buena relación con la misma, ya que la excelente comunicación que tienen entre ellos y la organización ha sido crucial para que a pesar de la coyuntura actual, la empresa siga brindando un servicio de calidad. Asimismo, la Srta. Veronica Vega opina lo mismo, señalando que es vital trabajar siempre en conjunto con la empresa, a fin de formar mejores estrategias que mejoren las ventas y atraigan más clientela. Finalmente, la Srta. Vanessa Apaza, concuerda con las anteriores, puesto que si considera que hay una buena relación entre los socios de distribución y la empresa VAMSA SAC.

En base a lo recogido por las entrevistas se tiene como resultado, que la todas entrevistadas, están de acuerdo con el hecho de que hay la buena relación entre los colaboradores y la organización, puesto que consideran que si todos trabajan en equipo, tienen buena comunicación y se comprometen con la empresa podrán planificar mejores estrategias para fidelizar a los clientes con la empresa VAMSA SAC. Lo anteriormente señalado queda reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla 2: *Resultados del objetivo específico 1*

Objetivo específico 1	técnica	Partner touchpoints	owned Brand touchpoints	owned
Conocer la característica del customer journey en la empresa VAMSA SAC., Lima, 2021.	La entrevista	La empresa en su afán de brindar siempre un mejor servicio, hace que los colaboradores, en especial los socios, se reúnan con los altos mandos, a fin de generar estrategias que permitan no solo aumentar sus ventas y servicios, sino que también cause en el cliente la satisfacción en su toma de decisión para adquirir el servicio o dos	Debido a la coyuntura todo se ha digitalizado es que la empresa considera el Touchpoint es importante ya que es un punto de contacto e interacción entre la empresa y el cliente en fluye mucho de la satisfacción en su toma de decisión para adquirir el servicio o requerir la compra.	

### 3.2. Subcategoría Calidad del servicio

#### Objetivo específico 2

A continuación, se desarrollará la explicación de los resultados de la presente investigación utilizando **la técnica de la entrevista** y tomando como referencia los resultados vinculados al objetivo específico 2 que consistió en conocer la característica de la calidad de servicio en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021. En consecuencia, se han obtenido los siguientes resultados.

Para ello, entre las preguntas que se realizó, se quería saber si la empresa VAMSA SAC. Cumple con los plazos establecidos y requerimientos en los servicios ofrecidos, a partir de ello se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de las entrevistadas. Primeramente, la Srta. Shirley Budinish señaló que, la gestión que realiza la empresa a la hora de realizar sus proyecciones para cada proyecto, es crucial para poder controlar el presupuesto requerido para realizar cualquier actividad en el plazo establecido en un contrato. Asimismo, la Srta. Veronica Vega opina lo mismo, señalando que la empresa siempre toma encuenta todo requerimiento requerido por los clientes, a fin de realizar cualquier entrega en el

tiempo pactado. Finalmente, la Srta. Vanessa Apaza, concuerda con las anteriores, puesto que si considera que la empresa VAMSA SAC. Cumple de manera puntual y optima cada contrato a la hora de realizar sus servicios.

En base a lo recogido por las entrevistas se tiene como resultado, que la todas entrevistadas, estan de acuerdo con que la puntualidad de la empresa en su accionar en sus contratos, puesto que cumplen con los requerimientos y acuerdos de entrega a los clientes tanto en bienes y servicios. Lo anteriormente señalado queda reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla 3: *Resultados del objetivo específico 2*

Objetivo específico 2	técnica	Fiabilidad	Garantía
Conocer la característica de la calidad de servicio en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021.	La entrevista	La gestión que realiza la empresa está enfocada en brindar la mejor calidad de servicio que se pueda, y por ello siempre analiza cada encargo, a fin de que los costos y el tiempo de entrega, sean los más óptimos y verídicos posibles, en beneficio del cliente. De entre las dos,	En el rubro donde se desenvuelve la empresa Vamsa sac. es importante el respaldo y la garantía que se brindan en sus servicios o ventas en general es por ello que como valor agregado al finalizar cada servicio o venta se brinda un documento de garantía para la seguridad y tranquilidad del cliente loo que generara la confianza del cliente con a empresa.

### 3.3. Subcategoría Engagement

#### Objetivo específico 3

A continuación, se desarrollará la explicación de los resultados de la presente investigación utilizando **la técnica de la entrevista** y tomando como referencia los resultados vinculados al objetivo específico 3 que consistió en conocer la característica del engagemet de la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021. En consecuencia, se han obtenido los siguientes resultados.

Para ello, entre las preguntas que se realizó, se quería saber si la empresa VAMSA SAC. apoya y fomenta el desarrollo personal de sus colaboradores, a partir de ello se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de las entrevistadas. Primeramente, la Srta. Shirley Budinish señaló que, la empresa Vamsa SAC. a pesar de ser relativamente nueva y por ende con poco personal en su haber, trata siempre de motivarlos y capacitarlos en lo que se puede, a fin de obtener su fidelización y en consecuencia ellos, brinden un mejor servicio a los clientes. Asimismo, la Srta. Veronica Vega opina lo mismo, señalando que la empresa cada vez que puede brindar capacitaciones. Finalmente, la Srta. Vanessa Apaza, concuerda con las anteriores, puesto que si considera que la empresa VAMSA SAC. Fomenta del desarrollo personal de sus colaboradores.

En base a lo recogido por las entrevistas se tiene como resultado, que la todas entrevistadas, estan de acuerdo con que la empresa motiva a cada colaborador a desarrollarse personal y profesionalmente, puesto que cada vez que se puede se realizan capacitaciones, con el fin de que el colaborador brinde un mejor servicio al cliente y mejore la competencia de la empresa. Lo anteriormente señalado queda reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla 4: *Resultados del objetivo específico 3*

Objetivo específico 2	técnica	Compromiso organizacional	Conducta extra-rol
Conocer la característica del engagement de la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021.	La entrevistada	Para fomentar el engagement dentro de la empresa VAMSA SAC., se toma importancia al compromiso organizacional, el cual crucial para incentivar el desarrollo de sus colaboradores como profesionales, ello permite que a través de capacitaciones, estos ultimos mejoren sus habilidades y por ende generen mas competencia para la empresa. De entre las dos,	Debido a la inestabilidad económica dentro de la empresa VAMSA SAC., se toma importancia al tecnológico que estamos viviendo hoy en día a causa de la pandemia mundial. Las empresas tienen dificultades para hacer proyecciones a largo plazo y necesitan estar constantemente buscando nuevos mercados y planteando nuevas estrategias para captar clientes. Es por ello que la empresa Vamsa sac. Considera que mediante la Conducta extra-rol ayudara a los colaboradores adaptarse rápidamente a los cambios por medio de trabajo en equipo lo que ayuda positivamente para la empresa.



### **3.3. Resultado final de la tesis**

#### **Objetivo general**

En primer lugar, las entrevistadas señalaron que, hay la buena relación entre los colaboradores y la organización, puesto que consideran que si todos trabajan en equipo, tienen buena comunicación y se comprometen con la empresa podrán planificar mejores estrategias para fidelizar a los clientes con la empresa VAMSA SAC. obj. esp. 1. En cuanto a la calidad de servicio brindada, las entrevistadas han señalado que, la puntualidad de la empresa en su accionar en sus contratos, puesto que cumplen con los requerimientos y acuerdos de entrega a los clientes tanto en bienes y servicios obj. esp. 2. Finalmente, respecto a que si hay una buena aplicación del engagement dentro de la organización, las respuestas han sido positivas, es decir, la empresa motiva a cada colaborador a desarrollarse personal y profesionalmente, puesto que cada vez que se puede se realizan capacitaciones, con el fin de que el colaborador brinde un mejor servicio al cliente y mejore la competencia de la empresa.

A partir de los resultados de la tesis y en base al objetivo general, que consistió en conocer la característica de la comunicación del customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021, se puede decir que hay una óptima comunicación del customer experience hacia el cliente, puesto que gracias al compromiso, calidad y puntualidad de la organización hacia la clientela, es posible generar una grata experiencia del servicio brindado hacia estos últimos, lo cual permitirá que se fidelicen con la empresa y a su vez puedan atraer a más clientes.

Tabla 5: Resultado final de la tesis

Objetivo general	técnica	Customer journey	Calidad servicio	del Engagement
<p>Conocer la característica de la comunicación del customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021</p>	<p>La entrevista</p>	<p>En la empresa hay buena relación entre los colaboradores y la organización, puesto que consideran que si todos trabajan en equipo, tienen buena comunicación y se comprometen con la empresa podrán planificar mejores estrategias para fidelizar a los clientes con la empresa VAMSA SAC. ya que el customer journey es el recorrido que se da el cliente con la empresa de inicio a fin en sus bienes y servicios.</p>	<p>Si hay calidad en los servicios y puntualidad de entrega de ejecución de servicios, garantía y respaldo de la empresa en sus contratos dirigida a los clientes pues generará confianza y seguridad para requerir un bien o servicio.</p>	<p>La respuesta al engagement ha sido positiva para la empresa, es decir, la empresa motiva a cada colaborador a desarrollarse personal y profesionalmente, puesto que cada vez que se puede se realizan capacitaciones, con el fin de que el colaborador brinde un mejor servicio al cliente y mejore la competencia de la empresa.</p>

## DISCUSION

En este segmento de la investigación discutiremos los resultados obtenidos en esta tesis. Para ello es pertinente conocer que el propósito de esta investigación conocer cómo es el Customer Experience en la empresa Vamsa SAC, Lima, 2021. En primer lugar, se realizó una discusión con los antecedentes de investigación de esta tesis donde relacionándolo con los objetivos de esta tesis se han obtenido lo siguiente. Esta discusión con los antecedentes estuvo vinculada en primer lugar con el objetivo específico 1; en consecuencia, Customer journey Følstad y Kvale,(2018) se demostró la importancia que tienen los clientes en el customer journey, ya que es un tema cada vez más esencial en la gestión y el diseño de servicios. La finalidad de este trabajo fue revisar los términos y los enfoques del recorrido del cliente dentro de la literatura de investigación, principalmente desde los campos de diseño, gestión y marketing. Asimismo, cabe mencionar que la presente investigación ayudará a dar un mejor entendimiento de dicha dimensión, ya que a través del customer journey podemos conocer el proceso de compra por el que pasa un cliente desde que tiene una necesidad hasta que adquiere un bien o servicio para solucionarla con alternativas de solución. En concordancia con el objetivo específico 1 y tomando en consideración lo señalado por las entrevistadas y en discusión interna, se puede deducir que las entrevistadas (tanto Shirley, Veronica y Vanessa) están de acuerdo con el hecho de que hay la buena relación entre los colaboradores y la organización, puesto que consideran que si todos trabajan en equipo, tienen buena comunicación y se comprometen con la empresa podrán planificar mejores estrategias para fidelizar a los clientes con la empresa VAMSA SAC. Ahora, tomando una opinión personal, con referencia al objetivo específico 1, y siguiendo lo concluido puedo decir que ya que entendimos que tan importante es el (CJ) Customer journey para una empresa ya que es la apreciación final que tendrá el cliente por la entidad de acuerdo a su experiencia vivida en el recorrido de la atención de su compra o servicio requerido pues es importante marcar énfasis en reforzar un Oploan de estrategia de marketing, procesos, garantía y respaldo pero sobre todo capacitar y valorar a los colaboradores que son ellos quienes darán cara por la empresa a los clientes y si ellos trabajan de manera eficaz, eficiente y feliz se refleja en su trato, trabajo y atención.

Respecto al objetivo específico 2, se realizó la discusión con los antecedentes, donde tenemos primero que, Keith (2016), dijo que la calidad de servicio es la forma

en que muchas empresas consiguen evaluar el servicio, la importancia es que no siempre es fácil pero que es importante. Las empresas de hoy en día están utilizando una variedad de formas para satisfacer al cliente.

Mientras que, Dolors (2015), dijo que la calidad de servicio es la satisfacción, imagen, confianza. Y que midiéndola de manera correcta y a paso firme conseguiremos la fidelidad del cliente. Podemos determinar que por medio de los antecedentes expuestos de los autores la calidad de servicio es importante para toda empresa no solamente local sino también a nivel mundial ya que si medimos o llevamos una calidad de manera adecuada que será la imagen y representación de la empresa en sus servicios o ventas que brinde generará fidelidad del cliente.

Ahora en base a los antecedentes y en concordancia con la investigación el objetivo específico 2 las entrevistadas (tanto Shirley, Verónica y Vanessa) señalaron y en discusión interna, que están de acuerdo con que la puntualidad de la empresa en su actuar en sus contratos, puesto que cumplen con los requerimientos y acuerdos de entrega a los clientes tanto en bienes y servicios pero que en base a los antecedentes se puede mejorar.

Ahora, a manera de opinión personal, con referencia al objetivo específico 2, la calidad en el servicio es muy importante no solamente localmente sino a nivel internacional ya que si se brinda una buena calidad en los servicios o en las ventas que se realiza generaremos impacto y diferencia entre nuestra competencia porque mostraremos firmeza, buena imagen, garantía y seguridad aunque muchas empresas hoy en día no aplican este término debido a que manejan costos muy bajos y deprecian el valor a muchas cosas importantes como buen material, garantía, respaldo y otros más. Es por ello que consideramos se debería trabajar en la calidad de servicio tanto por capacitaciones como por procesos en general.

Ahora y con referencia al objetivo específico 3, se realizó la discusión con los antecedentes, donde tenemos primero que, con referencia al objetivo específico 3, Teresa B., y Joaquín S. H, (2017), fue un punto relevante en su investigación, ya que se basa en hacerle sentir a un colaborador que es parte de la empresa, que su trabajo es importante, y que la empresa cuida y respeta su trabajo de manera profesional. De entre los numerosos efectos positivos que tiene la comunicación, podría mencionarse a la generación de compromiso, o lo que es lo mismo, de engagement en los empleados. El engagement se puede definir como la conexión de los empleados con su trabajo, organización y todo aquello relacionada a esta

última. Si aceptamos que los trabajadores de una empresa son los principales clientes (internos), la estrategia de buena comunicación interna deben estar orientadas a lograr el objetivo de atraer, retener y sobre todo comprometer ese talento hacia la misión de las empresas. Por ello, es bueno resaltar que los trabajadores comprometidos son más eficaces y eficientes, además también manifiestan mayores niveles de satisfacción, a la vez que genera una mejor cultura organizacional y como consecuencia un mejor trato al cliente. Así también en la presente investigación podemos concluir que el engagement es una buena estrategia, ya que si hay una buena comunicación y el trabajador es valorado generara un compromiso y confianza entre el trabajador y cliente, creando así una mejor fidelización del cliente con la empresa, y por ende dichos clientes fidelizados con la empresa no simplemente compraran tu producto o requerirán del servicio por confianza, sino también recomendarán la empresa con amigos y conocidos, lo que generará y una mayor cartera de clientes que finalmente es bueno para el desarrollo de la empresa.

En referencia al antecedentes y respecto al objetivo específico 3, y a manera de discusión interna, se puede decir la entrevistadas (Shirley, verónica y Vanessa), que estan de acuerdo con que la empresa motiva a cada colaborador a desarrollarse personal y profesionalmente, puesto que cada vez que se puede se realizan capacitaciones, con el fin de que el colaborador brinde un mejor servicio al cliente y mejore la competencia de la empresa.

Para finalizar y a manera de opinión personal, con referencia al objetivo específico 3, el Engagement es un factor importante ya que se puede medir el nivel del compromiso que tienen los colaboradores con la empresa, es el grado de satisfacción de los colaboradores y que lo expresan a los clientes, esto va más allá de la compra y servicio requerido. Da referencia a la interacción constante, confianza y percepción del cliente en base a su experiencia. Para lograr obtener el Engagement de una empresa se tiene que consolidar como empresa y realizar múltiples labores como estrategias de marketing, panificación, capacitaciones pero sobre todo centrarse en la importancia de los colaboradores de una empresa y su sentir ya que ellos son nuestro medio de captar y fidelizar a los clientes; es decir va orientada a cautivar y enamorar en pocas palabras al cliente mediante el servicio o requerimiento ofrecido por medio de la empresa y cómo podemos ver es importante este factor para la experiencia.

## **V. CONCLUSIONES**

### Primero

En referencia el objetivo general consistió en conocer la característica de la comunicación del customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021, se puede decir que hay una óptima comunicación del customer experience hacia el cliente, puesto que gracias al compromiso, calidad y puntualidad de la organización hacia la clientela, es posible generar una grata experiencia del servicio brindado hacia estos últimos, lo cual permitirá que se fidelicen con la empresa y a su vez puedan atraer a más clientes. se concluye que las entrevistadas señalaron que, hay la buena relación entre los colaboradores y la organización, puesto que consideran que si todos trabajan en equipo, tienen buena comunicación y se comprometen con la empresa podrán planificar mejores estrategias para fidelizar a los clientes con la empresa VAMSA SAC

### Segundo

En relación al objetivo específico 1 se concluye que, todas entrevistadas, están de acuerdo con el hecho de que hay la buena relación entre los colaboradores y la organización, puesto que consideran que si todos trabajan en equipo, tienen buena comunicación y se comprometen con la empresa podrán planificar mejores estrategias para fidelizar a los clientes con la empresa VAMSA SAC.

### Tercero

En concordancia al objetivo específico 2 se concluye que, todas entrevistadas, están de acuerdo con que la puntualidad de la empresa en su accionar en sus contratos, puesto que cumplen con los requerimientos y acuerdos de entrega a los clientes tanto en bienes y servicios.

### Cuarto

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas se concluye que, todas las entrevistadas, están de acuerdo con que la empresa motiva a cada colaborador a desarrollarse personal y profesionalmente, puesto que cada vez que se puede se realizan capacitaciones, con el fin de que el colaborador brinde un mejor servicio al cliente y mejore la competencia de la empresa

## **VI. RECOMENDACIONES**

### Primero

Se recomienda reforzar e implementar el plan de las estrategias de marketing que se utilizan para fidelizar al cliente ya que en el rubro que se encuentra VAMSA SAC. es uno de los más competitivos tanto en los servicio y venta de bienes.

### Segundo

Se sugiere reforzar en la capacitación a los colaboradores tanto de obra como de oficina ya que todos somos un equipo para realizar un buen servicio o venta y por medio de ello lograr la fidelización del cliente. En cuanto a la capacitación de refuerzo nos referimos a la atención, respuesta inmediata, puntualidad, compromiso, responsabilidad y ser parte de cada planificación de proyecto a brindar.

### Tercero

Se recomienda realizar un plan de proyección para cada venta de bien o servicio a realizar. Lo que se debe de hacer es incluir al personal en cada proyección para hacerles sentir comprometidos con su representada que es la empresa VAMSA SAC. ya que si los colaboradores reflejan una buena imagen de seguridad, compromiso, trabajo en equipo y todos los mejores resultados para la atención el cliente se sentirá bien atendido y satisfecho con su compra o adquisición de servicio lo que generar estabilidad y fidelización del cliente hacia la empresa VAMSA SAC.

## REFERENCIAS

- Abadi, R., Nursyamsi, I. y Syamsuddin, A. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97. <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Acunis, S., Acunis, M. y Silva, A. (2016). *Métodos y experiencias en el yoga infantil en niños de 3 a 6 años* [Tesis de Licenciatura, Universidad UCINF]. <http://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/20.500.12743/1762/CD%20T371.39%20AC189m%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, J. (2018). Investigación cualitativa: el sempiterno desequilibrio entre tendencias generalizadoras y particularizadoras en la explicación de la realidad. *Revista EDUCADI*, 3(2), 62-67. [http://repositoriodigital.uct.cl/bitstream/handle/10925/2203/Campos\\_EDUCADI\\_2018\\_3%282%29\\_62-76.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositoriodigital.uct.cl/bitstream/handle/10925/2203/Campos_EDUCADI_2018_3%282%29_62-76.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cárdenas, A. (2019). Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 301-312. <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3370>
- Chavez, L., Garcia, F. y Flores, H. (2020). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16761/CHAVEZ\\_MARTINEZ\\_GARCIA\\_VEDIA\\_FLORES\\_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16761/CHAVEZ_MARTINEZ_GARCIA_VEDIA_FLORES_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>



- Guzmán, C., Navarro, N., Florez, W. y Vicente, W. (2020). Impact of digital transformation on the individual job performance of insurance companies in Peru. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 337-346. [http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol4/ijdns\\_2020\\_23.pdf](http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol4/ijdns_2020_23.pdf)
- Mbama, C. y Ezepeue, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Millán, E. (2019). *Customer Experience Management para la fidelización de clientes en una agencia bancaria en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3542/T061\\_48451883\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3542/T061_48451883_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nicomedes, T. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN [Tesis de Maestría, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. <http://resultados.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Oliva, E. y Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/evaluación-de-la-calidad-servicio-percibida-en/docview/2125262102/se-2?accountid=37408>
- Peña, D., Guevara, A., Fraiz, J. y Botero, C. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. estudio de casos en la ciudad de santa marta, colombia. *Cuadernos De Gestión*, 19(1), 175-201. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150597ma>
- Pintado, T. Y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editoria. [https://books.google.com.pe/books?id=keY\\_DwAAQBAJ&pg=PA194&dq=engagement+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj22dXQgMv](https://books.google.com.pe/books?id=keY_DwAAQBAJ&pg=PA194&dq=engagement+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj22dXQgMv)

xAhW3IbkGHc01BVAQ6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q=engagement  
%20en%20una%20empresa&f=false

Ramírez, H., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 314-325. [https://www.academia.edu/download/64737489/ret\\_n20\\_Ramirez\\_Asis\\_Maguina\\_Palma\\_Huerta\\_Soto.pdf](https://www.academia.edu/download/64737489/ret_n20_Ramirez_Asis_Maguina_Palma_Huerta_Soto.pdf)

Rodríguez, D. y Pino, M. (2019). La entrevista como método cualitativo. Un estudio de caso etnográfico a través de esta herramienta. *Atas InvestigaçãO Qualitativa em Ciências Sociais*, 3(1), 603-611. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/download/2402/2300>

Saucedo, L., Díaz, R., Rodríguez, L., Núñez, A. y Tejada, S. (2020). PERSPECTIVA DE ENFERMERAS NEONATÓLOGAS SOBRE EL ACOMPAÑAMIENTO ESPIRITUAL AL FAMILIAR ANTE LA MUERTE DE UN PACIENTE NEONATO. *Ciencia y enfermería*, 26(24). <https://dx.doi.org/10.29393/ce26-17pels50017>

Strauss, A. y Corbin, J. (2016). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia. <https://books.google.es/books?id=0JPGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Walker, W. (2016). Algunas consideraciones para el uso de la metodología cualitativa en investigación social. *Foro educacional*, (27), 13-32. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6429426.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1

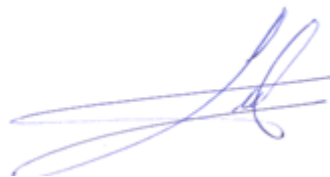
#### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Lisseth Yasmeen Medina Lázaro, alumna de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación titulado “Costumer Experience en la empresa VAMSA SAC., Lima, 2021”, son:

1. De mi autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El trabajo de investigación no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de investigación son reales, 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 información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 8 de Julio del 2021



---

Lisseth Yasmeen Medina Lázaro

DNI: 46557482

## ANEXO 2

### Matriz de operacionalización de variables

ROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIA	CATEGORIA Y SUB CATEGORIAS			
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la característica del customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>A)</b> ¿Cuál es la característica del customer journey en la empresa VAMSA SAC.,Lima, 2021?</p> <p><b>B)</b> ¿Cuál es la característica calidad de servicio en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021?</p> <p><b>C)</b> ¿Cuál es la característica del engagemet de la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Conocer la característica de la comunicación del customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>A.</b> Conocer la característica del customer journey en la empresa VAMSA SAC.,Lima, 2021.</p> <p><b>B.</b> Conocer la característica de la calidad de servicio en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021.</p> <p><b>C.</b> Conocer la característica del engagemet de la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021.</p>	<p><b>1.-Categoria</b> <b>CUSTOMER EXPERIENCE</b></p> <p>Según Alcaide y Almarza (2019), menciona que el customer experience se basa en la gestión de la satisfacción del cliente para tomarla como fidelidad y lealtad, atravez de: customer journey, calidad de servicio y engagement.</p>	<b>CATEGORIA: CUSTOMER EXPERIENCE</b>			
			<b>SUB CATEGORIA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA</b>
			<b>I. Customer journey</b>	Partner owned touchpoints  Brand owned touchpoints	P1  P2	
			<b>II. Calidad de servicio</b>	Fiabilidad  Garantia	P3  P4	
			<b>III. Engagement</b>	Compromiso organizacional  Conducta extra-rol	P5  P6	

### ANEXO 3

#### Instrumento

Elaborado por Lisseth Medina Lázaro

N° DE CÓDIGO DE ALUMNO 7000464203

#### INSTRUCCIONES

Este es un inventario, el cual permite interpretar, describir y conocer la característica de la comunicación organizacional customer experience en la empresa VAMSA SAC., Lima, 2021; a través de su categoría: Customer Experience. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.

CATEGORÍA 1: CUSTOMER EXPERIENCE		
N°	DIMENSIONES	ENUNCIADOS
1.	Customer journey	¿Cree usted que los socios de distribución tienen una buena relación con la empresa VAMSA SAC.?
2.		¿Considera usted que hay excelencia en los servicios y/o ventas brindados por VAMSA SAC.?
3.	Calidad del servicio	¿La empresa VAMSA SAC. cumple con los plazos establecidos y requerimientos en los servicios ofrecidos?
4.		¿Cree usted que la garantía que ofrece la empresa VAMSA SAC., es la más adecuada a la hora de brindar sus servicios?
5.	Engagement	¿Considera usted que VAMSA SAC. lo apoya y fomenta en su desarrollo personal?
6.		¿Estaría usted dispuesto(a) a apoyar en actividades de VAMSA SAC. fuera de su jornada laboral?

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 4

### ENTREVISTAS

#### TRABAJADOR 1: VANESSA APAZA

##### ENTREVISTADO 1

1. ¿ Cree usted que los socios de distribución tienen una buena relación con la empresa VAMSA SAC..?

**RESPUESTA: SI.**

2. ¿ Considera usted que hay excelencia en los servicios y/o ventas brindados por VAMSA SAC?

**RESPUESTA: SI.**

3. ¿ La empresa VAMSA SAC. cumple con los plazos establecidos y requerimientos en los servicios ofrecidos?

**RESPUESTA: SI.**

4. ¿ Cree usted que la garantía que ofrece la empresa VAMSA SAC., es la más adecuada a la hora de brindar sus servicios?

**RESPUESTA: SI.**

5. ¿ Considera usted que VAMSA SAC. lo apoya y fomenta en su desarrollo personal?

**RESPUESTA: SI.**

6. ¿Estaría usted dispuesto(a) a apoyar en actividades de VAMSA SAC. fuera de su jornada laboral.?

**RESPUESTA: SI (previa coordinación).**

Yo **Vanessa Apaza** con DNI **46887990** QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis "Customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021 de la joven Lisseth Medina Lázaro. Firmo en conformidad con lo antes mencionado.



## TRABAJADOR 2: SHIRLEY BUDINISH

### ENTREVISTADO

1. ¿Cree usted que los socios de distribución tienen una buena relación con la empresa VAMSA SAC...?

#### RESPUESTA:

Los socios de distribución son los trabajadores de la empresa AVAMSA SAC.. Es la comunicación y forma en la que brindan sus servicios y ventas de bienes a las empresas públicas o privadas y hoy en día ha bajado las ventas y proyectos esto es debido a la coyuntura situacional de la pandemia y bajos ingresos en la rentabilidad.

2. ¿Considera usted que hay excelencia en los servicios y/o ventas brindados por VAMSA SAC?

#### RESPUESTA:

Los bienes y servicios brindados por la empresa VAMSA SAC. Con garantía y de calidad ya que a pesar de ser una empresa nueva formalmente cuenta con más de 15 años de experiencia en el mercado de su rubro.

3. ¿La empresa VAMSA SAC. cumple con los plazos establecidos y requerimientos en los servicios ofrecidos?

#### RESPUESTA:

La empresa está gestionando no solo planes de capacitación sino también planificación y proyecciones para cada proyecto ya que esto le ayudara a controlar costos, presupuestos y sobre todo el tiempo de plazos establecidos en el contrato

4. ¿Cree usted que la garantía que ofrece la empresa VAMSA SAC., es la más adecuada a la hora de brindar sus servicios?

#### RESPUESTA:

Ofrece garantía de acuerdo al servicio o venta realizada y está implementando adiconar mayor tiempo de garantía ya que confía en la calidad de sus bienes y servicios y con esto tener un valor agregado ante la competencia.

5. ¿Considera usted que VAMSA SAC. lo apoya y fomenta en su desarrollo personal?

#### RESPUESTA:

VAMSA SAC. Es una empresa relativamente nueva y no cuenta con mucho personal por lo que con los que actualmente cuenta trata de motivarlos, incentivarlos y capacitarlos ya que sabe que si el personal se fideliza con la empresa es más capacitado lograra obtener clientes felices por medio de una buena atención y trabajo brindado.

6. ¿Estaría usted dispuesto(a) a apoyar en actividades de VAMSA SAC. fuera de su jornada laboral?

#### RESPUESTA:

Si es por la mejora y el desarrollo de la empresa y esto me va ayudar a mi como trabajador a crecer, si estoy dispuesto apoyar.

Yo SHIRLEY BUDINICH PINTO con DNI 46130792 QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis "Customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021 de la joven Lisseth Medina Lázaro. Firmo en conformidad con lo antes mencionado.

### TRABAJADOR 3: VERONICA VEGA

#### ENTREVISTADO 3

1. ¿Cree usted que los socios de distribución tienen una buena relación con la empresa VAMSA SAC..?

**RESPUESTA:** Si, ya que en conjunto formar mejores estrategias de ventas para un cliente final.

2. ¿Considera usted que hay excelencia en los servicios y/o ventas brindados por VAMSA SAC?

**RESPUESTA:** Si, los clientes siempre quedan satisfechos con la atención y productos brindados.

3. ¿La empresa VAMSA SAC. cumple con los plazos establecidos y requerimientos en los servicios ofrecidos?

**RESPUESTA:** la empresa siempre escucha los requerimientos de los clientes, y entregas de acuerdo a lo pactado.

4. ¿Cree usted que la garantía que ofrece la empresa VAMSA SAC., es la más adecuada a la hora de brindar sus servicios?

**RESPUESTA:** Si, ya que brindando más garantía fideliza clientes.

5. ¿Considera usted que VAMSA SAC. lo apoya y fomenta en su desarrollo personal?

**RESPUESTA:** Si, brinda capacitaciones.

6. ¿Estaría usted dispuesto(a) a apoyar en actividades de VAMSA SAC. fuera de su jornada laboral.?

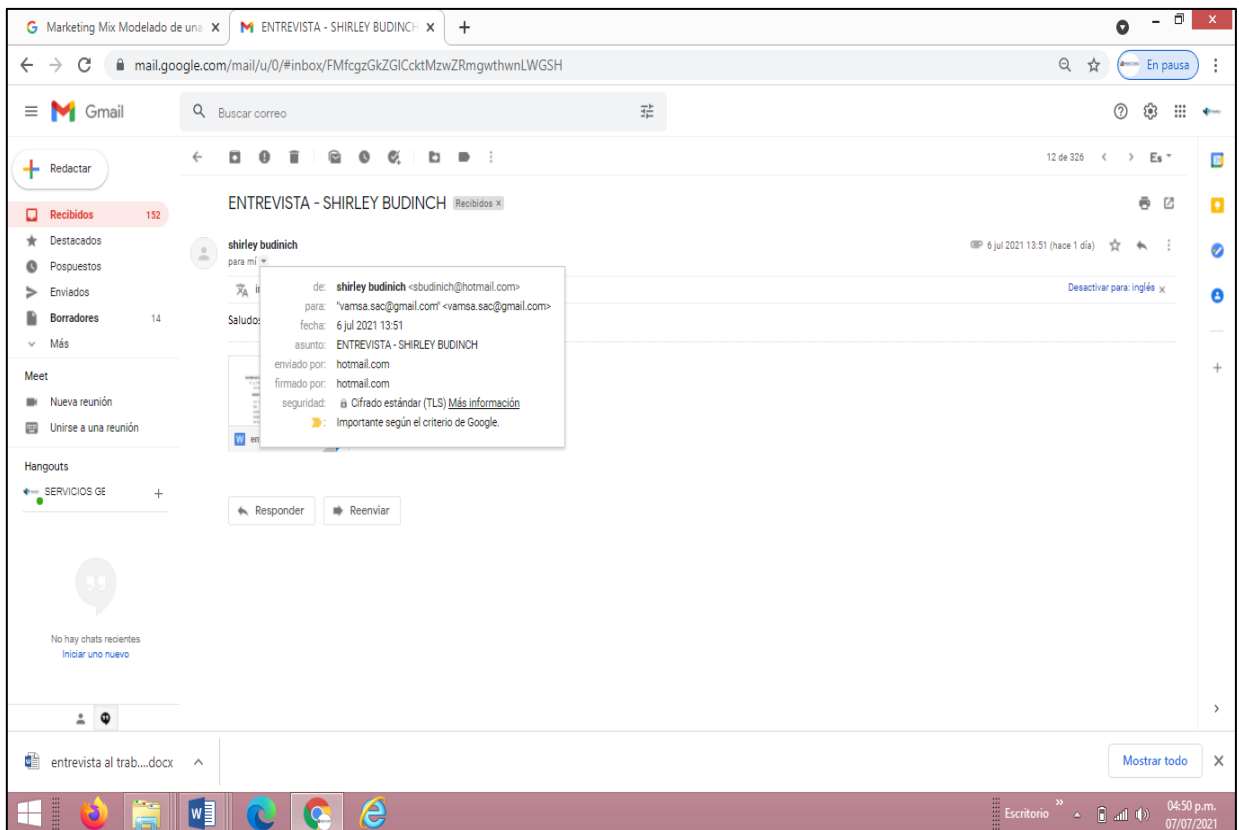
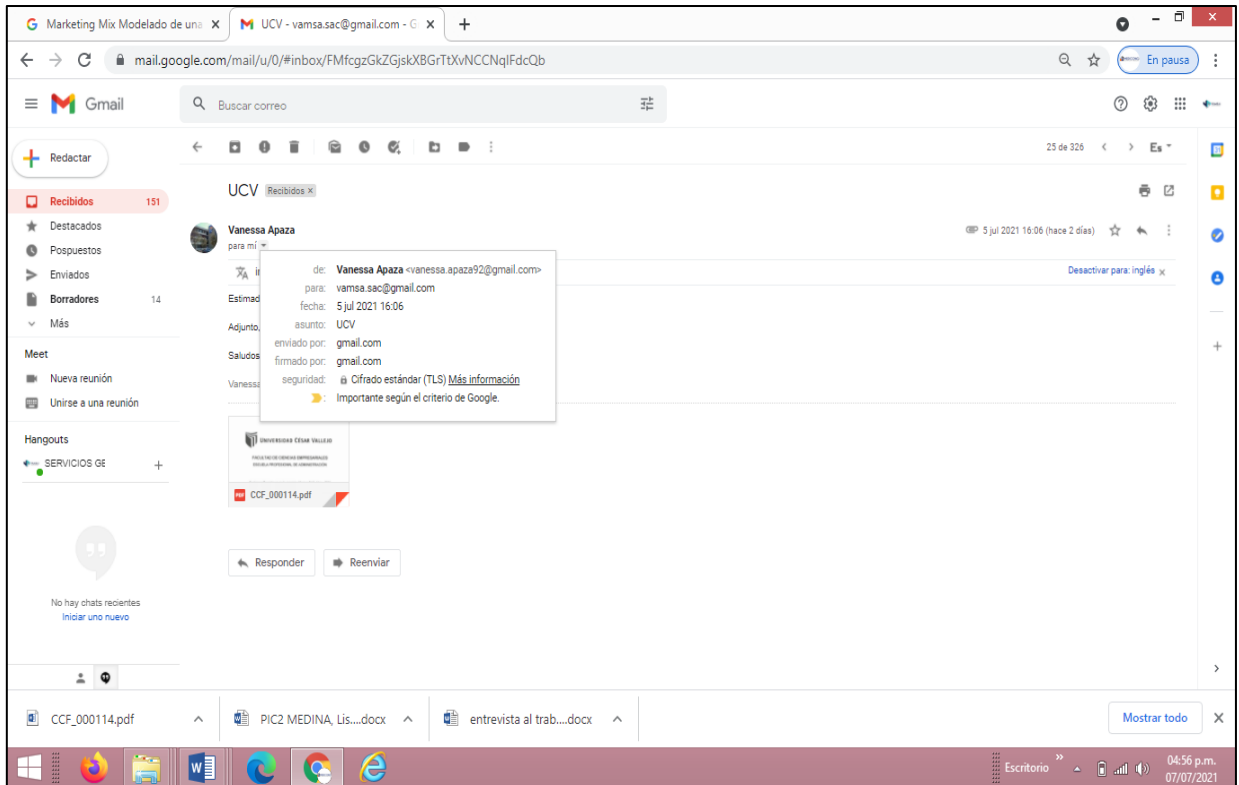
**RESPUESTA:** siempre q no crucen otras actividades personales.

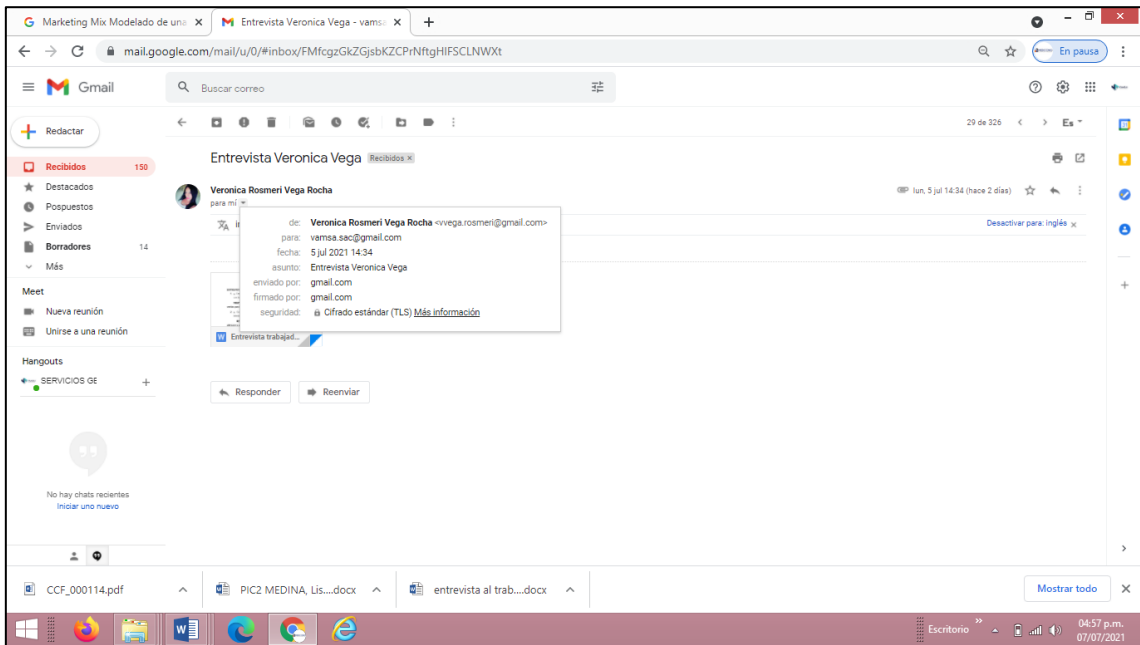
Yo Veronica Vega Rocha con DNI 46650611 QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis "Customer Experience en la empresa VAMSA SAC, Lima, 2021 de la joven Lisseth Medina Lázaro. Firmo en conformidad con lo antes mencionado.



## ANEXO 5

### CORREOS DE ENTREVISTAS







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Customer Experience en la empresa Vamsa SAC, Lima, 202", cuyo autor es MEDINA LAZARO LISSETH YASMEEN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 29 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARRANZA ESTELA TEODORO <b>DNI:</b> 08074405 <b>ORCID</b> 0000-0002-4752-6072	Firmado digitalmente por: TCARRANZAE el 30-11- 2021 14:04:50

Código documento Trilce: TRI - 0199744